

Patrones de consumo en la Fe

¿Cómo la religión impulsa el comercio en los mercados de Oaxaca de Juárez?

Dulce Danelli Fuentes Pacheco⁶

Cómo citas este artículo:

Fuentes Pacheco, D. D. (2026). Patrones de consumo en la Fe, ¿Cómo la religión impulsa el comercio en los mercados de Oaxaca de Juárez?. *Revista Multidisciplinaria De Divulgación Científica "Saberes Y Comunidad"*. 3 (1), 64-74. Editorial Universidad La Salle Oaxaca. <https://doi.org/10.56643/syc.v3i1.289>

Resumen

En Oaxaca de Juárez, la Fe católica no solo guía la espiritualidad, sino también da forma al movimiento de los principales mercados y a las decisiones de compra. Este estudio revela cómo las tradiciones de la religión católica influyen directamente en la relación entre vendedores y consumidores, generando dinámicas económicas que transforman su actividad cotidiana. Desde una mirada internacionalista, se muestra que la cultura y la economía se relacionan, dando vida a un comercio que respira identidad, tradición y devoción.

Introducción

En el corazón de Oaxaca de Juárez, los mercados tradicionales no solo son espacios de intercambio comercial, sino también son escenarios donde la cultura y la fe se relacionan de forma profunda, pues cada año, durante las celebraciones religiosas como la Semana Santa, la Virgen de Guadalupe, o bien, la fiesta más grande de los oaxaqueños: la Guelaguetza, miles de personas acuden a los mercados "20 de Noviembre", "Benito Juárez" y "Central de Abastos" para adquirir productos esenciales que forman parte de las tradiciones religiosas católicas. Esta dinámica convierte a la religión en un motor importante del consumo local.

Las festividades religiosas generan emociones intensas, expresiones de devoción y actos colectivos que, de manera directa, influyen en el comportamiento del consumidor, pues las familias preparan ofrendas, organizan celebraciones, y compran alimentos específicos como flores, veladoras y artículos simbólicos, lo que produce esta demanda en ciertos periodos del año, lo cual transforma estos hábitos de compra, y de cierta forma

⁶ Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad La Salle Oaxaca. 014426947@ulsaoaxaca.edu.mx

DOI: <https://doi.org/10.56643/syc.v3i1.289>

Recibido: octubre 2025 | Aceptado: febrero 2026 | Publicado: junio 2026

obliga a los comerciantes a adaptarse fluidamente, planificando inventarios, modificando precios y ajustando sus estrategias de venta.

El vínculo entre la fe y la economía no es considerado un tema nuevo, pues estudios previos como los de Manuel Sánchez han señalado que las creencias religiosas pueden contribuir al desarrollo económico de una zona, desde la perspectiva de Barro y McCleary, el crecimiento económico puede verse positivamente influido por el papel de la religión en la vida social. Por otro lado, Mardones también subraya cómo la religión católica ha dado lugar a procesos de mercantilización a través de sus prácticas y ritos, sin embargo, aún falta profundizar en cómo esta influencia se materializa en contextos locales, como lo es este caso, en los mercados de la Ciudad de Oaxaca.

Esta investigación parte del interés por analizar como las tradiciones religiosas inciden en los patrones de consumo de los principales mercados de Oaxaca. A través del estudio de estos espacios se busca comprender como el comportamiento del consumidor cambia en torno a las festividades, qué productos adquieren mayor relevancia, cómo se organiza la oferta y qué tipo de estrategias adoptan los vendedores para responder a la alta demanda, además este enfoque permitirá visibilizar la relación entre lo simbólico y lo económico en un contexto profundamente marcado por la identidad cultural y la religiosidad popular.

El comprender cómo la fe moviliza no solo emociones, sino también economías, nos permite observar con mayor claridad la forma en que la cultura y el comercio conviven en la vida cotidiana de la ciudad. Esta investigación busca aportar una mirada sensible y crítica sobre los efectos que las creencias religiosas tienen en los hábitos de consumo y en las dinámicas del mercado local, al hacer esto, se abre la puerta a reflexionar sobre como las tradiciones (muchas veces vistas solo desde su valor simbólico) también generan impactos reales en la economía de cientos de familias. Lo que se plantea no solo es un análisis técnico de consumo, sino una invitación a reconocer el papel activo que la identidad, la devoción, la herencia cultural y religiosa juegan en el desarrollo económico de la ciudad. Esta investigación se desarrolló con un enfoque mixto, aplicando encuestas a vendedores y consumidores de los mercados anteriormente mencionados. Seguir leyendo este artículo de investigación es adentrarse en los pasillos vivos de los mercados oaxaqueños, donde cada compra y cada venta tienen también un sentido espiritual.

