



**DIPUTADO JESÚS SESMA SUÁREZ.
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
III LEGISLATURA**

P R E S E N T E

La que suscribe, Diputada Luisa Fernanda Ledesma Alpízar, integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano en la Tercera Legislatura del Honorable Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, apartado A, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; apartado D) del artículo 29 de la Constitución Política de la Ciudad de México; fracción XXXVIII del artículo 4, artículo 12 fracción II y artículo 13 fracciones IX de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículo 5 fracción I y 100 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a la consideración del Pleno de este Poder Legislativo, la siguiente:

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA RESPETUOSAMENTE A LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MÉXICO A QUE, EN EL AMBITO DE SUS ATRIBUCIONES, GARANTICE LA INCLUSIÓN DE PRODUCTORES LOCALES EN FERIAS, EVENTOS Y ACTIVIDADES VINCULADAS CON LA CELEBRACIÓN DE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2026 EN LA CIUDAD DE MÉXICO, CON EL PROPÓSITO DE QUE LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS Y CULTURALES DEL EVENTO CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LOS CIUDADANOS LOCALES.



Al tenor de lo siguiente:

ANTECEDENTES

PRIMERO. La Copa Mundial de la FIFA ha fungido como un fenómeno donde el incremento económico tiene una alza en las sedes donde esta se lleve a cabo. Alemania en 2006 por ejemplo, reflejó una generación de miles de millones de dólares en ingresos por turismo y ventas minoristas, aumentando así la economía local de dicho país.¹ En el caso de Brasil generó un impulso económico, hubo un aumento en inversiones, más empleos y mayor turismo.²

México reflejó 47.4 millones de visitantes internacionales en el primer semestre del 2025³, estos resultados recalcan a México como el sexto país más visitado del mundo según la ONU⁴. Considerando que el Aeropuerto más visitado en el país es el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM)⁵ y que se anunció en junio del 2018 a México como una de las sedes para la Copa Mundial de la FIFA 2026⁶, la Ciudad de México tiene que prepararse en diferentes ámbitos para poder albergar, dar servicio y una experiencia grata para los turistas, así como para los capitalinos.

Sin embargo, la experiencia de otros eventos de gran magnitud ha dejado claro que, con frecuencia, los beneficios económicos de estas celebraciones tienden a concentrarse en grandes corporaciones o cadenas comerciales, **dejando en un segundo plano** a los productores locales, a los artesanos, a los pequeños emprendedores y a las comunidades que sostienen, día con día, la identidad de nuestros barrios, pueblos originarios y mercados tradicionales.

¹ Top 5 FIFA World Cup Hosts and How They Impacted the Game. (s. f.). Cleats. <https://vocal.media/cleats/top-5-fifa-world-cup-hosts-and-how-they-impacted-the-game-qy28t09z3#:~:text=Germany's%202006%20World%20Cup%20was,the%20stage%20for%20football's%20globalisation>.

² Staff, B. (2023b, noviembre 20). The Tale of Two Tournaments: A Football Story. <https://econreview.studentorg.berkeley.edu/the-tale-of-two-tournaments-a-football-story/#:~:text=In%20order%20to%20spread%20the,and%20it%20is%20perfect%20inequality>.

³ México está de moda: 1er semestre de 2025 llegaron 47.4 millones de visitantes y 23.4 millones de turistas. (2025, 14 agosto). Gobierno de México. Recuperado 6 de octubre de 2025, de <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/mexico-esta-de-moda-1er-semestre-de-2025-llegaron-47-4-millones-de-visitantes-y-23-4-millones-de-turistas?idiom=es-MX>

⁴ De Turismo, S. (s. f.). ONU Turismo: México ratifica su posición como sexto país más visitado. . . gob.mx. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/onu-turismo-mexico-ratifica-su-posicion-como-sexto-pais-mas-visitado-del-mundo-en-2024?idiom=es#:~:text=visitado%20del%20mundo-La%20secretaria%20de%20Turismo%20del%20Gobierno%20de%20M%C3%A9xico%20Josefina%20Rodr%C3%ADguez,por%20ciento%20con%20respecto%20a>

