

2. Evolución, desafíos y perspectivas de los mercados tradicionales en la era digital: El caso de mercados municipales en Yucatán, México



ANEL FLORES NOVELO*

ANA LAURA BOJÓRQUEZ CARRILLO**

MONSERRAT VARGAS JIMÉNEZ***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.298.02>

Resumen

La evolución de los mercados ha transitado desde intercambios locales prehistóricos a centros globales, adaptándose a cambios sociales, tecnológicos y económicos, y actualmente fusionando lo físico y digital para preservar tradiciones. Este trabajo presenta un análisis de mercados municipales en 26 municipios de Yucatán, específicamente en las zonas milpera y biocultural del Puuc, con el objetivo de describir su presencia física y digital. Para lo anterior, se llevó a cabo una auditoría digital analizando las redes sociales de los mercados, para estudiar las menciones, el tipo de contenido publicado y los objetivos detrás de los mensajes. Se identificaron patrones en la comunicación digital, observando la frecuencia de publicaciones, el tipo de mensajes (promocionales, culturales, informativos) y el nivel de interacción con la comunidad. Los resultados destacan que los mercados tradicionales se están adaptando al ámbito virtual y cómo los consumidores interactúan con ellos. Este enfoque integral reveló tanto las oportunidades como los

* Doctora en Ciencias de la Administración. Profesora de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-8769> ; correo electrónico: anel.flores@correo.uady.mx

** Doctora en Estudios del Desarrollo, Perspectivas Latinoamericanas. Profesora-investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0830-2508>

*** Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Colaboradora en proyectos de investigación e incidencia con la Junta Intermunicipal Biocultural del Puuc a través de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4303-6631>

retos que enfrentan los mercados municipales en un contexto, en el que coexisten los formatos físicos y digitales.

Palabras clave: *mercados, cultura alimentaria, sostenibilidad, comercialización.*

Introducción

Este capítulo tiene como propósito analizar el papel de los mercados desde la perspectiva de la Administración, abordando su evolución, tanto conceptual como práctica, hasta nuestros días. Aunque los mercados o tianguis son elementos fundamentales en la dinámica social y económica, pocas veces se reflexiona profundamente sobre su origen y transformación a lo largo del tiempo.

El contenido se organiza en las siguientes secciones: los mercados y su evolución, mercados físicos y digitales, y mercados y su relación con la cultura alimentaria local. Posteriormente, se presentan los resultados de una auditoría de presencia digital realizada a mercados de la región Puuc, como parte del Proyecto Nacional de Investigación e Incidencia (Pronaii) 321286, titulado “Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las regiones milpera y biocultural del Puuc, en Yucatán”. Este proyecto surge de los Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt), con el objetivo de promover el comercio agroalimentario local y fortalecer las prácticas solidarias en estas regiones.

Revisión de la literatura

Los mercados y su evolución

A medida que las sociedades han evolucionado, el concepto de *mercado* ha experimentado transformaciones significativas, volviéndose cada vez más organizado y complejo (Nadal, 2010). Su impacto no se limita únicamente a la esfera económica; también ha influido profundamente en los ámbitos

cultural, social y tecnológico, moldeando interacciones humanas y facilitando el intercambio de ideas y bienes a lo largo del tiempo. Este concepto ha sido objeto de estudio por diversas disciplinas, que han aportado perspectivas diferentes sobre su naturaleza, desarrollo y función en la sociedad. A continuación, se expone esta evolución desde la prehistoria hasta la actualidad.

Mercados primitivos (Edad Antigua)

El concepto de *mercado* tiene sus raíces en la existencia de excedentes productivos. Durante el periodo en que las primeras comunidades humanas eran nómadas, la producción se limitaba al autoconsumo, por lo que no existían grandes remanentes de bienes. Sin embargo, con la consolidación de la agricultura, se produjo una transformación profunda en los modos de vida y en las estrategias de supervivencia, lo que llevó a la generación de excedentes y, con ello, a la necesidad de intercambiarlos (Huet, 1793; Mark, 2022).

A medida que las sociedades se volvieron más complejas, surgieron formas organizadas de intercambio que permitieron la especialización de ciertos grupos en la producción y comercialización de bienes específicos, como frutas, verduras, semillas, carne o cerámica. Este proceso no solo favoreció la diversificación de productos, sino que también impulsó la estructuración de espacios de intercambio, fortaleciendo los lazos sociales y económicos entre los integrantes de las comunidades. Así, los mercados emergieron como centros de interacción que, además de facilitar el comercio, se convirtieron en elementos clave en la consolidación de asentamientos humanos y en el desarrollo de sistemas económicos basados en la producción agrícola excedentaria (Flores Montiel, 2022; Mark, 2022).

En sus inicios, estos mercados no eran permanentes, sino itinerantes, sin un espacio físico fijo para el comercio, por lo que se asignaban días específicos para su realización. Un ejemplo destacado es la Ruta de la Seda, que hizo célebre Marco Polo y que es considerada la primera ruta comercial de alcance mundial. A través de ella, se intercambiaban productos de gran valor y especialidad, facilitando el flujo de mercancías entre Oriente y

Occidente. De manera similar, la Ruta de las Especias permitió el comercio de ingredientes esenciales para la conservación de alimentos, como la sal, que adquirió una importancia estratégica y económica (Mark, 2022).

