

8. La necesidad de los mercados municipales de Mérida, Yucatán, de incursionar en la economía digital



MARÍA DEL CARMEN RACHÓ BARROSO*

MIREYA NOEMI HERNÁNDEZ ISLAS**

MARÍA CRISTINA MATA CASTRO***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.298.08>

Resumen

Las empresas actualmente operan en entornos con condiciones complejas, versátiles e indeterminadas, lo que dificulta la competencia. Dado que la economía digital está adquiriendo una presencia cada vez mayor en el mundo de los negocios, los pequeños empresarios, emprendedores y productores del campo que comercializan sus productos en los mercados municipales deben diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de manera directa, mediante el uso de Internet, para mejorar el desempeño de sus ventas. En este contexto, la implementación de internet eficiente se presenta como un mecanismo que estos pequeños negocios dentro de los mercados municipales deben aprovechar para comunicar la imagen deseada, y mejorar la atención y servicios a sus clientes potenciales requiere ser analizado para hacer un uso eficaz de las TIC.

Palabras clave: *economía digital, mercados municipales, comportamiento digital del consumidor.*

* Doctora en Educación. Profesora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8836-6469> ; correo electrónico: maricarmen.racho@correo.uady.mx

** Maestra en Administración de Negocios por la Universidad Tec Milenio, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4220-2108>

*** Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica. Profesora y coordinadora de la Maestría en Mercadotecnia Digital y de la Maestría en Gestión de la Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-5414>

Introducción

El auge de las ventas por Internet es una tendencia global. Según la revista *Thomson Reuters México* (2022), en su artículo “El crecimiento del comercio electrónico en México y sus tendencias”, en 2020 México se destacó como uno de los mercados de ventas electrónicas de más rápido crecimiento, junto con Argentina y Brasil; sin embargo, este desarrollo no se ha implementado en todos los ámbitos comerciales locales, lo que ha generado una disminución en las ventas de los comercios que no han incursionado en la economía digital.

En México, los mercados populares, conocidos como mercados municipales, tienen una larga historia y desempeñan un papel crucial en la vida económica y social de las ciudades y pueblos. Un mercado municipal es un tipo de mercado ubicado en un edificio específico, destinado principalmente a la venta de productos alimenticios frescos y otros bienes de consumo diario. Estos mercados suelen ser administrados por autoridades locales o municipales, y funcionan como centros de abastecimiento para la comunidad local. Desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de los productos del campo, proporcionando a los agricultores y productores un canal directo para vender sus productos frescos sin intermediarios excesivos, lo que les permite obtener precios más justos y aumentar sus ingresos.

Al apoyar a los productores locales, los mercados municipales contribuyen al desarrollo económico de las comunidades rurales, generando empleos en el sector agrícola y en actividades complementarias como el transporte y la transformación de alimentos; además, estos mercados no solo son lugares de intercambio comercial, sino también espacios donde se conservan y promueven las tradiciones culinarias y culturales de cada región, sin embargo, enfrentan un problema creciente: la disminución de ventas debido a su enfoque en la presencialidad.

La importancia y el interés de estudiar el comportamiento de compra en la economía digital surge por las diferentes proyecciones de crecimiento en ella. Según estimaciones de Euromonitor en 2023, las compras en internet se dispararán un 226 por ciento para el 2025, mientras que las compras en redes sociales son una tendencia en México, ya que aproximadamente 7 de cada 10 consumidores ya han realizado alguna compra en alguna red

social. Por lo tanto, se prevé un impacto en las unidades económicas como resultado de este incremento en las compras; dichas unidades son puntos de observación sobre las cuales se solicita y se publica información de carácter económico; esta puede ser establecimiento único, matriz o sucursal, y fijo o semifijo.

El presente artículo se centra en el análisis de los mercados municipales de la ciudad de Mérida, Yucatán, y busca comprender cómo los pequeños comerciantes que integran estos mercados se adaptan a los cambios significativos en las tecnologías de la información y en el comportamiento del consumidor, incluyendo los cambios en los hábitos de compra y la importancia cada vez mayor de las ventas por Internet. Este enfoque ofrece oportunidades para mejorar las ventas y asegurar la sostenibilidad de estos mercados tradicionales.

