

Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet

LUIS ALBERTO SALINAS ARREORTUA¹ | LUZ DE LOURDES CORDERO GÓMEZ DEL CAMPO²

Recibido: 28/02/2020 | Aceptado: 01/09/2020 | Publicado: 13/10/2020

Resumen

En la Ciudad de México se ha desarrollado un discurso público que considera la conveniencia de transformar, determinados mercados públicos, en mercados gourmet. Las medidas implementadas por el gobierno de la ciudad no han aportado los cambios esperados y, en general, se han limitado a pequeñas inversiones. Este artículo tiene por objetivo discutir el discurso de las autoridades locales con la reciente remodelación del mercado de San Ángel. Para ello fue necesario la revisión de documentos oficiales, así como trabajo de campo realizado antes, durante y posterior a la transformación del mercado, el cual consistió en la aplicación de entrevistas con locatarios y clientes. Como parte de las conclusiones, se propone que más allá de concretarse la transformación de mercados públicos, se aprecia la participación del sector privado en la reproducción de la escenificación de mercados gourmet, dirigidos a sectores de población quienes están dispuestos a pagar por productos y servicios enmarcados en una experiencia de consumo.

Palabras clave: Ciudad de México; mercados públicos; mercados gourmet; espacios escenificados; experiencia de consumo

Abstract

The transformation of public markets in Mexico City. Failed reproduction of the gourmet model

The political narrative in Mexico City has raised the idea of transforming certain traditional public markets into gourmet markets. The city authorities developed policies to support this commercial format without achieving the expected results, granting only insufficient funds to remodel their aging infrastructure. Our aim in this article is to examine the alleged transformation of Mercado de San Angel towards a gourmet market, by confronting the official discourse and information collected in interviews with tenants and customers before, during and after the remodeling process. As part of our conclusions we argue that more than achieving the transformation from traditional to gourmet, we find the participation of the private sector in the emergence of staged gourmet markets, aimed at sectors of the population with high cultural and economic resources, who are willing to pay for products and services framed in a consumption experience.

Keywords: Mexico City; public traditional markets; gourmet markets; staged spaces; consumer experience

1. Instituto de Geografía, UNAM. lsalinas@igg.unam.mx

2. Doctorante en geografía, UNAM. lilcorderogc@gmail.com

1. Introducción

Los mercados públicos son un elemento central de la vida de los habitantes de la Ciudad de México. Durante el siglo XX, el continuo crecimiento urbano impulsó la actividad comercial caracterizándose por la apertura de tiendas de abarrotes, tiendas departamentales, mercados públicos, así como también la creciente actividad del comercio informal a través de vendedores ambulantes. De acuerdo con el Reporte de 2015, realizado por International Council of Shopping Centers (ICSC)³, en 2014 México contaba con 584 centros comerciales, con un área rentable de 16.2 millones de m², la mayoría de ellos situados en la Ciudad de México. En contraste, los mercados públicos de la ciudad, que de acuerdo con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México (SEDECO), son 329, y de los cuales más de 300 fueron construidos en la década de 1950, no forman parte de este auge de las ventas minoristas de los distintos formatos de centros comerciales, no obstante, en determinados mercados están mutando sus características para atraer a otros sectores de población.

Diversas transformaciones de los mercados tradicionales se han analizado a partir de procesos de gentrificación comercial (Cordero y Salinas, 2017; González y Waley, 2013; Hernández y Andreeva, 2016; Salinas, 2015). Los comercios tradicionales se transforman para satisfacer la demanda de sectores de población identificados con nuevas pautas de consumo, esto es, la diversificación de los gustos de los consumidores (Hyde, 2014), a lo que se le conoce en la literatura como *omnivoresencia* (Peterson y Kern, 1996).

La diversificación de los gustos de los consumidores en relación con la transformación de espacios comerciales forma parte de un proceso de gentrificación comercial que caracteriza determinados espacios en la Ciudad de México. Los llamados “mercados gourmet” se han multiplicado tales como Mercado Roma, Mercado Moliere, Mercado Gourmet Samara, Mercado Independencia, Mercado del Carmen, entre otros. No obstante, el surgimiento de estos mercados, forma parte de la escenificación de un espacio comercial, más que de la pretendida reproducción de un modelo de mercado gourmet. El caso del Mercado de San Ángel, uno de los 326 mercados públicos de la Ciudad de México, ha impulsado un discurso por parte de las autoridades locales que describe las razones por las que es necesario transformar este mercado en un mercado gourmet. Se intenta promover “un imaginario urbano que ve el consumo de comida gourmet como una parte esencial en la creación de una experiencia urbana excitante” (Martin, 2014, p.1880) y, por tanto, como parte esencial en la reproducción del capital. Sin embargo, en la práctica, más allá de realizar en el Mercado de San Ángel transformaciones concretas que asimilen las características de los mercados gourmet, esta intención solamente ha quedado en el discurso de las autoridades locales.

Este artículo tiene por objetivo discutir este discurso de las autoridades locales sobre la pretendida transformación de un mercado público hacia un mercado gourmet, en el marco de la reciente remodelación del mercado de San Ángel ejecutada entre 2014 y 2015 y, destacar, que más allá de la transformación de mercados municipales, se han creado mercados gourmet escenificados, promovidos por la inversión privada. Para lo cual el texto está dividido en seis partes. Después de la introducción, como parte de la revisión conceptual se analiza las prácticas de consumo, así como la diversificación de los gustos de los consumidores como elementos importantes en la comercialización de productos gourmet. En la tercera sección, se discute sobre el llamado “modelo”

3. International Council of Shopping Centers, Reporte 2015 de la Industria de Centros Comerciales en América Latina: datos relevantes y tendencias, www.icsc.org/uploads/event_presentations/Reporte_de_la_industria-_Industry_Report_2015.pdf.

de mercado gourmet, a partir del éxito comercial de mercados como San Miguel en Madrid y el Borough Market en Londres. Posteriormente, se realiza una breve revisión sobre la situación de los mercados públicos de la Ciudad de México, basado en el estudio que realizó la SEDECO para desarrollar su programa de fomento y protección. En la quinta parte, presentamos el proceso de rehabilitación del Mercado de San Ángel, localizado en la Alcaldía Álvaro Obregón de la Ciudad de México. Escogimos este mercado porque las autoridades locales han declarado en entrevistas y boletines de prensa, su intención de transformarlo de mercado tradicional a mercado gourmet. Y en la sexta sección discutimos la fallida reproducción del modelo de mercado gourmet para el caso de San Ángel. Mientras que en las reflexiones se argumenta que lo que existe más que la reproducción de un modelo es la escenificación de un espacio comercial de tipo gourmet que sólo hace uso de este vocablo.

2. Metodología

Para conseguir el objetivo planteado, el trabajo se basó en una metodología cualitativa. En primer lugar, se realizó una revisión sobre el estado actual de los mercados públicos en la Ciudad de México de acuerdo con información publicada por la SEDECO. Posteriormente se obtuvo información sobre los discursos públicos, es decir, sobre el discurso oficial reproducido por parte del Alcalde⁴ de Álvaro Obregón, Leonel Luna Estrada (2015 – 2017), quien realizó diversas comunicaciones antes, durante y posteriormente a la transformación del mercado Melchor Múzquiz, mejor conocido como Mercado de San Ángel, publicados en diarios de circulación local. Aunado a lo anterior, se realizó trabajo de campo, el cual consistió en la aplicación de 18 entrevistas semiestructuradas a locatarios del mercado y a clientes que regularmente visitan dicho mercado, además, las entrevistas se realizaron antes y después de las transformaciones. Las entrevistas buscaron conocer los argumentos utilizados por parte de las autoridades locales para realizar las transformaciones del mercado, las implicaciones que esto les traería a los locatarios, así como las consecuencias en cuanto al flujo de personas, una vez realizadas las transformaciones. Además, a los clientes se les preguntó sobre las condiciones antes y después de las transformaciones del mercado. También se integró un archivo fotográfico que nos permitió capturar los momentos de transformación, así como la escenificación de mercados gourmet privados. Analizamos también la información del Programa de Protección y Fomento a los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013 – 2018, notas informativas y boletines de prensa relacionados con el tema.