Si bien las primeras motivaciones para la creación de mercados fueron de índole económica (necesidad-información-evaluación-compra), con el tiempo la complejidad del comercio creció debido al manejo y manipulación de mercancías. Para facilitar los intercambios y superar las limitaciones del trueque, surgió la moneda como instrumento de transacción (Mark, 2022; Nadal, 2010). En América, por ejemplo, los pueblos mesoamericanos utilizaron semillas de cacao como medio de pago (Hirt, 2016), mientras que en Europa se empleaban metales como el cobre, la plata y el oro (Alloza, 2006; Huet, 1793; Morgando, 2009). La adopción de estos sistemas monetarios transformó radicalmente las dinámicas comerciales, otorgando mayor eficiencia y estabilidad a los mercados.

Existen registros históricos que documentan la sorpresa de los colonizadores españoles al arribar a América ante la magnitud y organización de los mercados prehispánicos, como el de Tlatelolco, que funcionaba como un eje comercial para el intercambio y abastecimiento de la sociedad mexicana (Hirt, 2016). En el caso de la civilización maya, particularmente en las comunidades cercanas a la costa, la sal poseía un valor económico y socialmente asignado, sirviendo como una unidad de trueque en redes comerciales altamente estructuradas (Morgado, 2009). Estos ejemplos evidencian que el comercio, lejos de ser una actividad exclusiva de sociedades modernas, constituye un rasgo esencial y sistemático en el desarrollo de las civilizaciones, configurando mercados con dinámicas propias de acuerdo con sus contextos geográficos, culturales y económicos.

Asimismo, la relevancia del comercio en las sociedades antiguas se manifestó en sus sistemas de creencias y mitologías. En la cultura europea, Mercurio era venerado como el mensajero de los dioses y el protector de los comerciantes; se le atribuían poderes para mejorar el flujo de bienes y guía para los viajeros (Bird, 1992). Por otro lado, en la cosmovisión maya, Ek Chuah era la deidad asociada al comercio, la guerra y el cacao, un bien de gran valor económico y simbólico en la región (Pérez, Dorantes y Cucina, 2024). La presencia de estas figuras mitológicas asociadas al comercio refuerza la idea de que esta actividad no sólo es relevante en el plano eco-

nómico, sino que también aporta a la estructura de las sociedades, con un impacto que trasciende lo material y se adentra en lo cultural y lo religioso. De hecho, los estudios antropológicos de las civilizaciones mesoamericanas frecuentemente asocian rituales religiosos a las actividades económicas, incluido el comercio (Wells, 2006).

Mercados itinerantes y tianguis (Edad Media)

En la Edad Media, los mercados experimentaron un mayor desarrollo, evolucionando hacia sistemas más establecidos y organizados. Más allá del intercambio de bienes, los mercados se convirtieron en puntos de encuentro donde circulaban no solo productos, sino también ideas, creencias religiosas, conocimientos tecnológicos y expresiones culturales (Buzzel, 2015; Parada, 2023). Este proceso evidencia que el comercio no es una actividad superflua, sino un elemento estructural en la organización de las sociedades humanas. Desde sus orígenes, los mercados han sido un componente fundamental de la vida social, evolucionando de simples intercambios de excedentes a redes comerciales especializadas.

En las ciudades de la Edad Media, la instalación de mercados al aire libre se fue organizando regularmente y asociando a ferias en momentos puntuales del año, a las que acudían campesinos de zonas remotas. En este contexto, la conformación de asociaciones gremiales desempeñó un papel crucial en la regulación del comercio y la producción. Estos gremios, integrados por artesanos y productores especializados —como bordadores, carpinteros y herreros—, no solo establecieron estándares de calidad y normativas para sus oficios, sino que también ejercían influencia en la dinámica de los mercados. Estas asociaciones estaban vinculadas a estructuras religiosas o corporativas que otorgaban legitimidad y cohesión a sus prácticas comerciales (Parada, 2023).

Desde la perspectiva del desarrollo del mercado y la mercadotecnia, este periodo marcó el surgimiento de las primeras marcas comerciales, frecuentemente asociadas a linajes familiares o a gremios con tradición en determinados sectores productivos (Hirth, 2016). Esta evolución permitió la diferenciación de bienes, fortaleciendo la reputación de los productores

y generando un incipiente sistema de fidelización entre comerciantes y consumidores. Aunque la producción continuó siendo predominantemente artesanal, se observaron avances en la especialización de los bienes ofertados, lo que sentó las bases para la futura transición de mercado hacia modelos de distribución y venta al detalle cada vez más organizados y estructurados (Hernández Andreeva, 2016; Buzzel, 2015).

Mercados establecidos (Edad Moderna)

Durante la era moderna, los mercados experimentaron un proceso de institucionalización y expansión, consolidando su papel como centros del comercio, consumo y la vida urbana (Allosa, 2006). En este periodo, surgió un modelo más moderno de mercado en Europa, los bazares en el Medio Oriente y los mercados centrales en las ciudades coloniales de América (Moncada, 2016; Parada, 2023). Su desarrollo estuvo estrechamente vinculado al crecimiento demográfico, las reformas urbanísticas, la intensificación de los intercambios comerciales con el subsecuente control fiscal y la centralización administrativa de las ciudades (Hernández, 2017; Parada, 2023). Como resultado, estos espacios se ubicaron estratégicamente en calles principales y plazas, facilitando el acceso a bienes y servicios, así como la organización de la actividad económica.

Los mercados no solo mantuvieron su función como centros de intercambio comercial, sino que también reforzaron su papel como espacios de socialización. En estos entornos, además de la compraventa de bienes, circulaban noticias, rumores e información relevante para la comunidad, lo que los convirtió en nodos clave para la difusión de conocimientos y la construcción de redes sociales (Buzzel, 2015). Asimismo, estos espacios propiciaron el desarrollo de actividades complementarias, como la venta de comida preparada y la proliferación de tabernas, fortaleciendo su función como puntos de encuentro y convivencia (Parada, 2023). A través de la oferta gastronómica, los mercados también lograron ser una manera de exponer y compartir la identidad cultural regional, permitiendo la preservación y difusión de la cocina tradicional, un elemento fundamental del patrimonio inmaterial de las comunidades.

