

INFORME DE ACTIVIDADES

2013



FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL



TORRE DE CATEDRAL METROPOLITANA
fotos: Christian Lumen, 2013

Directorio

Dr. Miguel Ángel Mancera

Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Mtro. Armando López Cárdenas

Director General del Fondo Mixto de Promoción Turística

Lic. Federico Peña Arteaga

Director de Administración

Lic. Roberto Vázquez Guerrero

Director de Mercadotecnia

Lic. Gabriela Espinosa Aguilar

Directora de Relaciones Públicas

Lic. Goretti Alfaro Ramírez

Directora de Información Estratégica

Lic. Marcela Torres

Directora de Grandes Eventos



**FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL**



PORTADA
CALLE MADERO
foto: FMPT DF, 2013

DISEÑO GRÁFICO
FERNANDO ANTONIO LÓPEZ CORONA

Havre No. 67, piso 6, Col. Juárez,
Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06600
Ciudad de México

fmpt.df.gob.mx

ÍNDICE

6 PRESENTACIÓN

8 EL FONDO MIXTO HACIA EL INTERIOR

10 ADMINISTRACIÓN

10 RECURSOS FINANCIEROS

- 10 PRESUPUESTO
- 11 AFECTACIONES PRESUPUESTALES
- 12 EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE ORIGEN
- 14 ESTÍMULO FISCAL
- 15 RENDIMIENTOS FINANCIEROS
- 16 CONVENIO TURIBÚS VS FMPT 2013

17 RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS GENERALES

24 RECURSOS HUMANOS

- 24 PRESTADORES DE SERVICIOS PROFESIONALES
- 25 POLÍTICA LABORAL

26 CONVENIOS

- 26 JUICIOS
- 26 CONVENIOS DE CONCILIACIÓN
- 26 CONVENIOS CON DIVERSAS INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL (MARCA)
- 26 DERIVADOS DE PROYECTOS APROBADOS POR EL COMITÉ TÉCNICO

28 IMPULSO A LA TRANSPARENCIA

- 28 SOLICITUDES DE INFORMACIÓN PÚBLICA
- 30 SITIO WEB
- 30 MANUAL ADMINISTRATIVO

32 CAMBIO DE OFICINAS

34 ACCIONES DE ALTO IMPACTO

36 MERCADOTECNIA

39 MARCA CIUDAD

- 39 LA NUEVA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO
- 41 COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA

42 CAMPAÑA INTERNACIONAL

- 42 LOS EJES RECTORES

44 CONVENIOS DE COLABORACIÓN

- 44 NEW YORK CITY
- 50 MADRID

51 MEDIOS

- 51 COMUNICACIÓN EN MEDIOS
- 52 MEDIOS INTERNACIONALES
- 53 CNN
- 54 MEXICO CITY, ON THE GO!
- 56 DESPIERTA AMÉRICA
- 58 REDES SOCIALES
- 62 MÉXICO CITY, LIVE IT TO BELIEVE IT

62 PUBLICACIONES DE ALTO IMPACTO

64 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

- 64 FAMTRIPS CIUDAD DE MÉXICO
- 64 ROSANA UBANELL, REVISTA NEXOS

65	MURRAY BANCROFT
66	JIMMY IM
66	VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN DE LUJO
67	VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN RELIGIOSO
68	CAMPAÑA NACIONAL
71	LISTA DE MEDIOS
72	VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN PERIODISTAS NACIONALES
74	VIDEOS PROMOCIONALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO
74	PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO
75	VIDEO 360º
76	DRONES
77	SPOT CIUDAD DE MÉXICO
78	APOYO AL INFORME DEL JEFE DE GOBIERNO
79	HERRAMIENTAS PARA VISITANTES
80	52 FINES DE SEMANA EN LA CIUDAD DE MÉXICO
81	STYLE MAP
82	GUÍA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

85	GRANDES EVENTOS
86	CIUDAD DE GRANDES EVENTOS
91	POSTULACIONES
91	OFERTA TURÍSTICA INTEGRAL
92	OBJETIVOS
94	FERIAS INTERNACIONALES
94	FIT BUENOS AIRES 2013
96	WORLD TRAVEL MARKET 2013
98	FITA 2013
99	IMEX AMÉRICA
100	EIBTM 2013
101	ICOMEX

103	PROYECTOS ESTRATÉGICOS
104	ESTUDIOS
104	MASTERCARD
107	PERFIL DEL TURISTA
111	ESPECIALES
111	CARRERA PANAMERICANA
112	CONVENIO AEROMÉXICO - FMTP
113	GRAN PLAN DE AEROMÉXICO
114	FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS LUCES
116	PRESENCIA Y PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO
117	FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DOCUMENTAL
118	QUINCENA DEL COMENSAL
119	ACCIONES Y PROYECTOS PARA EL SERVICIO GASTRONÓMICO
120	ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ATRACCIÓN
121	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOS POTENCIALES
122	CORREDOR CULTURAL ROMA CONDESA
123	MESAMÉRICA
124	DESFILE DE ALEBRIJES MONUMENTALES
125	GIGANTES DE LA INDEPENDENCIA
126	DÍA DE MUERTOS EN COYOACÁN
128	FOTO BOOTH DE DÍA DE MUERTOS EN TLATELOLCO
130	PREMIO A LA EXCELENCIA TURÍSTICA MIGUEL ALEMÁN
131	PREMIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

PRESENTACIÓN

En los últimos años, el sector turístico ha experimentado una continua transformación y expansión de su oferta convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento en el mundo. Sin embargo, el impacto del turismo no se traduce únicamente en una derrama económica importante, sino también en el desarrollo integral de las grandes ciudades.

Dicho de otro modo, la actividad turística incide de manera directa y transversal en la vida económica, social, cultural, urbana y territorial de las grandes ciudades. Bajo esta lógica, las ciudades han ido experimentando su propia transformación respondiendo a los desafíos que representa el turismo a nivel global.

A pesar de esto, nuestro país ha presentado una baja en la demanda de viajes, por lo que ya no figura entre los mejores destinos del mundo para visitar.

Según el estudio denominado *Nueva Política Turística para Recuperar la Competitividad del Sector y Detonar el Desarrollo Regional*, publicado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), lo anterior obedece a una política del turismo que ha mantenido un mismo enfoque desde hace tres décadas, así como a una mayor competencia de otros destinos.

Para hacer frente a este escenario, el Fondo Mixto de Promoción Turística durante 2013 realizó una reestructuración orgánica que en la actualidad le permite desempeñar de manera más coordinada y eficiente las funciones

que por ley le corresponden.

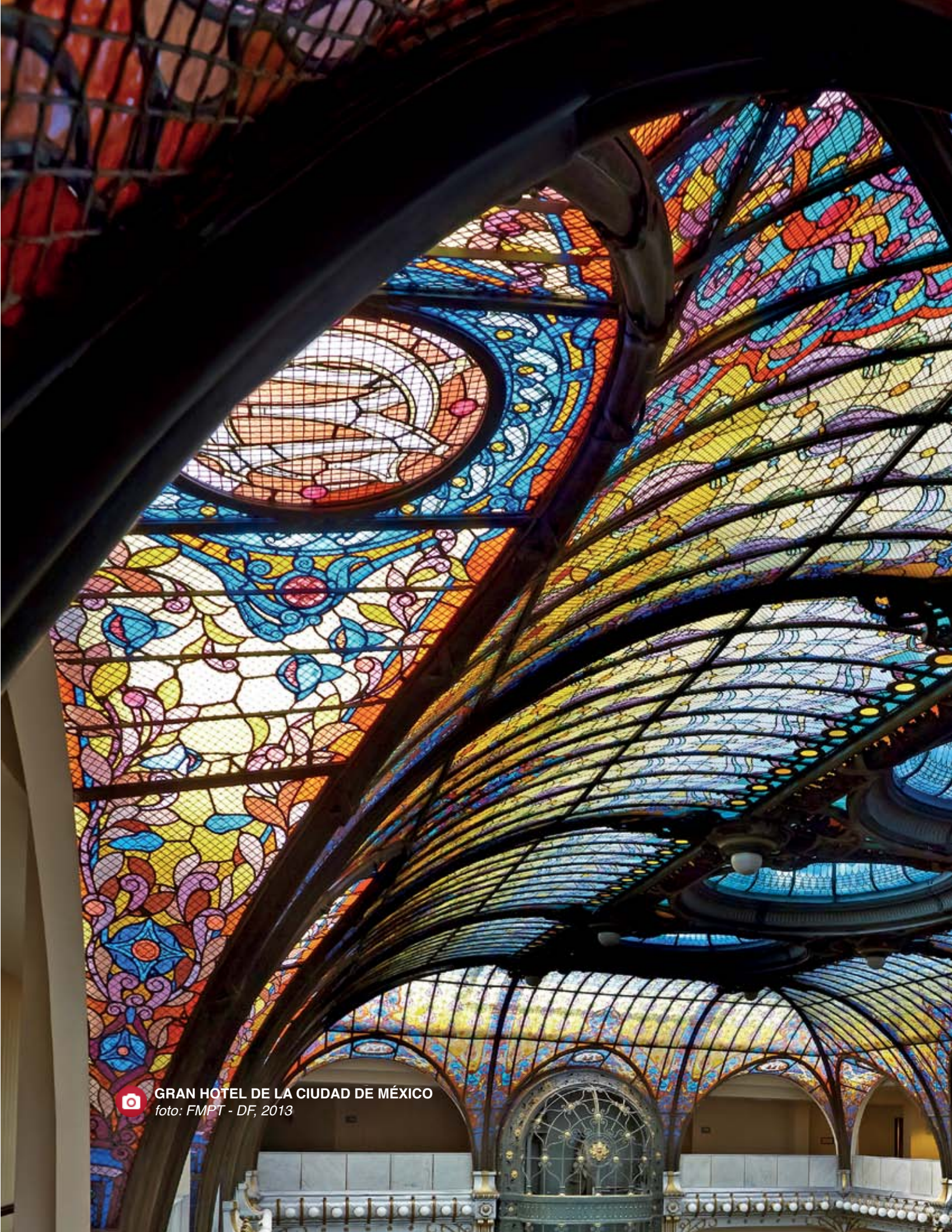
A partir de ahí, el Fondo Mixto ha trabajado con nuevos esquemas de colaboración, lo que ha permitido potencializar sus recursos, y así obtener más y mejores resultados. También se ha impulsado un nuevo enfoque de promoción, lo que le ha permitido al Gobierno de la Ciudad de México compartir incluso buenas experiencias con la ciudad de Nueva York.

