



**ORIGEN ES  
DESTINO**

**2025**

**DISPUTA ENTRE COMERCIANTES DEL CENTRO  
HISTÓRICO CON COMUNIDADES  
EXTRANJERAS: EL CASO DE PLAZA IZAZAGA**

**MAURICIO PRADO JAIMES**

# **DISPUTA ENTRE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTÓRICO CON COMUNIDADES EXTRANJERAS: EL CASO DE PLAZA IZAZAGA**

**Mauricio Prado Jaimes**

**2025**

## **RESUMEN**

En las últimas décadas, comerciantes informales provenientes de China se han instalado en locales y plazas comerciales del Centro Histórico de la Ciudad de México para llevar a cabo la venta de productos fabricados en su país de origen. Esto ha traído como consecuencia una disputa en el espacio comercial entre la población mexicana y los migrantes asiáticos, que a su vez ha devenido en choques socioculturales entre ambas poblaciones. El objetivo de este trabajo es analizar cuál ha sido la cobertura de los medios de comunicación sobre el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico.

## Contenido

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| I. Introducción                                             | 1  |
| Problemática abordada                                       | 7  |
| II. Justificación                                           | 24 |
| III. Planteamiento del problema                             | 27 |
| IV. Objetivo                                                | 29 |
| V. Marco teórico                                            | 30 |
| VI. Formulación de la hipótesis                             | 34 |
| VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis | 34 |
| VIII. Conclusiones                                          | 48 |
| Posibles soluciones                                         | 50 |
| IX. Bibliografía                                            | 51 |



## I. Introducción

El Centro Histórico de la Ciudad de México ha sido un escenario de comercio popular desde tiempos prehispánicos y por siglos ha sido un punto de contacto entre distintas culturas de todo el mundo. Los primeros asentamientos en lo que hoy conocemos como el Centro Histórico datan de 1325 y desde entonces existió el intercambio comercial entre distintos pueblos que estaban asentados en la cuenca del Valle de Anáhuac.

Con la época colonial se dio la primera globalización, en la que se puede hablar propiamente de un sistema mundial de comercio con mercancías y personas trasladándose por los cinco continentes. En este mapa comercial, México jugó un papel importante como fuente de materias primas, pero también como espacio comercial que tenía contacto con la Ruta de la Seda de Asia, a través del puerto de Acapulco, y las mercancías de Europa que arribaban al puerto de Veracruz.

La Ciudad de México, al ser el centro administrativo de la Nueva España, era residencia de las élites coloniales y lugar donde se podían obtener los bienes más preciados de la época. El área que hoy conocemos como Centro Histórico fue el principal espacio en el país donde se intercambiaron estas mercancías globales, mientras a la par se llevaba a cabo el comercio popular de los pueblos indígenas.

El arribo y la disputa entre comerciantes en la Ciudad de México forma parte de una larga tradición que se remonta a esos primeros asentamientos, que continuó durante el periodo colonial, con la llegada de comerciantes españoles, franceses, alemanes, estadounidenses, entre otras nacionalidades. Esta tradición siempre ha representado disputas entre las distintas poblaciones, a la vez que un fructífero intercambio comercial y cultural.

En la histórica actividad comercial del Centro Histórico, el papel de las plazas comerciales ha sido fundamental. Un lugar destacado en la historia capitalina ocupan centros comerciales como El Parián, construido en 1688, que sirvió como

lugar donde se podían encontrar los productos traídos desde la Nao de la China que habían llegado a la Nueva España desde Acapulco; o el Gran Hotel durante el siglo XIX ubicado en la calle 16 de septiembre que fue el centro comercial más grande de todo el continente americano con cortes de seda y telas especiales para vestir provenientes de Europa; o El Nuevo Mundo, un centro comercial de gran prestigio durante el Porfiriato donde se podían conseguir las novedades de París y Londres de la época (Villasana & Ventura, 2020).

A la par de estos lujosos centros comerciales, el Centro Histórico ha albergado y durante sus siete siglos de historia cientos de mercados y comercios populares de todo tipo, hoy plenamente establecidos en locales comerciales como La Merced, El Mercado de Sonora, La Lagunilla, San Juan, entre muchos otros.

Entre las tradiciones de los centros comerciales y los mercados populares se encuentra la contemporánea Plaza Izazaga 89, un predio comercial donde se venden productos chinos de forma masiva y que ha sido el mayor símbolo del arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI.

Por ello, ha sido la punta de lanza de las acciones locales y nacionales en contra del comercio internacional de los chinos en la Ciudad de México. La investigadora Adriana Paola Martínez González (2023) define en los siguientes términos el comercio chino en el Centro Histórico:

Por comercio chino nos referimos a las mercancías procedentes de China, así como a los negocios donde se comercializan estas y que son propietarios de origen chino. Se trata de un comercio internacional que se reproduce entre la legalidad e ilegalidad, pero que encuentra su legitimidad y razón de ser en las necesidades que cubre para millones de personas que se benefician de su venta o consumo (p. 3).

En este trabajo se analizará el fenómeno del arribo masivo de comerciantes chinos al Centro Histórico, tomando como referente el caso de la Plaza Izazaga 89, con el fin de mostrar cómo este fenómeno obedece a dinámicas de la globalización del comercio y del ascenso de China como un actor económico preponderante. Además, se identificarán las principales líneas narrativas en los medios de comunicación sobre los principales problemas que conlleva este arribo de comerciantes asiáticos para sus competidores capitalinos. Finalmente, se esbozarán algunas líneas de acción a llevarse a cabo por parte de los medios de comunicación y las autoridades para mitigar los efectos adversos sobre la población y la economía de la Ciudad de México.

### **Problemática abordada**

En el apartado de la problemática de esta investigación se expondrá de forma muy breve las diferentes variables que confluyen en un fenómeno sumamente complejo como lo es el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico. Para ello, se definirá cómo está delimitado el Centro Histórico de la Ciudad de México, cuáles son sus principales dinámicas económicas, demográficas y sociales a partir de la década de 1950 hasta la fecha. Posteriormente se tratará el arribo de los comerciantes chinos al Centro Histórico, con la incursión en la adquisición de locales comerciales, bodegas y plazas, como es el caso de la Plaza Izazaga 89. Todo esto servirá como base para después analizar el tratamiento mediático que se ha dado al tema de los comerciantes chinos en el Centro Histórico.

### **Justificación**

En cuanto a la justificación de la presente investigación, se expondrá qué es relevante analizar el tratamiento mediático del arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico, por las diversas consecuencias que puede tener una cobertura que estigmatice a la población extranjera.

Desde el ámbito cultural, analizar el arribo de comerciantes chinos es pertinente por el auge de la sinofobia (xenofobia particular hacia la población china), que puede derivar en diversos tipos de conflictos sociales. Por el contrario, si se implementa una comunicación con perspectiva intercultural se puede coadyuvar a una mejor convivencia entre la población de comerciantes chinos y mexicanos.

### **Planteamiento y delimitación del problema**

En esta sección se expondrán la pregunta general y las particulares que guiarán esta investigación, respecto a cuál es el abordaje de los medios de comunicación sobre los principales conflictos que existen con la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México, con relación a la población local, tomando como caso paradigmático el centro comercial de la Plaza Izazaga 89.

### **Objetivo**

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se ha construido mediáticamente la disputa entre comerciantes chinos y comerciantes mexicanos en el Centro Histórico, con el fin de detectar los principales puntos de tensión entre la población mexicana y la china en este territorio, tomando como caso paradigmático el comercio en la Plaza Izazaga 89, ubicada en el Centro Histórico, así como los sesgos mediáticos que no contribuyen a buscar caminos

### **Marco teórico**

En este apartado se expondrán brevemente algunas de las principales teorías relacionadas con conflicto de comerciantes, como lo es la globalización en sus múltiples vertientes, particularmente aquella anclada en territorios, así como los espacios transnacionales. También se expondrán brevemente algunas teorías sobre contacto entre distintas poblacional, pero sobre todo se abordará la literatura referente al tratamiento mediático de este tipo de conflictos, con el fin de no



contribuir al agravamiento de los conflictos y sí encaminarse hacia la búsqueda de soluciones.

### **Formulación de la hipótesis**

A partir de los objetivos y el marco teórico expuesto se planteará la hipótesis de que los medios de comunicación no han contribuido a un abordamiento constructivo del conflicto generado por la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México y al contrario, –salvo algunos casos puntuales que vale la pena rescatar para tomar como ejemplo– han propiciado una estigmatización de la población asiática que contribuye a la xenofobia, en su vertiente de sinofobia. En este sentido, el caso de la Plaza Izazaga 89 es paradigmático al ser la localidad que más seguimiento mediático ha tenido, al ser quizá el símbolo más evidente de la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México.

### **Pruebas cuantitativas o cualitativas de la hipótesis**

Para sustentar lo expuesto y comprender la disputa entre comerciantes chinos y locales, se hará un análisis de veinte artículos de la prensa escrita y videos para telenoticieros sobre los tipos de cobertura que ha habido para comprender el caso del arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México. La unidad de análisis serán las narrativas sobre el comercio chino en el Centro Histórico en medios de comunicación y las variables serán los discursos estigmatizantes y xenófobos, por un lado, y aquellos que contribuyen a una comunicación intercultural.

### **Conclusiones**

En este apartado se presentarán los principales resultados de la investigación, resumiendo los datos más relevantes presentados a lo largo del trabajo, particularmente relacionados con la cobertura de los medios de comunicación con relación a los frentes de conflicto que desata la población china y la local por el comercio en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Además, se trazarán algunas líneas de acción y posibles soluciones para los medios de comunicación que hacen cobertura de este tipo de fenómenos sociales, culturales y económicos, así como algunas directrices para las autoridades capitalinas responsables de gestionar este conflicto.

## Problemática abordada

El arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México es un fenómeno muy complejo en el que se cruzan múltiples variables locales, nacionales e internacionales, como lo son tendencias sociales, demográficas y económicas propias de la capital del país; políticas públicas de los gobiernos de las últimas décadas enfocados al reordenamiento del espacio público y comercial; dinámicas y flujos migratorios internacionales de Asia que se han intensificado por el impulso económico de China en los últimos años que ha posicionado mercancías de su territorio con ventajas competitivas sobre otros países; así como disputas diplomáticas y comerciales entre México, Estados Unidos y China marcados por el segundo gobierno de Donald Trump.