Almacenes, supermercados e hipermercados (Edad Contemporánea)

El comercio minorista experimentó una profunda transformación entre los siglos XIX y XX, impulsada por el desarrollo industrial, la urbanización acelerada y los cambios en los hábitos de consumo (Becerra Mercado, 2013; Cruz, 2022). La consolidación de las economías de escala llevó a la aparición de los grandes almacenes, los supermercados y, posteriormente, los hipermercados, marcando un punto de inflexión en la manera en que los consumidores accedían a bienes y servicios (Buzzel, 2015; Gauri et al., 2021).

Los grandes almacenes surgieron a mediados del siglo XIX en Europa y Estados Unidos, como respuesta a la creciente demanda de productos diversos en entornos urbanos cada vez más densos. Estos establecimientos, como Le Bon Marché, en París, y Macy's, en Nueva York, introdujeron innovaciones comerciales como la exhibición abierta de mercancías, precios fijos y políticas de devoluciones, revolucionando la experiencia de compra y estableciendo las bases del comercio moderno (Sonsoles, 2024; Make Retail, 2024; Cliquet, 2009).

A diferencia de los grandes almacenes y supermercados modernos, los mercados tradicionales, comúnmente situados en las zonas céntricas de las ciudades, enfrentaron una serie de desafíos que comprometieron su operatividad. Uno de los principales problemas estaba relacionado con la gestión inadecuada de residuos, lo que generó preocupaciones en materia de salubridad y control sanitario. La acumulación de desechos orgánicos y la falta de infraestructura adecuada para su disposición afectaron la higiene del entorno y, con ello, la percepción de los consumidores sobre estos espacios (Flexor, 2023; Parado, 2023).

Además, el crecimiento urbano y el aumento del parque vehicular dificultaron cada vez más el acceso a los mercados tradicionales, ya sea por la congestión del tráfico o por la insuficiencia de espacios de estacionamiento. Estos factores contribuyeron a una reducción en la afluencia de clientes y, en consecuencia, a una disminución en las ventas de los comerciantes locales (Flexor, 2011). La combinación de estas problemáticas llevó a un progresivo desplazamiento del consumo hacia establecimientos de auto-servicio y supermercados que ofrecían mayores comodidades, mejor in-

fraestructura y estrategias de mercadotecnia más efectivas. Esto influyó en la transformación de los hábitos de compra de la población, impactando la comercialización de productos locales y la dinámica socioeconómica de las ciudades (Gauri et al., 2021).

Con el avance del siglo xx, el modelo de autoservicio se consolidó con la proliferación de supermercados y, más tarde, de hipermercados (Cliquet, 2009). A diferencia de los mercados tradicionales, donde la interacción entre comerciantes y clientes era un elemento central del proceso de compra, los supermercados eliminaron la necesidad de intermediación, permitiendo a los consumidores seleccionar y adquirir productos de manera autónoma. Este cambio no solo redujo costos operativos para los minoristas, sino que también modificó las dinámicas sociales del comercio, disminuyendo la interacción personalizada en favor de una experiencia más eficiente y estandarizada (Hughes, 2003; Gauri et al., 2021).

El *hipermercado*, un concepto introducido en la segunda mitad del siglo xx con la apertura del primer Carrefour en 1963, representó un hito en esta evolución del comercio minorista. Estos establecimientos combinaron las ventajas del autoservicio con un extenso surtido de productos, integrando en un solo espacio bienes de consumo diario, electrónicos, textiles y artículos para el hogar. La expansión de cadenas como Sears, Walmart y Carrefour evidenció un cambio estructural en el sector minorista, donde la centralización de la oferta y la logística fueron los aspectos que determinaron la competitividad (Cliquet, 2009; Make Retail, 2024).

La evolución del comercio minorista en los siglos xix y xx refleja la intersección entre la industrialización, los cambios en la demanda del consumidor y la innovación en los modelos de negocio. Este proceso ha sentado las bases para el comercio globalizado actual, donde las estrategias de autoservicio y centralización de la oferta continúan moldeando las dinámicas económicas y sociales del sector

***Malls* o centros comerciales (mediados del siglo XX)**

La idea de centros comerciales cerrados surge en Estados Unidos hacia mediados de la década del cincuenta con el Southdale Center en Edina,

Minnesota, que es considerado como el primer centro comercial que combinó un diseño de climatización, estacionamiento y tiendas reconocidas para atraer clientes, a las cuales se denomina “tiendas ancla” (Hernández Eneva, 2016; Make Retail, 2024).

Los centros comerciales se proponen como espacios tanto para el consumo como para el ocio, ofreciendo una amplia variedad de establecimientos que no solo satisfacen necesidades básicas, sino que también brindan experiencias de entretenimiento. Su atractivo radica en la diversidad de productos y servicios, así como en la integración de espacios recreativos que fomentan la permanencia del consumidor (Gauri et al., 2021).

El auge de este modelo se intensificó tras la expansión económica e industrial de la posguerra en Estados Unidos, un periodo caracterizado por el crecimiento acelerado de las ciudades hacia la periferia y la consolidación de centros suburbanos. En este contexto, la ausencia de espacios de recreación llevó a que los centros comerciales se consolidaran como lugares de encuentro y esparcimiento, funcionando no solo como polos de consumo, sino también como puntos clave en la reorganización del tejido urbano y social (Cruz, 2021; Becerra Mercado, 2013).