Revisión de la literatura

Economía digital

El término *economía digital* se refiere al impacto que ha tenido en general la tecnología digital en las economías del mundo, está relacionado con la influencia que se tiene sobre los modelos de producción y consumo, y que ha cambiado la forma de comercializar los productos y servicios. En su libro *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future* (2017), McAfee Brynjolfsson abordan cómo las tecnologías digitales están transformando la economía, enfocándose en el impacto de la inteligencia artificial, las plataformas digitales y la economía colaborativa; existen corrientes que consideran que la economía digital funciona cuando de alguna manera se emplean las nuevas tecnologías, se modifican los modelos de negocios y se transforman los mercados.

Este término comenzó a escucharse en la década de los noventa, cuando el internet era incipiente y empezó a generar impactos en la economía. Don Tapscott, en su libro *The digital economy*, de 1996, se refiere al impacto de la tecnología digital en las economías globales y su influencia en los modelos de producción, consumo y comercio. Con el avance de la tecno-

logía en telecomunicaciones, se transforman los modelos de negocio a modelos digitales, donde se utilizan los datos para tener una mejora en la experiencia del cliente, disminuir los costos operativos y tomar mejores decisiones.

La economía digital ha dado lugar a la emergencia de nuevos modelos de negocio. Aunque muchos de estos modelos son similares con los negocios tradicionales, los avances en las tecnologías de internet han acelerado la escala y las distancias en que tienen lugar. Pero ¿cuáles son esos nuevos modelos de negocios? Tenemos el comercio electrónico, los servicios de pago (como los pagos *online*), las AppStores (iTunes, Google Play), la publicidad *online*, la computación en la nube (como los programas de facturación *online*), P2P (es decir, plataformas de intercambio entre particulares) y el *e-learning*.

Desde la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, los modelos de negocio han cobrado una dirección orientada hacia la digitalización y la innovación tecnológica. Esta transformación ha impulsado la creación de plataformas en línea, la automatización de procesos y el uso intensivo de datos para la toma de decisiones estratégicas. Las empresas han adoptado enfoques basados en la inteligencia artificial, el comercio electrónico y la personalización de productos y servicios, lo que ha permitido una mayor eficiencia operativa, una mejor experiencia del cliente y una expansión global sin precedentes. Se presume el uso indiscriminado de la IA.

Sobre las oportunidades de la economía digital hoy en día ya nada se discute: nuevas formas de negocio, nuevos productos y servicios, nuevas formas de empleo, nuevos oficios, etc. Tirole (2017) destaca las siguientes:

- La confianza en el ecosistema digital. Hay demasiada oferta e información y los usuarios necesitan confiar en recomendaciones.
- El uso de los datos personales —que son una gran baza para el poder económico y político— y el derecho de propiedad de estos.
- El sistema de seguro médico basado en la solidaridad.
- El empleo y su organización. Se destruyen empleos tradicionales y emergen nuevos oficios. Esto también afecta a la forma de organizar la vida laboral (mayor flexibilidad, nuevas formas de contratación o colaboración, etc.).

- La fiscalidad tanto a nivel nacional (las plataformas P2P como Air-BnB) como internacional (internet no tiene fronteras, por lo que hay que fijar dónde tiene lugar la actividad para grabarla).

La digitalización de la economía es una muy buena oportunidad para la sociedad en general, tanto para el que ofrece como para el que demanda productos y/o servicios; pero, como todo lo emergente, también trae consigo algunos peligros que se deben de visualizar.

Mercados municipales

Los llamados *mercados municipales* en México son el lugar en donde se mantienen las tradiciones de regiones específicas del país, en donde se tiene una relación entre los vendedores y los consumidores con mucha proximidad y son muy localistas. En estos mercados se comercializan artículos frescos como frutas, verduras, carnes y pescados, entre otros, y estos en su mayoría son producidos en las comunidades rurales.

Realizar transacciones en los mercados municipales favorece positivamente la economía local de una zona determinada trae una combinación de formas diferentes de relacionarse entre comerciantes independientes y cuya interacción permite un intercambio.