Con el desarrollo de la investigación podemos cuestionar que, más allá de la transformación del Mercado de San Ángel hacia un mercado gourmet, se construyó un discurso que enmarca la transformación de este mercado público, sin concretarse de ninguna manera en un pretendido mercado gourmet y sin que la asignación de recursos para su rehabilitación sea suficiente para resolver los problemas urgentes de su operación diaria. Paralelamente a la aplicación de este programa de apoyo a mercados públicos, observamos en la Ciudad de México desde 2014, la multiplicación de mercados gourmet escenificados en diferentes zonas de la ciudad, promovidos por la inversión privada (Cordero y Salinas, 2017). Por ello, revisamos la información de los sitios web de espacios comerciales escenificados como mercado gourmet, entre los cuales destacan los mercados Roma, Moliere, Milán 44 e Independencia.

4. Hasta el año 2017 la Ciudad de México se denominaba Distrito Federal, conformada por 16 Delegaciones políticas, las cuales tenían ciertas atribuciones como los municipios. Con la aprobación de la Constitución de la Ciudad de México el 31 de enero de 2017, la Ciudad estará integrada por 16 Alcaldías, que tendrán dentro de sus atribuciones la planeación urbana y el ordenamiento territorial.

3. Resultados

3.1. “Nuevas” prácticas de consumo

Los mercados forman parte importante de la oferta cultural de las ciudades que actualmente se ven inmersas en una fuerte competencia global por atraer inversión en forma de capital, de habitantes que paguen mayores impuestos y de mayor afluencia de turistas. Por ello, se busca realizar diversas intervenciones que reconfiguren ciertos espacios en la ciudad, siendo los mercados públicos espacios centrales en este proceso.

Dentro de este marco de competencia e inversión de capital se producen distintas transformaciones urbanas, algunas de las cuales se pueden identificar con procesos de gentrificación comercial que desplazan a grupos de población y de comerciantes localizados en áreas centrales o valorizadas (Cordero y Salinas, 2017; González y Waley, 2013; Hernández y Andreeva, 2016; Salinas, 2015). Los comercios tradicionales se transforman para satisfacer la demanda de sectores de población identificados con nuevas pautas de consumo. Hyde (2014) analiza cómo es que los procesos de gentrificación en las ciudades son impulsados por los gustos diversificados de las clases más altas y su necesidad de una experiencia urbana auténtica. Estos consumidores han sido caracterizados de diferentes maneras: omnívoros culturales (Peterson y Kern, 1996), clase creativa (Florida, 2003) o como parte del grupo de los millennials descrito por Howe y Stern (1992). Y a pesar de que estas definiciones no contienen una explicación completa sobre los gustos diversificados que menciona Hyde, la combinación de ciertos elementos nos aproxima hacia una descripción del tipo de consumidor al que se refiere.

El ensanchamiento en las preferencias o como menciona Hyde (2014) la diversificación de los gustos de los consumidores ha sido estudiado, entre otros, por Peterson y Kern (1996) quienes se refieren a este proceso como *omnivoresencia*. Con este concepto hacen alusión a la existencia de “...un sector de la población de los países occidentales que ejecuta y elige entre una mayor variedad de formas culturales que las que se preferían con anterioridad” (Warde, Wright y Gayo-Cai, 2007, pág. 143). Johnson y Baumann retoman de Peterson (2005), el argumento de que la *omnivoresencia* es considerada como una medida del ensanchamiento del gusto y del consumo cultural (Johnson y Baumann, 2007, pág. 167), donde las preferencias y valores tradicionales como los de la alta cocina francesa no son más el único referente.

Este incremento en la búsqueda y por lo tanto en la oferta de productos originados bajo diversas formas de expresión cultural, sirve como uno de los motores de impulso del crecimiento de los “mercados gourmet”, generando un impacto urbano en espacios centrales de las ciudades, al privilegiar los gustos y preferencias de los consumidores de mayores ingresos. Al respecto Johnston y Baumann mencionan que “una ideología de estatus y distinción opera implícitamente (dentro de la omnivoresencia) para sugerir que solo ciertos individuos pueden apreciar y entender la “calidad cultural” (Johnston et al. 2007, pág. 173). Además, consideran que para poder valorar y degustar comida enmarcada dentro de este ensanchamiento y diversificación de preferencias, es necesario tener un considerable capital económico y cultural. “El gusto por la comida auténtica requiere un alto capital cultural ya que es necesario el conocimiento gastronómico especializado para identificar lo que se considera una forma auténtica de comida” (Johnston et al. 2007, pág. 188).

Smith (2010) argumenta que las ciudades siempre han sido centros dedicados al consumo, solo que dicha función se intensifica hoy en día al ser parte de una gentrificación sistemática de la

ciudad. De esta manera, se puede entender la gentrificación comercial, como parte de un proceso sistémico, el cual se ha acelerado por las alternativas en las preferencias de consumo, en donde la transformación de los espacios comerciales tradicionales en espacios para el consumo de productos “gourmet”, forman parte de este proceso. Los mercados gourmet son espacios comerciales que se promueven con etiquetas de naturales, orgánicos, delicatessen, entre otros, diseñados para satisfacer las demandas de una población con mayores ingresos que desplaza a los comerciantes del barrio, a sus empleados y a los productos que ofrecen en sus negocios.

La visita a un mercado gourmet permite al consumidor “de gustos diversificados”, disfrutar de un espacio comercial que proporciona al visitante una experiencia “auténtica y exótica” diseñada para satisfacer el ensanchamiento de sus preferencias y gustos culinarios. Los principales promotores de estos formatos comerciales son los propios consumidores y los medios de comunicación especializados en temas de viajes, modos y estilos de vida, quienes a través de redes sociales como Instagram o Snapchat, comparten videos, fotografías y comentarios de los lugares, productos y presentaciones, incluso en tiempo real. Por ello no sorprende que en la promoción de los mercados gourmet, se incluyan narrativas de escenificación y comercialización que los describen con características como interesantes e inusuales, relacionando el espacio, la comida y los productos que ofrecen con lugares o costumbres de otras regiones o países, con mercados gourmet de otras partes del mundo y, en algunos casos, confiriéndoles cualidades tales como extravagantes, escasos, difíciles de conseguir o raros.

3.2. Modelo de mercado gourmet

Como se ha mencionado, las prácticas de consumo tienen estrecha relación con los procesos de gentrificación comercial, el cual parte en diversas ocasiones de espacios (residenciales o comerciales) deteriorados. Gaja (2001) nos habla de movimientos de recuperación de los sitios históricos en Europa desde finales de la década de 1960, entre ellos destacan los mercados públicos. El mercado de San Miguel en Madrid, por ejemplo, ocupa el espacio en el que se ubicó durante el siglo XIII la iglesia de San Miguel de los Ocotes, parcialmente destruida en un incendio en 1790 y derribada por orden del Rey José Bonaparte (Anasagasti, 1916). Este sitio utilizado desde entonces como plaza pública albergaba un mercado de productos perecederos. A finales del siglo XIX con el Plan de Reordenamiento Turístico de la Ciudad, se planteó en este lugar la edificación de un mercado cubierto con estructura de hierro, tal como los mercados de Mostenses y La Cebada construidos en 1875. La estructura de hierro y cristal del Mercado de San Miguel se terminó en 1916 (Madrid Histórico, 2003). Desde entonces operó con éxito hasta la década de 1980 cuando enfrentó el declive de sus actividades por la fuerte competencia de los autoservicios y estuvo cerrado durante diez años. En 1999 se remodeló con recursos provenientes de los propios comerciantes, de la Unión Europea y de la Comunidad de Madrid, siendo declarado Monumento en el año 2000. Pero no fue sino hasta el año 2003, cuando un grupo de inversionistas privados adquirió y transformó el mercado en un mercado gourmet reinaugurado en 2009, que se convirtió en un atractivo tanto para turistas como para residentes locales (Mercado de San Miguel, 2013; García, Rodríguez y Maiello, 2016). En 2015, el Mercado de San Miguel exportó su primera franquicia a la ciudad de Miami (La Feria Mercado de San Miguel, 2014).