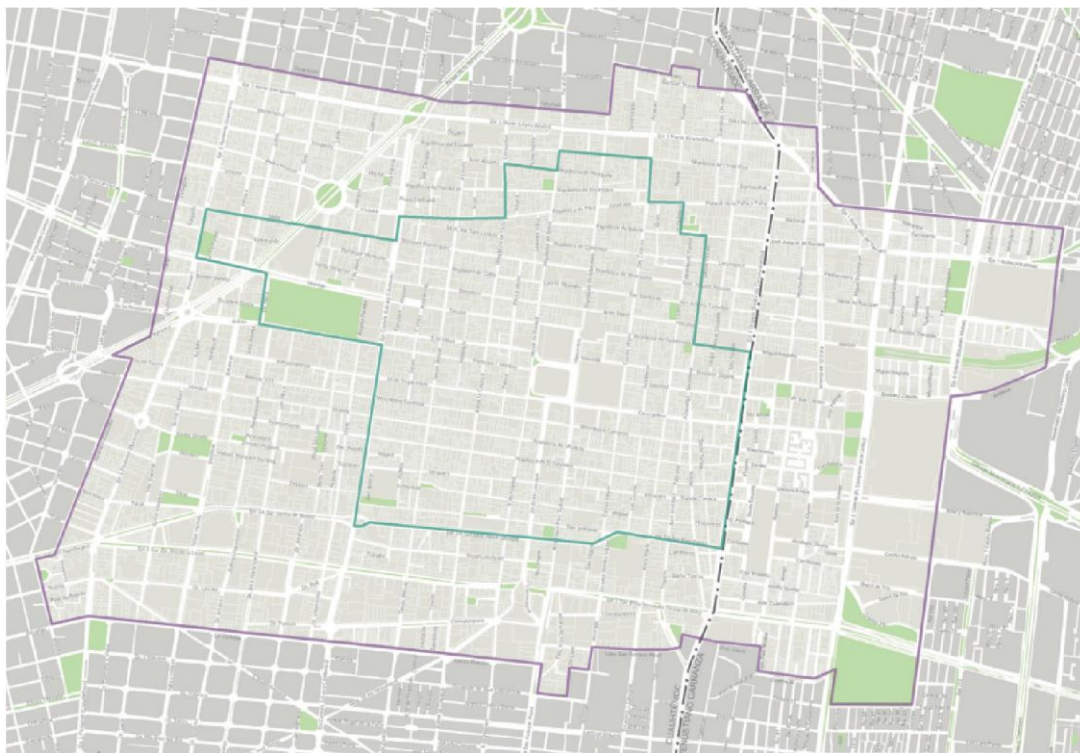
No es el objetivo de este trabajo abarcar todos estos fenómenos, aunque en esta introducción se esboza un panorama sobre el estado de la cuestión referente a las variables antes mencionadas relacionadas con el arribo masivo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México. Esto con el fin de comprender mejor el fenómeno en sí, para posteriormente analizar las narrativas que se despliegan en medios de comunicación al abordar este asunto.

Lo primero que hay que definir es la propia noción de Centro Histórico, ya que es una categoría que ha cambiado a lo largo del tiempo. Después de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró como Patrimonio Cultural de la Humanidad el Centro Histórico de la Ciudad de México en 1987 se hizo una delimitación geográfica basada en la cantidad de monumentos y sitios de riqueza cultural que abarca dos grandes perímetros: A y B.

Esta delimitación fue asumida por el Gobierno de la Ciudad de México y actualmente es el espacio de acción de la Autoridad del Centro Histórico, un organismo del

gobierno capitalino creado en el 2007 dedicado a la gestión de esta área geográfica. Por lo tanto, también será el espacio de análisis del presente trabajo de investigación.

### **Imagen 1. Perímetro A y B del Centro Histórico de la Ciudad de México**



**Nota:** El polígono interior demarcado por la línea verde corresponde al Perímetro A del Centro Histórico y el polígono marcado de morado representa el área del Perímetro B.

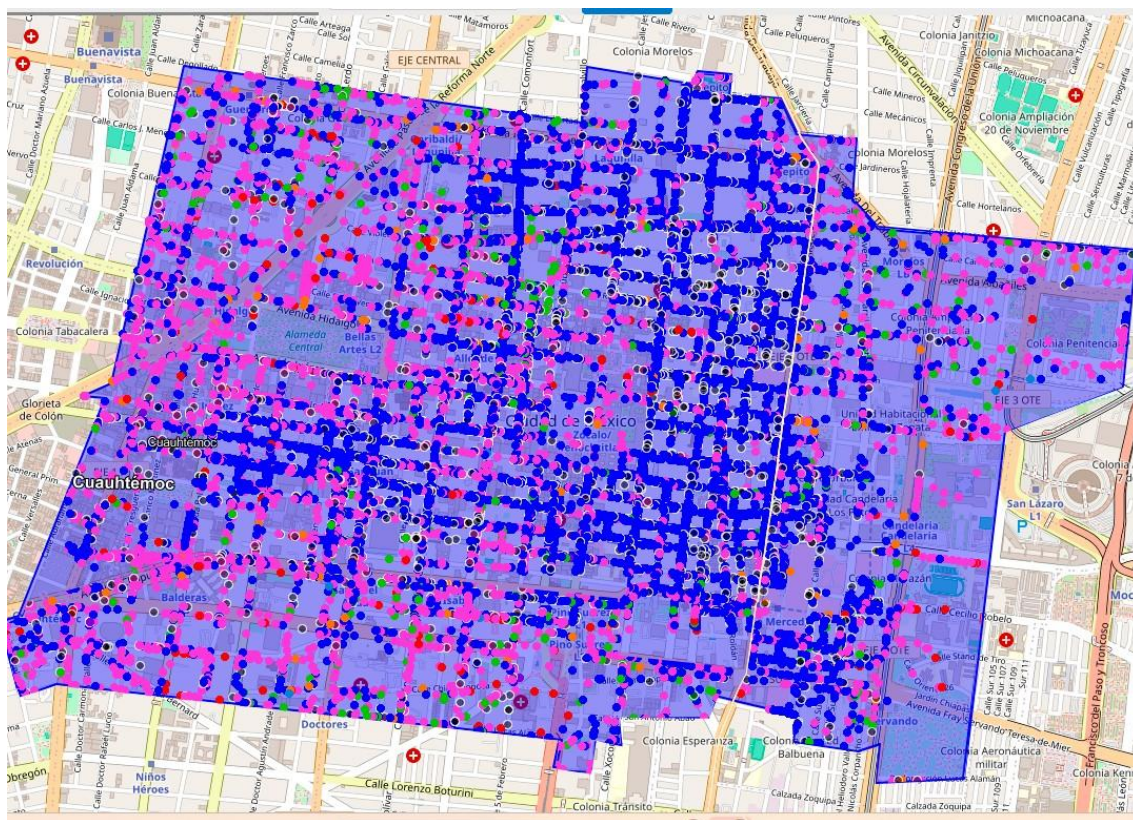
**Fuente:** Recuperado de Autoridad del Centro Histórico, 2023.

Tomando este punto de referencia, el Centro Histórico de la Ciudad de México cuenta con una superficie total de 9.1 kilómetros cuadrados, integrada por 668 manzanas, que corresponden a las colonias Guerrero, Buenavista, Tabacalera, Juárez, Roma, Doctores, Obrera, Tránsito, Esperanza, Merced Balbuena, Del Parque, 10 de Mayo, Escuela de Tiro, Penitenciaría, Ampliación Penitenciaría, Venustiano Carranza y Morelos. En materia administrativa, hay dos perímetros (A y

B), que constan de 3.2 y 5.9 kilómetros cuadrados, respectivamente. (Autoridad del Centro Histórico, 2023).

De acuerdo con datos de los Censos Económicos del 2024 disponibles en el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el Centro Histórico de la Ciudad de México hay un total de 41 mil 47 unidades económicas distribuidas en menos de 10 kilómetros cuadrados, lo que representa poco menos del 10% del total de 423 mil 828 unidades económicas registradas en toda la Ciudad de México.

### **Imagen 2. Unidades Económicas en el Centro Histórico de la Ciudad de México**



**Nota:** Los puntos azules representan los comercios al por mayor y al por menor, los rosados son diferentes establecimientos de servicios, los rojos representan actividades



gubernamentales.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del portal del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), a partir de los Censos Económicos 2024, tomando como polígono la delimitación del Centro Histórico determinada por la Autoridad del Centro Histórico.

En el *Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México 2017-2022* se habían registrado casi 44 mil unidades económicas, tomando como base censos económicos del 2016, lo que muestra una ligera disminución en los últimos nueve años, los cuales quizá puedan ser atribuibles a la pandemia de Covid-19 (Autoridad del Centro Histórico, 2017).

Como muestra la Imagen 2, en el Perímetro A se concentra la inmensa mayoría de las unidades económicas dedicadas al comercio al mayoreo y menudeo, mientras que aquellas dedicadas a los servicios se encuentran más concentradas en el Perímetro B.

Esta fuerte actividad económica del Centro Histórico tiene como correlato un histórico desplazamiento de la población para ocupar más inmuebles como bodegas o puntos de venta. Desde una visión a largo plazo, habría que remontarnos a los tiempos coloniales en que se fue expulsando a la población originaria para construir los primeros palacios virreinales. Hasta la fecha, múltiples dinámicas sociales han hecho que las poblaciones del Centro Histórico abandonen este espacio como centro residencial, comercial y hasta lúdico.

En la segunda mitad del siglo XX, el Centro Histórico fue convirtiéndose en una zona principalmente comercial, por encima de habitacional, mediante el desplazamiento de la población local. En la década de 1950 habitaban en el Centro Histórico más de 400 mil personas, para el año 2005 esta cantidad se redujo hasta 150 mil, de los cuales 120 mil residían en el perímetro B y apenas 30 mil en el perímetro A

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2016).

Este proceso se aceleró con el sismo de 1985, ya que tras este fenómeno se deshabitaron múltiples vecindades que con el tiempo se empezaron a rentar como bodegas. Además de un incremento registrado de los locales comerciales, se dio el fenómeno de que inmuebles registrados como habitacionales también tenían actividad comercial y de servicios, aunque ello no se reflejó adecuadamente en la actualización de los usos de suelo, por lo que se afectó la conservación de inmuebles en el Centro Histórico (Martínez González, 2023). Actualmente, de acuerdo con la Autoridad del Centro Histórico (2023), hasta el 95% de los inmuebles del Centro Histórico se ocupaban como vivienda con comercios y servicios.

En el siglo XX, la actividad comercial del Centro Histórico no se limitó a expandirse hacia vecindades y locales comerciales, sino que también creció sobre la vía pública mediante el comercio informal, al punto que fue común el paisaje calles repletas de vendedores ambulantes, principalmente lo que hoy se conoce como el Perímetro A del Centro Histórico.

Por ello, a partir del siglo XXI inició una política pública del gobierno capitalino para buscar una mejor gestión del espacio público, que permitiera el uso turístico y la reapropiación de la población del Centro Histórico, por lo que se impulsó una política de redistribución del comercio que incluyera, en primer lugar, la reubicación del comercio informal en la vía pública en mercados establecidos y centros comerciales.