Para el Fondo Mixto, 2013 ha sido un año con mucha actividad y, sobre todo, muchos resultados. Es importante mencionar que los logros obtenidos se han alcanzado gracias a todos y cada uno de los integrantes de su Comité Técnico. Sin su apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Con este impulso, es de esperarse que 2014 sea un mejor año, y que las acciones de todos los que directa e indirectamente colaboramos en el Fondo sirvan para ayudar a construir una mejor ciudad.

Armando López Cárdenas

Director General del Fondo Mixto de
Promoción Turística del
Distrito Federal



GRAN HOTEL DE LA CIUDAD DE MÉXICO
foto: FMPT - DF, 2013



LA ADMINISTRACIÓN DEL FONDO MIXTO

ADMINISTRACIÓN

RECURSOS FINANCIEROS

PRESUPUESTO FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto de Presupuesto de Egresos del Distrito Federal para el ejercicio fiscal 2013, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal autorizó al Fondo Mixto de Promoción Turística un presupuesto original de 182,5 mdp.

En Agosto de 2013 se registraron y autorizaron recursos propios por la cantidad de 42 mdp, correspondientes a los Recursos Remanentes del Ejercicio Presupuestal 2012.

AFECCIONES PRESUPUESTALES

El presupuesto modificado a diciembre de 2013 correspondió a la cantidad de \$261.2 mdp de los cuales \$15.4 mdp correspondieron a excedentes del impuesto sobre hospedaje recaudado de enero a agosto y \$20 mdp que correspondieron a recursos fiscales, mismos que el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal gestionó ante la Secretaría de Finanzas para complementar la suficiencia de los proyectos autorizados por el comité técnico.

Presupuesto modificado a diciembre de 2013 Cifras en millones de pesos



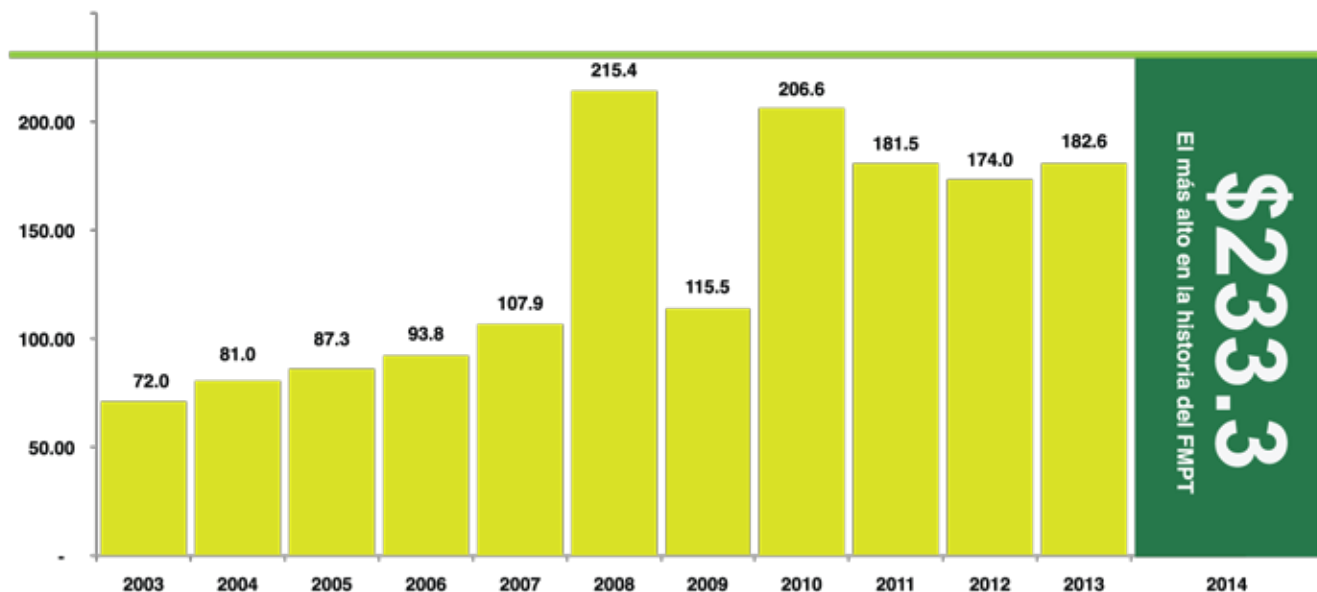
* Cifra previa derivada del proceso de cierre contable presupuestal del Fondo.

** Recursos propios autorizados en Techo Presupuestal 2013 \$ 2.7, Remanentes por adicionar \$39. Total de Remanentes al cierre de Cuenta Pública 2012 \$41.7

***Recursos adicionales y propios solicitados a la Secretaría de Finanzas del D.F. en octubre 2013.

2014, RECURSO DE PRESUPUESTO DE ORIGEN MÁS ALTO EN LA HISTORIA DEL FMPT

Evolución del Presupuesto de Origen del FMPT de 2003 a 2014* Cifras en millones de pesos



*Pre-Techo presupuestal 2014 comunicado por la Secretaría de Finanzas.

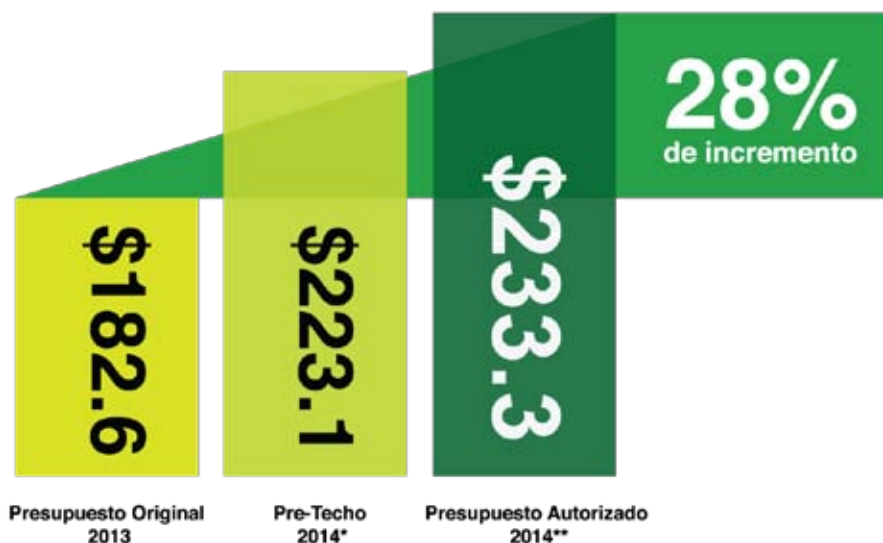
Para 2014 el presupuesto asciende a \$233.3 mdp siendo este el presupuesto más alto en la historia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal desde su creación.

Esto ha representado un incremento del 224% en sus recursos en el transcurso de 11 años.

Respecto al 2013, el presupuesto de 2014 creció en un 28% equivalente a \$40.5 mdp autorizados por la Asamblea del Distrito Federal quedando como pre-techo \$233.3 mdp. Lo anterior se debe a que hubo un incremento en el impuesto de sobre el hospedaje de 2.5% a 3%.

Evolución de autorización de presupuesto original 2013 Vs. 2014

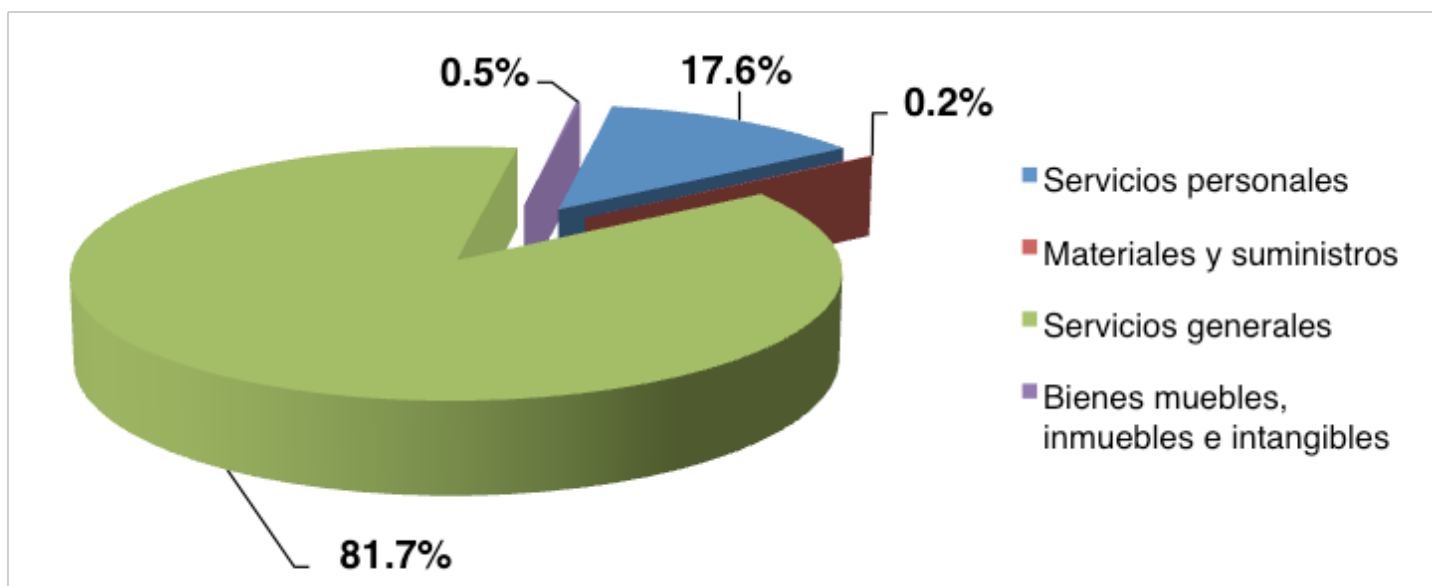
Cifras en millones de pesos



*Pre-Techo presupuestal 2014 comunicado por la Secretaría de Finanzas Noviembre 2013.
**Techo presupuestal 2014 autorizado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal Diciembre 2013.

Del presupuesto ejercido al 25 de noviembre de 2013 se puede destacar que el 81.7% fue destinado a servicios contratados para llevar a cabo la operación del FMPT y financiamiento de los proyectos de promoción turística de la ciudad de México.

Considerando que el 18.1% se ha ejercido en servicios personales y administrativos, la cifra destinada al financiamiento de proyectos se vuelve relevante, pues generalmente en gobierno la tendencia del gasto es a la inversa.