Desarrollo

El papel de los tres principales mercados de la ciudad.

Los mercados en la Ciudad de Oaxaca de Juárez no son solo lugares para comprar y vender, sino también son espacios donde la cultura está presente siempre, pues cada mercado ofrece productos con demasiado valor cultural y por ende, espiritual. Por ejemplo, en el Mercado Benito Juárez que fue fundado en 1894 y que está en el centro de la ciudad, es

un símbolo del comercio tradicional, en ese espacio se pueden encontrar flores de todos los colores, muchos tipos de pan, mezcal, chapulines y artesanías, lo que provoca una mayor importancia en fechas religiosas.

También está el Mercado 20 de noviembre, muy conocido por su comida, tiene un parrillero famoso de carnes asadas y los comedores con platillos como el mole lo hacen un punto de encuentro entre distintas familias oaxaqueñas y grandes grupos de turistas, sobre todo en celebraciones como Semana Santa o Día de Muertos. En estas fechas aumentan tanto los visitantes como la demanda de productos religiosos y tradicionales.

Por otro lado, la Central de Abastos es el mercado más grande, famoso y diverso de la ciudad, pues desde los años 70's se ha vuelto clave para distribuir productos en cada punto del estado, pues se venden un sinnúmero de productos, desde alimentos hasta textiles y artículos religiosos, y se considera que, en tiempos de fiestas religiosas, este mercado es ideal para surtir a todos los católicos, así como a los vendedores y consumidores.

Estudios previos relacionados con religión y consumo.

Para comprender mejor el vínculo entre religión y economía en los mercados de Oaxaca de Juárez se analizan 3 investigaciones clave que abordan desde distintos enfoques esta relación cada una aporta elementos importantes para entender cómo se transforma el consumo durante las festividades religiosas y cómo estas dinámicas influyen en los espacios comerciales tradicionales.

Uno de los trabajos más relevantes es el de Flor Elena Pacheco Hernandez (2020) quién presentó una ponencia en el cuarto encuentro nacional de gestión cultural titulada "Vida cultural de la Central de Abastos de la ciudad de Oaxaca de Juárez" en este estudio la autora explora el papel que juega la Central de Abastos no solo actúa como centro económico sino también como un espacio social y cultural, lo cual lo hace importante en la vida de los oaxaqueños, este mercado opera todo el año y durante todo el día, convirtiéndose en un punto clave durante las celebraciones religiosas. Pacheco (2020) destaca que a pesar de su valor cultural, la central ha sido vista como un lugar marginal con problemas de seguridad y limpieza, lo cual ha afectado sin margen ante la ciudadanía y autoridades. Sin embargo mediante su enfoque cualitativo concluyó que este lugar es esencial para mantener vivas las tradiciones culturales y religiosas ya que funciona gracias a la organización de sus vendedores más que por apoyo institucional.

Por otro lado, el artículo de Alicia Elizabeth González Sulla (2021) titulado "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra" analiza como la pandemia del Covid-19 transformó los hábitos de consumo. La autora señala que a partir del 2020 los consumidores comenzaron a preferir productos locales y sostenibles, especialmente

durante fechas significativas como el Día de Muertos o Navidad, también se incrementó el uso del comercio electrónico incluso para la adquisición de productos religiosos como velas o imágenes. González (2021) explica que este nuevo panorama obligó a los vendedores a adaptarse a nuevas formas de venta para mantenerse competitivos, la metodología utilizada por la autora fue del tipo cualitativa y se apoyó en teorías y autores reconocidos como Kotler, Solomon y Schindler, su investigación resalta la importancia de generar experiencias de compra emocionales que creen vínculos entre el consumidor y el producto aún en contextos digitales.