Otro de los mercados gourmet, que han sido referencia para reproducir en distintas ciudades es el Borough Market de Londres, que en 2014 celebró mil años de existencia. Desde sus inicios, su localización en Southwark junto al London Bridge, ocasionaba graves conflictos entre autoridades y locatarios ya que los puestos y las mercancías obstruían esta vía de comunicación que durante

muchos años fue el único punto de entrada desde el sur hacia la ciudad de Londres (Riddaway, 2014). Con el incendio ocurrido en 1676 y analizando los problemas que el Borough Market representaba para la circulación en el puente de Londres, el gobierno decidió que las ganancias no compensaban las dificultades por lo que en 1756 se prohibió la ubicación de cualquier puesto o mercancía en esa zona (Riddaway, 2014). Los habitantes de Southwark decidieron comprar los terrenos en los que opera el mercado hasta el día de hoy, un poco más hacia el sur y al oeste del puente, y esta nueva localización del mercado inauguró sus actividades en 1756 (Riddaway, 2014).

Durante el siglo XIX el Borough Market estaba dedicado principalmente a la venta de frutas y verduras, actividad que perduró hasta la década de 1970, cuando empezaron a declinar sus ventas por la competencia de otros mercados y de las tiendas de autoservicio. En la década de 1990 llegaron nuevos comerciantes a Borough Market, quienes impulsaron la comercialización de productos orgánicos y artesanales. Esto despertó un renovado interés en el mercado, con un éxito que se ha sostenido a la fecha, representando un importante sitio de atracción tanto para consumidores locales como para turistas.

Podemos apreciar una tendencia a replicar el éxito de estos mercados en otras ciudades del mundo. En diversos lugares encontramos mercados etiquetados como gourmet, artesanales, orgánicos, etcétera, que se promueven también como parte de la oferta turística. Los mercados tradicionales se transforman para atender, como lo menciona Hyde (2014), la diversificación de gustos del grupo de consumidores con mayor capacidad económica. Se promueve una experiencia de consumo que acompaña a productos etiquetados como auténticos, exóticos, naturales, orgánicos, artesanales y que busca atraer a consumidores locales y turistas.

Para ello, se escenifican los mercados atendiendo a una narrativa relacionada con el discurso de lo auténtico y exótico que puede estar enmarcado en lo simple, lo natural y único. Se utilizan discursos geográficos, ya sea locales, regionales o de las zonas más alejadas del mundo, porque los mercados gourmet son escenarios que aumentan la oferta de posibilidades culinarias dentro de la comercialización de las ciudades que buscan importar - reproducir este modelo.

En su discusión sobre la cultura visual desplegada en el Borough Market de Londres, Coles (2014) describe la manera en la que el mercado está diseñado para crear una experiencia a través del ensamblaje de material cultural y su transformación en una economía visual de consumo porque, menciona Coles:

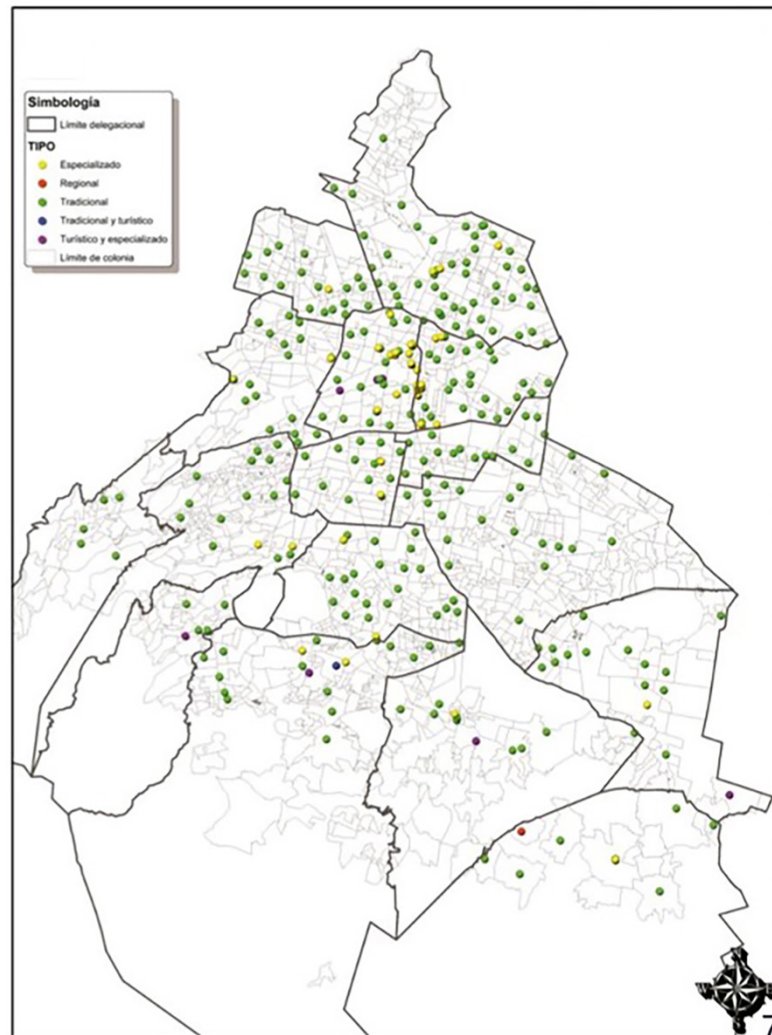
Borough Market está diseñado para verse y sentirse “markety”. Sus puestos, señalética y otras imágenes visuales producen asociaciones geográficas particulares e imaginarias sobre de donde viene la comida y como es que debe ser consumida (Coles, 2014, pág. 520).

Coles llama a este mercado “un espectáculo”. El mismo discurso puede aplicarse al Mercado de San Miguel de Madrid, La Boquería en Barcelona (Hernández y Andreeva, 2016; Hernández, 2017; Salinas, 2015) y otros mercados que se han convertido en lugares turísticos que despliegan una particular forma de narrativa de la experiencia de consumo. En distintas ciudades sobran ejemplos, tales son los casos de Santa Caterina (Barcelona), San Antón (Madrid), Ribeira (Lisboa), Centrale (Florenia), Eataly (Roma), mientras que, en América Latina, sólo por mencionar algunos; San Telmo (Buenos Aires), Patache (Santiago de Chile), Boho Food Market Usaquén (Bogotá), Selecta (Lima).

3.3. Mercados públicos en la Ciudad de México

Hacia el año 2020 en la Ciudad de México, según datos de la SEDECO⁵, existen un total de 329 mercados públicos y más de 70 mil locales instalados en ellos, los cuales se encuentran distribuidos en las diferentes Alcaldías de la ciudad (Ver Figura 1). La gran mayoría de estos mercados públicos (84%), son mercados tradicionales, es decir, que satisfacen el consumo de la canasta básica de los vecinos de las colonias o barrios colindantes. Aunado a lo anterior, existen también mercados especializados, por ejemplo, en artesanía, textiles o turísticos, tal es el caso del mercado San Juan⁶ en la Alcaldía Cuauhtémoc.