⁵ El Economista. (2025, 15 junio). Top 10: Los aeropuertos con más transporte de pasajeros en México. El Economista. [https://www.economista.com.mx/empresas/top-10-aeropuertos-transporte-pasajeros-mexico-20250615-763687.html#:~:text=1:00%20min-,Top%2010%20Los%20aeropuertos%20con%20m%C3%A1s%20transporte%20de%20pasajeros%20en,a%2014.35%20millones%20de%20personas.&text=El%20Aeropuerto%20Internacional%20de%20la%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%20\(AICM\)%20se,de%20personas%20en%20el%20AICM](https://www.economista.com.mx/empresas/top-10-aeropuertos-transporte-pasajeros-mexico-20250615-763687.html#:~:text=1:00%20min-,Top%2010%20Los%20aeropuertos%20con%20m%C3%A1s%20transporte%20de%20pasajeros%20en,a%2014.35%20millones%20de%20personas.&text=El%20Aeropuerto%20Internacional%20de%20la%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%20(AICM)%20se,de%20personas%20en%20el%20AICM)

⁶ México, anfitrión de la Copa del Mundo FIFA 2026. (s. f.). <https://embamex.sre.gob.mx/eua/index.php/es/boletines/1439-mexico-anfitrion-de-la-copa-del-mundo-fifa-2026>



En este sentido, no puede pasarse por alto que detrás de cada producto local hay una historia, un oficio heredado y una economía familiar que se entrelaza con la cultura y la tradición de la ciudad. Los productores locales no son simples comerciantes: son guardianes de la memoria colectiva, de la cocina popular, del arte manual y de la autenticidad que distingue a la Ciudad de México de cualquier otro destino del mundo. En consecuencia, resulta indispensable que en los preparativos de ferias, exposiciones y eventos vinculados al Mundial, se garantice su presencia efectiva y no solo simbólica.

Por ejemplo, la Feria Consume Local CDMX ha sido una iniciativa emblemática que ha permitido acercar productores del campo, artesanos y agricultores urbanos a consumidores directos, sin intermediarios. Se ha llevado a cabo en espacios relevantes como el Zócalo, logrando una afluencia multitudinaria (se estimaron aproximadamente 400 mil personas en la edición de cierre)⁷, con participación de productores que ofertan alimentos como amaranto, nopal, miel, hongos, maíz criollo, además de artesanías, bordados, textiles, talabartería y objetos elaborados por comunidades locales.

Se vuelve de vital importancia hablar del comercio local en la Ciudad de México, para que la Copa Mundial de la FIFA 2026 sea una herramienta de apoyo para todos los comercios y productores⁸ locales. El comercio local por su parte es de vital importancia para que la economía circule, cree empleo local y promueve la calidad de vida en los barrios, ya que fomentan la cohesión social⁹, la identidad cultural y hace a las comunidades más habitables.¹⁰

Además, la estrategia de “Caravana de Productores Rurales”, bajo el programa Altépetl Bienestar, ha logrado beneficiar a más de 8 mil productores del suelo de conservación de la CDMX, mediante acciones de comercialización en plazas

⁷ Valdez, I. (2017, 27 de febrero). Venden en el Zócalo productos agrícolas de la CdMx. Milenio. <https://www.milenio.com/estados/venden-en-el-zocalo-productos-agricolas-de-la-cdmx>

⁸ Alegría, A. (2025, 10 julio). Mipymes "jugarán" rol estratégico durante Copa Mundial 2026: Turismo CDMX. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/07/09/economia/mipymes-jugaran-rol-estrategico-durante-copa-mundial-2026-turismo-cdmx>