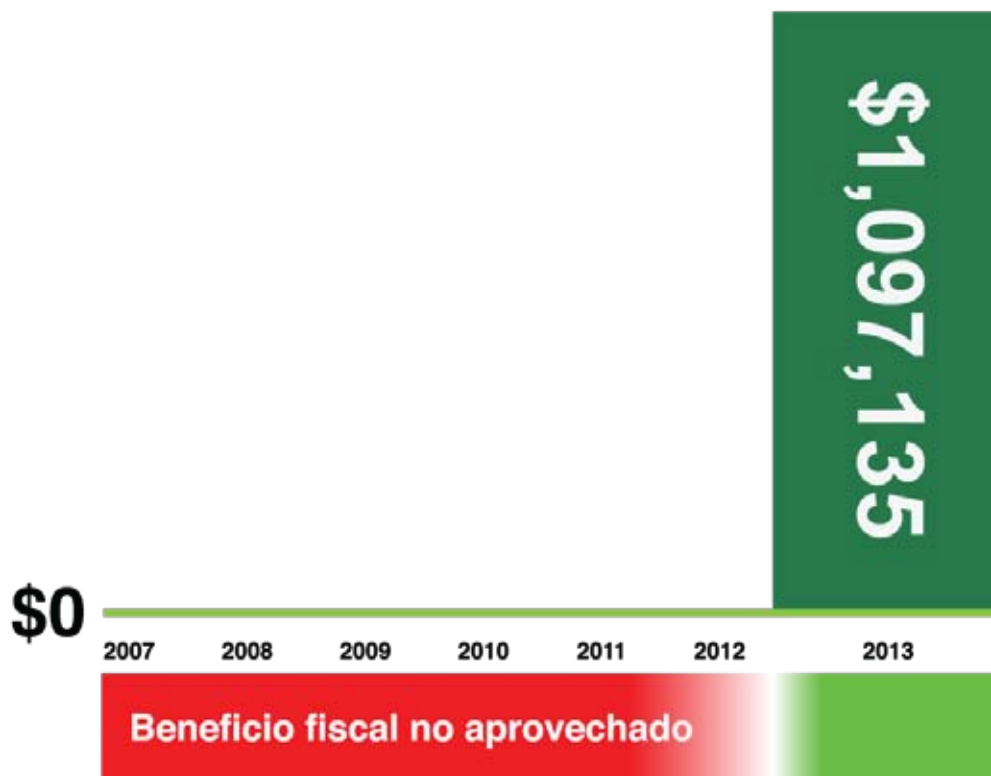


ESTÍMULO FISCAL

El beneficio fiscal de la SHCP, sobre el total del pago de las retenciones del Impuesto Sobre Nómina (ISN) de marzo a noviembre de 2013 generó para el Fondo Mixto un total de \$912,266 pesos.

A pesar de que el convenio con la Secretaría de Hacienda está vigente desde el 2007, jamás se había aprovechado este estímulo.

Estímulo fiscal (ISR Nómina) Acumulado Marzo a Diciembre de 2013*



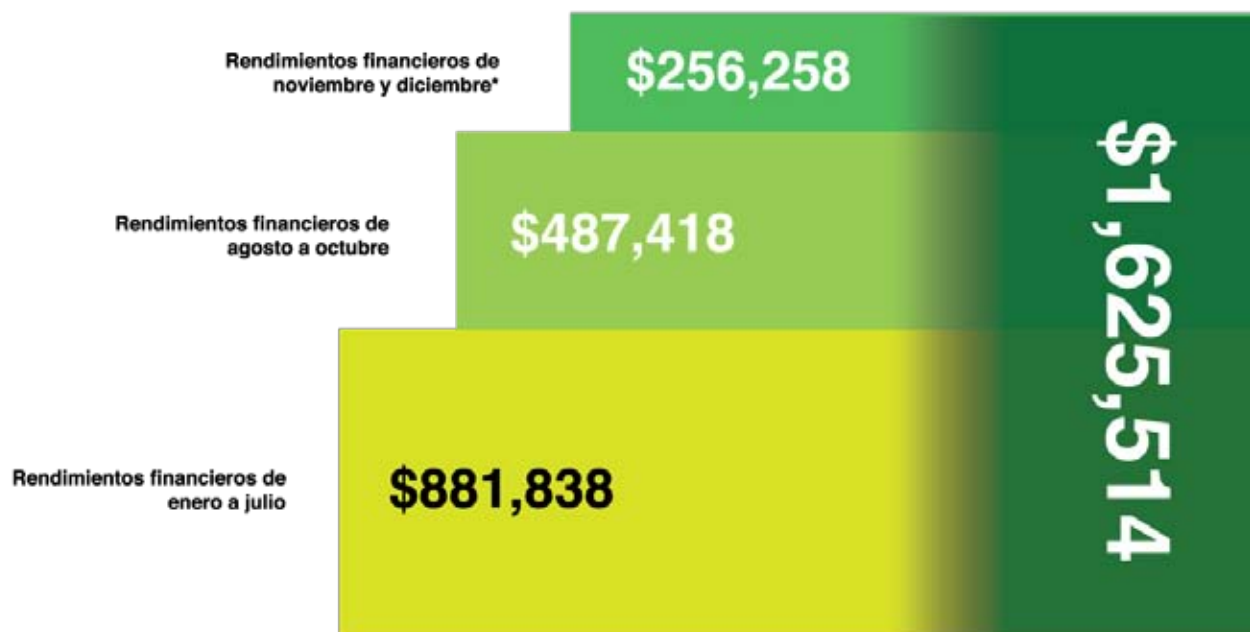
Registros contables y presupuestales para el ejercicio 2013 FMPT.

* Las Cifras de diciembre son estimadas derivado del proceso de cierre mensual del FMPT.

RENDIMIENTOS FINANCIEROS

Los rendimientos financieros correspondientes de agosto a octubre de 2013 ascienden a \$487,418 pesos, mismos que serán solicitados a la Secretaría de Finanzas para su inclusión en el presupuesto 2013. Los correspondientes a noviembre y diciembre 2013 por \$256,258 se solicitarán en 2014 acumulando así de enero a diciembre un total de \$1'625,514 correspondientes al ejercicio 2013.

Total de rendimientos financieros, ejercicio 2013



* Las Cifras de diciembre están en proceso de revisión derivado del proceso de cierre mensual del FMPT.

CONVENIO TURIBÚS - FMPT 2013

Este convenio fue celebrado entre el Fondo Mixto de Promoción Turística y Turibús (Autobuses Rápidos de Zacatlán S.A. de C.V.), el 31 de octubre de 2012.

Conforme a los compromisos ahí firmados, durante 2013 y se recibirán \$1,6 mdp por donativos en dinero los cuales se han gestionado ante la Secretaría de Finanzas para su inclusión en el presupuesto 2013 y se recibieron donativos en especie por \$1,3 mdp, equivalentes a 5,610 cortesías de Turibús de los cuales se entregaron 5,561 (99%) a diferentes instituciones o dependencias.



RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS GENERALES

Con fundamento en el Artículo 30 fracción I de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal durante el periodo de enero al 15 de noviembre de 2013 convocaron siete Licitaciones Públicas Nacionales para contratar los siguientes servicios:

- Promoción y orientación, a través de la Red de Información Turística por el periodo comprendido del 4 de febrero al 31 de diciembre del 2013; procedimiento licitatorio en el cual mediante el fallo, se estableció la adjudicación del servicio a la empresa A.G.C.E.M., S. C. (6.1 millones de pesos).
- Contratación de una empresa que opere las Visitas de Reconocimiento de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal por el periodo comprendido de mayo a diciembre del 2013, fue declarado desierto debido a que ningún proveedor adquirió las bases para el procedimiento. (se declaró desierto).
- Contratación del Servicio de Transporte y Guías de Turistas para la realización del programa Sonrisas por tu Ciudad 2013. (se declaró desierto).
- Contratación del servicio para coordinar la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV) a celebrarse en Sao Paulo, Brasil; del 4 al 8 de septiembre de 2013. (0.678 millones de pesos).
- Contratación del servicio para coordinar la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en FIT, Argentina. (0.787 millones de pesos).
- Contratación del servicio para coordinar la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market (WTM) a celebrarse en Londres, Inglaterra del 4 al 7 de noviembre de 2013. (se declaró desierto).
- Contratación del servicio para coordinar la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en la Gira de Trabajo a realizarse en Moscú Rusia del 08 al 15 de noviembre de 2013. (8.5 millones de pesos).

Durante el mismo periodo, se celebraron cinco Sesiones Ordinarias y 10 Sesiones Extraordinarias del Subcomité de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios, donde fueron autorizados por el pleno del órgano colegiado 48 casos que han significado la contratación de servicios por un monto de 159.8 millones de pesos, destacando por su importancia los siguientes:

Autorización para la contratación de una empresa que desarrolle y opere una estrategia de relaciones públicas para promover la imagen, los atractivos y servicios turísticos de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) a celebrarse en Madrid España del 28 de enero al 03 de febrero de 2013 (Euroamérica, Publicidad y Relaciones Públicas, S.A. de C.V.)

2.5

Autorización para llevar a cabo la contratación de un espacio de 216 mt2 (12 suites) para la participación de la Secretaría de Turismo del D. F. en el tianguis turístico 2013 a celebrarse en el centro de expositor de la ciudad de Puebla, Puebla del 17 al 20 de marzo de 2013 (Creatividad y espectáculos, S.A. de C.V.)

.7

Autorización para llevar a cabo la contratación de una empresa que realice el servicio de construcción, montaje y desmontaje de un pabellón de la Ciudad de México en un espacio de 12x18 metros (216 m2), en el marco del tianguis turístico a celebrarse en el centro expositor de la ciudad de Puebla, Puebla del 17 al 20 de marzo de 2013. (Grupo Art Display, S.A. de C.V.)

1

Autorización para llevar a cabo la contratación de una empresa que realice el servicio de planificación, desarrollo y operación de una estrategia de promoción de relaciones públicas que destaquen la imagen de los atractivos y servicios turísticos de la Ciudad de México en el marco del tianguis turístico por el periodo del 15 al 21 de marzo de 2013. (Roberto Gaudelli y Asociados, S.A. de C.V.)

.9

Autorización para llevar a cabo la contratación de una empresa que desarrolle e implemente una campaña de relaciones públicas para la Ciudad de México en estados unidos de Norteamérica y Canadá por el periodo comprendido del 01 abril al 31 de diciembre de 2013. (Newlink Communications Group.)

