



INICIATIVA DE DECRETO QUE REFORMA Y ADICIONA LA LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DEL DISTRITO FEDERAL, REFERENTE A LA ADECUADA UTILIZACIÓN DEL IDIOMA ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES.

Diputado presidente, el que suscribe diputado **Armando Tonatiah González Case**, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en este Honorable Congreso de la Ciudad de México, I Legislatura, con fundamento en el artículo 122, apartado A, fracción I y II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 29 apartado A y D y 30 numeral 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 1, 13 fracción LXIV, 26 y 29 fracción XI de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México y los artículos 5, 76, 79 fracción VI, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de este pleno la **iniciativa de decreto que reforma y adiciona algunos preceptos de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal** al tenor de los siguientes apartados:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 20 de enero de 2011, se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el decreto por el que se expide la La Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal

En 2016 en España la Real Academia Española y la Academia de Publicidad impulsaron una campaña "contra la invasión del inglés" en la publicidad, tanto por dentro -'target', 'planner', 'engagement'...-, como por fuera -'light', 'eco friendly', 'total repair'...".

Para llevar a cabo dicha campaña, se realizó un video, donde se desarrolla su idea, a la que denominaron "Lengua madre solo hay una", con la que se busca reivindicar el uso del español en este ámbito de la comunicación.

En este sentido es que en España en aquel año se presentó un estudio exponiendo que de 150 mil anuncios en medios impresos y 80 mil de televisión aparecidos en el 2015, se desprende que 322 marcas utilizan el idioma ingles de manera permanente, cifra que en ese país se multiplico por 10 veces en 12 años.



DIPUTADO
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE



En el mismo estudio se señala que una de cada diez marcas de publicidad, utilizan la lengua inglesa, además de que el mayor número de anglicismos se utilizan en publicidad relacionada con: la belleza, la moda, electrodomésticos, telefonía móvil y automóviles.

Se señala también que, en lo referente a los automóviles, donde el 65 por ciento tiene eslóganes en inglés y de acuerdo con el estudio, se utiliza el inglés por la creencia de que da más glamour o por el complejo del idioma, aunque el consumidor no lo entiende.

Ahora bien, en el contexto mundial existen 472 millones de hispanohablantes, concentrándose el mayor número en el continente americano y se sitúa como el segundo idioma materno del mundo después del mandarín; pero si se le agregan los hablantes limitados, los estudiantes de español y los que lo dominan además del suyo, el número de hispanoparlantes, ascendería a los 550 millones de personas.

En la ciudad de México, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, existen 427 959 establecimientos mercantiles, que dan empleo a 4 297 134 de personas¹.

Por lo anteriormente expuesto, se pone a consideración la iniciativa, al tenor de los siguientes argumentos:

ARGUMENTOS

En España en 2016, se realizó el Foro ¿Se habla español en la publicidad?, donde se citó el documento denominado *El inglés en la publicidad: ejemplos del uso excesivo del inglés en los anuncios en España*.

¹ <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/economia/ue.aspx>



DIPUTADO
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE



De él se desprende que en el año 2003 las marcas en las que aparecía el inglés en su publicidad no llegaban a treinta, con especial presencia de los sectores relacionados con la automoción, la belleza y la moda.

En 2015, ese número se multiplicó hasta llegar a las trescientas veintidós marcas, que abarcan casi todos los sectores: transportes, finanzas, decoración, ocio, cultura...

El académico español Álex Grijelmo, sostuvo en aquel foro que “no hay solución a corto plazo. El abuso de anglicismos se vincula con un complejo de inferioridad muy hispánico y, además, contribuye a reforzarlo. De ahí que se usen términos en inglés porque se consideran más prestigiosos que los nuestros...”.

De acuerdo con el texto “Nos invade el inglés en las campañas publicitarias” de CSG Comunicación de Valencia España, las razones por el que se utiliza el inglés en la publicidad, son las siguientes:

“...EFECTO PSICOSOCIAL: la marca puede vincular su producto con la lengua inglesa, produciendo un efecto psicosocial de aceptación por parte del receptor-consumidor. Y es que, es evidente, el potencial evocativo del inglés como lengua capaz de connotar valores determinados.

MANERA DE CONTAR Y MENSAJE DE LA MARCA: la marca puede aprovechar el potencial de dicho idioma para explotar la “manera de contar” más allá del contenido, y llamar así la atención sobre todo como transmisor de la publicidad. La presencia del inglés en el mensaje original de la campaña de una marca favorece, en primer lugar, la imagen que conecta el mercado nacional con su adscripción a un modelo global de consumo que, entre otras posibilidades, insiste en la garantía del producto, con sus argumentos subalternos de orden cualitativo, tecnológico, etc...”.