⁹ Communications. (2024, 3 abril). Más relación, más esencia de los barrios: beneficios de comprar en comercios de proximidad. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/mas-relacion-mas-esencia-de-los-barrios-beneficios-de-comprar-en-comercios-de-proximidad/>

¹⁰ Del Consumidor, P. F. (s. f.). Consume Local, respalda a tu barrio. gob.mx. <https://www.gob.mx/profeco/articulos/consume-local-respalda-a-tu-barrio?idiom=es#:~:text=Consumir%20y%20vender%20localmente%20promueve,los%20individuos%20en%20una%20comunidad.&text=Los%20servicios%20que,necesidades%20b%C3%A1sicas%20de%20los%20vecinos>



comerciales, centros culturales y espacios públicos, acercando productos de los productores directamente al consumidor, sin intermediarios, lo cual fortalece la relación productiva-consumidora local¹¹.

No obstante, estas ferias, expo-ventas y caravanas, aunque exitosas en su escala baja o media, muestran también limitaciones cuando se enfrentan a eventos de mayor magnitud: accesos limitados de los productores más pequeños, costos de participación elevados, falta de infraestructura adecuada, logística, transporte, montaje, y poco apoyo institucional para integrarse en ferias grandes o en esquemas vinculados con espectáculos de repercusión internacional. Estas barreras hacen que muchos productores se queden fuera o participen de forma marginal, perdiendo no sólo ingresos potenciales, sino también visibilidad, legado cultural y la capacidad de proyectarse.

Aunado a esto, la Secretaría de Turismo mencionó que las MIPYMES jugarán un rol estratégico. Por ende, a pesar de las pronunciamientos hechas, se considera que se pueden llevar más acciones proactivas en relación al comercio y producción local con respecto a la Copa Mundial de la FIFA 2026, involucrando a los actores a las 16 ferias futboleras que se harán en las alcaldías, en el Zócalo Fun Fest y demás eventos que se puedan proliferar durante el tiempo que la Ciudad de México sea sede.

PROBLEMÁTICA

La producción y comercio local muchas veces se ve invisibilizado o no es tomado en cuenta a la hora de planear u organizar eventos, y a esto se le suma que muchas veces este comercio es de índole informal, por lo cuál puede llegar a no contabilizarse con relación a la planeación turística. A pesar de que en términos generales han hablado de diferentes prácticas por implementar, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México no ha hecho hincapié en estas mismas de manera más amplia y precisa.

¹¹ Secretaría del Medio Ambiente (Sedema). (2023, 23 de marzo). Beneficia Sedema a más de 8 mil productores rurales con estrategias de comercialización. <https://www.sedema.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/beneficia-sedema-mas-de-8-mil-productores-rurales-con-estrategias-de-comercializacion>



En este tenor, incluir a productores locales en estos espacios además de fortalecer la economía interna, también proyecta al mundo una imagen coherente de una ciudad que abraza su diversidad y promueve un desarrollo equitativo. Cada feria o evento que se organice en torno al Mundial debe ser, además de un escaparate deportivo, un espacio de encuentro donde se reconozca el valor de lo hecho en casa, de lo producido por manos mexicanas que representan la esencia de nuestros barrios, colonias y comunidades.

Por ello, el turismo responsable y con enfoque social exige que los beneficios de un evento de esta magnitud se distribuyan de manera justa. La derrama económica generada por los visitantes puede y debe llegar también a las familias que viven del campo, de la cocina tradicional, del bordado, de la cerámica, de la herbolaria o del trabajo artesanal. Solo así, el Mundial dejará una huella positiva y duradera, no únicamente en infraestructura o cifras, sino en el bienestar real de quienes sostienen la riqueza cultural de nuestra ciudad.

La Ciudad de México al ser sede enfrenta grandes desafíos, porque así como puede ser una gran oportunidad también puede llegar a causar inestabilidad en la vida capitalina. La captación de los recursos que se ingresen también repercutirán en la economía de la ciudad, por ello el hacer el mercado eficiente y amplio podrá garantizar bienestar de manera más equitativa a través de los estratos sociales.