16.4

Autorización para llevar a cabo la Contratación del servicio para la participación de la Ciudad de México en las Caravanas y Desayunos de negocios de Promoción Turística, por el periodo comprendido del 22 de mayo al 11 de octubre del 2013. (AAMEVHOS, A.C.)

0.38

Autorización para llevar a cabo la contratación del servicio de montaje y desmontaje de 125 carpas durante el periodo comprendido entre el 25 de mayo y el 09 del 2013 para el evento denominado Feria de las Culturas Amigas 2013, a celebrarse del 25 de mayo al 09 de junio de 2013. (INTEGRADORA DE SERVICIOS VISER, S.A. de C.V.)

3.9

Autorización para llevar a cabo la contratación de una empresa que lleve a cabo la renta, el montaje, desmontaje y servicio de limpieza de 4 módulos tipo camper durante el periodo comprendido entre el 25 de mayo y el 09 de junio de 2013 y cuatro baños tipo caseta durante los días 26 y 31 de mayo, 1, 2, 7, 8 y 9 de junio de 2013 para la Feria de las Culturas Amigas 2013, a celebrarse del 25 de mayo al 09 de junio de 2013. (Sanirent de México, S.A. de C.V.)

0.5

Autorización para llevar a cabo la contratación que lleve a cabo la coordinación y organización del evento de inauguración y la presentación de elenco artístico de la Feria de las Culturas Amigas 2013, a celebrarse del 25 de mayo al 09 de junio de 2013. (OVEISHON S.A. de C.V.)

2.6

Autorización para llevar a cabo la contratación de una empresa que realice el diseño y construcción del Stand de la Cd. de México para la Feria de las Culturas Amigas 2013, a celebrarse del 25 de mayo al 09 de junio de 2013. (Comfac S.A.)

1.45

Autorización para la contratación del servicio de espacios publicitarios y uso de tiempo aire en los medios de comunicación durante el periodo comprendido del 22 de junio al 31 de diciembre de 2013.

30.8

Autorización para la contratación del servicio de monitoreo de la Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México.

0.5

Autorización para la contratación de una empresa para que desarrolle las campañas publicitarias para el 2013 de la Ciudad de México.

8.2

Autorización para modificar el acuerdo del caso No. 13 referente a la contratación del servicio de espacios publicitarios y uso de tiempo aire en los medios de comunicación durante el periodo comprendido del 22 de junio al 31 de diciembre de 2013, únicamente en lo que respecta a Televisa S.A. de C.V. para quedar como sigue: monto mínimo de \$6,000,000.00 (Seis millones de pesos 00/100 M.N.) y un monto máximo de \$12,000,000.00 (Doce millones de pesos 00/100 M.N.), subsistiendo los demás medios de comunicación así como sus montos.

12.0

Autorización para la contratación de una empresa que implemente un complejo de salas de cine 3D en el Zócalo Capitalino del 23 de julio al 23 de agosto de 2013.

3.5

Autorización para la contratación de una empresa que proporcione la renta, montaje y desmontaje de valla y de carpas para llevar a cabo la proyección de 4 películas en el Zócalo de la Ciudad de México, como parte del proyecto denominado “Campaña de Promoción Turística Nacional 2013”.

2.9

Autorización para la contratación de una empresa que realice el concepto, diseño, fabricación, montaje (4 días), operación (27 días) y desmontaje por 4 días del Módulo Ciudad Vial como parte del proyecto “Campaña de Promoción Turística Nacional 2013”.

6.9

Contratación de una empresa para que realice el servicio de Promoción, actualización de contenidos, comercialización y distribución con esquema de inversión de 10,000 ejemplares en versión bilingüe en formato impreso y digital de la guía denominada Stylemap; Promoción, actualización de contenidos, comercialización y distribución con esquema de inversión de 2,000 ejemplares en versión bilingüe en formato impreso y digital del libro 52 fines de semana.

4.1

Contratación de una empresa para que desarrolle y elabore los materiales de audio y video, así como los sistemas digitales que se darán a conocer como nuevas herramientas tecnológicas para la promoción de la Ciudad de México y organice y realice el evento de lanzamiento de dichas herramientas.

6.3

Contratación de una empresa que proporcione el servicio de construcción, montaje y desmontaje del stand de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo de las Américas 2013 (FITA).

2.7



Contratación de una empresa que realice un plan estratégico para postular a la Ciudad de México como una sede competitiva para congresos, viajes de incentivos, ferias, exposiciones y convenciones nacionales e internacionales.

2.9

Contratación de una empresa que coordine la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en la gira trabajo a realizarse en Roma, Italia y Berlín, Alemania.

8.5

Contratación del servicio de presencia de marca de la Ciudad de México en el evento denominado "Carrera Panamericana 2013".

2.6

Contratación de una empresa para promover a la Ciudad de New York en la Ciudad de México en prensa escrita y radio, en reciprocidad en que la Ciudad de New York realizará una campaña de la Ciudad de México en dicha Ciudad, en términos de la "Carta de Intención entre el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal y NYC & Company, Inc.

2.8



Con fundamento en lo establecido en el 54 fracción IV de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, se contrataron los siguientes servicios:

Cifras en millones de pesos.

Contratación de una empresa que opere las Visitas de Reconocimiento de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal por el periodo comprendido de mayo a diciembre de 2013.

4.2

Servicio de transporte tipo turístico de 40 plazas para diversos recorridos turísticos en la Ciudad de México, para cubrir el programa Sonrisas por tu Ciudad.

2.8

Servicio de guías de turistas por un horario mínimo de 5 y máximo de 7 horas, para diversos recorridos turísticos en la Ciudad de México para el programa “Sonrisas por tu Ciudad 2013” y entrada a los recintos, durante los recorridos Turísticos de la Ciudad de México del programa “Sonrisas por tu Ciudad 2013”.

0.962

Contratación del servicio para coordinar la participación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para la Promoción de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market (WTM) a celebrarse en Londres, Inglaterra.

1.1

Con apego a lo establecido en el artículo 54 fracción XII de la Ley aplicable y en los Lineamientos para la Contratación de Prestadores de Servicios Profesionales, se llevó a cabo la contratación de 24 prestadores de servicio profesional quienes con sus servicios prestados, complementan las funciones del personal de estructura del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, mismos que han significado la contratación de servicios por 3.1 millones de pesos.

Finalmente, con apego en lo dispuesto en el artículo 55 de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, en el periodo de enero al 15 de noviembre de 2013, se llevaron a cabo las contrataciones por un monto de 27.08 millones de pesos; los cuales destacan la contratación de los siguientes servicios:

- Organización, coordinación y ejecución de una conferencia de prensa para la firma de la Declaratoria de Prioridad de la Actividad Turística como Política del Gobierno del D.F. denominada “Campaña de Promoción Turística Nacional 2013”.
- Presentación de los paquetes turísticos para vacaciones y fines de semana en la ciudad de México 2013.
- Evento de actualización de los principales atractivos turísticos, enfocado para tour de operadores y agentes turísticos.
- Contratación del servicio de 3 camionetas diarias tipo sprinter para recorridos Delegacionales. (Transportación ejecutiva en camionetas, S.A. de C.V.).
- Organización de un evento Campaña Nacional 2013 para realizar la actualización de Promoción de la Ciudad de México; dirigido a empresarios turísticos y prensa especializada. (Soluciones en Publicidad).
- Contratación del servicio de refrigerios para el evento de lanzamiento del programa “Sonrisas por tu Ciudad”.
- Contratación del servicio para la realización del “Evento de Presentación de la Campaña Internacional de la Ciudad de México”.
- Servicio de Promoción Turística de la Ciudad de México a través de inserciones en revistas.
- Contratación del servicio de pago de piso para la Participación de la Ciudad de México, en la Feria de Turismo de Aventura, que se llevó a cabo del 12 al 17 de agosto de 2013 en Veracruz.
- Contratación del servicio de pago de piso para la Participación de la Ciudad de México, en el Foro Mundial de Gastronomía Mexicana a celebrarse del 9 al 12 de octubre de 2013, en Mundo Imperial, Acapulco, Guerrero.
- Diseño, construcción, montaje y desmontaje de un stand de la Ciudad de México, para la Feria de Turismo de Aventura y Foro Mundial de Gastronomía Mexicana.
- Contratación del servicio de realización del evento de lanzamiento de la promoción de la Ciudad de México en la Ciudad de New York y firma del Convenio de Colaboración entre en Fondo Mixto de Promoción Turística del D.F. y la Agencia NYC & Company, Inc.

RECURSOS HUMANOS

PRESTADORES DE SERVICIOS PROFESIONALES

En la cuarta sesión ordinaria del Comité Técnico, llevada a cabo el 19 de diciembre del 2012, mediante el acuerdo SO/04/09/2012 se aprobó la contratación de 10 prestadores de servicios legales, de contabilidad, auditoría y relacionados, así como servicios de consultoría administrativa, procesos, técnica y en tecnologías de la información.

De igual manera, en la primer sesión extraordinaria de fecha 16 de abril del 2013 mediante el acuerdo SE/01/05/2013 se autoriza la contratación de 14 prestadores de servicios más para coordinar, investigar, reportar y llevar a cabo acciones de promoción turística de la ciudad de México.

Siendo que la nueva estructura orgánica del Fondo Mixto autorizada por la Contraloría General consideraba la creación de nuevas plazas, el Comité Técnico determina la eliminación progresiva de los prestadores de servicios, a fin de compensar los costos de las nuevas plazas.

Es así que en acato al acuerdo SO/03/05/20, se han eliminado 10 contratos de prestadores de servicios, es decir, casi la mitad de los que contaba el Fondo. Esto representa un ahorro anual de casi \$2 mdp.

POLÍTICA LABORAL

Todos los candidatos a ocupar las plazas de la nueva estructura orgánica han sido evaluados por la Contraloría General, mientras que los cargos con dos niveles menores al Director General, además de cubrir el requisito de las evaluaciones, han contado con el visto bueno del Comité Técnico, según lo establecen las Reglas de Operación.

De esta manera, se ha garantizado que la plantilla actual de personal se apegue a los perfiles requeridos y cuente con las habilidades necesarias para desempeñar las tareas asignadas.

Por otra parte, la política laboral implementada por el Fondo Mixto, ha permitido revalorizar al individuo como factor primordial, por lo que se elaboró un programa de capacitación acorde a las necesidades de las áreas. También ha habido pláticas para que los trabajadores obtengan descuentos en diversas compras, lo que a su vez se traducirá en un estímulo.