En octubre del 2007, el gobierno capitalino llegó a un acuerdo con comerciantes para que más de 200,000 vendedores ambulantes liberaran el espacio público de casi 200 manzanas del perímetro “A” de la Zona de Monumentos, para ser reubicados en 48 predios que fueron comprados o expropiados por el GDF

[Gobierno del Distrito Federal] con el objeto de ser convertidas en plazas comerciales. (UNESCO, 2016, p. 8)

A partir de entonces, la tendencia ha sido aumentar el número de locales y centros comerciales en los que ubicar a los comerciantes del Centro Histórico.

Sin embargo, la política de plazas de comercio popular ha tenido múltiples problemas a lo largo de los años de implementación. Como señala la Autoridad de la Ciudad de México:

A pesar de que las plazas de comercio popular surgieron como resultado de programas de reubicación de comerciantes en vía pública, su desempeño ha sido desigual y con frecuencia sus locales se utilizan de forma inadecuada. Con base en el diagnóstico, de 47 de las 54 Plazas de Comercio Popular identificadas en el Centro Histórico para evaluar la capacidad de ocupación y subutilización de sus espacios, se detectó su alto nivel de subutilización, calculado en 43%, producto de locales vacíos o destinados a propósitos diferentes para los que fueron creados (Secgob, 2019). Esta modalidad exige un complejo sistema de gestión público-privado que requiere actualizarse en aras de dar certeza jurídica a la propiedad de sus puestos.

(Autoridad del Centro Histórico, 2023, p. 59)

Este fenómeno del desplazamiento de la población local fuera del Centro Histórico y la política de reubicación del comercio ambulante en centros y plazas comerciales se interrelacionó con el proceso de arribo de migrantes provenientes de China que empezó a finales del siglo XX, y se ha intensificado en los últimos quince años.

De acuerdo con el investigador Miguel Hernandez Hernández (2018), el primer local comercial manejado por un chino tuvo lugar en la calle Aztecas, en Tepito, donde un viejo establecimiento de reparación de bicicletas fue transformándose para vender



productos de contrabando provenientes de Asia, la llamada “fayuca china” que tenía fama de ser productos de mala calidad.

Sin embargo, con la implementación del modelo económico chino llamado “socialismo con características chinas” a partir de 1978, que incorporó la transformación de la agricultura, la liberalización del sector privado bajo la rectoría del Estado y la apertura de China al comercio internacional, y particularmente con la inclusión de China en la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, se masificó la exportación de mercancías chinas a bajo costo que podían encontrarse simultáneamente en ciudades como El Cairo, Estambul, Madrid, Bogotá, Santo Domingo y la Ciudad de México (Hernández Hernández, 2018; Martínez González, 2023).

Los comerciantes locales tepiteños se beneficiaron en este periodo al establecer tratos directos con proveedores chinos para obtener mercancías más baratas y haciendo viajes a China para comprar a los fabricantes directamente, particularmente a YiWu, una ciudad de la provincia de Zhejiang, ubicada a 260 kilómetros de Shanghái conocida por su producción de artículos para consumo individual, que cuenta con más de 400 mil distintos tipos de mercancías y se le considera el mercado más grande del mundo.

De esta forma los comerciantes locales accedieron al mercado de mercancías chinas, que fue desplazando poco a poco a las mercancías locales y de importación de otros países, como Estados Unidos. Esta relación entre comerciantes chinos y mexicanos quedó plenamente establecida hasta la fecha; actualmente, miles de contenedores con mercancías provenientes de China desembarcan en los puertos de Lázaro Cárdenas, Michoacán, y Manzanillo, para ser transportados al Centro Histórico (Hernández Hernández, 2018, pp. 107-108).

Sin embargo, en los últimos diez o quince años la presencia de comerciantes chinos ha incrementado de forma exponencial y ha encendido alertas por parte de grupos de comerciantes locales que empiezan a ser desplazados de sus espacios de trabajo por el mayor poder adquisitivo con el que cuenta la población migrante china para arrendar locales comerciales.

Pese a que este incremento sustancial de comerciantes chinos en el Centro Histórico es un fenómeno que ha llamado la atención y ha encendido las alertas en los últimos años, no existen datos oficiales sobre la cantidad de comercios chinos en el Centro Histórico, así como de las características de estos negocios, de la población china que opera estos negocios o de los efectos que tiene en los espacios geográficos. Tampoco hay información sobre el desplazamiento de la población local o del comercio nacional.

El exjefe de gobierno capitalino, Martí Batres, anunció en junio de 2024 que se llevaría a cabo un diagnóstico sobre el desplazamiento y afectaciones en el Centro Histórico por la expansión de bodegas informales de comerciantes chinos (Velasco, 2024). Sin embargo, hasta abril del 2025 dicho diagnóstico no se ha hecho público y no hay información oficial de la Autoridad del Centro Histórico, de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) o de la Alcaldía Cuauhtémoc sobre el fenómeno de arribo comercial de personas provenientes de China al Centro Histórico capitalino.

Pese a la falta de información oficial, existen estimaciones de diversos grupos empresariales y desde la academia. El excoordinador de la Autoridad del Centro Histórico, Manuel Oropeza, declaró para el medio *La Silla Rota* que donde más presencia de comerciantes chinos hay es en La Lagunilla, donde “calculó que hay una presencia en 60% de las bodegas y locales que almacenan y venden mercancía diversa” (Martínez, 2024, párr. 5).

De acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (Canaco CDMX), la llegada masiva de productos chinos al comercio del Centro Histórico implica pérdidas a comerciantes que “alcanzan los 65 mil millones de pesos, además de otros 38 mil millones de pesos por falta de tributación.” (Canaco CDMX, 2024, párr. 2).

El presidente de la Canaco CDMX, José de Jesús Rodríguez Cárdenas, denunció en junio de 2024 que un mecanismo por el que las mercancías chinas llegan a México sin pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) correspondiente es a través de los “De minimis”, un esquema que exenta del pago de este impuesto a mercancías con valor inferior a 50 dólares, y que ha sido utilizado por las empresas de plataformas digitales como Alibaba, Shein o Temu para importar grandes cantidades de mercancías y de esta forma obtener una ventaja competitiva sobre su competencia local.

Por otra parte, el presidente del Consejo para el Desarrollo del Comercio en Pequeño y la Empresa Familiar (ConComercioPequeño SC), Gerardo Clero López Becerra, estimó que alrededor de 3 mil 500 negocios administrados por población china están operando en el Centro Histórico capitalino (Ramírez, 2024).

En cuanto a las plazas comerciales, el presidente del ConComercioPequeño estimó que hay más de 80 plazas que operarían sin la regulación necesaria, “bajo el sistema de Izazaga 89” (Ramírez, 2024). Más allá de las afectaciones económicas, en materia de seguridad pública, el uso de inmuebles como bodegas sin el uso de suelo adecuado representa un problema, ya que el peso de las mercancías almacenadas puede ser un riesgo para la integridad del inmueble en caso de sismo, incendio o incluso por el propio desgaste histórico de un inmueble.

Por su parte, la investigadora Adriana Paola Martínez González (2023) identificó en su trabajo de campo en el Centro Histórico 15 plazas comerciales chinas,

entendidas estas como “aquellas donde la mayoría de los negocios (no el local) son de propiedades chinos” (Martínez González, 2023, p. 6). Todas estas forman parte del Perímetro A del Centro Histórico y se encuentran en las calles Apartado, Manuel de la Peña y Peña, Jesús González Ortega, Florida, Del Carmen, Perú y José María Izazaga.

La gran mayoría de estas plazas comerciales venden productos de belleza, para el hogar, bisutería, electrónica, tecnología, lencería, relojes, juguetes, papelería, ropa, utensilios de cocina, artículos para fiesta, mochilas, alimentos importados, entre otros artículos.

**Tabla 1. Plazas comerciales chinas identificadas en el Centro Histórico de la Ciudad de México**

| Plaza             | Dirección                                              | Mercancías                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Plaza Peña y Peña | Manuel de la Peña y Peña 14. Centro, Cuauhtémoc, 06020 | Juguetes, cosméticos y productos de belleza, artículos para fiestas y regalos |
| Plaza Florida     | Florida 9, Centro, Cuauhtémoc, 06000                   | Maquillaje, electrónicos, artículos de belleza                                |

|                           |                                                                                            |                                                                                          |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Central de Mayoreo        | Apartado 14-24,<br>Centro, Manuel de la<br>Peña y Peña 14.<br>Centro, Cuauhtémoc,<br>06020 | Joyería, lámparas,<br>electrónicos, ropa,<br>productos para el hogar,<br>relojes, lentes |
| Playa Beijín              | González Ortega 4,<br>Centro, Cuauhtémoc,<br>0600                                          | Maquillaje y electrónicos                                                                |
| Centro de<br>importadores | Manuel de la Peña y<br>Peña 17, Centro,<br>Cuauhtémoc, 06000                               | Productos de belleza,<br>maquillajes, termos,<br>llaveros, productos para<br>fiesta      |
| Plaza Charly              | Aztecas 17, Centro,                                                                        | Mochilas, bolsas, maletas y                                                              |

|                 |                                                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                 | Cuauhtémoc, 06000                               | todo lo relacionado con<br>equipaje |
| Plaza El Volcán | Jesús Ortega 3,<br>Centro, Cuauhtémoc,<br>06000 | Papel, bisutería                    |

|                     |                                                              |                                                                                 |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Plaza 88            | Manuel de la Peña y<br>Peña 27, Centro,<br>Cuauhtémoc, 06000 | Maquillaje, electrónicos,<br>bisutería, artículos para el<br>cabello            |
| Plaza Vanessa       | Del Carmen 81,<br>Centro, Cuauhtémoc,<br>06020               | Lentes, electrónicos,<br>mochilas, lámparas,<br>cosméticos, joyería             |
| Plaza Manhattan     | Perú 140, Centro,<br>Cuauhtémoc, 06000                       | Productos de belleza, ropa,<br>cosméticos                                       |
| Pasaje metro Tepito | Héroe de Granaditas<br>171, Morelos,<br>Cuauhtémoc, 06200    | Productos de belleza,<br>electrónicos, relojes,<br>tecnología, juguetes         |
| Plaza Iván          | Eje 1 Norte 8A,<br>Morelos, Cuauhtémoc,<br>06200             | Productos de belleza, ropa,<br>cosméticos                                       |
| Plaza Izazaga 38    | José María Izazaga<br>28, Centro, 06080                      | Bisutería, electrónica,<br>tecnología, productos de<br>belleza y para el hogar, |

|                   |                                                         |                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |                                                         | lencería, relojes, juguetes, papelería, ropa, utensilios de cocina, artículos para fiesta, mochilas, alimentos importados                                                                           |
| Plaza Izazaga 151 | José María Izazaga<br>151, Centro,<br>Cuauhtémoc, 06080 | Bisutería, electrónica, tecnología, productos de belleza y para el hogar, lencería, relojes, juguetes, papelería, ropa, utensilios de cocina, artículos para fiesta, mochilas, alimentos importados |
| Plaza Izazaga 89  | José María Izazaga<br>89, Centro,<br>Cuauhtémoc, 06080  | Bisutería, electrónica, tecnología, productos de belleza y para el hogar, lencería, relojes, juguetes, papelería, ropa, utensilios de cocina, artículos para fiesta, mochilas, alimentos importados |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los anexos 1 y 2 en Martínez González, A. P., 2023.