En las últimas décadas del siglo pasado, los llamados mercados municipales se enfrentan a una serie de desafíos por las diferentes transformaciones entre ellos debido a la estructura urbana y demográfica de las ciudades, así como al cambio en los hábitos de consumo y la competencia en las formas de distribución, que tienen como líderes a los supermercados. La introducción de las grandes cadenas nacionales, los conjuntos residenciales de alta densidad en las afueras de las ciudades, la construcción de vialidades de alta velocidad y automóvil o transporte público como principal arma de la movilidad urbana ocasionaron, según López (2007), un divorcio entre el espacio público y el comercio a partir de la individualización y privatización de las formas de consumo. Las políticas públicas urbanas en diferentes sexenios, enfocadas hacia el crecimiento de la periferia, así como la salida de las clases medias de las zonas, provocaron que los centros de

las ciudades y sus mercados experimentarían un proceso de retroceso y pérdida considerable de ventas. El centro de la ciudad, como forma de comercio tradicional minorista, entró en crisis.

El redescubrimiento de los mercados municipales es muy importante para el actual contexto urbano, que está marcado por la competitividad global. Con las tendencias que se están dando en los centros de las ciudades urbanas más importantes del país, de volver a dar movimiento económico y social al centro de la urbe, los mercados municipales son vistos como zonas estratégicas de comercialización en las ciudades. Ante el discurso del Estado de fomentar el consumo local en los mercados municipales, estos emergen como *espacios de oportunidad* para promover operaciones económicas por medio de dos fenómenos: la creación de estos espacios como zonas turísticas, ya que albergan una serie de costumbres locales tanto en gastronomía como en productos del interior del estado, que son difíciles de conseguir en los grandes supermercados y la gentrificación, donde se identifica un proceso de renovación y de total reconstrucción urbana, acompañada de un flujo de personas de clase media o alta que suele desplazar a los habitantes más pobres del área de intervención. Ambas tendencias se analizan a partir de los mercados municipales de la ciudad de Mérida, Yucatán, México.

El ayuntamiento de Mérida, en su plan de desarrollo 2021-2024, ha tenido propuestas para mejorar los mercados municipales creando el Consejo de Colaboración Municipal de Mercados de Mérida en mayo de 2022, con el propósito de promover estos lugares, pero no se centraron en la economía digital, sino invirtiendo tiempo y dinero en este desarrollo tan importante.

Comportamiento digital

Según Da Silva Núñez (2023), el término *comportamiento digital* se refiere a la recopilación extensa de interacciones y comportamientos de usuarios en diversas plataformas digitales. Este concepto abarca una variedad de actividades, desde visitas a sitios web e interacciones en redes sociales hasta compras en línea y el uso de aplicaciones. Para empresas de todos los

tamaños, así como para pequeños productores y emprendedores, los datos digitales representan una herramienta invaluable para comprender las motivaciones, preferencias e intenciones de sus consumidores. Este recurso tiene el potencial de transformar significativamente la elaboración de estrategias de marketing y el desarrollo de experiencias de usuario.

La importancia de los datos digitales no puede ser subestimada; se han convertido en el espacio digital donde las empresas delinean sus estrategias y los investigadores descubren ideas clave para cambios sustanciales en sus actividades diarias. Los usuarios esperan interacciones personalizadas, y los datos del entorno digital proporcionan a las empresas la información necesaria para crear experiencias altamente adaptadas, desde publicidad dirigida hasta recomendaciones de contenido personalizadas. Así, los datos se convierten en un elemento crucial para la toma de decisiones informadas, permitiendo a las empresas identificar tendencias de mercado y perfeccionar sus ofertas de productos, lo que proporciona una ventaja competitiva significativa.

Los datos de comportamiento digital no son meramente una moda pasajera; actúan como una brújula que guía a las empresas a través de territorios desconocidos, redefiniendo estrategias de marketing y comprendiendo el comportamiento del consumidor. En este contexto, Fotis (2015) subraya que las redes sociales, como parte integral de la economía digital, ofrecen nuevas fuentes de información en línea. Estas fuentes son creadas, circuladas y utilizadas por individuos para transmitir información sobre productos, marcas, servicios, personalidades y problemáticas.

A medida que avanzamos hacia una era digital, las percepciones derivadas de estos datos están destinadas a ser la fuerza impulsora detrás de la innovación y la toma de decisiones informadas. El futuro es digital, y los datos de comportamiento digital representan la clave para desvelar sus secretos.