Cabe señalar que el 53% del personal de estructura contratado por el Fondo Mixto es femenino, atendiendo así los principios de equidad de género que guarda el Gobierno del Distrito Federal.

CONVENIOS

JUICIOS LABORALES

A través del Despacho que labora para el Fondo Mixto, se da seguimiento a diversos juicios laborales, que en su conjunto representan la defensa de alrededor de 3.8 millones de pesos para el Gobierno del Distrito Federal.

CONVENIOS DE CONCILIACIÓN

Se celebraron dieciocho convenios de conciliación con el mismo número de ex-trabajadores del Fondo Mixto de Promoción Turística a efecto de pagar las prestaciones correspondientes a su liquidación y con eso evitar posibles riesgos de juicios.

CONVENIOS CON DIVERSAS INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL

El Fondo Mixto de Promoción Turística, suscribió un instrumento jurídico con el Metrobús, mientras que el Sistema de Transporte Colectivo otorgó autorización para otorgar al Fondo una Licencia no exclusiva por el uso de su Marca, a fin de que sea utilizada en todos aquellos productos que sean adquiridos y/o mandados a fabricar a través de un tercero.

Lo anterior permitirá consolidar diversas estrategias que permitan una promoción integral de la Ciudad de México.

DERIVADOS DE PROYECTOS APROBADOS POR EL COMITÉ TÉCNICO

Durante el periodo del 01 de enero al 15 de noviembre del presente año se han formalizado los siguientes convenios:

- Perfil del Turista que visita la Ciudad de México 2013, derivado del acuerdo SO/04/26/2012, cuyo objeto es “la aplicación por parte del Instituto Politécnico Nacional de 4,000 encuestas a turistas que visiten la Ciudad de México, equitativamente distribuidas en siete meses (junio a diciembre de 2013)”.
- Convenio con la Fundación Maestro José Luis Cuevas Novelo, AC, derivado del acuerdo SO/02/19/2013, cuyo objeto es “implementar actividades que desarrollen estrategias de promoción turística en el Distrito Federal, a través de la presencia de marca, en el Museo denominado JOSÉ LUIS CUEVAS DE ARTE CONTEMPORÁNEO”.
- Convenio con la CANIRAC, derivado del acuerdo SO/02/17/2013, cuyo objeto consiste en “instrumentar un programa de profesionalización especializado en desarrollar las habilidades y conocimientos de los participantes para impulsar el turismo gastronómico en la zona turística Garibaldi-Centro Histórico”.
- Convenio CC-08-2013 celebrado con la Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C. derivado del acuerdo SO/03/14/2013 para el proyecto denominado “La quincena del comensal”.
- Convenio CC-09-2013, celebrado con la Delegación Coyoacán y derivado del convenio SO/03/19/2013 cuyo objeto consiste en establecer las bases de coordinación, colaboración y cooperación para llevar a cabo el proyecto Video Mapping: Fiesta de Muertos Coyoacán 2013.
- Convenio CC-11-2013, con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados derivado del acuerdo SE/01/11/2013 cuyo objeto es la presencia de marca en el evento denominado “Premio al mérito empresarial restaurantero 2013” de fecha 23 de agosto de 2013.
- Convenio celebrado con la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes del Distrito Federal, derivado del acuerdo SO/02/18/2013 como parte del proyecto denominado “Mercados potenciales en Sudamérica para promocionar a la Ciudad de México”.
- Convenio con la Fundación Miguel Alemán A.C. derivado del convenio SE/01/11/2013, cuyo objeto consiste en otorgar el “Premio a la excelencia turística”.
- Convenio con la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México derivado del acuerdo SO/02/16/2013 cuyo proyecto consiste en “Acciones de promoción turística y atracción a la Ciudad de México en el sector comercial en las zonas de San Ángel, Santa Fe, Coyoacán, Roma, Polanco y Centro Histórico (Av. 16 de Septiembre)” .

IMPULSO A LA TRANSPARENCIA

SOLICITUDES DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Considerando los nuevo tiempos, donde se observa cada vez una mayor participación de la ciudadanía, existe una convicción en el Gobierno del Distrito Federal para promover los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas, lo que a su vez tiende a fortalecer el sistema democrático en esta ciudad.

Teniendo esto en cuenta, a partir de septiembre del año en curso se crea dentro de la estructura orgánica del Fondo la plaza que atiende directamente la Oficina de Información Pública del Fondo Mixto. Uno de los primeros logros obtenidos a partir de su creación, ha sido la obtención, por primera vez, del reconocimiento del **100% en el Índice global de cumplimiento de la información de oficio**, otorgado por el Infodf.

Los esfuerzos llevados a cabo en este sentido han permitido que el Fondo Mixto obtenga resultados por encima de la media de los entes obligados en todo el Gobierno del Distrito Federal.



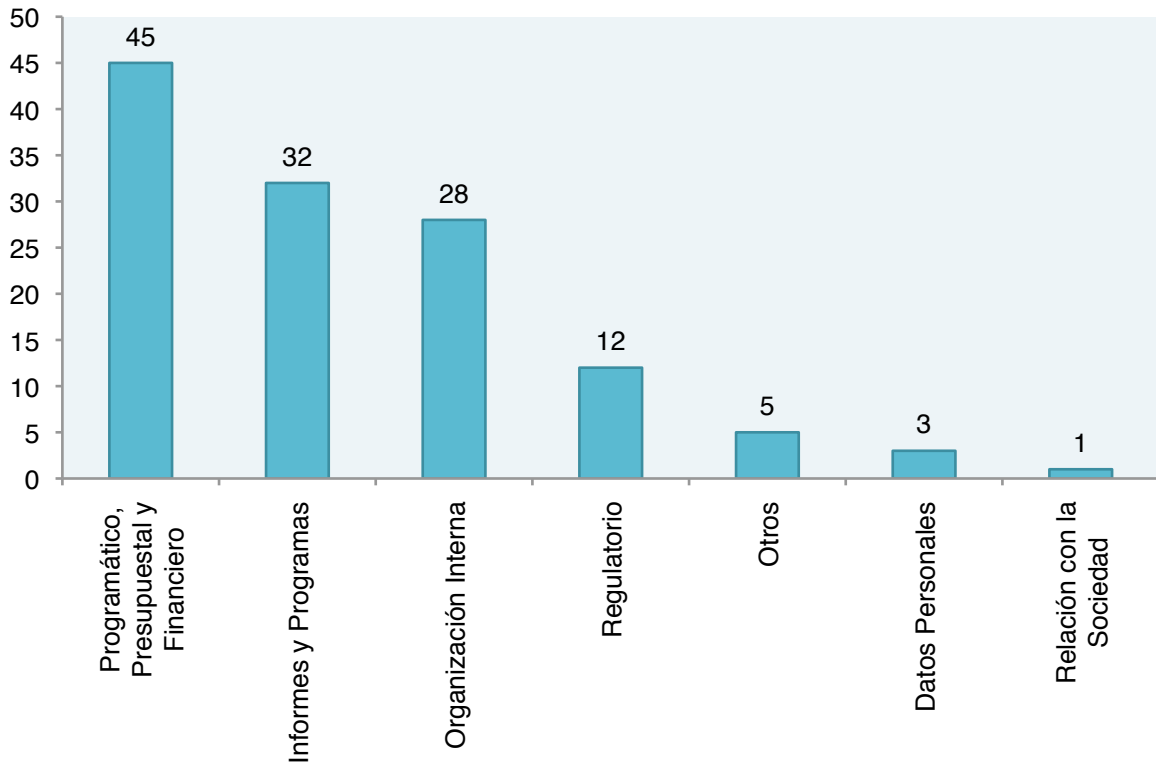
100%
TRANSPARENTES
 ÍNDICE GLOBAL DE
 CUMPLIMIENTO DE LA
 INFORMACIÓN
 DE OFICIO



Evaluación emitida por el Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, que refleja el óptimo cumplimiento en materia de transparencia.

En cuanto a las solicitudes de información, al 15 de diciembre ingresaron un total de 126, las cuales han sido turnadas y atendidas en su totalidad, lo que ha permitido al Fondo contar con un índice de 0% en recursos de revisión interpuestos.

Solicitudes de Información



SITIO WEB

Durante el 2013 se ha trabajado en la renovación del sitio web oficial del Fondo Mixto de Promoción Turística, incorporando en su diseño la imagen institucional de la presente administración, en apego a los lineamientos de Comunicación Social para la estandarización de los sitios web del Gobierno del DF.

Por otro lado, también se ha reestructurado y renovado el contenido del sitio para facilitar el acceso a la información publicada, contando con las siguientes características:

- Organización del contenido en temas de interés para que los usuarios encuentren la información que requieran de manera más ágil e intuitiva.
- Integración con redes sociales para dar a conocer los eventos más recientes y

mantener el contacto y la interacción con el público en general.

- Integración de recursos multimedia para difundir las acciones de promoción de la ciudad a través de videos, fotos, boletines, etc.
- Publicación de los informes programáticos presupuestales, estados financieros, solicitudes de información y en general de todos los instrumentos que permiten cumplir con la normatividad en materia de transparencia y rendición de cuentas.
- Integración de tecnologías, como el uso de Google Maps, Twitter, Facebook, Youtube, Google Analytics y la tecnología del buscador de Google para ubicar información por palabras clave en el contenido de la página, así como otros elementos técnicos con el fin de incrementar su usabilidad y accesibilidad.

Con estas mejoras, se espera satisfacer de manera inmediata a **más del 80%** de los usuarios que desean obtener información pública, sin necesidad de iniciar un trámite formal.

MANUAL ADMINISTRATIVO

El 30 de agosto de 2013, el Fondo Mixto de Promoción Turística registró su manual administrativo ante la Coordinación General de Modernización Administrativa, lo que permite transparentar las actividades de su gestión.

Gracias a la autorización de la nueva estructura orgánica del Fondo, se realizaron las adecuaciones del manual administrativo, siempre apegados a la normatividad, con el objetivo de generar mayor certidumbre y transparencia en los procesos.