Las tres plazas más conocidas de todas estas son las que se encuentran sobre la calle José María Izazaga, en los números 151, 39 y 89. La Plaza Izazaga 89 es la



más grande de las tres, cuenta con 16 pisos, una gran cantidad de locales comerciales, un amplio estacionamiento, 12 elevadores, dos montacargas y un helipuerto.

El origen de este edificio se remonta a la década de 1970, cuando un grupo de empresarios industriales mexicanos decidió construir una plaza comercial al estilo Dallas Mart, en la que confeccionistas de moda pudieran mostrar sus productos. Tras fracasar este proyecto general, los arrendatarios del grupo “Inmobiliaria Marly y Arel” pusieron en renta las oficinas, el estacionamiento y los locales dentro de la plaza, y al menos por una década fue sede de oficinas de dependencias gubernamentales capitalinas, como la Secretaría de Seguridad Pública (SSP), la Secretaría de Finanzas, el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (Sacmex), la Secretaría de Trabajo capitalina y el Instituto de Infraestructura Educativa (Sosa, 2024).

**Imagen 3. Ubicación de las Plazas Comerciales que venden productos chinos en la calle Izazaga**



**Nota:**El punto 1 corresponde a la Plaza Izazaga 38, el 2 a la Plaza Izazaga 89, el 3 a la Plaza Izazaga 151 y el 4 a Flamengo 9.

**Fuente:** Recuperado de Cedillo, 2024.

En 2017, tras el sismo de ese año que azotó a la capital, el edificio de Izazaga 89 presentó diversos daños en su estructura, los funcionarios públicos pidieron la salida del inmueble y finalmente las dependencias del gobierno capitalino abandonaron el inmueble. De hecho, los funcionarios publicaron el 20 de septiembre una petición en Change.org para pedir abandonar el recinto. Finalmente, las dependencias del gobierno capitalino dejaron el edificio Izazaga 89 en 2018, aunque cabe mencionar que la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México (FGJ) firmó un contrato para alquilar dos pisos en este edificio.

A partir del 2018, los dueños de Inmobiliaria Marly y Arel, los empresarios Alías y Abraham Helfon Daniel, empezaron a promocionar los locales comerciales en redes sociales y se rentaron a privados. Pero fue tras el fin de las medidas de cierre parcial y confinamiento social provocado por la pandemia de Covid-19, en el 2022, que se reactivó la actividad comercial de Izazaga 89 y se puso un letrero con caracteres en mandarín en el que se lee “Ciudad de Comercio de Yiwu”, en alusión a la urbe donde se producen los productos que se comercian en esta plaza comercial, y que refiere como si fuera una sucursal del llamado mayor mercado del mundo, en un claro ejemplo de la llamada “globalización desde abajo”, que se expondrá más adelante. La Plaza Izazaga 151, a unas calles, también cuenta con un gran letrero en la fachada en el que se lee en un rótulo chino “Ciudad de Comercio Internacional de Guangzhou, China”.

A partir del 2022, Plaza Izazaga 89 se convirtió abiertamente en un centro comercial enfocado en la venta de productos chinos, con más de 600 locales comerciales habilitados para llevar a cabo esta venta (Sosa, 2024). Aunque los gerentes y administradores son de nacionalidad china, los trabajadores son, en su mayoría, migrantes provenientes de países como Honduras, Colombia y Venezuela (Cedillo, 2024).

Desde entonces y hasta la actualidad, Plaza Izazaga 89 se convirtió en el principal símbolo para la población capitalina del incremento del comercio chino en el Centro Histórico, debido principalmente al gran tamaño del edificio, su ubicación en una zona de amplia circulación vehicular y peatonal del Centro Histórico, y lo llamativo de su fachada con un letrero en mandarín.

**Imagen 4. Fachada del edificio Izazaga 89**



**Fuente: Recuperado de Raymundo, 2024.**

En 2024 y el primer semestre del 2025, la Plaza Izazaga 89 ha sido clausurada en múltiples ocasiones y por diversos motivos. En marzo y julio del 2024, el Instituto de Verificación Administrativa (INVEA) del Gobierno de la Ciudad de México cerró el edificio por no contar con la documentación correspondiente, riesgos a la protección civil e irregularidades en el uso de suelo.

Sin embargo, el mayor operativo de cierre de la Plaza Izazaga 89 ocurrió el 28 de noviembre, cuando la Secretaría de Marina (Semar), la Secretaría de Economía

(SE), el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), la Secretaría de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México (SSC) y el INVEA, llevaron a cabo una operación llamada “Operación Limpieza” en el que decomisaron más de 262 mil 323 piezas de mercancía presuntamente ilegal y se amagó con un proceso de extinción de dominio del inmueble, en medio de una investigación sobre presunto contrabando de mercancías (Calderón Sánchez, 2024).

Este megaoperativo, si bien tuvo como antecedente y sustento las múltiples denuncias locales contra las mercancías chinas, así como los señalamientos por no tener un correcto uso de suelo, también está inserto en el contexto de la llegada del segundo gobierno de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y las negociaciones con aranceles a los productos mexicanos que se exportan hacia Estados Unidos.

El republicano había acusado que México era “la puerta de entrada” de productos procedentes de China que van hacia Norteamérica, lo cual fue rechazado por la presidenta Claudia Sheinbaum (Contreras, 2024), aunque desde entonces se ha desplegado un operativo en la Ciudad de México y en otros estados de la república para confiscar productos chinos que no estén cumpliendo con la normativa vigente.

Más allá de este recrudecimiento de la vigilancia en el cumplimiento de normas por parte de los comerciantes chinos, su presencia continúa en el Centro Histórico. Después de su clausura, la Plaza Izazaga 89 ha vuelto a operar desde marzo de 2025 y sigue siendo el principal referente de la cobertura periodística sobre este complejo fenómeno de migración china en la Ciudad de México, así como de la propia población.

Aunque se ha priorizado, con razón, la atención al fenómeno de la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico, desde la normativa comercial, el cumplimiento de requerimientos de uso de suelo, también es necesario tener una

política cultural que combata la xenofobia contra esta población y que permita un intercambio cultural provechoso entre la comunidad china y la mexicana.

## II. Justificación

El estudio de las representaciones en los medios de comunicación del arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México es relevante porque los medios de comunicación son uno de los actores principales encargados de construir opinión pública y representaciones sobre fenómenos sociales, como lo es la migración, y pueden jugar un papel relevante en el auge o mitigación de conductas xenófobas.

Como argumentó el *Informe Mundial sobre Migración* del 2018, que se enfocó en un apartado sobre la cobertura mediática referente a la migración global: “Los medios de comunicación constituyen importantes fuentes de información que afectan al modo en que las personas actúan y piensan, a la manera en que los responsables de la formulación de políticas fijan prioridades en sus programas de trabajo y al modo en que los migrantes toman decisiones” (Organización Internacional para las Migraciones [OIM], 2018, p. 225).

Si predomina una cobertura mediática negativa, estigmatizante y que promueva la exclusión de las comunidades comerciantes provenientes de China, puede agudizar las tensiones existentes entre la población local y la extranjera, lo que a su vez puede derivar en mayor conflictividad social.

Además, una cobertura mediática que estigmatice a los migrantes también puede dificultar la implementación de políticas públicas, ya sea por resistencia de la población local como por una posición defensiva que puede adoptar la comunidad migrante.

En cambio, coberturas mediáticas responsables, que traten con respeto a los comerciantes provenientes de China, que recojan sus demandas, y también incorporen las inquietudes legítimas de la población local, puede ser un importante insumo hacia una integración en la que ambas comunidades se beneficien mutuamente en términos económicos, pero también sociales y culturales.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta que la Ciudad de México históricamente ha sido una ciudad abierta a la migración y que establece en su Constitución el derecho humano a la migración. De acuerdo con el Artículo 14 la Ley de Interculturalidad, atención a migrantes y movilidad humana del Distrito Federal, la vocación de la Ciudad es tener una política intercultural que combata los prejuicios y la discriminación:

La Ciudad de México es intercultural, expresada en la diversidad sociocultural de sus habitantes, sustentada en los pueblos indígenas y originarios y sus integrantes, así como en las personas con diferentes nacionalidades, orígenes, lenguas o creencias, entre otros colectivos sociales, en un marco de reconocimiento a las diferencias expresadas en el espacio público.

Las autoridades del Distrito Federal tienen el compromiso de combatir los prejuicios y la discriminación, así como asegurar la igualdad de oportunidades para todos mediante la adaptación de las políticas de sus instituciones, programas y servicios a las necesidades de su sociedad diversa, sin comprometer los principios de los derechos humanos. (Ley de Interculturalidad, 2011, art. 14)

Asimismo, el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED) en la Ciudad de México ha señalado que es necesaria una mayor concientización y sensibilización en la población sobre el fenómeno migratorio, así como sobre

sus principales causas y consecuencias, tomando siempre en cuenta que los procesos migratorios y las experiencias son distintas para cada persona. De este modo, podrá tenerse un acercamiento mucho más interseccional al momento de ayudar a las personas en situación de movilidad humana y generar políticas que las beneficien dentro de las comunidades de acogida (Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación [COPRED], 2021, párr. 9).

En este sentido, la presente investigación puede servir como insumo para observar cuál es el papel de los medios de comunicación en esta vocación de la Ciudad de México. Además, a partir de esta investigación se pueden trazar algunas directrices sobre buenas prácticas que hay en medios para replicar en otros y detectar las áreas de oportunidad que existen en las coberturas mediáticas para contribuir a hacer una ciudad inclusiva que integre a las comunidades migrantes que arriban a la capital, en este caso con los comerciantes provenientes de China. Asimismo, se pueden diseñar estrategias comunicacionales desde el gobierno, en colaboración con medios de comunicación y asociaciones civiles que fomenten una inclusión de esta población migrante.



### III. Planteamiento del problema

El problema que se aborda en este trabajo de investigación es la cobertura mediática que se ha hecho de la llegada de comerciantes chinos en el Centro Histórico de la Ciudad de México, en periodo posterior a la pandemia de Covid-19 y hasta la fecha, entre el 2022 y 2025, con énfasis en el caso de la Plaza Izazaga 89.

No se pretende una revisión exhaustiva de la prensa para cumplir este propósito, misión que excede los límites del presente trabajo, sino que se aspira a mostrar diversas formas de acercarse a un fenómeno como la disputa entre comerciantes del Centro Histórico.