En la actualidad, estos espacios siguen siendo fundamentales en las dinámicas comerciales (Hernández Andreeva 2016). No obstante, los cambios en la preferencia de los consumidores en el siglo XXI, como compras sostenibles, experiencias únicas y la entrada del comercio electrónico, han llevado a la evaluación de su operatividad.

Mercados virtuales (finales del siglo XX)

La comercialización de productos sin necesidad de una visita física tiene sus antecedentes en las ventas por catálogo, un modelo que comenzó a desarrollarse en las décadas de 1920 y 1930 en Estados Unidos (Grewal et al., 2021; Gauri et al., 2021). Posteriormente, el avance tecnológico impulsó nuevas formas de intercambio comercial, destacando la introducción del *Electronic Data Interchange* (EDI) en la década de 1960. Este sistema permitió la transferencia electrónica de documentos comerciales entre empresas, facilitando la automatización de procesos y sentando las bases para la evo-

lución de transacciones más complejas en el futuro, allanando el camino para el comercio electrónico moderno (Yabar, 2023).

A finales del siglo xx surgieron las primeras tiendas electrónicas. Aparecieron los *Electronic Data Interchange* (EDI) para el intercambio de mercancías entre empresas, tener inventarios conectados con el proveedor y hacer el ciclo de venta automatizado. Posteriormente surgieron compañías como Amazon en 1994, con la venta de libros; eBay en 1995 o Mercado Libre en 1999, que ofrecían no solo vender en espacios físicos, sino a través de espacios virtuales y ya directamente al consumidor (Yabar, 2023; Gauri et al., 2021). Pasando de lo que en mercadotecnia se denomina B2B (*business to business*), es decir, intercambio empresa-empresa, a B2C (*business to consumer*), en el que las ventas son empresa-consumidor. También se crearon herramientas de mercadotecnia digital como el *Search Engine Optimization* (SEO), como buscadores macro en los que ya no es necesario ir a una tienda para ver el producto o el precio, sino que se puede buscar en estos motores de búsqueda y se muestran varias opciones (Grewal et al., 2021).

Retorno a lo local y experiencial (siglo XXI)

En respuesta a la estandarización y aceleración de los sistemas de consumo masivo, han resurgido modelos de comercialización que reivindican la producción local y sostenible. Entre ellos, los mercados *slow food* han emergido como una contrapropuesta al *fast food*, promoviendo una alimentación basada en ingredientes de proximidad, cultivados con prácticas responsables y libres de la mercantilización del tiempo, el espacio y la comida (Barcelona Culinary Hub, 2024; Hernández, 2024). Este enfoque no solo busca preservar la calidad y autenticidad de los alimentos, sino también fortalecer las economías locales y reducir la huella ecológica de la producción y distribución.

De manera similar, los *farmers' markets* han cobrado relevancia al restablecer la conexión directa entre productores y consumidores, eliminando la intermediación propia de los supermercados, donde muchas veces se desconoce el origen de los productos y las condiciones en las que fueron

elaborados. Estos mercados promueven una experiencia de compra más humana, en la que la trazabilidad y la confianza en el productor se convierten en factores clave para la decisión de compra (Hernández, 2024).

Además, la estrategia de atracción de estos mercados ha evolucionado con el uso del *storytelling*, una herramienta que permite construir narrativas en torno a los productos y sus productores. A través de historias que resaltan los valores culturales, ambientales y sociales del consumo local, se genera una conexión emocional entre los consumidores y los bienes que adquieren (Parado, 2023). Este enfoque no solo refuerza la identidad del mercado, sino que también fomenta un mayor compromiso con prácticas de consumo más éticas y sostenibles.

En este contexto, la historia detrás del producto se convierte en un valor agregado clave para su comercialización. Un ejemplo es la miel de melipona de Yucatán, cuyo atractivo no radica únicamente en sus múltiples beneficios y propiedades, sino también en la riqueza cultural que la acompaña. Más allá de ser un alimento, esta miel encapsula la tradición de generaciones de productores, la herencia familiar y las prácticas ancestrales de apicultura sostenible. Al relatar su origen y el proceso artesanal de extracción, se genera una narrativa que refuerza su autenticidad y la hace aún más atractiva para los consumidores, quienes buscan no solo calidad, sino también una conexión con la historia y el significado detrás de ella.

Tras la pandemia, los mercados locales han cobrado una renovada importancia al fortalecer la conexión entre productores y consumidores, promoviendo un compromiso que trasciende la mera adquisición de un producto (Organización Mundial del Comercio, 2020). En este contexto, el auge de tendencias alimentarias orientadas hacia el consumo de productos saludables, orgánicos y sostenibles podría impulsar a los gobiernos a reconocer el valor estratégico de los mercados municipales. Estos espacios no solo cumplen una función comercial, sino que también se han convertido en escenarios clave para la preservación de tradiciones, la difusión cultural y gastronómica, y el fomento del turismo, consolidándose como pilares del desarrollo económico y social a nivel local.

Mercados físicos-digitales (presente)

En la actualidad, los mercados ya no se conciben únicamente como presenciales o virtuales, sino como entornos híbridos que integran lo físico y lo digital. Modelos como *click-and-mortar* (Mishra et al., 2023), *social commerce* (Yoesoep, 2022), *omnicanalidad* y *phygital* (Sánchez, 2024) representan cuatro tendencias clave en esta transformación, donde la experiencia de compra combina la conveniencia de las plataformas digitales con la interacción y confianza del comercio tradicional.