Atender este problema será un beneficio económico a la Ciudad y una manera integral e igualitaria para poder hacer de esta Copa Mundial de la FIFA 2026, algo memorable no solo para los visitantes, sino también para todos los capitalinos, que el fruto que salga de un evento como este se vea reflejado en el beneficio de un margen amplio de la población.

Este problema no permite la visibilidad de los productores con los que cuenta la Ciudad de México, muchas veces al considerarse la Ciudad de México como la zona urbana más grande del país, se deja a un lado a sus productores, con los cuales cuenta y que son bastantes. Solo con la sinergía de nuestros productores locales un



evento de esta magnitud y que estima recibir a más de 5 millones de turistas¹² podrá mantenerse a flote, con éxito y superando expectativas.

Estos problemas restringen las actividades económicas a algunos estratos de la sociedad, priorizando el consumo de consorcios, empresas y productores de mayor escala, irrumpiendo con la circulación económica en la Ciudad de México. Por todo lo mencionado anteriormente se debe actuar con prontitud, para que nuestros comerciantes y productores puedan disfrutar de este magno evento.

Por ello, resulta oportuno y necesario exhortar a la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México a que adopte las medidas pertinentes para garantizar la inclusión de productores locales en todas las ferias, exposiciones y eventos que se organicen con motivo del Mundial, asegurando que esta celebración no sea solo un espectáculo global, sino también una fiesta del talento y la creatividad local.

CONSIDERANDOS

Considerando que la Ley de Turismo de la Ciudad de México, en su Artículo 1, señala que sus disposiciones son de orden e interés público, y tiene por objeto la regulación, fomento y promoción de la actividad turística en la Ciudad de México.

Artículo 1. Las disposiciones de la presente Ley son de orden e interés público, reglamentarias de los artículos 73 fracción XXIX-K y 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 16, apartado D, numeral 2 de la Constitución Política de la Ciudad de México, en materia de turismo y tienen por objeto la regulación, fomento y promoción de la actividad turística en la Ciudad de México.

De igual forma, en esa misma Ley, mediante el artículo 1 Bis, se establece que el turismo es una actividad estratégica y prioritaria en la Ciudad de México, que bajo un enfoque social y económico “genera desarrollo individual y colectivo...”

¹² López, A. I., López, A. I., & López, A. I. (2025, 26 agosto). México recibirá más de cinco millones de turistas durante el Mundial de 2026. El País México. <https://elpais.com/mexico/2025-08-26/mexico-recibira-mas-de-cinco-millones-de-turistas-durante-el-mundial-de-2026.html>



Artículo 1 Bis. *El turismo es una actividad estratégica y prioritaria en la Ciudad de México que bajo el enfoque social y económico genera desarrollo individual y colectivo, a partir de una visión integral, sostenible, incluyente y de responsabilidad compartida, capaz de contribuir significativamente en la erradicación de la pobreza y en la conformación de una ciudad más justa, igualitaria y de derechos.*

Por consiguiente, la Ley de Turismo de la Ciudad de México tiene por objeto, entre otros fines, promover y fomentar la actividad turística, así como garantizar el reconocimiento y ejercicio de los derechos y obligaciones de prestadores de servicios turísticos, lo cual implica de modo natural favorecer la participación de los actores locales como productores, comerciantes tradicionales, artesanos, y demás prestadores de bienes y servicios vinculados al turismo.

Artículo 2. *Esta Ley tiene por objeto:*

- I. ...
- II. ...
- III. *Promover y fomentar la actividad turística;*
- IV. *Garantizar el reconocimiento y el ejercicio de derechos y obligaciones de turistas y prestadores de servicios turísticos;*
- V. ...
- VI. ...
- VII. ...