Mediante el análisis del discurso de la forma en que abordan la disputa entre comerciantes locales y chinos en el Centro Histórico, se hará un balance de si se trata de un tratamiento mediático que fomenta la inclusión y el diálogo entre diversas demandas, o si por el contrario predomina una visión estigmatizante que apela al miedo al otro extranjero como fuente de amenazas.

En este sentido, las preguntas particulares que guían la presente investigación son:

- ¿De qué forma se ha abordado en la prensa escrita de la Ciudad de México el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico capitalino?
- ¿Las coberturas informativas promueven la inclusión, comprensión y empatía con las comunidades migrantes chinas o por el contrario fomentan la estigmatización, los estereotipos y el miedo al otro extranjero?
- ¿Qué palabras clave o metáforas se usan para describir el fenómeno del arribo de migrantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México?
- ¿Qué buenas prácticas mediáticas pueden tomarse como referencia para abordar de forma inclusiva un fenómeno complejo como el arribo de



comerciantes chinos al Centro Histórico y las disputas con los comerciantes locales?

## IV. Objetivo

El objetivo de este trabajo es analizar la cobertura mediática del arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México, tomando como caso paradigmático el comercio en la Plaza Izazaga 89, así como la construcción mediática de la disputa entre comerciantes chinos y locales. Esto con el fin de detectar los principales puntos de tensión entre la población mexicana y la china en este territorio, , así como los sesgos mediáticos que no contribuyen a buscar caminos

El objetivo general del presente trabajo es analizar la forma en que se ha abordado en la prensa escrita de la Ciudad de México el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico capitalino. Mientras que los objetivos particulares son:

- Analizar coberturas que promuevan la inclusión, comprensión y empatía con las comunidades migrantes chinas y aquellas que, por el contrario, fomentan la estigmatización, los estereotipos y el miedo al otro extranjero.
- Identificar las palabras clave o metáforas que se utilizan para describir el fenómeno del arribo de migrantes comerciantes chino al Centro Histórico de la Ciudad de México.
- Señalar las buenas prácticas mediáticas pueden tomarse como referencia para abordar de forma inclusiva un fenómeno complejo como el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico.

## V. Marco teórico

Los estudios sobre comunicación ofrecen una gran cantidad de herramientas teóricas y metodológicas para llevar a cabo análisis de discurso que permitan cumplir con el objetivo de la presente investigación, con el fin de conocer el abordaje mediático de la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México en los últimos años. A continuación expondré algunos referentes teóricos mínimos que son útiles para el análisis de la información.

Un referente clásico sobre la construcción de las representaciones sociales a partir de los medios es el libro de Walter Lippmann, *La Opinión Pública* (2023), publicado originalmente en 1922, en el que sostiene que las personas actúan conforme a representaciones (“imágenes”) que obtienen por diversas vías, ya sea por la experiencia directa, pero en muchos casos por los medios de comunicación. Según Lippmann, los medios son los principales responsables de crear los “estereotipos” mediante los cuales las personas interpretan la realidad social.

Para la presente investigación, es importante retomar este argumento básico de Lippmann para comprender que las representaciones que ofrecen los medios de comunicación son relevantes para las construcciones mentales de la población que no tiene acceso a una experiencia directa con los comerciantes chinos que están ocupando espacios en el Centro Histórico. Para la mayoría de la población capitalina, nacional e internacional, la información que obtenga sobre este complejo fenómeno económico y social provendrá de los medios de comunicación. De ahí la gran responsabilidad social que tienen los periodistas y los medios de comunicación en la construcción de las representaciones de lo social.

Estudios posteriores al clásico texto de Lippmann han ahondado en la forma en que los medios de comunicación construyen las representaciones que consume la

sociedad. Una teoría fundamental para comprender esto es la teoría del encuadre de la comunicación ("*framing*"), la cual establece que gran parte del trabajo de los periodistas y medios de comunicación es ofrecer un encuadre (un marco de referencia) de fenómenos sociales complejos para, mediante su simplificación, posibilitar la comprensión del público general:

Los comunicadores en general, y los periodistas en particular, han de contar una historia en un espacio y en un tiempo limitado, y hacerla accesible a un público amplio, con frecuencia heterogéneo. La única manera de hacerlo es estructurando la información, creando un marco de interpretación que permita la comprensión del mensaje. En la redacción de sus textos, los periodistas emplean el encuadre para dar sentido y, en cierta manera, simplificar la realidad, además de para mantener el interés de los públicos (Ardvevol-Abreu, 2015, p. 429)

Así, cuando un periodista es enviado por su medio al conflicto sobre la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico debe tomar una serie de decisiones sobre qué dejar fuera y que incluir en la nota. Se debe encuadrar el tema, darle una perspectiva, ángulo, un titular, una idea principal y otras secundarias. El enfoque que se le otorgue a la información puede ser una decisión editorial del medio o puede entrar dentro del margen de libertad del periodista, pero siempre se lleva a cabo.

La teoría de encuadre es de gran utilidad para desnaturalizar las coberturas informativas, quitarles el velo de información presentada de forma objetiva y despersonalizada, y evidenciar que la construcción de la nota es una decisión que se toma, de forma consciente o inconsciente, y puede llevarse a cabo de múltiples formas.

Respecto a la relación de los medios de comunicación y la migración, conviene retomar el estudio del teórico Van Dijk, *Racism and the Press* (1991), en el que documentó cómo el tratamiento histórico de la prensa a los migrantes ha sido a partir de considerarlos como “otros”, cuya presencia es negativa para el colectivo.

En general, este teórico de la comunicación sostiene que la prensa suele replicar en sus coberturas las jerarquías que existen en la sociedad, sean estas raciales, de género o de clase.

Si no se lleva a cabo un trabajo de reflexión y concientización, lo más probable es que en las coberturas se retome el racismo que ya existe en la sociedad para reforzar los estereotipos sobre el otro extranjero, que se presenta como diferente y como una potencial amenaza para la sociedad. Este aporte es de utilidad para comprender qué está detrás de coberturas que promueven la xenofobia; en muchas ocasiones no se trata de un afán consciente de buscar fomentar discursos que busquen el rechazo al otro inmigrante o extranjero, sino que, al no haber una tarea de reflexión crítica sobre la labor comunicativa, se terminan replicando las relaciones de poder existentes. Sin embargo, también hay que mencionar que hay casos de medios y actores políticos que sí promueven activamente la xenofobia, al formar parte de su agenda política, aunque este tipo de actores no son el objetivo de esta investigación.

Por otra parte, otro fenómeno que la literatura de comunicación ha detectado es que las personas suelen sobreestimar el número real de grupos minoritarios, y para la construcción de esta percepción son fundamentales los medios de comunicación. Además, existe una correlación entre la oposición a las comunidades migrantes y el incremento de la xenofobia con la percepción de que son un número grande de personas extranjeras en el país (OIM, 2018), por lo que es particularmente relevante tener una prácticas comunicacionales que luchen contra estas tendencias.

De ahí que la propuesta de la comunicación intercultural sea relevante para pensar otras formas de comunicar fenómenos complejos como lo es el arribo de comerciantes provenientes de China al Centro Histórico. Una comunicación que tenga una perspectiva intercultural

observará los mecanismos de encuentro y disenso, donde el cambio deja de ser distinguido desde los criterios de la pérdida, sino como una posibilidad en un contexto de relación, limitando con ello una mirada ético normativa (el deber ser de la cultura). (Labrin, 2009, p. 70)

Es decir, la perspectiva intercultural en las coberturas informativas serviría para tender un puente entre las diversas comunidades, con sus claves culturales, con miras a una comunicación real entre la población local y la migrante. Una comunicación de este tipo no negaría los conflictos existentes entre comunidad de origen y la que arriba a un espacio, sino que lo expresaría en los mejores términos posibles con el fin de que cada población pueda acercarse a la perspectiva del otro. De ahí que se piense este tipo de comunicación como un tipo de traducción entre comunidades.

Tener en cuenta la comunicación intercultural como horizonte será útil para analizar las coberturas mediáticas del arribo de comunidades originarias de China, dedicadas al comercio, de distintos medios de comunicación, que servirá como contrapunto de aquellas que promueven estereotipos, estigmatizaciones y xenofobia.

## VI. Formulación de la hipótesis

A partir de los objetivos y el marco teórico expuesto se plantea la hipótesis de que los medios de comunicación no han contribuido a un abordamiento constructivo del conflicto generado por la llegada de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México y al contrario, salvo algunos casos puntuales que vale la pena rescatar, han propiciado una estigmatización de la población asiática que contribuye a la xenofobia, en su vertiente de sinofobia.

En este sentido, la unidad de análisis de esta investigación son las narrativas que hay en medios de comunicación sobre el arribo de población proveniente de China en el Centro Histórico de la Ciudad de México, mientras que las variables por analizar son las expresiones estigmatizantes que promueven la xenofobia en las coberturas periodísticas sobre este tema.

## VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

A partir del marco teórico expuesto anteriormente, y para responder las preguntas de investigación, llevé a cabo una revisión de veinte notas periodísticas y de algunas coberturas en vídeo para telediarios respecto a cómo están abordando la llegada masiva de comerciantes asiáticos al Centro Histórico de la Ciudad de México.

Las notas se analizan a partir de las categorías, metáforas y figuras narrativas que los periodistas usan para referirse a la comunidad migrante que llegó al Centro Histórico, así como a los diversos frentes de conflicto que se desatan con su llegada. Además, se identifica en las notas si se incorporan las voces y perspectivas de los

diversos actores actores (comerciantes locales, empresarios, autoridades o personas provenientes de China).

La muestra de las fuentes consultadas, las observaciones sobre la cobertura de las notas analizadas y el vínculo hacia las notas se encuentran descritos en la Tabla 2.

**Tabla 2. Análisis de la cobertura de medios sobre el arribo de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México**

| Título                                                       | Medio y fecha               | Observaciones                                                                               | Vínculo                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comerciantes en CDMX piden regular mercancía de origen chino | El Sol de México<br>7/06/24 | No recurre a lenguaje estigmatizante. Retoma la voz de empresarios nacionales, no de chinos | <a href="https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/comerciantes-en-cdmx-piden-regular-mercancia-de-origen-chino-13075435">https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/comerciantes-en-cdmx-piden-regular-mercancia-de-origen-chino-13075435</a> |
| Pierden 100 mmdp por “invasión” china                        | Reforma<br>17/06/24         | Uso de la metáfora de “invasión”<br><br>Sensación de amenaza sobre el otro migrante         | <a href="https://www.reforma.com/pierden-100-mmdp-por-invasion-china/ar2826017">https://www.reforma.com/pierden-100-mmdp-por-invasion-china/ar2826017</a>                                                                                       |



|                                                                                    |                         |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crece en Centro Histórico de CDMX un Nuevo Barrio Chino                            | NMás<br>3/07/24         | No hace uso de lenguaje estigmatizante                                              | <a href="https://www.nmas.com.mx/ciudad-de-mexico/crece-en-centro-historico-de-cdmx-un-nuevobarrio-chino/">https://www.nmas.com.mx/ciudad-de-mexico/crece-en-centro-historico-de-cdmx-un-nuevobarrio-chino/</a>                           |
| Medirán impactos de “invasión china”                                               | Reforma<br>18/07/24     | Uso de la metáfora de “invasión”                                                    | <a href="https://www.reforma.com/mediran-impactos-de-invasion-china/ar2826662">https://www.reforma.com/mediran-impactos-de-invasion-china/ar2826662</a>                                                                                   |
| Mafias china y coreana, aliada de cárteles locales, se adueña del Centro Histórico | Bajo Palabra<br>7/08/24 | Uso de la metáfora de “mafia”, de la “invasión” y propagación de la idea de amenaza | <a href="https://www.bajopalabra.mx/mafiaschina-y-coreana-aliada-a-carteles-locales-se-adueña-del-centro-de-la-cdmx-2/">https://www.bajopalabra.mx/mafiaschina-y-coreana-aliada-a-carteles-locales-se-adueña-del-centro-de-la-cdmx-2/</a> |
| Comerciantes                                                                       | Nmás                    | Uso de la metáfora                                                                  | <a href="https://www.nmas.com.mx/ciu">nmas.com.mx/ciu</a>                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                    |                              |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| chinos y coreanos se disputan el Centro Histórico de la CDMX                       | 7/07/24                      | “ola china”                                                                                                       | <a href="#"><u>dad-de-mexico/comerciantes-chinos-y-coreanos-se-disputan-el-centro-historico-de-la-cdmx/</u></a>                                                         |
| Migrantes chinos prefieren la CDMX: más de la mitad se queda a vivir en la capital | El Sol de México<br>16/08/24 | Incorpora voces de autoridades y de población migrante                                                            | <a href="#"><u>https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/migrantes-chinos-prefiere-n-la-cdmx-mas-de-la-mitad-se-quedan-a-vivir-en-la-capital-13075856.app.json</u></a> |
| La Nao de la China ha regresado a México, más poderosa que nunca                   | Milenio<br>01/09/24          | Ejemplo de comunicación intercultural; integra todas las voces, ofrece contexto, no estigmatiza, busca la empatía | <a href="#"><u>https://www.milenio.com/politica/comunidad/comercio-chino-prospera-mexico-xenofobia-inseguridad</u></a>                                                  |

|                                       |                    |                                                |                                                                                                                       |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Racismo o comercio mal regulado?: el | El País<br>8/10/24 | Ejemplo de comunicación intercultural: integra | <a href="https://elpais.com/mexico/2024-10-07/racismo-o-come">https://elpais.com/mexico/2024-10-07/racismo-o-come</a> |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                  |                           |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| auge de locales chinos en la Ciudad de México eleva la tensión entre los vecinos |                           | todas las voces, ofrece contexto, no estigmatiza, busca la empatía                          | <a href="rcio-mal-reguladoel-auge-de-locales-chinos-en-la-ciudad-de-mexico-el-eva-la-tension-entre-vecinos.html">rcio-mal-reguladoel-auge-de-locales-chinos-en-la-ciudad-de-mexico-el-eva-la-tension-entre-vecinos.html</a>                                     |
| “En el Centro Histórico de la CDMX somos 50 mil comerciantes chinos”             | La Silla Rota<br>30/10/24 | Incorpora voces de migrantes y comerciantes de China. Ejemplo de comunicación intercultural | <a href="https://lasillarota.com/metropoli/2024/10/30/en-el-centro-historico-de-lacdmx-somos-50mil-comercianteschinos-508098.html">https://lasillarota.com/metropoli/2024/10/30/en-el-centro-historico-de-lacdmx-somos-50mil-comercianteschinos-508098.html</a> |

|                                                                                               |                         |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Navidad llega al Centro Histórico con todo para fiestas decembrinas; invaden productos chinos | El Universal<br>9/11/24 | Usa metáfora de la “invasión” para hablar de la mercancía china                         | <a href="https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/navidad-llega-al-centro-historico-con-todo-parafiestas-decembrinas-invaden-productos-chinos/">https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/navidad-llega-al-centro-historico-con-todo-parafiestas-decembrinas-invaden-productos-chinos/</a> |
| Comerciantes y productores                                                                    | NMás<br>11/11/24        | Uso de la metáfora de la “invasión”,                                                    | <a href="https://www.nmas.com.mx/noticieros">https://www.nmas.com.mx/noticieros</a>                                                                                                                                                                                                       |
| chinos, invaden calles del centro de la CDMX                                                  |                         | promoción de la idea de que los chinos son una amenaza, incorpora pocas voces de chinos | <a href="/programas/desperta/videos/comerciantes-productos-chinos-invaden-calles-centro-la-cdmx/">/programas/desperta/videos/comerciantes-productos-chinos-invaden-calles-centro-la-cdmx/</a>                                                                                             |

|                                                                          |                         |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interviene CDMX ante impacto urbano de los chinos en el Centro Histórico | Crónica<br>2/12/24      | Uso de la metáfora de “invasión”, refiere a la “mafia china”               | <a href="https://www.cronica.com.mx/metropoli/2024/12/02/interviene-cdmx-anteimpacto-urbano-de-los-chinos-en-el-centro-historico/">https://www.cronica.com.mx/metropoli/2024/12/02/interviene-cdmx-anteimpacto-urbano-de-los-chinos-en-el-centro-historico/</a>                               |
| Hay “invasión de negocios chinos” en el Centro Histórico: ConComercio    | La Jornada<br>8/12/24   | Uso de la metáfora de “invasión”<br><br>Sensación de amenaza sobre el otro | <a href="https://www.lajornada.com.mx/noticia/2024/12/08/capital/hay-201cinvasion-de-negocios-chinos201d-en-el-centro-historico-concomercio-5436">https://www.lajornada.com.mx/noticia/2024/12/08/capital/hay-201cinvasion-de-negocios-chinos201d-en-el-centro-historico-concomercio-5436</a> |
| “Es urgente detener esta avalancha asiática”: Estiman                    | El Universal<br>8/12/24 | Uso de la metáfora de la “invasión”                                        | <a href="https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/es-urgentedetener-esta-aval">https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/es-urgentedetener-esta-aval</a>                                                                                                                                       |

|                                                                                                                    |                               |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| que 20% de los negocios del Centro Histórico ya son chinos                                                         |                               |                                                         | <a href="#"><u>ancha-asiatica-estiman-que-20-de-los-negocios-del-centro-historico-ya-son-chinos/</u></a>                                                                                                                                                                                               |
| “Operación Limpieza” pone en la mira a negocios y plazas de la CDMX                                                | Expansión Política<br>8/12/24 | Uso de la metáfora de la “invasión” china               | <a href="https://politica.expansion.mx/cdmx/2024/12/08/operacion-limpieza-productos-chinos-negocios-plazas-cdmx"><u>https://politica.expansion.mx/cdmx/2024/12/08/operacion-limpieza-productos-chinos-negocios-plazas-cdmx</u></a>                                                                     |
| Los chinos dominan y controlan el comercio en el Centro Histórico como en Izazaga, denuncian pequeños comerciantes | Forbes<br>9/12/24             | Fomento de la representación de los chinos como amenaza | <a href="https://forbes.com.mx/los-chinos-dominan-y-controlan-el-comercio-en-el-centro-historico-como-en-izazaga-denuncian-pequenos-comerciantes/"><u>https://forbes.com.mx/los-chinos-dominan-y-controlan-el-comercio-en-el-centro-historico-como-en-izazaga-denuncian-pequenos-comerciantes/</u></a> |

|                                                                                  |                              |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mercancía china, incluso vapeadores, desborda calles del Centro                  | Animal Político<br>25/12/24  | Perspectiva balanceada, no hace uso de lenguaje estigmatizante | <a href="https://animalpolitico.com/estados/mercancia-china-centro-cdmx-izazaga-89">https://animalpolitico.com/estados/mercancia-china-centro-cdmx-izazaga-89</a>                                                                                                                                                 |
| Histórico de CDMX tras decomiso y cierre de Izazaga 89                           |                              |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Piden integrar a comerciantes chinos y a migrantes en dinámicas de los chilangos | El Sol de México<br>22/01/25 | Ejemplo de comunicación intercultural                          | <a href="https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/el-centro-historico-de-la-cdmx-continua-perdiendo-viviendaspara-convertirse-en-bodegas-chinas-21272226">https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/el-centro-historico-de-la-cdmx-continua-perdiendo-viviendaspara-convertirse-en-bodegas-chinas-21272226</a> |

|                                                    |                          |                                                                       |                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chinos acaparan departamentos del Centro Histórico | Imagen Radio<br>10/02/25 | No hay lenguaje estigmatizante, aunque no se incluyen voces de chinos | <a href="https://www.imagenradio.com.mx/chinos-acaparan-departamentos-en-centro-historico">https://www.imagenradio.com.mx/chinos-acaparan-departamentos-en-centro-historico</a> |
|----------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Fuente:** Elaboración propia a partir de revisión hemerográfica en línea, 2024, 2025.

Lo primero que salta a la vista después de llevar a cabo la revisión hemerográfica es la recurrencia a la metáforas que contribuyen a la estigmatización de la población migrante y la apelación al medio en el lector. Metáforas como “invasión”, “inundación”, “ola”, “mafia”, entre otras, son comunes en las notas que abordaron el fenómeno del arribo de comerciantes de origen chino al Centro Histórico.

Particularmente la metáfora de “la invasión” fue la más utilizada en los medios. De las veinte fuentes que se analizaron, ocho hacen alusión directa a la noción de “invasión” en sus titulares, subtítulos y cuerpo de texto para crear una imagen en el lector o televidente de que el fenómeno de comerciantes chinos puede entenderse como una invasión.

Esta forma de conceptualizar y comprender el fenómeno migratorio es contraproducente, ya que la noción de “invasión” remite a una fuerza extranjera organizada para tomar por la fuerza territorio y recursos propios, además de que remite inevitablemente a un sentimiento nacionalista de defensa de lo propio ante una amenaza externa.

El fenómeno del arribo abrupto de comerciantes chinos en el Centro Histórico de la Ciudad de México no corresponde con la imagen mental que genera la idea de “invasión”. Como se abordó en el apartado de la problemática, se trata de un fenómeno complejo en el que influyen múltiples variables, como los cambios en



comercio internacional provocados por el auge económico de China, las tendencias históricas del Centro Histórico al desplazamiento de la comunidad local, la priorización de las plazas comerciales como lugar de comercio, las disputas entre Estados Unidos y China.

La metáfora de la “invasión” no ayuda a comprender, siquiera un poco, alguna arista de todos los procesos antes mencionados, y más bien remite a una voluntad extranjera de arrebatarse lo propio e incita al lector a asumir una postura defensiva, a través de un miedo que pretende comunicar.

Ciertamente, en muchas ocasiones, en los medios se retoma la noción de “invasión” con comillas, a partir de testimonios y declaraciones de diversos actores involucrados para representar cómo éstos comprenden el conflicto. Este es el caso un presidente de una cámara de comerciantes, quien se refiere al fenómeno de los comerciantes chinos como una “invasión”:

Esta invasión ha provocado un peligroso desplazamiento económico y social, pues décadas atrás el fenómeno de la invasión china sólo pegaba a la industria, como el calzado, la confección, el textil, la electrónica, entre otros, pero ahora ya abarcó al siguiente eslabón de la cadena productiva, que es el comercio; ahora son los propios chinos quienes están llegando al país para vender directamente ellos sus productos y ampliar su utilidad, por lo que su presencia está secuestrando la identidad de las principales ciudades del país, como la Ciudad de México; a este ritmo el llamado ‘Barrio Chino’ ya no sólo será el polígono de las calles de Independencia, López, Artículo 123 y Victoria, sino todo el Centro Histórico”. (Ramírez, 2024, párr. 3)

Testimonio de Gerardo Clero López Becerra, presidente del Consejo para el Desarrollo del Comercio en Pequeño y la Empresa Familiar

Es evidente que el empresario está expresando el temor de su gremio por la amenaza que un tipo de competencia como la de los comerciantes chinos puede suponer para sus negocios. Es legítimo su sentir y la forma en que se expresó, ya que al final hace un llamado por una mayor regulación y control de las normas para tener un piso parejo. No hace un llamado directo contra la población china, sino busca que compitan en igualdad de oportunidades.

Sin embargo, el lector de la nota termina leyendo el miedo del empresario y es fácil que concluya que se está llevando a cabo una invasión de chinos y que pueden ser los responsables de la pérdida de empleos para nacionales. Por ello es importante que ese tipo de notas retoman perspectivas de otros actores y especialistas, para matizar estas primeras impresiones con las que se podría quedar el espectador.

Con las metáforas de “inundación” y “ola” para referirse al fenómeno de las mercancías chinas en el Centro Histórico se genera una impresión de que es similar a catástrofe natural, una fuerza que arrasa con lo establecido, y frente a la cual la respuesta natural es protegerse o buscar refugio. Son nociones que apelan a una parte emocional del lector, buscando generar alarma, miedo y que dificultan la comprensión de los procesos en curso.

Sin embargo, no todas las coberturas de la prensa analizada recurrían a este tipo de metáforas o buscaban apelar al miedo en los lectores. Hubo varios casos en que el o la periodista buscaron un lenguaje que fuera lo más preciso posible para transmitir la información de la forma más fidedigna posible, e incluso hubo notas que podrían calificar como ejemplos de comunicación intercultural. Esto es, que realmente sirvan para tender un puente entre dos comunidades en contacto y en disputa por espacios, recursos y oportunidades. Tal es el caso de la nota del *El País* titulada “¿Racismo o comercio mal regulado?: el auge de locales chinos en la Ciudad de México eleva la tensión entre los vecinos” y la de *Milenio* que lleva por

título “La Nao de la China ha regresado a México, más poderosa que nunca”. Recupero un fragmento extenso de este último artículo para mostrar algunas de las estrategias que usó el periodista para intentar servir como puente entre dos culturales distintas en disputa:

Escucho el insulto cada vez más a menudo. “Pinches chinos”, se queja un colega cuando el aroma a cebollas fritas y chop suey inunda la sala de su casa porque los vecinos del piso de abajo –tres chinos que apenas lo saludan en la escalera– se dedican a cocinar mañana y tarde. “Pinches chinos”, gruñe un amigo cuando los ve desplazarse a bordo de sus bicicletas eléctricas por las calles de por sí caóticas del Centro Histórico. “Pinches chinos”, dice un familiar luego de compartir en sus redes sociales las noticias que dan cuenta de su expansión por la capital. [...]

–Es bastante obvio que hay xenofobia en estas calles –me dice Karen, una joven comerciante de la zona oriente del Centro–. No comparto este sentimiento pero puedo entenderlo: existe una preferencia a los empresarios chinos en cosas muy básicas. Los policías les sirven casi de guardaespaldas personal y es común que los de tránsito bloqueen calles para darles paso preferencial cuando mueven dinero o mercancía. [...]

La barrera del idioma es grande pero también la cultura china es antigua y amplia: tiene muchas reglas, jerarquías muy marcadas –me dice [un comerciante chino], esforzándose en ser clara–. Lo cierto es que nadie quiere entendernos y la gente china hace tiempo que renunció a intentar darse a entender. A estas alturas, un chino no quiere un amigo, quiere un socio. Porque es muy cansado buscar convivir con gente de

otras culturas que ya tienen un prejuicio sobre ti. (Acuña, 2024, párrs. 10, 12, 33)

Al igual que en el caso de la nota que compartió estigmatizaciones, se retoma cómo se está entendiendo el conflicto. En el primer párrafo se recupera como la expresión “Pinches chinos” se está popularizando en el Centro Histórico para referir a la presencia cada vez mayor de la población China. El segundo párrafo incorpora la voz de una comerciante que reconoce tanto la xenofobia creciente, como la posición de miedo y vulnerabilidad que despierta en los comerciantes la llegada de una competencia que se siente ilegítima. En el tercer párrafo se incorpora el testimonio de un comerciante chino sobre las dificultades que enfrenta su comunidad en México, desde la barrera lingüística, la cultura en el trato y en las jerarquías, así como una histórica dificultad para darse a entender con otras culturas que hace difícil la comunicación.

En suma, en el texto se integran todas las voces involucradas en el conflicto, bajo un encuadre que favorezca la empatía entre los actores, evita la estigmatización y busca un acercamiento entre los diferentes opiniones y perspectivas de la comunidad locataria mexicana y la población migrante china que está arribando al Centro Histórico de la Ciudad de México.

Ciertamente, no todas las coberturas pueden tener esa profundidad por los tiempos y exigencias de los medios de comunicación contemporáneos, pero es un buen referente de cómo aspirar a construir coberturas con una comunicación intercultural, que acerquen a poblaciones en disputa, en vez de acrecentar los temores y recelos iniciales.

## VIII. Conclusiones

Las personas buscan en los periódicos, noticieros y medios de comunicación marcos de referencia que puedan ordenar su experiencia y los fenómenos contemporáneos que los rodean. Hay una gran responsabilidad en ofrecer un esquema interpretativo que coadyuve a mejorar la convivencia, avance a la resolución de problemas sociales y aspire a la construcción de un mundo mejor.

En esta investigación se indagó en la forma en que los medios de comunicación abordaron durante el 2024 e inicios del 2025 el fenómeno del arribo abrupto de comerciantes chinos al Centro Histórico de la Ciudad de México, mostrando tanto las coberturas que reproducen y acrecientan estereotipos y miedos, como aquellas que podrían calificarse como parte de una comunicación intercultural que contribuyen a tender puentes entre las comunidades en disputa.

A través del análisis de veinte coberturas se constató que la mayoría de los abordajes replicaban las estigmatizaciones sobre la llegada de los migrantes chinos al Centro Histórico, particularmente a través de metáforas perjudiciales como “invasión”, “inundación”, “ola” y “mafia”. Por otra parte, hubo dos casos de reportajes que podrían calificarse como parte de una comunicación intercultural que pretende tejer puentes entre dos comunidades culturales distintas y en disputa.

Entre las agendas de investigación pendientes, valdría la pena ampliar la mirada hacia los contenidos de redes sociodigitales que contribuyen a la construcción de narrativas sobre este fenómeno del arribo de los comerciantes chinos al Centro Histórico. Particularmente importante me parece el papel de los influencers que crean contenido para Tik Tok e Instagram como creadores de sentidos y de marcos de referencia para la población sobre lo que representa este fenómeno.

Por otra parte, los esfuerzos de las autoridades capitalinas se han centrado en tener un mayor control para que se cumpla la normativa vigente, y de esta forma los

comerciantes chinos puedan integrarse al ecosistema comercial del Centro Histórico sin tener ventajas sobre los comerciantes locales y cumpliendo con las normas de seguridad en el uso de inmuebles.

Esto es un acierto y un necesario primer paso, sin embargo, también hace falta una política cultural que trabaje con la comunidad receptora y la comunidad migrante que arriba al Centro Histórico con el fin de evitar tensiones sociales y culturales. Parte de esa política debería incluir y tomar en cuenta a los medios de comunicación y a los periodistas que cubren estos fenómenos, por su rol nodal en la construcción de representaciones ante la sociedad.

## Posibles soluciones

A partir del análisis de coberturas que contribuyen hacia una comunicación intercultural que favorezca la resolución de conflictos es posible tomar referentes de apoyo para tener directrices sobre cómo abordar fenómenos tan complejos como el arribo abrupto de comerciantes migrantes de China al Centro Histórico de la Ciudad de México.

Instituciones como el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED), o similares, podrían llevar a cabo capacitaciones en redacciones o publicar lineamientos generales para abordar el tratamiento mediático ante fenómenos como el comercio chino en el Centro Histórico, que contribuyan al acercamiento y resolución del conflicto entre las comunidades involucradas, y que no contribuyan a la xenofobia.

Otro insumo importante que podría servir para este propósito son las recomendaciones de la Organización Internacional para la Migración (OIM, s.f.) que los periodistas y medios de comunicación reporten sobre las migraciones y comunidades extranjeras, con un enfoque basado en los derechos humanos. Estas son:

- Las palabras importan: Buscar la precisión conceptual y evitar usar términos inexactos como “indocumentados” o “ilegales”, o confundir categorías como “migrantes”, “refugiados”, “solicitantes de asilo”, “comunidades migrantes”, entre otros términos.
- Respete la dignidad de quienes migran: Evitar el uso de metáforas y lenguaje deshumanizante, como “inundación”, “invasión” o “enjambres”, entre otros.
- Desafíe el discurso del odio: Evitar expresiones estereotipadas y negativas que refieran al origen étnico de sospechosos, por ejemplo al abordar el

estatus legal de una persona en un hecho noticioso, sin que tenga una relación directa con el fenómeno abordado.

- Hable con personas migrantes: Incluir en la variedad de fuentes las voces de las comunidades migrantes, ya que su inclusión puede otorgar al lector un punto de vista distinto que complemente su perspectiva de un fenómeno y favorece la empatía con los sujetos abordados.
- Asegure una cobertura balanceada: Evitar la victimización y simplificación extrema, ya que en la mayoría de los casos, las comunidades migrantes son percibidas en extremos, ya sea como un problema para la sociedad o como una víctima.
- Adopte un enfoque internacional: Al ubicar un hecho noticioso en un contexto global, y como parte de fenómenos mundiales, se puede favorecer una comprensión más amplia de las comunidades que migran y se establecen.
- Promueva un discurso público basado en la evidencia: utilizar información precisa, compartir con el público las fuentes que se utilizan, verificar la declaraciones de las autoridades y priorizar la comprensión del público de los fenómenos abordados en la cobertura.

## IX. Bibliografía

Acosta, A. (2024, 8 de diciembre). “Es urgente detener esta avalancha asiática”: estiman que 20% de los negocios del Centro Histórico ya son chinos. *El Universal*



<https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/es-urgente-detener-esta-avalancha-asiatica-estiman-que-20-de-los-negocios-del-centro-historico-ya-son-chinos/>

Acuña, C. (2024, 1 de septiembre). La Nao de la China ha regresado a México, más poderosa que nunca. *Milenio*.

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/comercio-chino-prospera-mexico-xenofobia-inseguridad>

Ardèvol-Abreu, A. (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868/1319>

Autoridad del Centro Histórico. (2017). *Plan integral de manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México 2017-2022*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5d7/007/c51/5d7007c51926b978244903.pdf>

Autoridad del Centro Histórico (2023). *Plan integral de manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México 2023-2028*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/storage/app/media/plan-integral-de-manejo-del-centro-historico.pdf>

Autoridad del Centro Histórico (s.f.). *Conoce tu Centro Histórico*, Gobierno de la Ciudad de México. Consultado el 1 de abril de 2025. <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/centro-historico-de-la-ciudad-de-mexico/conoce-tu-centro-historico>

Calderón Sánchez, C. U. (2024, 30 de noviembre). Operación Limpieza: cierran Plaza Izazaga 89 tras megadecomiso. *Uno TV*.

<https://www.unotv.com/estados/ciudad-de-mexico/cierran-plaza-de-los-chinos-en-izazaga-89-cdmx-tras-megadecomiso/>

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (Canaco) (2024). Pierden 100 mmdp por ‘invasión’ china: Canaco CDMX. *CCMexico*.

<https://ccmexico.com.mx/pierden-100-mmdp-por-invasion-china-canaco-cdmx/>

Castellanos, H. (2025, 10 de febrero). Chinos acaparan departamentos en Centro Histórico. *Imagen Radio*.

<https://www.imagenradio.com.mx/chinos-acaparan-departamentos-en-centro-historico>

Cedillo, E. (2024, 11 de julio). Clausuran plaza de productos chinos en el Centro Histórico. *Reforma*.

<https://www.reforma.com/clausuran-plaza-de-productos-chinos-en-el-centrohistorico/ar2839283>

Congreso de la Ciudad de México. (2011). Ley de interculturalidad, atención a migrantes y movilidad humana en el Distrito Federal. *Gaceta Oficial del Distrito Federal*.

[https://www.congresocdmx.gob.mx/archivos/transparencia/LEY\\_DE\\_INTERCULTURALIDAD\\_ATENCION\\_A\\_MIGRANTES\\_Y\\_MOVILIDAD\\_HUMANA\\_EN\\_EL\\_DISTRITO\\_FEDERAL.pdf](https://www.congresocdmx.gob.mx/archivos/transparencia/LEY_DE_INTERCULTURALIDAD_ATENCION_A_MIGRANTES_Y_MOVILIDAD_HUMANA_EN_EL_DISTRITO_FEDERAL.pdf)

Contreras, E. M. (2024, 22 de noviembre). Es falso que México esté permitiendo entrada de productos chinos a Canadá y Estados Unidos, afirma Claudia Sheinbaum. *El Imparcial*.

<https://www.elimparcial.com/mexico/2024/11/22/es-falso-que-mexico-este-permitiendo-entrada-de-productos-chinos-a-canada-y-estados-unidos-afirmaclaudia-sheinbaum/>

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED). (2021, 15 de diciembre de ). *COPRED llama a eliminar el racismo, la xenofobia y la discriminación hacia las personas en situación de movilidad humana*. <https://www.copred.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/copred-llama-eliminar-el-racismo-la-xenofobia-y-la-discriminacion-hacia-las-personas-en-situacion-de-movilidad-humana>

Estada, D. (2025, 22 de enero). Piden integrar a comerciantes chinos y a migrantes en dinámicas de los chilangos. *Sol de México*. <https://oem.com.mx/elsoldemexico/metropoli/el-centro-historico-de-la-cdmxcontinua-perdiendo-viviendas-para-convertirse-en-bodegas-chinas-2127222>

6

Gascón, V. (2025, 10 de abril). Suspende Profeco local en Plaza Izazaga 89. *Reforma*. <https://www.reforma.com/suspende-profeco-local-en-plaza-izazaga-89/ar2985854>

Hernández Hernández, A. (2018). Tepito, capitalismo a la brava. La tenue frontera entre la legalidad y la ilegalidad. *Alteridades* 28(55), 99-111. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/939/909>

Hernández, E. (2024, 9 de diciembre). Los chinos dominan y controlan el comercio en el Centro Histórico como en Izazaga, denuncian pequeños comerciantes. *Forbes*. <https://forbes.com.mx/los-chinos-dominan-y-controlan-el-comercio-en-el-centro-historico-como-en-izazaga-denuncian-pequenos-comerciantes/>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2024), *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* (DENUE). <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/?ag=17>

Labrín Elguet, J. M. (2009). Migración y medios de comunicación: elementos para su análisis desde una perspectiva intercultural. *Perspectivas de la comunicación*, 2(1), 66-74.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135182/Migracion-y-medios-de-comunicacion.pdf?sequence=4>

Lippmann, W. (2023). *La opinión pública*. Madrid. Cuadernos de Langre.

López, E. (2024, 30 de octubre). En el Centro Histórico de la CDMX somos 50 mil comerciantes chinos. *La Silla Rota*.

<https://lasillarota.com/metropoli/2024/10/30/en-el-centro-historico-de-la-cdmx-somos-50-mil-comerciantes-chinos-508098.html>

Lugo Viñas, Ricardo (2022, julio). El Barrio Chino de la Ciudad de México: una historia de intercambios, dolor y dignificación. *Km Cero. Revista cultural sobre el Centro Histórico de la Ciudad de México* (162).

<https://centrohistorico.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Km%20cero/KmCero162-Julio2022.pdf>

Martínez González, A. P. (2023). Dinámicas actuales del comercio chino en Tepito y el Centro Histórico de la Ciudad de México. *Cuadernos de Trabajo del Cechimex*, 4.

[https://docs.dusselpeters.com/CECHIMEX/20231004\\_4\\_CECHIMEX\\_Dinamicas\\_actuales\\_comercio\\_chino\\_Tepito\\_y\\_Centro\\_Historico\\_CDMX.pdf](https://docs.dusselpeters.com/CECHIMEX/20231004_4_CECHIMEX_Dinamicas_actuales_comercio_chino_Tepito_y_Centro_Historico_CDMX.pdf)

Martínez, M. A. (2024, 17 de junio), Negocios y mercancía de China: los nuevos 'dueños' del Centro Histórico. *La Silla Rota*.

<https://lasillarota.com/metropoli/2024/7/14/negocios-mercancia-de-china-los-nuevos-duenos-del-centro-historico-492287.html>

Medellín, J. (2024, 9 de noviembre). Navidad llega al Centro Histórico con todo para fiestas decembrinas; invaden productos chinos. *El Universal*.

<https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/navidad-llega-al-centro-historico-con-todo-para-fiestas-decembrinas-invaden-productos-chinos/>

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2018). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2018*. ONU Migración.

[https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr\\_2018\\_sp.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2018_sp.pdf)

Organización Internacional para las Migraciones (OIM) (s.f.). *¿Cómo abordar la migración en los medios? 7 recomendaciones para periodistas*.

<https://lac.iom.int/es/blogs/como-abordar-la-migracion-en-los-medios-7-recomendaciones-para-periodistas>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2016), *Centro Histórico. Ciudad de México. Documento de conclusiones y aportes para el Plan de Manejo 2017-2022*.

[http://sistema.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/planmanejoch/Anexo1\\_recomendacionesunesco.pdf](http://sistema.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/planmanejoch/Anexo1_recomendacionesunesco.pdf)

Ramírez, B. T. (8 de diciembre de 2024). Hay “invasión de negocios chinos” en el Centro Histórico: ConComercio”. *La Jornada*.

<https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/12/08/capital/hay-201cinvasion-de-negocios-chinos201d-en-el-centro-historico-concomercio-5436>

Reza, A, Tinoco, A. y Monterrosa, F. (2024, 3 de julio). Crece en Centro Histórico de la CDMX un Nuevo Barrio Chino. *NMás*.

<https://www.nmas.com.mx/ciudad-de-mexico/crece-en-centro-historico-de-cdmx-un-nuevo-barrio-chino/>

Raymundo, C. (30 de agosto de 2024). Plaza Izazaga 89: Reabre el centro comercial chino, a más de 1 mes de su clausura. *El Gráfico*. <https://www.elgrafico.mx/al-dia/2024/08/30/cdmx-plaza-izazaga-89-reanudaactividad-1-mes-de-clausura-invea/>

- Rosete, E. (2025, 24 de marzo). La reapertura de Izazaga 89: Ciudad de México concede una tregua a la gran plaza del comercio chino. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2025-03-25/la-reapertura-de-izazaga-89-ciudad-de-mexico-concede-una-tregua-a-la-gran-plaza-del-comercio-chino.html>
- Sierra, A. (2024, 7 de agosto). Comerciantes chinos y coreanos se disputan el Centro Histórico de la CDMX. *Nmás*. <http://nmas.com.mx/ciudad-de-mexico/comerciantes-chinos-y-coreanos-sedisputan-el-centro-historico-de-la-cdmx/>
- Sosa, I. (2017, 21 de septiembre). Algo ocurre en el edificio de Izazaga 89. *El Alebrije*. <https://elalebrije.net/2017/09/21/algo-ocurre-en-el-edificio-de-izazaga-89/>
- Sosa, I. (2024, 30 de noviembre). Pasó Izazaga 89 de oficinas a plaza de fayuca. *Reforma*. <https://www.reforma.com/paso-izazaga-89-de-oficinas-a-plaza-de-fayuca/ar2915527>
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. Londres y Nueva York. Routledge.
- Velasco, S. (2024, 17 de junio). Hará CDMX diagnóstico de afectación por comercio chino. *Reforma*. <https://www.reforma.com/hara-cdmx-diagnostico-de-afectacion-por-comercio-chino/ar2826406>
- Villasana, C. y Ventura, A. (2020, mayo). Huellas históricas del comercio en el Centro. *Km Cero. Revista cultural sobre el Centro Histórico de la Ciudad de México* (136). [https://centrohistorico.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Km%20cero/KmCero136\\_Mayo2020.pdf](https://centrohistorico.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Km%20cero/KmCero136_Mayo2020.pdf)

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.  
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite  
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México Durango  
No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.