Figura 1. Mercados públicos en la Ciudad de México



Fuente: Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de México.

Se presenta una gran concentración de mercados en tres Alcaldías: Gustavo Madero, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza, y la mayoría de ellos (77%) se localizan en colonias que cuentan con

5. Información disponible en el sitio electrónico de la SEDECO. <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/servicios/servicio/conoce-los-329-mercados-publicos-de-la-ciudad-de-mexico>.

6. El mercado San Juan consta de tres edificios diferentes: el mercado de San Juan Pugibet, dedicado a la comercialización de carnes, frutas y verduras exóticas; El mercado de San Juan Arcos de Belén tradicional dedicado a la venta de comestibles como carnes, frutas y verduras; y el llamado San Juan palacio de las flores especializado en flores y artesanías.

un Índice de Desarrollo Social (IDS) medio y bajo (SEDECO, 2013), lo que hace referencia al consumo básico en los mercados tradicionales (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Estadística general de mercados públicos por Alcaldía

| Alcaldía | Mercados públicos | Locales | Superficie m ² | % total de mercados | % total de locales | % total de la superficie |
|---------------------|-------------------|---------|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|
| Álvaro Obregón | 16 | 1876 | 31893 | 4.86 | 2.61 | 2.57 |
| Azcapotzalco | 19 | 3537 | 62321 | 5.78 | 4.91 | 5.03 |
| Benito Juárez | 16 | 3723 | 61842 | 4.86 | 5.17 | 4.99 |
| Coyoacán | 22 | 3542 | 66635 | 6.69 | 4.92 | 5.38 |
| Cuajimalpa | 5 | 405 | 15032 | 1.52 | 0.56 | 1.21 |
| Cuauhtémoc | 39 | 14248 | 217308 | 11.85 | 19.79 | 17.54 |
| Gustavo A. Madero | 51 | 9994 | 202549 | 15.5 | 13.88 | 16.35 |
| Iztacalco | 16 | 3145 | 49554 | 4.86 | 4.37 | 4 |
| Iztapalapa | 20 | 3027 | 76443 | 6.08 | 4.2 | 6.17 |
| Magdalena Contreras | 5 | 354 | 7339 | 1.52 | 0.49 | 0.59 |
| Miguel Hidalgo | 19 | 6671 | 93851 | 5.78 | 9.26 | 7.58 |
| Milpa Alta | 9 | 743 | 18814 | 2.74 | 1.03 | 1.52 |
| Tláhuac | 19 | 1464 | 35252 | 5.78 | 2.03 | 2.85 |
| Tlalpan | 20 | 1483 | 48702 | 6.08 | 2.06 | 3.93 |
| Venustiano Carranza | 42 | 15501 | 226431 | 12.77 | 21.53 | 18.28 |
| Xochimilco | 11 | 2298 | 30654 | 3.34 | 3.19 | 2.47 |
| Total | 329 | 72011 | 1244620 | 100 | 100 | 100 |

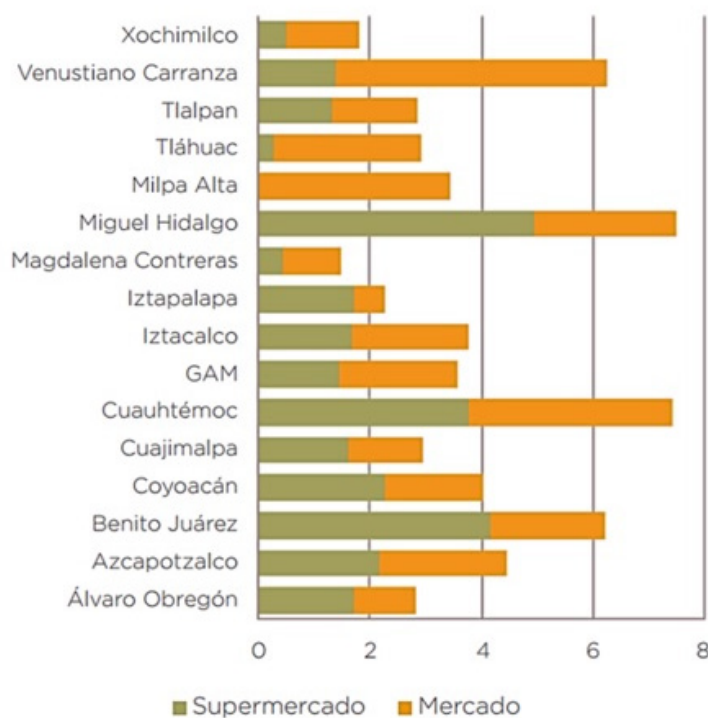
Fuente: Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018), Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de México.

Los mercados públicos, que llegaron a representar en la ciudad la principal forma de abasto de la población, en la actualidad participan solamente con 27% de los formatos comerciales que existen en la capital (SEDECO, 2013). Esto se debe principalmente a la fuerte competencia de las tiendas de autoservicio que tienen una mayor capacidad de negociación de precios y variedad de productos. Por su parte, las tiendas de conveniencia que, aunque no manejan precios tan competitivos como los de las tiendas de autoservicio, basan su éxito en estrategias de localización, compitiendo fuertemente contra los mercados.

En este punto es importante considerar también, la proliferación a últimas fechas de centros comerciales que incluyen en sus formatos tiendas de autoservicio. Tres de ellos, localizados muy cerca del Mercado San Ángel: Portal San Ángel cuya apertura se realizó en el año 2016, Patio Tlalpan y Patio Revolución en 2017.

Si analizamos por Alcaldía, esta proporción de mercados públicos contra tiendas de autoservicio y otro tipo de comercios, podemos apreciar que en las Alcaldías centrales (Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Coyoacán y Benito Juárez), se localizan la mayor presencia de otros formatos comerciales. Tal como se aprecia en la Figura 2, la Alcaldía de Álvaro Obregón se caracteriza por un predominio de mercados públicos sobre supermercados.

Figura 2. Mercados públicos y supermercados por Alcaldías de la Ciudad de México



Fuente: Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018), Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de México.

Aunado a la pérdida de competitividad con la evidente baja en el aforo de clientes y una dramática disminución de las ventas, los mercados públicos de la Ciudad de México presentan graves problemas en su infraestructura e instalaciones que durante años no han recibido mantenimiento, y los gobiernos locales aprovechan ese estado de deterioro, el cual como hace referencia Delgadillo (2017) no necesariamente es “natural”, es decir, se puede plantear como una intención dirigida, a determinados mercados, un deterioro dirigido con la intención que posteriormente se justifique su intervención, lo que es muy analizado desde la gentrificación comercial (Hernández y Andreeva, 2016). En el estudio Protección y Fomento de Mercados Públicos 2013-2018 (SEDECO), se reconoce que doce mercados se encuentran en riesgo inminente, entre ellos Jamaica y Lagunilla. Pero los problemas relacionados con la integridad de las estructuras que los sostienen, las instalaciones eléctricas, hidráulicas, sanitarias y de gas, no son exclusivos de estos 12 catalogados como urgentes, ya que se presentan de alguna u otra manera en la gran mayoría de los mercados de la ciudad.

En la gestión de los mercados públicos, participan la administración pública, locatarios y mesas directivas en los mercados y organizaciones no gubernamentales (Morales y Meraz-Cabrera, 2015). El marco normativo bajo el cual operan los mercados públicos, se presenta en la Tabla 2.

Cabe resaltar, como se menciona en la tabla, el reglamento de mercados está vigente desde 1951 y no ha sufrido modificaciones a la fecha, por lo que este no es un instrumento acorde a las necesidades actuales.