Por otro lado, la Ley para el Desarrollo Económico de la Ciudad de México fija como objeto primordial “establecer las bases para fomentar la actividad económica, la productividad y mejorar la competitividad”, bajo un enfoque que promueva la participación del sector público, social y privado, así como facilitar el establecimiento de nuevas fuentes de empleo.

Artículo 1. *Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés general y tienen por objeto establecer las bases para fomentar la actividad económica, la productividad y mejorar la competitividad, en el marco de un desarrollo sustentable, solidario, equilibrado y equitativo con visión metropolitana de la Ciudad de México; que propicie la participación de los sectores público, social y privado, así como la inversión nacional y extranjera para mejorar el bienestar de los habitantes de la Ciudad fortaleciendo la competitividad de las actuales empresas instaladas y facilitando el establecimiento de nuevas fuentes de trabajo que generen empleos estables en la entidad, mejor remunerados y de un alto valor agregado.*



Las reformas a la Ley para el Desarrollo Económico de la CDMX también prevén que dichas políticas públicas incluyan estrategias de vinculación con los sectores público, privado y social para aumentar la competitividad del entorno local, reforzando que los emprendedores y productores locales tengan acceso real a oportunidades de mercado.

Por consiguiente, la Ley de Derecho al Bienestar e Igualdad Social para la Ciudad de México, establece principios y obligaciones que refuerzan esta necesidad. En su Artículo 4, dicha ley prescribe que la elaboración de programas, acciones y políticas de igualdad, inclusión y bienestar social debe atender los principios de “universalidad, progresividad y no regresividad, indivisibilidad”.

Artículo 4. La elaboración de programas, acciones y políticas en materia de igualdad, inclusión y bienestar social del Gobierno atenderá los principios de la política de derecho al bienestar e igualdad social siguientes:

- I. *Universalidad: garantía de acceso de todas las personas habitantes en la Ciudad al ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales, al uso y disfrute de los bienes urbanos y a una creciente calidad de vida;*
- II. *Progresividad y no regresividad: ampliación del alcance y la protección de los derechos humanos hasta lograr su plena efectividad para alcanzar los niveles de bienestar más altos posibles sin regresividad en el disfrute de los derechos fundamentales;*
- III. *Indivisibilidad: conjunto de derechos económicos, sociales, culturales y ambientales se encuentran articulados entre sí desde una perspectiva integral bajo criterios de complementariedad, correalización e interdependencia;*
- IV. ...
- V. ...
- VI. ...
- VII. ...
- VIII. ...
- IX. ...
- X. ...
- XI. ...



XII. ...

XIII. ...

En este tenor, la combinación normativa, configura una exigencia clara para que los productores locales sean tomados en cuenta no solo de forma declarativa, sino con acciones concretas en ferias, exposiciones y demás eventos relacionados al Mundial; que dichos espacios de exhibición y comercialización no se conviertan en ámbitos donde solo participen empresas grandes o intermediarios, sino que haya mecanismos efectivos de inclusión.

Con base en lo anterior expuesto y fundado, se propone ante el pleno de este Honorable Congreso de la Ciudad de México, el siguiente:

**PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA
RESPETUOSAMENTE A LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO A QUE, EN EL AMBITO DE SUS ATRIBUCIONES, GARANTICE LA
INCLUSIÓN DE PRODUCTORES LOCALES EN FERIAS, EVENTOS Y
ACTIVIDADES VINCULADAS CON LA CELEBRACIÓN DE LA COPA MUNDIAL
DE LA FIFA 2026 EN LA CIUDAD DE MÉXICO, CON EL PROPÓSITO DE QUE LOS
BENEFICIOS ECONÓMICOS Y CULTURALES DEL EVENTO CONTRIBUYAN AL
DESARROLLO DE LOS CIUDADANOS LOCALES.**

Palacio Legislativo de Donceles, a los 21 días del mes de octubre de 2025.

ATENTAMENTE

Dip. Luisa Fernanda Ledesma Alpízar