El concepto *click-and-mortar* hace énfasis en la unión de lo físico y virtual en mercados que adoptan el *e-commerce*. Tiendas que nacieron presenciales se están abriendo a espacios virtuales, y otras que emergieron de la virtualidad se están estableciendo en espacios físicos para que las personas puedan recoger sus productos, permitiendo la interacción *face to face*, que es importante en las transacciones comerciales (Mishra et al., 2023). El mercado finalmente es un espacio de relación comercial entre vendedor y consumidor.

El *social commerce* ha ganado una relevancia significativa al permitir la comercialización directa de productos y servicios a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Este modelo de negocio combina la interacción social con la conveniencia del comercio electrónico, generando una experiencia de compra más dinámica y personalizada. Dentro de esta tendencia, el *marketing* de *influencers* juega un papel clave, ya que individuos con amplia audiencia y credibilidad en sus nichos promocionan productos, comparten reseñas de lugares y generan contenido atractivo como parte de estrategias de difusión y posicionamiento de marca (Yoesoep, 2022). La confianza y cercanía que estos creadores de contenido establecen con sus seguidores influyen en las decisiones de compra, convirtiéndolos en actores fundamentales dentro de la evolución del comercio digital. La omnicanalidad se encuentra en la presencia integrada de compra *online* y compra en tienda.

El concepto *phygital* (físico + digital) representa una evolución en la experiencia del consumidor, al fusionar los entornos físicos y digitales mediante tecnologías avanzadas. Esta tendencia integra herramientas como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (AR) y la realidad vir-

tual (VR) para optimizar la interacción entre empresas y clientes, ofreciendo experiencias inmersivas, personalizadas y altamente eficientes. La incorporación de estas tecnologías permite desde la prueba virtual de productos hasta la automatización de procesos de compra y atención al cliente, transformando la manera en que los consumidores interactúan con las marcas (Sánchez, 2024). A medida que el mercado evoluciona, el enfoque *phygital* se consolida como una estrategia clave para mejorar la competitividad, adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores y redefinir la relación entre lo físico y lo digital en el comercio global.

Los mercados y sus perspectivas

La historia de los mercados sigue un patrón cíclico, en el que las dinámicas comerciales evolucionan y se transforman a lo largo del tiempo. Este fenómeno se refleja en la forma en que los mercados han transitado de modelos masivos e impersonales hacia esquemas más individualizados y directos, donde la interacción *face to face* cobra nuevamente relevancia. En este retorno a lo esencial, los intercambios comerciales han recuperado su carácter humano, priorizando la cercanía entre productores y consumidores.

Este proceso de transformación es un reflejo de la constante interacción entre economías locales y globales. La globalización no ha desplazado a los mercados tradicionales; por el contrario, ha integrado nuevas dinámicas en ellos, permitiendo la exposición y comercialización de productos extranjeros que complementan la oferta local. La gastronomía, por ejemplo, es un claro ejemplo de esta hibridación, ya que muchos platillos tradicionales han incorporado ingredientes y técnicas foráneas, enriqueciendo la diversidad culinaria de cada región.

En este sentido, los mercados municipales no solo representan un punto de encuentro para la economía local, sino que también funcionan como espacios de intercambio cultural, donde lo local y lo global convergen, creando nuevas oportunidades y redefiniendo continuamente la experiencia comercial.

Los mercados municipales, además de ser puntos clave para la preservación y transmisión de la cultura alimentaria, están adoptando nuevas

formas de interacción que integran la tecnología digital, fusionando lo físico con lo virtual. Esta tendencia, conocida como *phygital*, representa una evolución en la que los mercados no solo mantienen su función tradicional de intercambio directo entre productores y consumidores, sino que también incorporan herramientas digitales para mejorar la experiencia de compra y aumentar el acceso a productos locales.

Los gobiernos locales han identificado la importancia de integrar lo digital y lo físico en el comercio, impulsando estrategias para fortalecer los mercados municipales. Un ejemplo destacado es la plataforma Mercados de Valladolid (<https://mercadosdevalladolid.com/es-ES/>), una iniciativa del gobierno de Valladolid que apoya a pequeños comerciantes de los mercados y sus alrededores, facilitando su presencia en el entorno digital y que integra a cinco mercados, siendo el más grande el Mercado del Val (<https://www.mercadodelval.es/>), que representa un caso emblemático de modernización de los mercados tradicionales, combinando una oferta gastronómica diversa con actividades comerciales y culturales, consolidándose como un modelo de mercado tradicional adaptado a las tendencias digitales y del siglo XXI.

A través de plataformas digitales, los mercados municipales ofrecen una conexión más directa con los consumidores, permitiendo la compra en línea de productos autóctonos o la visualización de la historia detrás de cada producto, fortaleciendo la relación productor-consumidor. Esta integración del mundo físico y digital no solo responde a una demanda de conveniencia, sino que también amplifica la preservación de la cultura alimentaria, al permitir que las tradiciones gastronómicas lleguen a audiencias más amplias sin perder su autenticidad. Así, los mercados municipales se convierten en espacios híbridos donde el legado cultural se encuentra con la innovación tecnológica, creando nuevas formas de interacción que refuerzan el sentido de identidad y pertenencia en un mundo cada vez más globalizado.

Metodología

En este capítulo se presentan los resultados de un estudio exploratorio que se realizó bajo un enfoque descriptivo transversal de tipo mixto. Para la

recolección de datos cualitativos se empleó la técnica de observación participativa, generando un total de 20 reportes de observación en mercados municipales de la región milpera y biocultural del Puuc, Yucatán.