Tabla 2. Instrumentos jurídicos para la regulación de los mercados públicos

| Instrumento jurídico | Descripción | Tipo de atribución | Responsable |
|--|---|-------------------------------------|---|
| Ley orgánica de la administración pública del Distrito Federal | Otorga a las delegaciones políticas las facultades de construir, mantener, rehabilitar y administrar los mercados públicos | Operativa | Delegaciones políticas del Distrito Federal |
| Reglamento interior de la administración pública del Distrito Federal | Otorga a la dirección general de abasto, comercio y distribución (DGACD) de la SEDECO la facultad de formular, supervisar y evaluar los proyectos de construcción y rehabilitación de los mercados públicos | Normativa, supervisión y evaluación | SEDECO |
| Código fiscal del Distrito Federal | Establece el pago de derechos de piso y de comerciantes | Normativa | Secretaría de finanzas con aprobación de la asamblea legislativa del Distrito Federal |
| Reglamento de mercados | Vigente desde 1951 y regula los aspectos generales de los mercados | Normativa | SEDECO con aprobación de la asamblea Legislativa del Distrito Federal |
| Acurdo por el cual seestablecen los lineamientos para la operación y funcionamiento de los mercados públicos | Actualiza las carencias del reglamento de mercados de 1951 | Normativa | SEDECO |

Fuente: Fuente: Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018), Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de México.

Otro aspecto importante para considerar dentro de la gestión de los mercados públicos está relacionado con el problema urbano ambiental del servicio público de mercados (Morales y Meraz-Cabrera, 2015). De acuerdo con la Ley Orgánica del D.F., la Secretaría del Medio Ambiente es la encargada de regular y fomentar las actividades de minimización, recolección, tratamiento y disposición final de desechos sólidos, establecer los sitios destinados a disposición final, en coordinación con la Secretaría de Obras y Servicios (op. cit.). Y, aunque existe un marco normativo y de coordinación, la realidad es que la falta de una frecuencia adecuada en el servicio de recolección, aunado a los residuos que generan los vendedores ambulantes instalados alrededor de los mercados, el manejo y la disposición final de estos desechos representan un problema ambiental para la ciudad.

Desde 2014, los formatos comerciales denominados “mercados gourmet” se han multiplicado en distintos barrios de la Ciudad de México. Ya sea como establecimientos comerciales o dentro de centros comerciales o de tiendas departamentales, estos establecimientos escenifican un mercado, siguiendo un modelo donde “la experiencia de consumo” atiende a una narrativa cuidadosamente creada para satisfacer estas preferencias diversificadas. La escenificación de los espacios comerciales, que recuerdan mercados como San Miguel o Borough Market, para promover un tipo de consumo y las prácticas que se desarrollan para comercializar sus productos o servicios, son más una escenificación que una reproducción de un mercado gourmet (ver Cordero y Salinas, 2017), es decir, no se han generado a partir de la transformación de un mercado tradicional, sino de la representación o alusión de un espacio comercial que utiliza el vocablo de mercado. La rehabilitación que se realizó en el mercado San Ángel, cuyo objetivo según las autoridades locales era convertirlo en mercado gourmet, es una muestra de la reproducción fallida de este modelo como veremos en las siguientes secciones.

3.4. Rehabilitación del Mercado de San Ángel

Los mercados públicos son considerados por la autoridad local como centros emblemáticos de la economía popular en la Ciudad de México. Alrededor de su actividad se generan aproximadamente 200 mil fuentes de empleo (Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018). Por ello, el gobierno de la Ciudad de México, considerando que los mercados públicos son una prioridad de la agenda económica, urbana y turística de la capital (op. cit.), implementó el Programa para el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos dentro del marco de sus Políticas de Protección y Fomento de los Mercados Públicos 2013-2018. Este programa arrancó en 2014 con un presupuesto de 148.3 millones de pesos (SEDECO, boletín 65-2014), una cifra muy reducida considerando el mal estado en que se encuentra la infraestructura con la que operan los mercados públicos. Este presupuesto se destinó para la remodelación y revitalización de sólo 13 mercados públicos. Es importante cuestionar, cuáles fueron esos mercados que recibieron presupuesto para ser remodelados, pues se hace patente la selectividad, la cual responde a una lógica de reestructuración urbana (Delgadillo, 2017) en la cual, espacios con diversas cualidades urbanas son seleccionadas para estos procesos de intervención.

La aplicación de este programa, contempla la aportación de recursos financieros para su implementación desde dos fuentes: el gobierno de la ciudad aportando el 60% de la inversión hasta un máximo de 20 millones de pesos (950,000 dólares) y la Alcaldía que desea acceder a estos recursos aportando el 40% restante (DAO; Boletín No. DAO/CCS/110/12). Estas renovaciones tienen el objetivo, por lo menos manejado en el discurso de algunas Alcaldías, de reproducir modelos exitosos de otras ciudades del mundo como el Borough Market o el Mercado de San Miguel, al incluir en los planes de rehabilitación la integración del concepto del mercado gourmet. Como ejemplo, tenemos las declaraciones del Alcalde de Álvaro Obregón, Leonel Luna Estrada (2012 - 2015), en las que explica que como resultado de estas remodelaciones en los mercados públicos, se pretende, entre otras cosas, ofrecer productos exquisitos o de la alta cocina y modernizar sus instalaciones, no sólo con la renovación de su infraestructura sino también instalando cajeros automáticos y ampliando los horarios de servicio. Este discurso se apoya en la premisa de que es necesario enfrentar el deterioro y declive ante la competencia de las tiendas de autoservicio.

Entre los primeros 13 mercados públicos que participaron en el programa de mejoramiento y renovaciones en 2014, se encuentra el mercado San Ángel, perteneciente a la alcaldía de Álvaro Obregón. Se eligió a este mercado, en palabras del Alcalde Luna, porque “San Ángel es una zona

histórica, emblemática y de gran tradición de la Ciudad de México y con el apoyo de la Secretaría de Economía iniciamos las obras de rescate de este mercado tan importante. Vamos a trabajar de tal manera que lo dejemos como antaño, pero conservando su identidad” (Boletín No. DAO/CCS/110/12). En entrevista concedida a medios de información durante un recorrido por el mercado de San Ángel en 2014, el Alcalde Leonel Luna comentó que este mercado está en una zona turística, que cuenta con una arquitectura distinta a otros mercados y con giros de productos que podrían ser considerados como gourmet, “[...] lo queremos convertir en un centro histórico, turístico, en un centro gourmet, que continúe con su vocación, pero en un espacio similar al mercado de San Miguel, en España” (Montes, 2014). Explicó que, dentro de los trabajos a realizar, se considera cambiar pisos, instalaciones hidráulicas, eléctricas y de gas, remodelación del área de servicios, de locales y cambio de fachadas. También se contempla la construcción de un depósito de almacenamiento y abastecimiento de agua potable con sistema hidroneumático para baños públicos y locales comerciales y la instalación de muebles sanitarios ahorradores de agua.

Para iniciar el proceso de remodelación, se instalaron locales provisionales en las calles colindantes al mercado en los que se ubicaron los puestos pertenecientes a la primera etapa. La zona de la obra se aisló del resto del mercado y los demás comerciantes siguieron operando bajo condiciones normales. En entrevistas con los locatarios que formaban parte de los puestos que fueron desplazados a puestos provisionales por la primera etapa de la rehabilitación, nos mencionaron que el caos generado por la implementación del proyecto de remodelación sí tenía impacto en sus ventas. Comentaron que habían bajado y que les urgía que los regresaran a sus locales. El programa de remodelación contemplaba que al terminar cada etapa los locatarios ubicados en estos puestos provisionales regresarían nuevamente a sus locales ya remodelados, ubicando en los provisionales a los comerciantes de la siguiente etapa y se cerraría una nueva área dentro del mercado para continuar con los trabajos programados.

Figura 3a y 3b. Remodelación del mercado San Ángel



Fuente: autor, 2014.