Método

La metodología utilizada está orientada a una investigación de tipo aplicada o práctica, como menciona Méndez (2009), que tiene como caracterís-

tica mejorar aspectos sociales, resolver algún problema y construir teorías alrededor de los resultados. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo porque permite analizar y también describir el comportamiento del consumidor. La investigación es de tipo cualitativa, ya que busca las motivaciones y percepciones del consumidor; y es transversal, porque los sujetos de estudio fueron interceptados una sola vez en el transcurso del tiempo para esta investigación. Para el alcance de este estudio se consideró a seis mercados municipales de la ciudad de Mérida, Yucatán, ubicados en los barrios de la ciudad.

El presente estudio se llevó a cabo utilizando la técnica del *focus group* para obtener una comprensión profunda de las percepciones y opiniones de los participantes. Esta metodología cualitativa permite explorar en profundidad las actitudes, creencias y experiencias de los individuos en un entorno interactivo.

Se seleccionaron en promedio 10 participantes por sesión a través del método de selección intencional. Los criterios de inclusión fueron hombres y mujeres mayores de edad que realicen sus compras en supermercados y hayan acudido a un mercado municipal a realizar alguna compra en el último año. Se buscó una composición heterogénea para asegurar una diversidad de perspectivas en las respuestas.

Los *focus group* se realizaron en la cámara Gesell de la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), durante el periodo comprendido entre el 22 y 26 de abril de 2024. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 60 minutos, y se llevaron a cabo 8 sesiones en total.

Las sesiones fueron dirigidas por un moderador con experiencia en la conducción de *focus groups*. El moderador siguió una guía de discusión previamente elaborada, que incluía preguntas abiertas y temáticas clave para fomentar la discusión y la participación activa de todos los miembros del grupo.

Todas las sesiones fueron grabadas en audio/video con el consentimiento informado de los participantes. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos recolectados.

Resultados

La percepción de los participantes sobre los mercados municipales indica una preferencia por estos espacios debido a su tamaño reducido y a la percepción de ser más económicos en comparación con los supermercados y grandes tiendas. Los participantes consideran que los mercados municipales ofrecen productos locales y frescos, como frutas, verduras, pescado y carnes; sin embargo, existen barreras significativas que limitan la afluencia a estos mercados, siendo la lejanía una de las principales. La expansión de la población hacia la periferia de la ciudad ha dejado a los mercados municipales en barrios tradicionales y zonas céntricas, haciéndolos menos accesibles para muchas personas.

En contraste, los supermercados ofrecen comodidades adicionales que atraen a los consumidores, como facilidades de estacionamiento, diversas formas de pago y un entorno con aire acondicionado. Además, la disponibilidad de productos nacionales e importados y la posibilidad de consultar productos y precios a través de sus páginas web añaden valor a la experiencia de compra. Esta digitalización permite a los consumidores verificar la disponibilidad y las ofertas antes de trasladarse físicamente. Aunque las compras a domicilio desde supermercados suelen ser más costosas y presentan problemas de calidad en frutas y verduras, muchos participantes han utilizado este servicio.

A pesar de las ventajas que ofrecen los supermercados, los mercados municipales se destacan por sus precios más bajos y la frescura y tradición de sus productos. Estos mercados son percibidos como un reflejo de la riqueza gastronómica de la región yucateca, proporcionando una experiencia de compra auténtica y conectada con la cultura local; sin embargo, se reconocen áreas de mejora en términos de limpieza, higiene y presentación de los productos, así como en la falta de presencia digital. La creación de una página web oficial podría mejorar la visibilidad y accesibilidad de estos mercados, permitiendo a los consumidores conocer los productos y promociones disponibles.

Entre los participantes más jóvenes, menores de 30 años, se observa un desconocimiento significativo sobre la ubicación de los mercados munici-

pales. Buscan todo lo que necesitan o desean comprar en aplicaciones de teléfonos móviles; si no se encuentra la información ahí, no tienen acceso a ella. En general, conocen uno o dos mercados, porque los han llevado familiares o amigos en alguna ocasión, pero desconocen la existencia de otros debido a la falta de difusión de su ubicación y servicios. Estos participantes consideran que una mayor presencia en internet y una mejor promoción digital podrían motivarlos a visitar estos mercados para desayunos, almuerzos y compras de productos frescos.

Los participantes mayores de 30 años consideran que han adoptado a su vida la búsqueda digital; no es su única opción, pero sí tienen preferencia por este medio debido a la rapidez de encontrar la información y la falta de tiempo por sus múltiples actividades en el día.