Mancera Firma convenio entre la Ciudad de México y Nueva York

El jefe de Gobierno del Distrito Federal firmó un convenio entre la Cd. de México y N.Y. cuyo objetivo principal es fomentar el turismo [leer más](#)

Mancera Firma convenio entre la Ciudad de México y Nueva York

GDF firma convenio turístico con Nueva York

Mancera busca implementar en DF modelo de promoción turística de Mancera quiere modernizar turístico de NY para DF



TRANSPARENCIA

ESTADOS FINANCIEROS

Consulte los estados financieros del FMPT



AVANCE PRESUPUESTAL

Consulte los informes de avance programático presupuestal

COMUNICADOS

BOLETÍN NÚM. 1

Boletín Oficial del 15 de abril de 2013

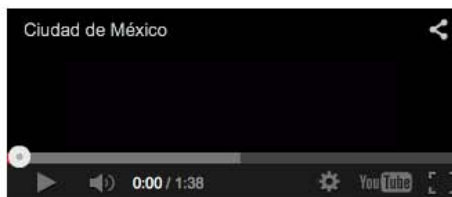
BOLETÍN NÚM. 2

Boletín Oficial del 15 de mayo de 2013

BOLETÍN NÚM. 3

Boletín Oficial del 15 de junio de 2013

MULTIMEDIA



ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA)

ICCA represents the main specialists in organising, transporting and accommodating international meetings and events, and comprises over 950 member companies and associations in 92 countries worldwide.



Inicio > Info para miembros del Fondo Mixto

INFO PARA MIEMBROS DEL FONDO MIXTO

AVISOS

12 mayo 2013 [Aviso](#)

12 mayo 2013 [Aviso](#)

12 mayo 2013 [Aviso](#)

[VER MÁS AVISOS](#)

ENTRADA AL EMAIL INSTITUCIONAL

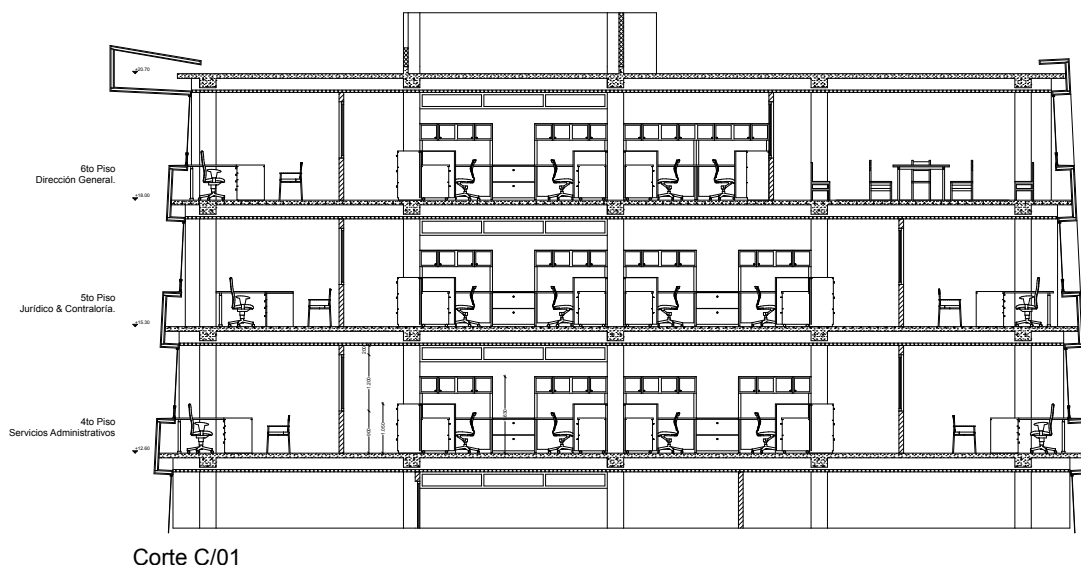
[Ingrese a su Email](#)

CAMBIO DE OFICINAS

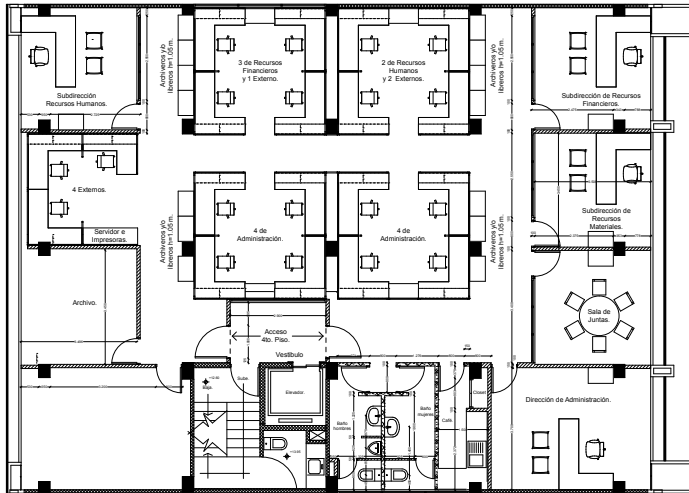
Siendo que desde el año 2007, el Fondo Mixto había utilizado gratuitamente las oficinas ubicadas en el piso 8 de la calle de Nuevo León 56, en la colonia Condesa, el Comité Técnico autorizó mediante el acuerdo número SO/02/15/2013 que el Fondo se sujete administrativa, presupuestal y normativamente con los compromisos en materia de arrendamiento y su infraestructura. Dicho acuerdo también consideraba la adquisición de mobiliario y equipo de oficina para el personal de su estructura.

Es así que con fecha 8 de octubre de 2013, la Dirección General de Patrimonio Inmobiliario informa que no cuenta con inmuebles con las características requeridas por el Fondo Mixto, por lo que otorga su visto bueno al arrendamiento del inmueble ubicado en Havre 67, colonia Juárez, previa revisión del contrato correspondiente y la realización del trámite de la justipreciación de renta.

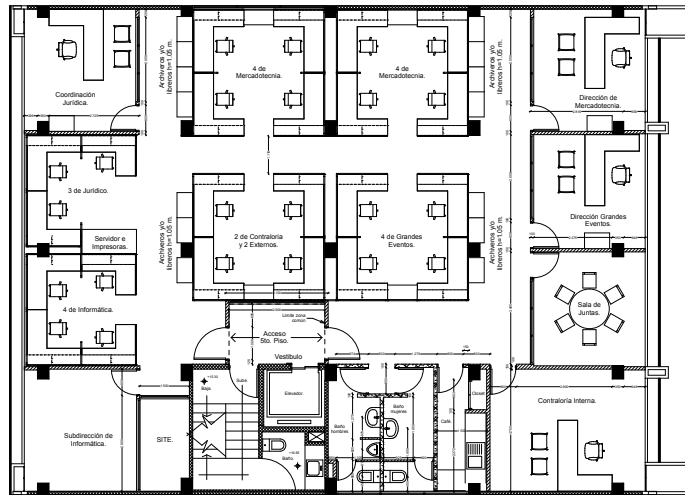
Después de atender dichos requisitos, el Fondo Mixto cuenta ya con un espacio acorde a las funciones que desempeña.



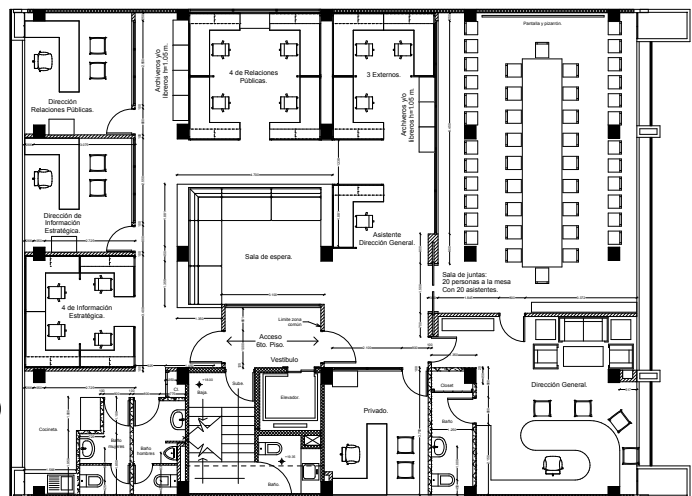
1º




2º



3º





 **PALACIO DE BELLAS ARTES**
foto: FMPT - DF, 2013



ACCIONES DE ALTO IMPACTO



COLECCIONES
CARLOS
MONSIVAIS

MUSEO
DEL
ESTANQUILLO



MUSEO DEL ESTANQUILLO

MERCADOTECNIA

ACCIONES DE ALTO IMPACTO



MUSEO DEL ESTANQUILLO

foto: FMPT - DF, 2013

Ciudad de México

MARCA CIUDAD

LA NUEVA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013 – 2018 considera dentro de los lineamientos del Eje 3 denominado *Desarrollo Económico Sustentable*, el desarrollo y promoción de la Marca Ciudad como estrategia de posicionamiento y diferenciación.

A partir de la autorización de la nueva estructura orgánica del Fondo Mixto, esta es una tarea que recae dentro de sus funciones, por lo que se está trabajando en la creación y desarrollo de una Marca que defina a la Ciudad de México. Para ello, se prepara la elaboración de un manual de identidad que establezca los lineamientos que aseguren la correcta ejecución de los elementos que compondrán la Marca Ciudad y permita reflejar la personalidad de la Ciudad de México, dotándola de una imagen visual propia e identificable.

En los últimos años, un gran número de ciudades han desarrollado una Marca Ciudad como una herramienta estratégica para posicionarse dentro del mercado internacional.

Su principal objetivo es resaltar las bondades de la ciudad para la que fue diseñada, de esta manera se busca crear un diseño que transmita el sentido de pertenencia para sus habitantes y que refleje el conjunto de valores, cultura y tradiciones ante los visitantes nacionales e internacionales.

El contar con una marca ciudad le proporciona identidad, reconocimiento y diferenciación de entre todas las ciudades. La marca debe estar dotada de personalidad y asociada a los recursos existentes y valores de la ciudad que generan significativa capacidad de atracción de la población y de los visitantes.



Ciudad de México

Este logotipo de la Marca Ciudad es provisional, su aplicación es ilustrativa y será reemplazado por el logotipo definitivo en 2014.

COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA

Como una nueva estrategia de promoción, el Fondo Mixto de Promoción Turística está trabajando en un plan de negocios que permita comercializar la imagen de la Ciudad de México a través de diferentes productos.

Además de consolidar la imagen de la ciudad ante sus visitantes, la comercialización de la Marca Ciudad podrá generar ingresos adicionales para el Gobierno del Distrito Federal que permitan atender las demandas crecientes de la ciudadanía.



MERCADOTECNIA

CAMPAÑA INTERNACIONAL

LOS EJES RECTORES DE LA CAMPAÑA INTERNACIONAL

La campaña internacional de promoción turística de la Ciudad de México tiene como fin el posicionar a la ciudad como una destino clave para el turismo de placer y de reuniones en mercados globales.

Actualmente el Fondo Mixto de Promoción Turística tiene 3 ejes rectores en su campaña internacional.