También los locatarios mencionaban que estaban de acuerdo con el proyecto, aunque según nos dijeron, no lo conocían bien. Externaron que las autoridades les habían garantizado que regresarían bajo las mismas condiciones de concesión y espacio a sus locales, pero con mejores instalaciones y acabados, pues buscaban transformar un mercado con mejoras y con ello estimularan la oferta de productos gourmet.

Sobre la conversión del mercado hacia un mercado gourmet, ningún comerciante pudo explicar a qué se refería con eso el Alcalde. La creencia generalizada al respecto era que querían poner

los puestos de comida en una sola zona del mercado, pero que ellos no lo aceptaron. Asociaban la etiqueta de mercado gourmet con tener una zona especializada para los puestos de comida. El significado del discurso de mercado gourmet del alcalde no era claro para ninguno de los locatarios a los que entrevistamos, dentro de su concepción de mercado, los locatarios no tienen presente, desconocen un mercado como San Miguel o Borough Market.

Conforme terminaban los trabajos de rehabilitación de cada etapa, visitamos nuevamente a los locatarios. Se quejaron de la calidad de los materiales y trabajos realizados particularmente que los pisos eran deficientes. Se colocaron piezas rotas, de baja calidad y mal juntas, además de diversos detalles de terminado final en instalaciones y acabados que no se resolvieron. En cuanto a ventas, explicaron que habían bajado pero que consideraban que serían mucho mejores después de la rehabilitación completa del mercado.

Además de menor número de visitantes, sus quejas se centraban, como desde antes de la remodelación, en la falta de estacionamiento, en no poder recibir como pago los vales del gobierno, en lo estrecho de los pasillos y en como los locatarios no respetan el reglamento y los ocupan con cajas, bultos o sillas, en el problema de la basura (al parecer vecinos y no vecinos llevan su basura para que sea recolectada con la del mercado), la falta de agua en baños y locales y los problemas administrativos de la operación diaria.

Al término de los trabajos de rehabilitación y con el mercado de San Ángel ya operando en condiciones normales, realizamos una visita para entrevistarnos con los locatarios a los que habíamos estado dando seguimiento durante el proceso de remodelación. Las inconformidades que hicieron mención, antes y durante el proceso, persistían, como la disminución de ventas, invasión de los locatarios a los pasillos y en referencia al tema del estacionamiento, además de los mismos problemas que siempre habían tenido, ahora sumaban el impacto negativo de la confinación de un carril para ciclistas en Av. Revolución (sobre la cual se localiza el mercado), que impide que los pocos coches que con anterioridad podían estacionarse frente al mercado, ya no cuenten con ese espacio.

En cuanto a los trabajos que de acuerdo con el alcalde Leonel Luna incluiría la remodelación del Mercado de San Ángel, persistió el problema de falta de agua, ya que de acuerdo con los locatarios entrevistados el depósito para el almacenamiento de esta no se construyó, aunque supuestamente estaba contemplado en el proyecto. Además, la zona de los baños que dan servicio tanto a locatarios como a público en general y que se ofreció sería remodelada para incluir lavabos y baños públicos ahorradores de agua, no sufrió modificación alguna y permanece en las mismas condiciones que cuando se inició este proyecto de mejora.

Un tema interesante de considerar con respecto a la experiencia diaria de los locatarios después de la remodelación es un comentario que escuchamos con frecuencia durante nuestras visitas sobre el nuevo diseño de los puestos. Con anterioridad el muro que compartían con el puesto de atrás tenía una altura tal que les permitía hablar con los otros locatarios e incluso prestarse mercancías en el momento de una venta. En la actualidad este muro cierra el espacio por completo por lo que se perdió la visión hacia el pasillo de atrás y también la comunicación. Con ello los locatarios no solo pierden algunas posibles ventas sino también la oportunidad de socializar con sus pares. Consideran que, si les hubieran explicado bien el nuevo diseño de los puestos, ellos no habrían aceptado la altura actual de ese muro divisorio.

Sobre la venta de productos gourmet, encontramos en los puestos que visitamos y en general en el mercado, que la mercancía que se oferta sigue siendo la misma. Nada que se promocione como gourmet. Lo que si observamos es que hay una transformación del giro de algunos locales que comercializaban algún tipo de mercancías como mochilas o material para envoltura de regalos, hacia la venta de comida preparada que según nos mencionan es un mejor negocio para ellos.

Con respecto al tema del apoyo por parte de las autoridades, nos comentaron que han recibido una ayuda del gobierno de la ciudad en forma de seguro de desempleo y que esperan que mejoren las ventas porque el apoyo no es suficiente para resolver sus problemas financieros.

Hacia finales de 2016, se inauguró a dos calles del Mercado de San Ángel el centro comercial Patio Revolución. Además de cines, gimnasio y cafeterías como Starbucks, este complejo cuenta con un Superama, que es un formato más pequeño de una tienda de autoservicio perteneciente a la cadena Walmart, y que puede representar una competencia directa para muchos de los locatarios de este mercado. Sin embargo, en preguntas específicas a nuestros entrevistados sobre este tema, ellos consideraban que hasta ese momento no percibían un impacto negativo pues la inauguración de esta tienda era muy reciente pero que si esperaban repercusiones en el futuro.

Los mercados forman parte de los espacios comerciales tradicionales que sufren modificaciones para adecuarse a las nuevas demandas de consumo, por lo que no es de extrañar el interés de gobiernos y empresarios en transformar mercados tradicionales en mercados gourmet como los que han probado ser exitosos en otras partes del mundo. Pero un mercado gourmet es un espacio comercial que está dirigido más que al consumidor local, al visitante ocasional, al turista, y pretende atraer a un sector de la población de ingresos elevados que está dispuesto a pagar un sobreprecio por esta experiencia. Está enfocado en ofrecer actividades de ocio y esparcimiento y de consumo selectivo, a partir de la adopción de las nuevas tendencias culinarias en donde se valora la producción artesanal, saludable, orgánica, tradicional, y la oferta de alimentos “únicos en su tipo”, considerados como auténticos y “exóticos” ofrecidos bajo diversas etiquetas que nos conectan con lugares interesantes y lejanos, ofreciendo al consumidor una experiencia más allá de la compra regular de productos.

Aún no está claro si el mercado San Ángel llegará a convertirse algún día en un mercado gourmet. Lo que sí es evidente, es que los locatarios siguen enfrentando los mismos problemas de bajas ventas que tenían desde antes de la rehabilitación, y esto en un futuro cercano puede convertirse en un detonador para su desplazamiento. La fallida reproducción de un modelo de mercado gourmet en este caso de estudio, responde a las características de las remodelaciones y al tipo de inversiones, más que a una demanda por espacios que ofrezcan diversificación en las prácticas de consumo, si esto fuera el caso, mercados gourmet como Roma o Del Carmen no tuvieran el éxito comercial del cual gozan actualmente.

3.5. Escenificación de mercados gourmet en la Ciudad de México

En la Ciudad de México como lo vimos en el caso del Mercado de San Ángel, no se ha concretado la transformación de los mercados públicos en mercados gourmet, pero si la multiplicación de espacios escenificados como tales desde la inauguración del primer mercado gourmet en 2014, siempre con la inversión de capital del sector privado. Estos mercados se caracterizan porque a diferencia de, por ejemplo, el Borough Market de Londres que opera como mercado desde hace más de mil años, no representan la transformación de un mercado tradicional, sino la escenifica-

ción de un mercado gourmet en cualquier local y cuya localización se considere atractiva para los visitantes. Por ejemplo, el Mercado Roma, el primer mercado gourmet de la ciudad de México, se ubica en la construcción que ocupó por más de 40 años un popular bar con música en vivo para bailar. Este “mercado” a partir de su apertura, se ha posicionado como uno de los lugares de moda de un sector de población de ingresos medio y medio-alto y como una importante atracción turística. La ruta sur del transporte turístico conocido como Turibús de la Ciudad de México, hace una parada en este mercado, que se localiza en un barrio donde se puede encontrar una variada oferta de establecimientos como cervecerías artesanales, cafés y restaurantes especializados, por mencionar algunos.