Se realizaron visitas de observación a 26 municipios de Yucatán, ubicados en las zonas milpera y biocultural del Puuc. Los municipios fueron los delimitados como zona de estudio y son Valladolid, Oxkutzcab, Muna, Peto, Akil, Tekax, Tixcacal, Muna, Uayma, Tzucacab, Tekit, Opichen, Thadziú, Tixcacalcupul, Tixmehuac, Yaxcabá, Chichimilá, Tekom, Cantamayec, Teabo, Mayapan, Santa Elena, Ticul, Dzan, Mani y Chacsinkín. En algunos municipios no contaban con mercado, y por ello no se realizó observación en ellos.

En primer término, se realizó un recorrido físico por los mercados de estos municipios, donde se verificó si contaba o no con un mercado municipal, además si este estaba en funcionamiento. Para los mercados que estaban en funciones se recopiló información sobre su estructura, la variedad de productos disponibles y las condiciones en las que operan a través de una guía de observación.

Posteriormente, se llevó a cabo una auditoría de la presencia digital de los mercados municipales, analizando sus redes sociales y plataformas en línea. Para ello, se revisaron las menciones, el tipo de contenido compartido y los objetivos detrás de los mensajes comunicacionales de cada mercado. Se identificaron las principales redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, entre otras), y se categorizaron los contenidos en diferentes tipos, tales como promociones, noticias, intercambios culturales, información sobre productos locales, entre otros.

Los resultados obtenidos de la revisión de las redes sociales se organizaron en una tabla que permitió observar patrones y tendencias en la comunicación digital de los mercados. Se analizaron aspectos como la frecuencia de publicaciones, el enfoque de los mensajes, la interacción con la comunidad y el alcance de las publicaciones.

Resultados

Los mercados en las regiones milpera y Puuc de Yucatán

En la región Puuc de Yucatán se pudieron identificar diversas modalidades de abastecimiento alimentario que operan a través de múltiples eslabones, que incluyen la producción, transformación, distribución mayorista y minorista, involucrando a una variedad de actores. Estos procesos tienen implicaciones en diversos ámbitos, como el social, económico y ambiental.

En las visitas de observación se preguntó a las personas sobre esquemas de comercialización directa o en circuitos cortos (con máximo un intermediario), destacando los siguientes:

1. *Mercado campesino*: Este modelo se caracteriza por el intercambio directo entre los productores, sin intermediarios, lo que permite un acceso más directo a los productos frescos y auténticos de la región. Se organizan de forma ocasional. De acuerdo con los pobladores, usualmente son promovidos por organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no lucrativas y el gobierno.
2. *Mercados de feria*: Se organizan eventos periódicos donde los productores se reúnen para intercambiar productos, destacando actividades como ferias de semillas y de miel, entre otras, que fomentan el intercambio y la colaboración entre comunidades rurales. Se organizan periódicamente. En algunas ocasiones se asocian a una fiesta patronal. Son organizadas por los ayuntamientos, organizaciones de la sociedad civil u organizaciones no lucrativas.
3. *Mercados municipales*: Estos mercados son administrados por los ayuntamientos. La población acostumbra visitarlos, y en ellos se logró observar productos regionales y un intercambio que va más allá del comercio de productos, promoviendo el fortalecimiento de la identidad y la cohesión social.

Estos modelos de comercialización propician el acceso a productos frescos locales y contribuyen a la preservación de la cultura alimentaria, No obstante, se observa una pérdida progresiva de estos espacios.

En 18 de los 26 municipios visitados se identificaron mercados municipales que han sido puntos tradicionales para la comercialización de productos locales y regionales, pero las observaciones evidencian una pérdida significativa de espacios destinados a este tipo de productos. En su lugar, se ha observado un aumento en la presencia de productos ultraprocesados, artículos de importación y bienes no relacionados con la alimentación, como ropa, accesorios y juguetes.

Esta tendencia ha contribuido a que los mercados pierdan relevancia como centros de distribución de alimentos regionales y saludables, afectando tanto a la economía local como a la salud de la comunidad. A pesar de los esfuerzos por mantener y promover mercados agroecológicos y campesinos, la proliferación de productos industrializados en los mercados municipales ha mermado la disponibilidad de especies locales frescas, alterando las dinámicas de consumo y el acceso a alimentos que formaban parte fundamental de la dieta regional.

De los 18 mercados que existen en la región, 15 estaban en funcionamiento y en tres estaba la infraestructura, pero los locales estaban vacíos o en renta de productos no alimenticios. Al preguntar a los pobladores el motivo, indicaron que no era necesario, ya que el poblado era tan pequeño que iban a comprar directamente a la casa de las personas que producen lo que necesitan.

En cuanto a los mercados en funcionamiento, la mayoría presentó deficiencias que dificultan la comercialización adecuada de alimentos. Entre las problemáticas más relevantes se encuentran grietas en paredes y techos, baños en condiciones insalubres, instalaciones hidráulicas y eléctricas deficientes, escasos espacios de carga y descarga, así como la falta de áreas de almacenamiento y refrigeración, elementos fundamentales para garantizar la inocuidad de los productos.

Asimismo, en todos los mercados municipales visitados se identificó la presencia de máquinas de videojuegos y apuestas, lo que refleja una diversificación en el uso de estos espacios.

Presencia digital de mercados municipales de las regiones milpera y Puuc de Yucatán

Se llevó a cabo una auditoría en medios digitales con el objetivo de evaluar la presencia digital de los mercados municipales bajo estudio. Los resultados indican que 12 de los 18 mercados cuentan con una marca en Google Maps.