Finalmente, el trabajo de Dominique Miranda Manríquez (2022) titulado “Prospección religiosa en el cono Sur, mercantilización, materialidades y creencias” ofrece un análisis del fenómeno religioso en América latina durante el siglo XXI, la autora explica que debido a factores como la globalización y el avance tecnológico las prácticas religiosas han cambiado, dando paso a nuevas formas de expresión de la fe fuera de las instituciones tradicionales como lo pueden ser las iglesias. Miranda (2022) analiza como estas nuevas formas han dado origen a una mercantilización de lo sagrado, donde los objetos religiosos se convierten también en productos de consumo, ejemplos de ello pueden verse en los mercados de Oaxaca, donde se comercializan figuras religiosas, rosarios personalizados y alimentos típicos como el mole oaxaqueño y el pan de muerto, los cuales tienen un valor tanto simbólico como económico. La metodología se basó en revisiones socioculturales y estudios de caso así como en datos de encuestas como la PEW research (2014) que mostró una alta valoración de la religión en la vida cotidiana, pero también una menor identificación con instituciones religiosas formales.

En conjunto, estos estudios permiten entender cómo los mercados tradicionales en Oaxaca son espacios donde se cruza la economía y la religión durante las festividades, incrementar la demanda de productos con significados simbólicos, y los comerciantes tanto de manera presencial como digital adaptan sus estrategias para satisfacer a un consumidor que valoran sus tradiciones, pero también buscan comodidad y seguridad.

Efectos en la economía.

La mezcla de religión y consumo muestra cómo los comerciantes se preparan antes de las fiestas muchos compran más flores pan de muerto o veladoras y artículos religiosos, estos productos se colocan de forma llamativa en los puestos para atraer a los compradores motivados por la tradición o la fe también se ve que tanto los comerciantes formales como informales participan los formales tienen más recursos pero los informales se ubican en puntos claves del mercado esto muestra una convivencia propia del comercio oaxaqueño como lo describe Pacheco (2020) quien estudió cómo se mezclan lo moderno y lo tradicional en estos espacios.

Michael R. Solomon define los patrones de consumo como tendencias que reflejan decisiones de compra basadas en experiencias expectativas y el contexto social en su teoría resalta como la cultura y la religión influyen directamente en el comportamiento del consumidor, aportando un marco útil para comprender decisiones de compra que van más allá de lo funcional en contextos como los mercados tradicionales de Oaxaca, esta teoría permite analizar cómo las prácticas religiosas y culturales impactan en el consumo durante festividades generando patrones específicos ligados a la identidad la simbología y las emociones.

Las emociones la identidad del consumidor se construye a partir de sus valores cultura y religión pues las personas compran productos que reflejan quiénes son o cómo desean ser percibidas, por ejemplo comprar un rosario o una veladora puede expresar tanto fe como pertenencia cultural, ya que la cultura también influye al definir lo que es apropiado o valioso en ciertos contextos en Oaxaca durante el Día de Muertos la compra de flores, pan de muerto y veladoras no solamente cubre la necesidad sino que también fortalece la conexión espiritual con los ancestros.

Las prácticas religiosas guían el consumo de productos con significados simbólicos en festividades católicas los consumidores eligen artículos como pan de muerto o imágenes religiosas por lo que representa solomon explica que los productos tienen una carga simbólica más allá de la utilidad expresan creencias y valores, así como la compra se convierte en una forma de vivir y manifestar la fe. Las motivaciones de compra incluyen razones emocionales y espirituales como el deseo de cumplir con una tradición o conectarse con la comunidad esto se ve en la elección de alimentos o decoraciones en las festividades además el consumo varía según la temporada en Oaxaca las fechas religiosas generan un aumento en la demanda de productos específicos lo que influye en la dinámica del mercado y las estrategias de los comerciantes, tal y como se puede observar en la siguiente tabla

Tabla 1.

Festividades Religiosas destacadas en Oaxaca

Festividad	Fecha	Producto
Día de la candelaria	02 de febrero	Velas, ropa religiosa, tamales, atole.
Semana Santa	Marzo o abril según calendario litúrgico	Velas, inciensos, flores, pescado, imágenes
Día de la Santa Cruz	03 de mayo	Flores, adornos de papel, bebidas, mole, pan.

Día de Muertos	01 y 02 de noviembre	Pan, velas, flores, inciensos, calaveritas, adornos
Virgen de Guadalupe	12 de diciembre	Velas, flores, imágenes, atole.