Poco después de la apertura del Mercado Roma se inauguró el segundo mercado gourmet, el Mercado del Carmen. Este se sitúa en una casa colonial del barrio de San Ángel que entre sus últimos usos albergó una galería de arte y no un mercado. La Morera es otro de los primeros mercados, localizado en el bajo puente en la esquina de las calles de Palmas y Mazaryk en la Colonia Polanco. A la fecha se han inaugurado nuevos mercados gourmet en Ciudad de México todos escenificados, es decir, en espacios donde nunca existió un mercado. Entre ellos: Milán 44, Casa Quimera, Mercado Moliere, Mercado Gourmet Samara, Mercado Independencia, Marche Dumas, Mercado del Carmen Coyoacán (Ver Figuras 4a, 4b y 4c).

Figuras 4a, 4b y 4c. Escenificación de mercados gourmet



4a Mercado Dumas



4b Mercado Independencia



4c Mercado del Carmen

Fuente: autor, 2017

Llama la atención que, muy cercano a la idea de que los mercados tradicionales son espacios públicos en los cuales las relaciones sociales son estrechas entre los compradores y los vendedores, también se propone que estos nuevos espacios escenificados tienen la intención de ser lugares para la integración de la comunidad, detonadores para la convivencia (Mercado Roma, 2014; Salinas, 2014), pero en ellos los actores principales son los visitantes pues los vendedores forman parte prácticamente del mobiliario: “[...] ahora vas al mercado a socializar, no solamente vas a comprar tus frutas y verduras, vas a conocer gente, vas por un trago, la experiencia de ir al mercado ya no es la típica.” (Salinas, 2014, pág. 67).

Con la escenificación de estos mercados, podemos apreciar que más que la transformación de mercados tradicionales a mercados gourmet, se están originando espacios de consumo dirigidos para sectores de población de ingresos medio y alto, comercializados como mercados gourmet. La aspiración de constituirse como un mercado gourmet se basa en replicar los espacios de consumo que han sido clasificados como exitosos por parte del sector empresarial, como es el caso del mercado de San Miguel en Madrid. Uno de los fundadores del centro gastronómico La Mo-

raera lo explica de la siguiente manera: “la idea surgió en un viaje a Madrid. Descubrimos que el antiguo mercado San Miguel estaba prácticamente irreconocible con su estructura modernizada y con oferta de todo tipo de comida” (Forbes Staff, 2015). La Morera está inspirada, según sus creadores, en el mercado de San Miguel de Madrid.

En la Ciudad de México se pueden observar dos tendencias en la generación de espacios de consumo catalogados como gourmet. Por un lado, hay una propuesta de los empresarios hacia la “escenificación” de los mercados. Se reproduce un concepto de mercado gourmet con el interés de atraer a consumidores con gustos diversificados y alto poder adquisitivo. Estos espacios no son mercados pero pretenden posicionarse en el imaginario social⁷ (Castoriadis, 2007; Pintos, 2005; Randazzo, 2012), entendiendo que en la repetición de la afirmación se posiciona una imagen sobre un vocablo, que se representa (escenifica) como mercado gourmet. No cuentan con las características de tradición y desarrollo de redes sociales y económicas de los mercados tradicionales, pero se posicionan ante los consumidores como tales, en espacios que no eran mercados propiamente, por eso hablamos de una “escenificación”. Por otro lado, desde los gobiernos locales, efectivamente, se pretende transformar los mercados tradicionales en mercados gourmet con la intención de volverlos más competitivos frente a las tiendas de autoservicio y conveniencia y con la finalidad también de agregar un espacio urbano más, a la oferta turística de la ciudad, aunque en la práctica, como se muestra con el Mercado de San Ángel no se ha cumplido este propósito.

4. Conclusiones

Las ciudades se han transformado hacia el desarrollo de ventajas competitivas de consumo lo que ha ocasionado que los mercados públicos sean un atractivo turístico, ahora más que nunca, se han convertido en un “reclamo turístico de primer orden” (Medina, et al, 2009). La gourmetización de la oferta urbana ya sea en restaurantes, mercados o Food Trucks, responde a este posicionamiento. Dentro de esta promoción de las ciudades, los mercados gourmet son impulsados por las autoridades locales o inversores privados como parte de la experiencia de diversidad y autenticidad que se ofrece a sectores de población de ingreso medio y medio-alto (incluidos los turistas). Por ello el modelo de los mercados gourmet está siendo reproducido en muchas partes del mundo. No solo se intenta copiar el tipo de productos que ofertan sino también la forma en la que son comercializados y exhibidos. El modelo del mercado gourmet está intentando ser reproducido.

Los mercados gourmet como San Miguel y Borough Market han sido muy exitosos tanto a nivel nacional como internacional, los cuales buscan ser replicados en otras ciudades. El intento por reproducir el modelo de estos mercados gourmet en otras ciudades del mundo, por las características propias de cada mercado y por su contexto político y económico local, sólo ha llegado a constituirse en muchos casos, como una transformación parcial. Más que la implantación de un modelo de mercado gourmet, solamente se ofertan algunos productos etiquetados como gourmet, sin que necesariamente lo sean, en unos cuantos locales. En la práctica, la comercialización

7. “Lo imaginario no es a partir de la imagen en el espejo o en la mirada del otro. Más bien, el «espejo» mismo y su posibilidad, y el otro como espejo, son obras de lo imaginario, que es creación ex nihilo. Los que hablan de «imaginario», entendiendo por ello lo «espejular», el reflejo o lo «ficticio», no hacen más que repetir, las más de las veces sin saberlo, la afirmación que les encadenó para siempre a un subsuelo cualquiera de la famosa caverna: es necesario que [este mundo] sea imagen de alguna cosa. Lo imaginario del que hablo no es imagen de. Es creación incesante y esencialmente indeterminada (histórico-social y psíquico) de figuras/formas/imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de «alguna cosa». Lo que llamamos «realidad» y «racionalidad» son obras de ello.” (Castoriadis, 2007:5).

de algunos productos gourmet representa más que la adopción de un modelo de mercado, una tendencia hacia la gourmetización del consumo.

En la Ciudad de México se ha construido un discurso de las autoridades locales con la intención de transformar mercados selectivos (sólo aquellos que cuenten con diversas cualidades urbanas como localización y acceso), hacia la reproducción de un mercado gourmet. No obstante, como se demostró para el caso del Mercado Melchor Múzquiz en el barrio de San Ángel, en ningún momento se logró concretar dicha transformación, aunque el discurso ha servido como legitimador de los procesos de intervención en determinados mercados.

La reproducción de un modelo de mercado gourmet basado en la importación de normativas que han funcionado en otros lugares, no garantiza un resultado exitoso, ya que no han sido adaptadas ni desarrolladas considerando las características específicas locales. “Ninguna política urbana es siempre aceptada universalmente. Cualquier política sirve de manera diferente a distintos intereses o favorece los intereses de unos sobre los otros” (McCann, 2011. pág. 123) por lo que la implantación de estas debe de acompañarse de un diagnóstico y análisis que considere las necesidades locales así como la viabilidad en su aplicación, y no simplemente pretender insertar un modelo por considerarlo exitoso económicamente.

Lo que sí se puede apreciar, además de la implementación de un discurso desde la administración pública que legitima procesos de intervención en determinados mercados, la tendencia hacia la creación de espacios comerciales escenificados como mercados gourmet, los cuales son espacios de consumo privados que han surgido como espacios de recreación y consumo dirigidos para sectores de población de alto capital económico y con gustos diversificados.