Un hallazgo significativo es la ausencia de redes sociales oficiales en todos los mercados estudiados. La presencia digital de estos espacios se limita a canales no oficiales, principalmente en Facebook, donde se observa una actividad constante en grupos de compraventa, páginas creadas por usuarios y menciones ocasionales en las cuentas oficiales de los ayuntamientos municipales.

En cuanto a los principales mercados destacados, el mercado municipal Donato Bates Herrera, ubicado en Valladolid, Yucatán, muestra la mayor presencia digital no oficial. Recibe valoraciones favorables en Trip Advisor, con una calificación de 4/5 estrellas, y ha logrado una notable difusión en TikTok gracias al contenido generado por los usuarios. Por otro lado, el mercado 20 de Noviembre, en Oxkutzcab, Yucatán, presenta una fuerte actividad en grupos de Facebook, con más de 40 000 miembros, además de aparecer en varios videos en YouTube. Su relevancia se ve impulsada por la Feria de la Naranja, evento que atrae la atención de locales y visitantes.

El análisis de las plataformas digitales revela que Facebook es el espacio predominante para la interacción y comercialización de productos dentro de los mercados. Los grupos de compraventa juegan un papel clave en la conexión entre vendedores y compradores locales. TikTok ha mostrado un crecimiento significativo en la visibilidad de estos mercados, con usuarios compartiendo experiencias y descubrimientos a través de videos cortos. YouTube mantiene una presencia moderada, principalmente con contenido generado por turistas y medios locales, documentando la vida cotidiana y el dinamismo de los mercados. En contraste, Instagram y X (antes Twitter) presentan una actividad limitada, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la presencia en estos canales y diversificar la estrategia digital.

Este estudio evidencia una clara oportunidad para desarrollar estrategias digitales oficiales que podrían fortalecer la conexión con la comuni-

dad local, atraer turismo, mejorar la visibilidad de los productos y servicios, preservar y promover la cultura local, y facilitar la modernización del comercio tradicional. La implementación de estrategias digitales coordinadas permitiría mejorar la proyección y el alcance de estos mercados, beneficiando tanto a comerciantes como a consumidores.

A pesar de las oportunidades de desarrollo, los mercados enfrentan ciertas carencias, entre ellas la ausencia de una estrategia digital definida, la falta de presencia oficial en redes sociales, la carencia de información actualizada en plataformas turísticas y la escasez de contenido multimedia profesional. Superar estas limitaciones mediante un enfoque estratégico y coordinado permitiría potenciar el papel de los mercados municipales como centros de comercio y vida comunitaria en el entorno digital.

Es esencial que, a través de políticas públicas y acciones estratégicas, se fomente la revitalización de estos mercados, garantizando su rol como centros de intercambio de productos frescos y como espacios que promuevan el consumo de alimentos regionales y sostenibles.

Conclusiones

La evolución de los mercados, desde la era primitiva hasta los mercados virtuales actuales, refleja un proceso continuo de adaptación y transformación en respuesta a las necesidades económicas, sociales y tecnológicas de cada época. Inicialmente, los mercados surgieron como espacios de intercambio de productos básicos, facilitados por la agricultura y el asentamiento de las primeras comunidades, pero a medida que las civilizaciones se desarrollaron, los mercados lo hicieron también, convirtiéndose en centros clave para la difusión de productos y cultura, y como puntos de encuentro social.

Con el tiempo, los mercados se institucionalizaron y expandieron, abarcando diferentes modalidades, desde los mercados locales hasta los centros comerciales, que integraron el consumo y el ocio, impulsados por la globalización. En la era moderna, la tecnología empezó a jugar un rol fundamental en la transformación de los mercados, llevando al surgimiento de conceptos híbridos como el comercio social (*social commerce*) y el

modelo *phygital*, que integran tanto lo físico como lo digital, aprovechando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada.

Hoy en día, los mercados virtuales no son simplemente una extensión de los tradicionales, sino una fusión de ambos mundos, permitiendo que la interacción entre el productor y el consumidor ocurra de manera remota, sin perder la esencia de la experiencia comercial. Esta evolución resalta la capacidad de los mercados para adaptarse a las circunstancias cambiantes y seguir siendo espacios esenciales para el intercambio no solo de productos, sino también de cultura, identidad y tradición.

Este trabajo presenta resultados del análisis de mercados de productos campesinos de la zona Puuc y Milpera de Yucatán. Se encontró que estos productos se comercializan en circuitos cortos en mercados agroecológicos, ferias, mercados campesinos y municipales.

Asimismo, se observó que los mercados municipales en el contexto de la zona no solo representan espacios para el intercambio comercial, sino también para la convivencia cultural, gastronómica y social. Sin embargo, la falta de protección y gestión adecuada ha llevado a la pérdida de mercados como puntos clave de interacción entre compradores y vendedores. Para fortalecerlos, es fundamental la inversión gubernamental y el apoyo institucional, no solo en infraestructura, sino también en estrategias que faciliten la comercialización de productos frescos. Los resultados muestran un uso importante de las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales podrían ser clave para su modernización y la atracción de clientes.

La implementación de estrategias de mercadotecnia social podría incentivar el consumo de alimentos locales y tradicionales, no solo por sus beneficios económicos para los productores, sino también por sus aportes a la salud y la preservación de la cultura alimentaria local. Sin embargo, cualquier intervención para fortalecer estos espacios de comercialización podría encontrar resistencia, incluso por parte de los mismos comerciantes, debido a la complejidad de los cambios propuestos. Por ello, es fundamental desarrollar una estrategia participativa que involucre a todos los actores clave: el gobierno, los vendedores, los campesinos y los consumidores. Solo a través de un enfoque colaborativo y consensuado será posible implementar soluciones que respeten las necesidades y dinámicas lo-

cales, al tiempo que promuevan el bienestar social, económico y cultural de las comunidades.