Metodología general del estudio

Para entender mejor lo que pasa en los mercados de Oaxaca de Juárez durante las festividades religiosas se aplicó un instrumento de investigación, para recolectar información se encuestaron personas que compran y venden en estos lugares para conocer sus opiniones, costumbres y experiencias en estas fechas importantes. Este enfoque ayudó a conocer no solo lo que la gente compra sino también las razones que hay detrás de estas decisiones. Esto ayudó a describir cómo cambian los hábitos de consumo cuando se celebran tradiciones religiosas en la ciudad. Se tomaron en cuenta 2 grupos principales, para empezar a los vendedores de los mercados más representativos de la ciudad, que como fueron mencionados anteriormente lo son el Mercado 20 de noviembre, Mercado Benito Juárez y la Central de Abastos. Se consideraron tanto negocios formales como informales, siempre y cuando ofrecieran productos relacionados con celebraciones religiosas como flor, pan, velas, artículos religiosos, alimentos tradicionales, etc. Y por otro lado personas que compraran en estos mercados durante fechas religiosas importantes, que fueran mayores de edad con creencias católicas y que participaran activamente en las compras del hogar. Se eligió a los participantes de forma intencional, es decir, se buscó a quienes tuvieran experiencia directa en este tipo de consumo, en total se aplicaron 110 encuestas a personas seleccionadas con base a los criterios antes mencionados.

La herramienta principal fue una encuesta dividida en 3 partes, la primera parte estuvo dirigida a los consumidores, donde se les preguntó acerca de sus hábitos de compra en los mercados durante alguna festividad religiosa, la segunda parte fue para consumidores y vendedores con preguntas sobre los cambios y tendencias que han notado, y por último, la tercera parte se enfocó sólo en los vendedores para conocer su punto de vista sobre lo que más se vende y cómo se preparan para estas fechas, se usaron preguntas abiertas para que pudieran expresarse libremente, cerradas con respuestas concretas y algunas con opciones para medir niveles de acuerdo, al terminar se agradeció a cada persona por su tiempo, aclarando que la información se usará únicamente con fines educativos.

A continuación, se presentan visualmente las respuestas obtenidas de los de las 100 personas encuestadas, considerando sus respuestas como el 100% del análisis, con el objetivo de comprender los patrones de compra y preferencias en los mercados de Oaxaca,

con esto es posible identificar los factores que influyen en las decisiones de consumo y la relación en el contexto comercial de la ciudad.

Figura 1.

Aspectos importantes que tienen los consumidores para comprar productos religiosos.



Figura 2.

Cuanto influye la temporada de festividades religiosas en el consumo de productos religiosos