En este sentido, al caminar por las calles de la Ciudad de México, podemos observar los diversos aparadores de tiendas, con la publicidad con la que se promocionan ofertas, o recibir volantes de estos establecimientos con frases publicitarias y nombre del establecimiento y que en muchas ocasiones se redactan en inglés o con palabras abreviadas.

Por ejemplo, “Big Sale” en lugar de “Gran Venta”; “Offers” por “Ofertas”; “Store” por “Tienda”, “Sale” por “Venta”, “Open” por “Abierto”; “Closed” por “Cerrado”, “Market” por “Mercado”; “Girls” por “Niñas”; “Fitness Center” por “Gimnasio”; “Restaurant” por “Restaurante”; “Burger” por “Hamburguesa”; “Fashion” por “Moda”; “Chicken Wings” por “Alitas de Pollo”, “Supermarket” por “Supermercado” “Video Game”; por “Videojuegos”; “Beer” por “Cerveza” “Food” por “Comida”; “Roomie” por “Compañero de Piso”; “Car Wash” por “Lavado de Autos” entre otros ejemplos de palabras que son recurrentes en la publicidad de establecimientos mercantiles.

Sin olvidar las palabras que son mal escritas, deformando el idioma español, como, por ejemplo: “Gym” en lugar de “Gimnasio”, “Moto” por “Motocicleta”, “Auto” por “Automóvil”, “Depa” por “Departamento”, “Peli” por “Películas”; entre otras.

Es importante dejar claro que la iniciativa, no pretende invadir el nombre de marcas establecidas y que evidentemente se debe respetar su denominación de origen en inglés, como son restaurantes, tiendas de ropa, supermercados, tiendas departamentales, tiendas de muebles, cafeterías, zapaterías, etc. sino solamente se busca que la publicidad que utilizan para dar a conocer promociones, ofertas o cualquier cuestión relacionada con el establecimiento se redacte adecuadamente en español, sin que se deforme y distorsione el idioma, utilizando abreviaturas que solamente dañan su adecuada.

Por todo lo anterior es que se presenta la siguiente **iniciativa de decreto que reforma y adiciona algunos preceptos de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal** bajo el siguiente esquema:

Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal

Texto vigente	Texto propuesto
<p style="text-align: center;">TITULO III DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TITULARES</p> <p>Artículo 10.- Los Titulares de los establecimientos mercantiles de bajo impacto, impacto vecinal e impacto zonal tienen las siguientes obligaciones:</p> <p>Apartado A.</p> <p>I a XIV...</p> <p>Sin correlativo</p> <p>Artículo 66.- Se sancionará con el equivalente de 351 a 2500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, el incumplimiento de las obligaciones contempladas o el incurrir en las prohibiciones que señalan los artículos 10 apartado A fracciones I, II, IV, V, VI, VII párrafo segundo, XI, XII, XIII y XIV; 10 apartado B fracciones II inciso b), IV, V, VI y VIII; 11 fracciones I, II, V, VI, IX, X; 13; 18; 20; 22 fracción XI segundo y tercer párrafo; 23; 24; 25 párrafo tercero; 26 párrafo cuarto; 27; 28 párrafo tercero; 29; 30; 32; 35; 36; 41; 45; 47 fracción IV y V; 48 fracciones I, II, V, VIII y IX; 49 párrafo segundo; 52; 55; 56 fracción I y 58 de esta Ley.</p>	<p style="text-align: center;">TITULO III DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TITULARES</p> <p>Artículo 10.-</p> <p>Apartado A.</p> <p>I a XIV...</p> <p>XV. Redactar en español, adecuadamente y sin abreviaturas la propaganda, publicidad y anuncios que utilicen para dar a conocer promociones, ofertas o ventas del establecimiento.</p> <p>Artículo 66.- Se sancionará con el equivalente de 351 a 2500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, el incumplimiento de las obligaciones contempladas o el incurrir en las prohibiciones que señalan los artículos 10 apartado A fracciones I, II, IV, V, VI, VII párrafo segundo, XI, XII, XIII, XIV y XV; 10 apartado B fracciones II inciso b), IV, V, VI y VIII; 11 fracciones I, II, V, VI, IX, X; 13; 18; 20; 22 fracción XI segundo y tercer párrafo; 23; 24; 25 párrafo tercero; 26 párrafo cuarto; 27; 28 párrafo tercero; 29; 30; 32; 35; 36; 41; 45; 47 fracción IV y V; 48 fracciones I, II, V, VIII y IX; 49 párrafo segundo; 52; 55; 56 fracción I y 58 de esta Ley.</p>