Referencias

- Alloza Aparicio, A. (2006). *Europa en el mercado español: Mercaderes, represalias y contrabando en el siglo XVII*. Consejería de Cultura y Turismo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=287701>
- Barcelona Culinary Hub. (2024). *Slow food: Tendencia hacia una gastronomía responsable*. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/slow-food-la-tendencia-hacia-una-gastronomia-responsable>
- Becerra Mercado, O. C. (2013). Origen y evolución de los centros comerciales en Guadalajara, Jalisco (México). *Academia XXII*, 4(6). <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2013.6.42143>
- Bird, B. J. (1992). The roman god Mercury: An entrepreneurial archetype. *Journal of Management Inquiry*, 1(3), 205-212. <https://doi.org/10.1177/105649269213004>
- Buzzel, R. D. (2015). Market functions and market evolution. *Journal of Marketing*, 63(1999), 61-63. <https://doi.org/10.2307/1252101>
- Cliquet, G. (2009). Las MDD en Francia: Evolución en el pasado, situación actual y perspectivas. *Distribución y Consumo*, 24-27. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2009_107_24_27.pdf
- Cruz y González Franco, L. (2022). Los centros comerciales y su evolución hacia un espacio público/privado en el siglo XX: Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) y Perisur (1979-1980). *Academia XXII*, 12(24), 43-65. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2021.24.81586>
- Flores Novelo, A. y Montiel Méndez, O. J. (2022). An entrepreneurial perspective of the Mesoamerican civilizations: Implications for Latin America. En O. J. Montiel Méndez y A. Alvarado Almaraz (Eds.), *The Emerald handbook of entrepreneurship in Latin America* (pp. 275-296). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-955-220221018>
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S. y Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J. y Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.004>
- Hernández Barbosa, S. (2024). Department stores: Trading in sensory pleasure. *Exciting the Body*, 17-51. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75128-8_2
- Hernández Cordero, A. y Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(6), 143-173. <https://doi.org/10.31644/ed.6.2016.a05>

- Hirth, K. G. (2016). Often invisible: domestic entrepreneurs in Mesoamerican commerce. En *The Aztec Economic World* (pp. 102-150). Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/cbo9781316537350.006>
- Huet, P.-D. (1793). *Historia del comercio y de la navegación de los antiguos*. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/historia-del-comercio-y-de-la-navegacion-de-los-antiguos/>
- Junta Intermunicipal y Biocultural del Puuc. (2021). *Corredor de comercio agroalimentario popular y solidario en las regiones Milpera y Biocultural del Puuc en Yucatán*.
- Mark, J. J. (2022). El comercio en la antigua Mesopotamia. En *Enciclopedia de la historia del mundo*. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-2114/el-comercio-en-la-antigua-mesopotamia/>
- Martín Cerdeño, V. J. (2010). Mercados municipales: La respuesta de los consumidores. *Distribución y Consumo*, 109, 15-28.
- Mishra, S., Rokade, K. y Raja, M. (2023). From brick-and-mortar to click-and-mortar analyzing the role of ICT in transforming retail marketing strategies. *IEEE International Conference on ICT in Business Industry & Government (ICTBIG)*, Indore, India, 2023, pp. 1-7. <https://doi.org/10.1109/ictbig59752.2023.10456057>
- Moncada González, G. (2016, mayo-agosto). La gestión municipal: ¿Cómo administrar las plazas y los mercados de la ciudad de México? 1824-1840. *Secuencia*, (95), 39-62. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i95.1377>
- Morgado, R. (2009). Comercio y mercado en Mesoamérica: Apuntes metodológicos para su análisis arqueológico. *Boletín Americanista*, 59, 223-237.
- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. En *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio electrónico, comercio y la pandemia de covid-19* (Nota informativa). https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf
- Parada Fernández, A. (2023). *Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos: ¿Puede contribuir la gastronomía a revitalizar nuestros mercados?* (Discurso académico). Real Academia de Gastronomía. <https://realacademiadegastronomia.com/wp-content/uploads/2023/03/Discurso-de-Angel-Parada-web.pdf>
- Pérez, M. R., Dorantes, A. M. P. y Cucina, A. (2024). Walking in the Mayab land: The life history of a merchant from Candel, Yucatan. En A. Cucina y G. D. Wrobel (Eds.), *Mesoamerican osteobiographies: Revealing the lives and deaths of ancient individuals* (pp. 151-165). University of Florida. <http://www.jstor.org/stable/jj.16430753.14>
- Sánchez Calderón, Y. (2024). Tendencias en el customer experience: Análisis desde la DATA, la estrategia y la innovación. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-471>
- Secretaría de Ciencias Humanidades y Tecnología (SECIHTI). (2024). *Programas Nacionales Estratégicos*. <https://secihtl.mx/pronaces/>
- Yábar Vidán, A. (2023). *Evolución histórica del comercio electrónico y análisis de la situación actual* [Tesis inédita, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria,

- Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67375/TFG-O-2404.pdf?sequence=1>
- Yoesoep, E. R. (2022). Social media marketing mediated changes in consumer behavior from *e-commerce* to social commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Wells, E. Ch. (2006). Recent trends in theorizing prehispanic Mesoamerican economies. *Journal of Archaeological Research*, 14, 265-312. <https://doi.org/10.1007/s10814-006-9006-3>