LOS 3 EJES

- **Convenios de colaboración internacional** (*City to city partnerships*).
- **Comunicación Mediática Internacional.**
- **Comunicación en medios digitales.**

Las acciones de mercadotecnia internacional van relacionadas a estos 3 ejes rectores. Este 2013 fue la punta de lanza para la aplicación de una campaña internacional eficiente, tal es el caso del *City to City Partnership* convenido con la Ciudad de Nueva York para la promoción turística bilateral.



RENDER EVENTO CDM - NYC
foto: FMPT DF, 2013



CONVENIOS DE COLABORACIÓN

NEW YORK CITY

El 28 de Octubre de 2013, se llevó a cabo la firma de un acuerdo de colaboración que permite promover a la Ciudad de México en Nueva York y viceversa.



FIRMA DE CONVENIO CITY TO CITY

fotos: FMPT - DF, 2013





Cabe destacar que es la primera vez que el Gobierno del Distrito Federal realiza un convenio de esta naturaleza, donde se busca intercambiar las mejores prácticas y experiencias e incrementar el número de visitantes entre la Ciudad de México y la Ciudad de Nueva York. Esto es resultado también de la visión global del Jefe de Gobierno y su búsqueda por generar acciones de alto impacto para la ciudadanía.

En la Ciudad de Nueva York se exhibieron durante cuatro semanas en 83 marquesinas de autobús en los cinco distritos (Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island) imágenes novedosas de la Ciudad de México para promocionarla, con un estimado de 36 millones de impresiones en toda la ciudad.

A su vez, en la Ciudad de México se promocionó a los cinco distritos de Nueva York en periódicos, radio y medios digitales.

Como socio estratégico se incluyó a Aeroméxico quien ofreció una tarifa promocional entre el vuelo MEX-JFK y JFK-MEX.

Derivado de la firma del Convenio de Colaboración se registró que:

- **Para el Punto de Venta México se obtuvo un crecimiento del 40% vs 2012 (cifras al 10 de Noviembre).**
- **Para el Punto de Venta USA se obtuvo un crecimiento del 44% vs 2012 (cifras al 3 de Noviembre).**
- **La variación de ASK's (Asientos-Kilómetros disponibles. Número de asientos disponibles para la venta, multiplicado por la distancia recorrida) es del 15% vs 2012 (cifras al 14 de Noviembre).**

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY

GREAT NIGHTLIFE



Ciudad
de México

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY

GREAT ARCHITECTURE



Ciudad
de México

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY

UNBELIEVABLE
STREETS



Ciudad
de México

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY

INTIMATE
COFFEE SHOPS



Ciudad
de México

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY



**Ciudad
de México**

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY



**Ciudad
de México**

**IMÁGENES DE
CAMPAÑA
CDMX - NYC**

CEMUSA



**WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY**

GREAT ARCHITECTURE

MEXICO CITY



CEMUSA

WE SHARE MORE THAN
THE WORD CITY

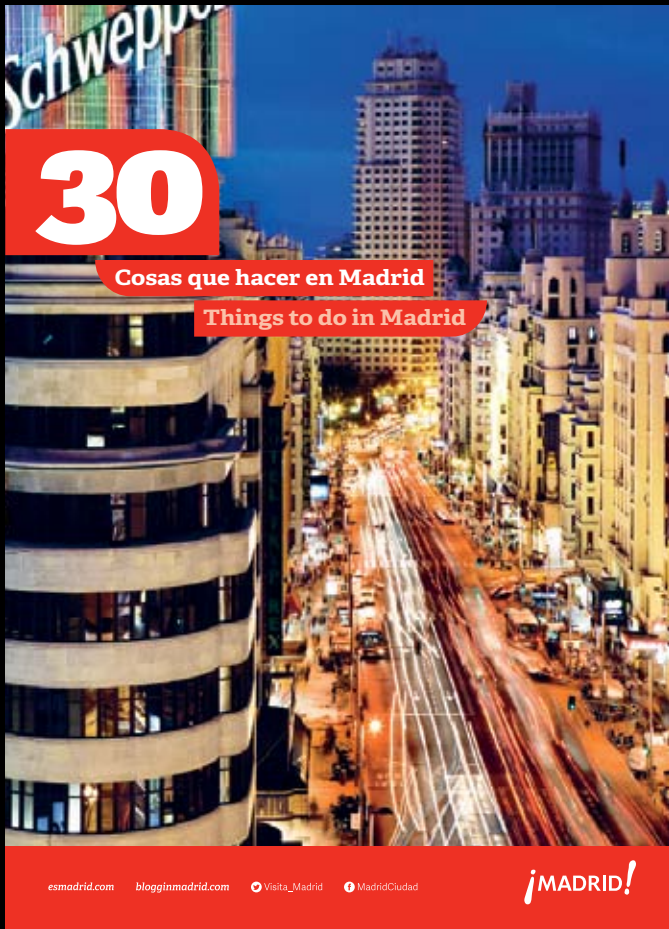
TIMELESS
MUSEUMS

MEXICO
CITY



PARABUSES EN NUEVA YORK
foto: FMPT - DF, 2013

MADRID



30

Cosas que hacer en Madrid

Things to do in Madrid

esmadrid.com | blogginmadrid.com | Visita_Madrid | MadridCiudad

iMADRID!

Contar con un promedio de 900 vuelos anuales en promedio entre las ciudades de México y Madrid habla de la buena relación que existe entre ambas metrópolis, pero también del potencial para incrementar el número de visitantes.

Por tal razón, el Fondo Mixto de Promoción Turística está en pláticas con el Gobierno de Madrid para replicar el modelo de City to City utilizado con Nueva York.

Estas acciones son el resultado de las estrategias de posicionamiento generadas por el Fondo, las cuales tienen por objetivo conformar una red de ciudades que faciliten el intercambio de buenas prácticas y afluencia de visitantes.

Al momento se encuentra en revisión el convenio que se utilizará con Madrid, así como los montos e instrumentos que cada parte se comprometerá.



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN MADRID
foto: Ayuntamiento de Madrid, 2013

M VISITAS GUIADAS GUIDED TOURS

VISITAS GUIADAS OFICIALES OFFICIAL GUIDED TOURS

La oficina de turismo ofrece más de 40 visitas semanales, los 365 días del año, de la mano de guías profesionales y en ocho idiomas: español, inglés, francés, italiano, alemán, portugués, holandés y japonés.

Madrid City Council's official guided tours run 365 days a year and feature over 40 visits a week. Professional guides conduct the tours in 8 languages: Spanish, English, French, Italian, German, Portuguese, Dutch and Japanese.

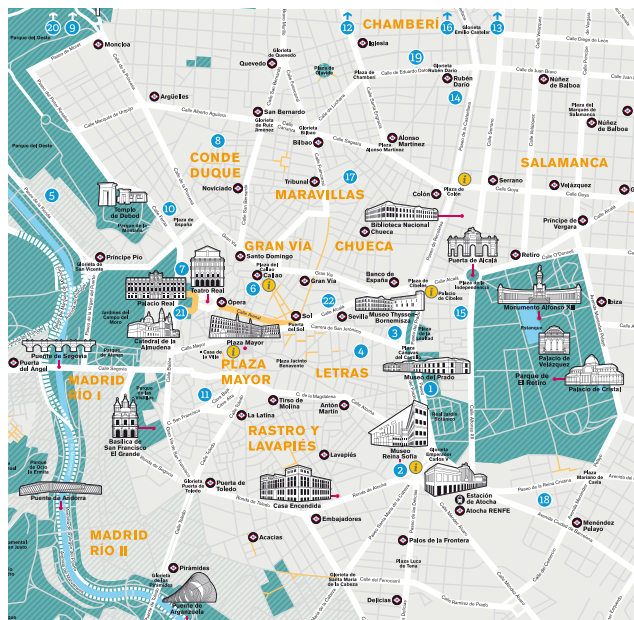
Información Information

Centro de Turismo Plaza Mayor / Plaza Mayor Tourist Center
Plaza Mayor, 27
www.esmadrid.com/visitaiguia-dasoficiales
visitaiguia@esmadrid.com
91 454 44 10
SOL / OPERA
Lun-dom / Mon-Sun 9:30-20:30 h

Venta de entradas Ticket sales

Centro de Turismo Plaza Mayor / Plaza Mayor Tourist Center
Plaza Mayor, 27
Lun-sáb / Mon-Sat 9:30-20:00 h; Dom y fest. / Sun & holidays 09:30-14:00 h
902 221 424
www.entradas.com
Red de Cajeros Bankia / Bankia ATMs

iMADRID!



- Museo Nacional del Prado / Prado Museum
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía / Reina Sofía Museum
- Museo Thyssen-Bornemisza / Thyssen-Bornemisza Museum
- Casa Museo Lope de Vega / Lope de Vega House Museum
- Ermita de San Antonio de la Florida / San Antonio de la Florida Chapel
- Monasterio de las Descalzas Reales / Descalzas Reales Monastery
- Monasterio de la Encarnación / La Encarnación Monastery
- Museo ABC de Dibujo e Ilustración / ABC Museum of Drawing and Illustration
- Museo de América / Museum of the Americas
- Museo Cerralbo / Cerralbo Museum
- Museo de San Isidro / San Isidro Museum
- Museo Geométrico / Geometric Museum
- Museo Lázaro Galdiano / Lázaro Galdiano Museum
- Museo de Arte Público / Public Art Museum
- Museo Nacional de Artes Decorativas / National Museum of Decorative Arts
- Museo Nacional de Ciencias Naturales / National Science Museum
- Museo Nacional del Romanticismo / Museum of Romanticism
- Museo Real Fábrica de Tapices / Royal Tapestry Factory
- Museo Sorolla / Sorolla
- Museo del Tíjalo / Costume Museum
- Palacio Real de Madrid / Royal Palace
- Real Academia de Bellas Artes de San Fernando / San Fernando Royal Academy of Fine Arts

1 Información Turística / Tourist Information | 91 454 44 10 | turismo.esmadrid.com | Lun-dom / Mon-Sun 9:30-20:30 h | www.esmadrid.com



museos museums

PARATIMADRIDFORYOU

iMADRID!

COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Durante 2013 la política de medios del Fondo Mixto de Promoción Turística para el exterior, permitió diversificar las opciones de difusión que permitan posicionar a la Ciudad de México como una metrópoli altamente competitiva que puede ofrecer un amplio abanico de opciones para sus visitantes.

El Fondo Mixto a través de su agencia de relaciones públicas en el extranjero ha emitido diferentes boletines de prensa los cuales contienen información destacada cuyo objetivo es promover a la Ciudad de México.