DIPUTADO
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE



De tal manera que en la presente iniciativa se propone **adicionar la fracción XV del artículo 10 de la La Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal** relativo a las obligaciones y prohibiciones de los titulares de los establecimientos mercantiles para que estos tengan la obligación de: **Redactar en español, adecuadamente y sin abreviaturas la propaganda, publicidad y anuncios que utilicen para dar a conocer promociones, ofertas o ventas del establecimiento.**

Además de **reformular el artículo 66** para establecer que se sancionará con el equivalente de 351 a 2500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, el incumplimiento de las obligaciones contempladas en la **fracción XV del citado artículo 10.**

FUNDAMENTO LEGAL

El artículo 1 de la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal señala: “Las disposiciones contenidas en este ordenamiento son de orden público e interés general y tienen por objeto regular el funcionamiento de los establecimientos mercantiles.

Artículo 2 de la citada Ley, señala en sus fracciones **XII, XIII, XIV, XV Y XVI** lo siguiente:

XII. Establecimiento mercantil: Local ubicado en un inmueble donde una persona física o moral desarrolla actividades relativas a la intermediación, compraventa, arrendamiento, distribución de bienes o prestación de servicios lícitos, con fines de lucro;

XIII. Giro de Impacto Vecinal: Las actividades desarrolladas en un establecimiento mercantil, que por sus características provocan transformaciones, alteraciones o modificaciones en la armonía de la comunidad, en los términos del artículo 19 de la presente Ley;



DIPUTADO
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE



XIV. Giro de Impacto Zonal: Las actividades desarrolladas en un establecimiento mercantil que por sus características inciden en las condiciones viales y por los niveles de ruido en la tranquilidad de las áreas cercanas, en los términos del artículo 26 de la presente Ley;

XV. Giro de Bajo Impacto: Las actividades desarrolladas en un establecimiento mercantil, relativas a la intermediación, compraventa, arrendamiento, distribución de bienes o prestación de servicios, y que no se encuentran contempladas dentro de las actividades consideradas de Impacto zonal y de impacto vecinal;

XVI. Giro Mercantil: La actividad comercial lícita que se desarrolla en un establecimiento mercantil, permitida en las normas sobre uso de suelo. Adicionalmente podrán desarrollar actividades que en términos de la presente Ley son compatibles al giro mercantil y que se ejercen en un establecimiento con el objeto de prestar un servicio integral;

Por lo anteriormente expuesto, se presenta la siguiente **Iniciativa de Decreto que reforma y adiciona la La Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal**, para quedar de la siguiente manera:

DECRETO

ÚNICO: Se adiciona la fracción XV del artículo 10 y se reforma el artículo 66 de la La Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, para quedar de la siguiente manera:

LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DEL DISTRITO FEDERAL

1 a 9...

TITULO III DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TITULARES

Artículo 10.-

Apartado A.



DIPUTADO
ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE



I a XIV...

XV. Redactar en español, adecuadamente y sin abreviaturas la propaganda, publicidad y anuncios que utilicen para dar a conocer promociones, ofertas o ventas del establecimiento.

Apartado B...

Artículo 11 a 65...

Artículo 66.- Se sancionará con el equivalente de 351 a 2500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, el incumplimiento de las obligaciones contempladas o el incurrir en las prohibiciones que señalan los artículos 10 apartado A fracciones I, II, IV, V, VI, VII párrafo segundo, XI, XII, XIII, XIV y **XV**; 10 apartado B fracciones II inciso b), IV, V, VI y VIII; 11 fracciones I, II, V, VI, IX, X; 13; 18; 20; 22 fracción XI segundo y tercer párrafo; 23; 24; 25 párrafo tercero; 26 párrafo cuarto; 27; 28 párrafo tercero; 29; 30; 32; 35; 36; 41; 45; 47 fracción IV y V; 48 fracciones I, II, V, VIII y IX; 49 párrafo segundo; 52; 55; 56 fracción I y 58 de esta Ley.

Artículo 67 a 81...

TRANSITORIOS

Primero: Publíquese en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

Segundo: El presente decreto entrará en vigor el día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

DADO EN LA CIUDAD DE MEXICO EL 24 DE NOVIEMBRE DE 2020.

ATENTAMENTE

Digitally signed by:
Armando Tonatíuh González Case
DN: cn=Armando Tonatíuh González Case

DIP. ARMANDO TONATIUH GONZÁLEZ CASE