Podemos decir que en el siguiente cuadro se expresan las diferencias que perciben los consumidores de los diferentes mercados municipales en relación a supermercados tradicionales.

Tabla 8.1. *Diferencias percibidas de los consumidores entre los mercados municipales y los supermercados tradicionales*

<i>Mercados municipales</i>	<i>Supermercados</i>
Falta de presencia en medios digitales	Presencia en medios digitales, cuenta con sitio web, redes sociales, entre otros
Productos locales y frescos	Productos nacionales e importados
Tamaño del establecimiento pequeño	Tiendas más grandes
Ubicación apartada de la periferia, se ubican en zonas más céntricas	Cuentan con mayor accesibilidad por sus diversas sucursales
Pago en efectivo	Diversas formas de pago
Precios más económicos	Precios un poco elevados en comparación a los mercados locales

Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva de los participantes, los mercados municipales forman parte integral de la cultura yucateca y podrían ser considerados como lugares turísticos locales. Mejorar la experiencia de visita a estos mercados podría hacerlos más atractivos para los consumidores. Un factor clave identificado es el horario de apertura de los mercados, que a menudo no coincide con los tiempos disponibles de los consumidores, quienes preferirían hacer sus compras después de sus actividades diarias. La

implementación de una página web y la presencia en redes sociales o inclusión en un *marketplace* permitiría realizar compras a domicilio, facilitando el acceso a productos frescos.

Además, los participantes sugieren que aplicaciones gubernamentales existentes, como las de transporte público y la Junta de Agua Potable y Alcantarillado de Yucatán (JAPAY), podrían incluir información y promoción de los mercados municipales. Esto proporcionaría acceso a su ubicación, productos representativos y características importantes que interesen a los consumidores.

Conclusiones

La necesidad de los mercados municipales de Mérida, Yucatán, de incursionar en la economía digital es importante para que las nuevas generaciones tengan acceso a su ubicación y oferta de productos y servicios, ya que su manera de encontrar esta información está en su mano; en su teléfono móvil.

En la actualidad, los mercados municipales de Mérida, Yucatán, enfrentan un panorama económico en constante transformación, donde la digitalización se erige como una herramienta imprescindible para la competitividad y el crecimiento. La incursión en la economía digital se ha vuelto una necesidad imperante para estos mercados, dado que les permitiría acceder a un público más amplio, mejorar la eficiencia en sus operaciones y ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las demandas del consumidor moderno.

La adopción de tecnologías digitales no solo facilitaría la gestión administrativa y logística de los mercados, sino que también promovería la transparencia y trazabilidad de los productos. Además, la presencia en plataformas digitales y el uso de herramientas de comercio electrónico abrirían nuevas oportunidades de negocio, ampliando los canales de venta y potenciando el desarrollo económico local.

Referencias

- Ayuntamiento de Mérida. (2021). *Plan municipal de desarrollo 2021-2024*. https://www.merida.gob.mx/municipio/portal/gobierno/doc/PMD/PMD_2021_2024.pdf
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2023). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL.
- Flores Novelo, A., Bojórquez Carrillo, A. L., Domínguez Castillo, G. y Medina García, M. B. (Coords.). (2023). *Construyendo caminos sostenibles*. Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.193>
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel* [Tesis doctoral, Bournemouth University].
- Juste, Á. (1993). Mercados minoristas tradicionales: La remodelación necesaria. *Distribución y Consumo*, (11). <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/mercados-minoristas-tradicionales/>
- López de Lucio, R. (2007). La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. *Distribución y Consumo*, (25). <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/la-vitalidad-del-espacio-publico-urbano-en-riesgo/>
- López de Lucio, R. (2015). Comercio y periferia: El caso de la región de Madrid. *Ciudades*, 10, 185-202. <https://doi.org/10.24197/ciudades.10.2007.185-202>
- McAfee, A. y Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton.
- Méndez, C. (2007). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Thomson Reuters México. (2022). El crecimiento del comercio electrónico en México y sus tendencias. <https://www.thomsonreutersmexico.com/es-mx/soluciones-fiscales/blog-fiscal/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-mexico>
- Tirole, J. (2017). *Economía del bien común*. Librería Nacional.