Las intervenciones en espacios comerciales han buscado hacer de las ciudades espacios más competitivos para la atracción y reproducción del capital. Los mercados públicos, y de manera particular, los espacios comerciales privados (los mercados escenificados) han servido para ello.

5. Bibliografía

- Anasagasti, T. (1916). La Construcción en Madrid. El Mercado de San Miguel. *Revista Construcción Moderna*. Recuperado de: www.mercadosanmiguel.es/blog/almacen/la-construcción-en-madrid-el-mercado-de-san-miguel-por-teodoro-anasagasti-1916/.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.
- Coles, B. (2014). Making the Marketplace: a topography of Borough Market, London. *Cultural Geographies*. 21 (3), 515-523. doi: 10.1177/1474474013479845
- Cordero, L., Salinas, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*. (37), 1 – 12. doi: 10.5354/0717-5051.2017.45735
- Delegación Alvaro Obregon. (2012). Boletín de prensa 110-12. Recuperado de: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-fd134c9e7fb3901b830325367d63120e.pdf>
- Delgadillo, V. (2017). Patrimonialización de los mercados. *Ciudades. Análisis de la coyuntura, teoría e historia urbana*. (114), 2 - 9. Recuperado de: <http://www.rniu.buap.mx/edit/revistas/contenido.php?id=114>
- Florida, R. (2003). Cities and Creative Class. *City and Community*. 2 (1), 3-19. doi: 10.1111/1540-6040.00034
- Forbes Staff. (marzo 25, 2015). La Morera, un centro gastronómico fuera de lo común. *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/la-morera-un-centro-gastronomico-fuera-de-lo-comun/>
- Gaja, F. (2001). Intervenciones en los centros históricos de la Comunidad Valenciana. *Conserjería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte. Dirección General de Arquitectura y Habitación. Universidad Politécnica de Valencia*.

Departamento de Urbanismo. Recuperado de: http://www.personales-upv.es/fgaja/publicaciones/centros_historicos.pdf

- García, E., Rodríguez, A., Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), 43-56. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v26n51/0188-7017-alte-26-51-00043.pdf>
- González, S. (2011). Bilbao and Barcelona “in Motion”. How Urban Regeneration “Models” Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism. *Urban Studies*. 48 (7), 1397-1418. doi: 10.1177/0042098010374510
- González, S., Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier. *Antipode: a radical journal of geography*. (45), 965-983. doi: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x
- Hernández, A., Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. No.: 6: 143-173.
- Hernández, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 83 (38), 165-186. doi: 10.28928/revistaiztapalapa/832017/aot2/hernandezcorderoa.
- Hyde, Z. (2014). Omnivorous Gentrification: Restaurant Reviews and Neighborhood Change in Downtown East-side of Vancouver. *City & Community*. 13 (4), 341-359. doi: 10.1111/cico.12088
- International Council of Shopping Centers. (2014). Recuperado de: www.icsc.com.
- Johnston, J., Baumann, S. (2007). Democracy versus Distinction: a Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*. 113 (1), 165-204. doi: 10.1086/518923
- La Feria Mercado de San Miguel. (2013). Recuperado de: www.mercadodesanmiguel.us.
- MADRID HISTÓRICO. (2003). El Mercado de San Miguel. *Centro de Documentación de Historia de Madrid de la Universidad Autónoma de Madrid y Desarrollo, Asesoría y Formación Informática S.A.* Recuperado de: www.madridhistorico.com
- Martin, N. (2014). Food Fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*. 38 (5), 1867-83. doi: 10.1111/1468-2427.12169
- Mccann, E. (2011). Urban Policy Mobilities and Global Circuits of Knowledge: Toward a Research Agenda. *Annals of the Association of American Geographers*. 101 (1), 107-130. doi: 10.1080/00045608.2010.520219
- Medina, X., Alvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*. (24), 183-201. Recuperado de: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/esthom/esthompdf/esthom24/art11.pdf>
- Mercado de San Miguel. (2013). Recuperado de: www.mercadodesanmiguel.es.
- Mercado Roma. (2014). Recuperado de: <https://www.facebook.com/mercadoromaMX>
- Montes, R. (2014). “San Ángel tendrá mercado tipo gourmet, revela delegado”. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/san-angel-tendra-mercado-tipo-gourmet-revela-delegado.html>.
- Morales, R., Meraz-Cabrera, L. (2015). Los mercados públicos en el Distrito Federal como espacios públicos, servicio urbano y generadores de alto volumen de residuos sólidos urbanos. En: A. Ziccardi & A. González (Coord.), *Habitabilidad y política de vivienda*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 577 - 588.
- Peterson, R. (1997). The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker. *Poetics*. (25), 75-92. doi: 10.1016/S0304-422X(97)00013-2
- Peterson, R. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*. (33), 257-282. doi: 10.1016/j.poetic.2005.10.002
- Peterson, R., y Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*. 61 (5), 900-907. doi: 10.2307/2096460
- Pintos, J. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 37-65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910293.pdf>
- Randazzo, F. (2012) Los imaginarios sociales como herramienta, *Imagonautas*. 10 (2). Recuperado de: <https://scholar.google.com/citations?user=3LrFrM8AAAAJ&hl=es>
- Riddaway, M. (2014). The history, people and produce of Borough Market. *LSC Publishing*, 22p.
- Salinas, L. (2014). Mercado Roma en la ciudad de México. De la tradición a la innovación. *Distribución y Consumo*. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1418840050_Mercados_del_mundo_Mercado_Roma_Mexico.pdf

- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*. 85 (31), 179 – 201. Recuperado de: <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/983>
- Secretaria de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de México. (2013). Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018.
- Secretaria de Desarrollo Económico Gobierno de la Ciudad de México. (2014). Boletín de prensa 65-2014.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid, España: Traficantes de sueños. Recuperado de: <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/La%20nueva%20frontera%20urbana-TdS.pdf>
- Warde, D., Wright, D., Gayo-Cai, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or the Myth of the Culture Omnivore. *Cultural Sociology*. 1 (2), 143-164. doi: 10.1177/1749975507078185

Sobre los/as autores/as

Luis Alberto Salinas Arreortua

Es Licenciado, Maestro y Doctor en geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha realizado diversas estancias de investigación así como una estancia posdoctoral en el departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es Investigador Titular “A” de tiempo completo en el Departamento de Geografía social del Instituto de Geografía, UNAM. Ha impartido cursos en la Licenciatura en Geografía, el Posgrado en Geografía y en el Posgrado en Urbanismo. Los temas de investigación de interés son: segregación urbana, gentrificación, ciudad neoliberal, política de vivienda y gestión urbana. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACyT. Cuenta con diversas publicaciones en revistas indizadas y en capítulos de libros, algunos de los cuales son: “Gentrification in Spain and Latin America – a Critical Dialogue”, en *International Journal of Urban and Regional Research*, con Michael Janoschka y Jorge Sequera (2014); “Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento”, *Revista INVI* (2015); con Luz de Lourdes Cordero “Gentrificación comercial. El modelo de los mercados gourmet”, *Revista de Urbanismo* (2017).

Luz de Lourdes Cordero Gómez del Campo

Licenciada en Administración de Empresas con subsistema en Mercadotecnia por la Universidad Iberoamericana. Licenciada y Maestra en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente doctorante en Geografía con beca del CONACyT en la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus temas de investigación son gentrificación comercial, escenificación de espacios urbanos, mercados públicos y mercados gourmet, y financiarización de espacios urbanos comerciales y de vivienda. Con Luis Salinas ha publicado: “Gourmet Markets as a Commercial Gentrification Model: The Cases of Mexico City and Madrid” en *Contested Markets, Contested Cities* (2017), “Gentrificación comercial, el modelo de los mercados gourmet”, *Revista de Urbanismo* (2017).