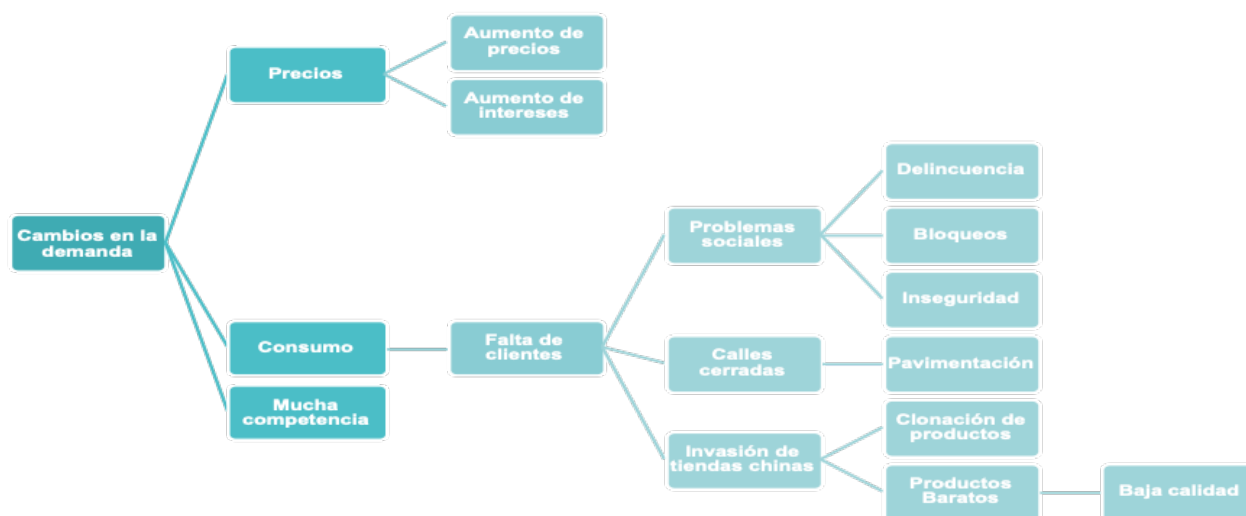


Según las encuestas lo que más valoran las personas al comprar un producto es la calidad con 31% la tradición 29% y el valor espiritual con 24% en menor medida también se considera el precio con un 10% y el valor cultural con un 6% esto indica que la mayoría toma decisiones se compra basándose en la calidad y en lo que representa la tradición.

De los 50 vendedores encuestados, la mitad considera que la religión influye mucho en las compras de sus productos, mientras que la otra mitad cree que la influencia es moderada y solo el 2% piensa que no hay ninguna influencia, esto muestra que casi todos los vendedores reconocen que las tradiciones religiosas tienen algún impacto en lo que las personas compran.

Figura 3.

Cambios en la demanda observados en los mercados por consumidores y vendedores



Tanto los consumidores como los vendedores mencionaron varios cambios en la demanda entre los más importantes que está en el aumento de precios tanto al comprar como al vender y mayores costos financieros también se habló de una baja en las ventas por la falta de clientes causada por problemas como la inseguridad bloqueos y obras en la ciudad por ejemplo en el Mercado 20 de Noviembre el cierre de calle por el trabajo de pavimentación han afectado la llegada de los compradores otro problema señalado fue la competencia desleal de tiendas chinas que venden productos similares pero de menor calidad lo que afecta a los negocios locales.

Conclusión

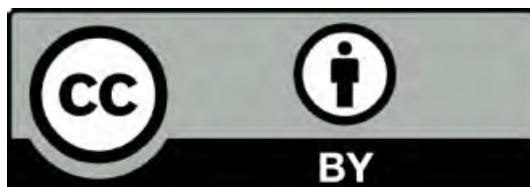
Esta investigación permitió comprender cómo las tradiciones religiosas no sólo mantienen viva la fe y la cultura en Oaxaca de Juárez, sino que también impulsan y moldean el comercio en sus mercados principales, desde una perspectiva inicial se planteó que estas tradiciones podrían influir en los patrones de consumo, sin embargo, el análisis mostró que su impacto va más allá de lo económico e involucrando aspectos profundos de identidad y espiritualidad que conectan a vendedores y consumidores, esta relación estrecha entre lo religioso y el comercio fortalece la comunidad y el sentido de pertenencia reafirmando la importancia de las festividades como momentos clave para la interacción social y económica. Aunque el estudio aporta una visión clara sobre esta dinámica, también evidenció desafíos como la competencia desleal y factores externos que afectan la afluencia de compradores aspectos que requieren atención para preservar el equilibrio entre tradición y desarrollo económico.

En un futuro sería valioso explorar cómo estas tradiciones pueden adaptarse a nuevos contextos sociales y tecnológicos sin perder su esencia, así como investigar la influencia de otras creencias y culturas en el comercio local, estas preguntas abren el camino para continuar profundizando en la compleja relación entre espiritualidad y economía en la ciudad.

Referencias

- Barro, R. J., y McCleary, R. M. (2003). Religion and economic growth across countries. *American Sociological Review*, 68(5), 760–781.
- Fletcher, K. (2022). Exploring the role of religion in consumer decision-making processes. Abertay University. https://rke.abertay.ac.uk/files/35964751/Fletcher_TheRoleOfReligion_Accepted_2022.pdf
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.) [Reseña]. *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Mardones, J. M. (2005). Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. *Desacatos*, (18), 103–110. <https://www.redalyc.org/pdf/139/13901807.pdf>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., y Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education.

Derechos de Autor © 2026 por Dulce Danelli Fuentes Pacheco



Este texto está protegido por una [licencia Creative Commons 4.0 de Atribución](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Usted es libre para Compartir —copiar y re-distribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra