

Dr.

DESARROLLO  
ECONÓMICO

# **ERNESTO ALARCÓN JIMÉNEZ**

DIPUTADO



I LEGISLATURA

**PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA A LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO, A LA SECRETARÍA DE TURISMO Y A LOS TITULARES DE LAS DIECISÉIS ALCALDÍAS DE LAS DEMARCACIONES TERRITORIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A FIN DE CREAR ACCIONES QUE INCENTIVEN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CAPITAL.**

DIP. ISABELA ROSALES HERRERA  
PRESIDENTA DE LA COMISIÓN PERMANENTE DEL  
HONORABLE CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.  
I LEGISLATURA.  
PRESENTE.

COORDINACIÓN DE SERVICIOS  
PARLAMENTARIOS  
FOLIO: 17306  
FECHA: 25/2/20  
HORA: 12:05H  
ESCRIBO: [Signature]

Diputado Ernesto Alarcón Jiménez, miembro de esta I Legislatura de este H. Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 29 apartado D incisos g y r de la Constitución Política de la Ciudad de México; 13 fracción IX, 21 y 62 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracción I, 99 fracción II y 100 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de esta Soberanía, la **PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA A LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO, A LA SECRETARÍA DE TURISMO Y A LOS TITULARES DE LAS DIECISÉIS ALCALDÍAS DE LAS DEMARCACIONES TERRITORIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A FIN DE CREAR ACCIONES QUE INCENTIVEN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CAPITAL.**

### **ANTECEDENTES.**

1. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Constitución Política de la Ciudad de México reconocen a los Mercados Públicos como centros de abasto y distribución de alimento que deben privilegiarse por sus características de tradición, cultura y fomento económico de primera mano para las familias.

# ERNESTO ALARCÓN JIMÉNEZ

DIPUTADO



I LEGISLATURA

2. Los Mercados Públicos en México, tienen una tradición de más de quinientos años, la cultura Olmeca fue la primera representante del comercio antiguo que ejercía dichas actividades a través del trueque<sup>1</sup>.
3. Con el desarrollo de las culturas autóctonas de México y la llegada de los españoles, la forma en la que se ejercía el comercio se fue modernizando, incluyendo incluso mercancías que habían llegado del Nuevo Mundo<sup>2</sup>. El trueque continuaba siendo un método eficiente para aquel modelo de negocio, sin embargo se comenzó a usar el cacao como moneda de cambio por algunos bienes.
4. Durante el siglo XIX y gran parte del siglo XX, los Mercados fueron el motor de economía interna de nuestro país, pues en ellos se distribuían bienes y servicios de primera necesidad.
5. Los Mercados, fueron un símbolo del nacionalismo mexicano en la primera mitad del siglo XX, prueba de ello son los murales pintados en el Mercado Presidente Abelardo L. Rodríguez por discípulos de Diego Rivera.
6. Para la década de 1970, los Mercados Públicos de la Ciudad de México abastecían de alimento al 80 por ciento de su población<sup>3</sup>.
7. En el año de 2018, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C., contabilizó 462 tiendas de autoservicio instaladas en la Ciudad de México<sup>4</sup>.
8. A finales de 2019, se estimó que los 329 Mercados Públicos de la Ciudad de México solo abastecen de alimento al 40 por ciento de la población de la Capital.

## PROBLEMÁTICA PLANTEADA.

Los Mercados Públicos de la Ciudad de México son un mecanismo de distribución de alimento tradicional, su perspectiva y organización se basan en el desarrollo social, aunque las actividades comerciales de sus locatarios son de naturaleza lucrativa su proyección es brindar el servicio de abastecimiento de productos de primera necesidad al núcleo poblacional al que pertenecen.

Sus desventajas ante los supermercados, tiendas de autoservicio y minisúper son innumerables, pues éstos últimos dependen directamente del capital privado que se genera de sus ventas, y los Mercados Públicos dependen del capital que las instituciones de

<sup>1</sup> <http://pri.org.mx/descargas/2016/01/mercadosDF.pdf>

<sup>2</sup> Ídem.

<sup>3</sup> Ídem.

<sup>4</sup> <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/07/Supermercados-Final-1.pdf>

# ERNESTO ALARCÓN JIMÉNEZ

DIPUTADO



I LEGISLATURA

gobierno y las Alcaldías puedan invertir para su mejoramiento inmediato, de mediano y largo plazo, así como la organización de los diversos locatarios que comprenden los mercados.

Una de las desventajas más grandes que acrecienta la brecha de desigualdad entre los Mercados Públicos y los supermercados, es la difusión de sus productos, precios y calidades, pues las tiendas de autoservicio tienen la facilidad de contratar tiempos de radio, televisión y publicidad en plataformas electrónicas para ofrecer sus productos y servicios, característica difícil de igualar para nuestros Mercados Públicos.

Los cronistas que se han dedicado a narrar la historia de la Ciudad de México no han podido omitir la aportación de los Mercados Públicos, pues a través de su arquitectura, muros y naves se han plasmado testimonios de luchas sociales, arte e incluso la formación de familias cuya tradición es la comercialización de productos en estos centros de abasto.

Es por ello, que resulta imperioso que el Gobierno de la Ciudad de México a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y la Secretaría de Turismo, así como los titulares de las dieciséis Alcaldías de las Demarcaciones Territoriales, inicien a la brevedad una campaña de difusión de productos y servicios que prestan los Mercados Públicos, en radio, televisión y plataformas electrónicas con el objetivo de disminuir la brecha de desigualdad en la competencia de Mercados Públicos y estas grandes cadenas de distribución privadas, lo que permita dar a conocer a los habitantes de la ciudad los diferentes mercados de la Ciudad y ser una opción real de abastecimiento de la ciudadanía.

## CONSIDERANDOS.

**PRIMERO.** La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a través de su artículo 122, reconoce la autonomía de gestión administrativa que ejerce la Ciudad de México respecto a su régimen interior, así como la división del territorio en Demarcaciones Territoriales que será administradas por Alcaldías y que tendrán facultades delimitadas por la Constitución Política de la Ciudad de México.

**SEGUNDO.** Los locatarios de los Mercados Públicos de la Ciudad de México tienen garantizados sus derechos como personas trabajadoras no asalariadas, por la Constitución Política Local, entre ellos tienen derecho a contar con condiciones que les otorguen certeza y seguridad jurídica para el desempeño de sus actividades comerciales. Las autoridades de la Ciudad de México tienen la obligación constitucional de preservar y potencializar un espacio digno para que locatarios de Mercados Públicos presten el servicio de abasto a los habitantes de la Capital.

# **ERNESTO ALARCÓN JIMÉNEZ**

DIPUTADO



I LEGISLATURA

**TERCERO.** El numeral 11 del apartado B del artículo 17 de la Constitución Política de la Ciudad de México menciona que “El Gobierno de la Ciudad de México y sus alcaldías promoverán y fomentarán la economía social y la distribución de alimentos básicos a través de los sistemas de abasto tradicionales como son los mercados públicos, los tianguis, las concentraciones y los pequeños comercios”, razón por la cual se solicita a diversas áreas de gobierno la atención prioritaria de los mercados públicos a fin de motivar la economía social.

**CUARTO.** El artículo 18 apartado A numeral 4 de la Constitución Política de la Ciudad de México reconoce el valor patrimonial de los Mercados Públicos y la obligación de las autoridades de la Ciudad de México para preservarlos, debiendo “armonizar la protección del patrimonio con los requerimientos del desarrollo económico y social y se preservarán los mercados públicos en su carácter de patrimonio cultural e histórico.”

Por lo anteriormente expuesto, someto a consideración de este H. Congreso de la Ciudad México la siguiente proposición con Punto de Acuerdo, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 fracción II Y 100 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, al tenor del siguiente:

## **PUNTO DE ACUERDO.**

**ÚNICO. SE EXHORTA A LA SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO, A LA SECRETARÍA DE TURISMO Y A LOS TITULARES DE LAS DIECISÉIS ALCALDÍAS DE LAS DEMARCACIONES TERRITORIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A FIN DE CREAR ACCIONES QUE INCENTIVEN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CAPITAL.**

Dado en el Recinto Legislativo de Donceles, a los 27 días del mes de febrero de 2020.

Signa la presente proposición con punto de acuerdo, el

**Dip. Ernesto Alarcón Jiménez**  
**Congreso de la Ciudad de México**  
**I Legislatura**