El trabajo que se ha realizado con la Agencia New Link ha permitido al Fondo Mixto tener resultados positivos en los medios de difusión como: Luxury Travel Advisor, Atlanta Journal, Curve, Recomend, entre otros, quienes emitieron boletines generando un impacto de 12.5 y 13.5 millones de espectadores y un retorno de inversión de U.S \$9.7 mdd con una inversión de U.S \$64,200 en el periodo de Agosto al mes de Octubre, por cada U.S \$1.00 que el FMPT-DF invirtió el retorno de inversión generado fue de U.S \$150.5 estos resultados se obtuvieron por medio del monitoreo que se llevo semanalmente en la bitácora presentada por la agencia.

MEDIOS INTERNACIONALES

Como parte de las estrategias de promoción de la agencia de relaciones públicas y marketing que presta servicios al Fondo Mixto en Estados Unidos y Canadá, se publicaron reportajes sobre la Ciudad de México que incluyeran datos importantes sobre esta urbe y además entrevistas con el Jefe de Gobierno, el Doctor Miguel Ángel Macera.

Las publicaciones aparecieron en los siguientes medios:

- Time
- USA Today
- Fortune



CNN

La Carrera Panamericana fue el marco para la realización de un programa de televisión para la cadena CNN que no sólo hablara de los pormenores del evento, sino también de los atractivos de la Ciudad de México.

Es así que la actriz Ana Lasavia funge como conductora y presenta lugares representativos de esta ciudad capital.

Se espera una audiencia de 38 millones de hogares.

Otras de las actividades fue la realización de transmisión en vivo desde el Zócalo de la Ciudad de México del canal CNN para el programa "Café CNN" el 16 de septiembre, en la que como parte principal del programa fue una entrevista que le realizó Glenda

Umaña al Doctor Miguel Ángel Mancera en el antiguo Palacio del Ayuntamiento teniendo como temas de la entrevista:

- **La arquitectura y decoración del palacio de Gobierno.**
- **La seguridad de la Ciudad de México.**
- **Programa de renovación de la Ciudad.**
- **Tráfico de la ciudad y las formas de manejar éste.**
- **El abastecimiento de agua.**
- **El rol de Jefe de Gobierno como padre de familia.**

Esta transmisión llegó a 31.5 millones de casas en Latinoamérica y 4 millones de casas en los Estados Unidos.



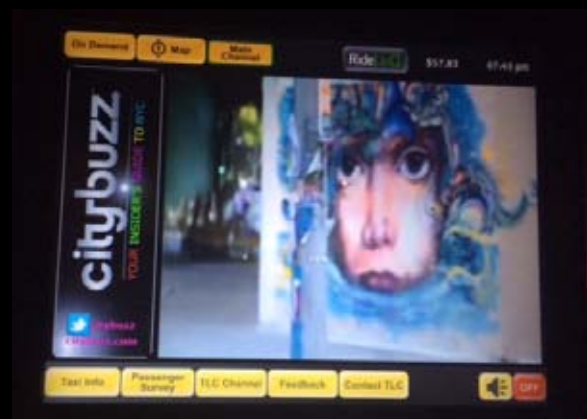


MUSEO SOUMAYA
foto: Christian Lumen, 2013

MEXICO CITY ON THE GO!

Como parte de uno de los proyectos estratégicos se llevó a cabo en la Ciudad de Nueva York la campaña: *Mexico City On the Go!* donde su principal objetivo fue generar ruido y especulación por la Ciudad de México a través de dos videos mostrando las diferentes atracciones de la Ciudad de México de una forma diferente y concisa transmitidos en las pantallas de los taxis y en las pantallas en hoteles.

La campaña consistió en aprovechar un medio de transporte altamente utilizado por los habitantes y visitantes así como proyección en 150 hoteles de la ciudad, logrando una gran cobertura para promocionar a la Ciudad de México.



PANTALLAS DE TAXIS EN NUEVA YORK
foto: FMPT - DF, 2013



DESPIERTA AMÉRICA TRANSMISIÓN DESDE LA BASÍLICA DE GUADALUPE



La comunicación en medios masivos es parte fundamental de los esfuerzos de promoción en mercados internacionales. Como parte de estas labores se gestionó, a través de la agencia de relaciones públicas, la aparición en programas populares del mercado latino dentro de Estados Unidos.



Despierta América es el programa con formato de revista en español con más rating en Estados Unidos, producido por Univisión, la cual es la cadena de televisión de habla hispana más importante en dicho país.



El pasado 12 de diciembre de 2013, el programa “Despierta América” dedicó una emisión especial a la Ciudad de México, cuya transmisión principal fue realizada desde la Basílica de Guadalupe.

Dicho programa contuvo varias cápsulas de atractivos turísticos de la Ciudad de México.





REDES SOCIALES

Considerando la utilización cada vez más frecuente de las redes sociales en todo el mundo, su utilización por parte del Fondo Mixto se rige mediante políticas y estrategias que permiten optimizar sus procesos de comunicación.

Así, el Fondo Mixto de Promoción Turística, a través de su agencia internacional, creó cuentas de Twitter y Facebook, a fin de tener presencia en dos de las plataformas más importantes en la red, dando a conocer en otras partes del mundo los atractivos y novedades de la Ciudad de México.

Estos espacios han registrado un incremento paulatino de seguidores en ambas páginas.





La página de Facebook es presentada en inglés y muestra de una manera más específica los gustos, las atracciones, tradiciones y costumbres que atraen a visitantes internacionales a la Ciudad de México al mismo tiempo que generamos una imagen diferente de la Ciudad ya pre establecida en el mundo; logrando así una doble meta al generar expectación sobre lo que es la Ciudad de México y reafirmar la imagen positiva que ya tienen los seguidores.

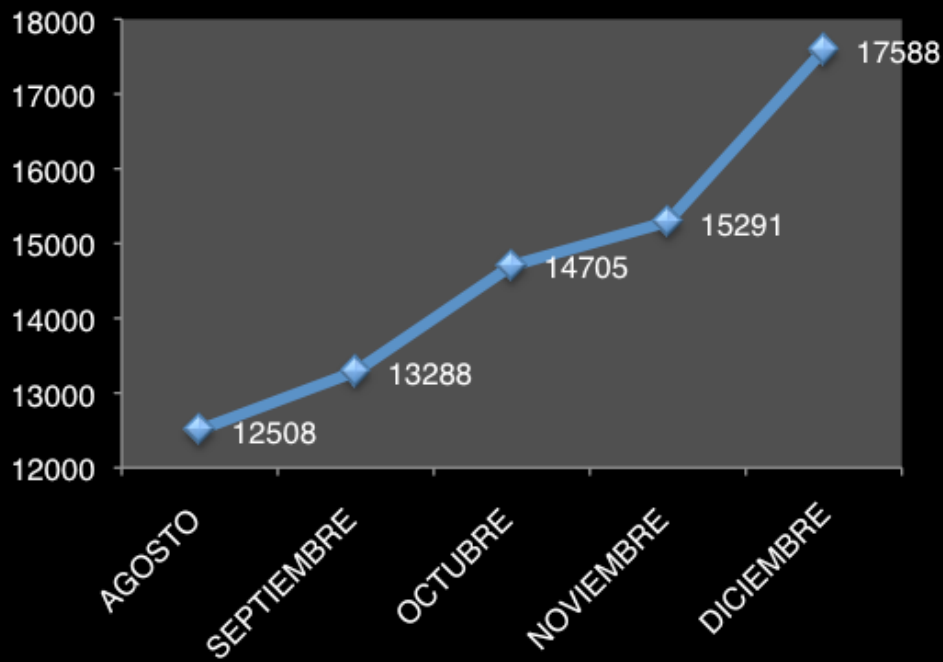
 **PERFILES MEXICO CITY LIVE**
 foto: Mexico City LIVE, 2013



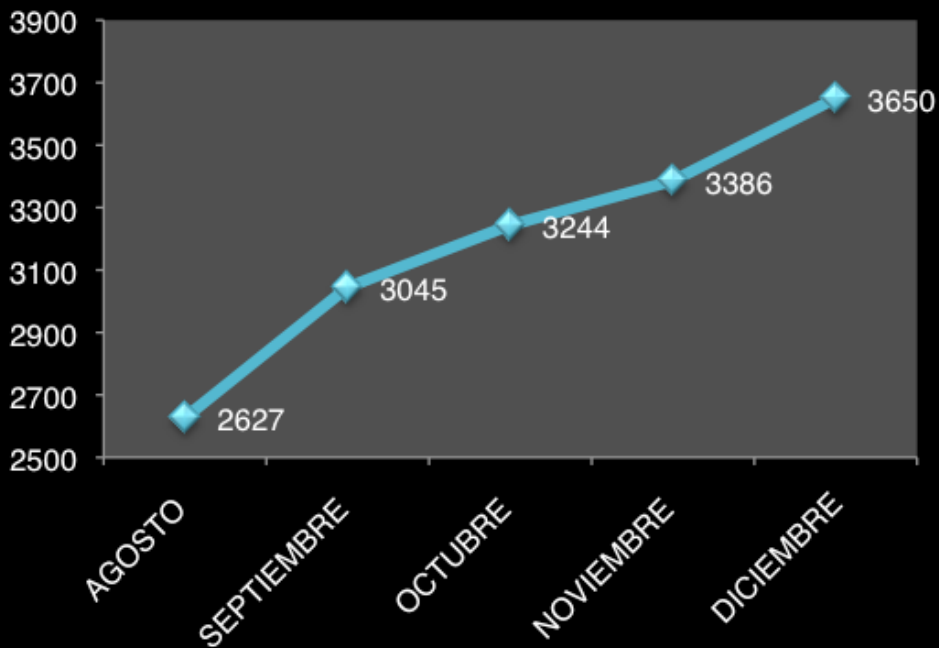
En la cuenta de Twitter el número de seguidores ha crecido de manera constante, estos datos corresponden al periodo del mes de agosto al mes de diciembre de 2013 con aumento del 39% que representa 1,023 seguidores que se fueron integrando a esta red social en el transcurso de estos meses dando como resultado un total de 3,650.

La página ha obtenido en este periodo la cantidad de 231 retweets, cabe mencionar que parte de la estrategia para generar un crecimiento de la cuenta es seguir a personajes populares e importantes para que puedan retwittear los comentarios.

"Me gusta" en Facebook



"Followers" en Twitter



El tema que causa mayores interacciones con los fans de la página resulta ser el gastronómico.

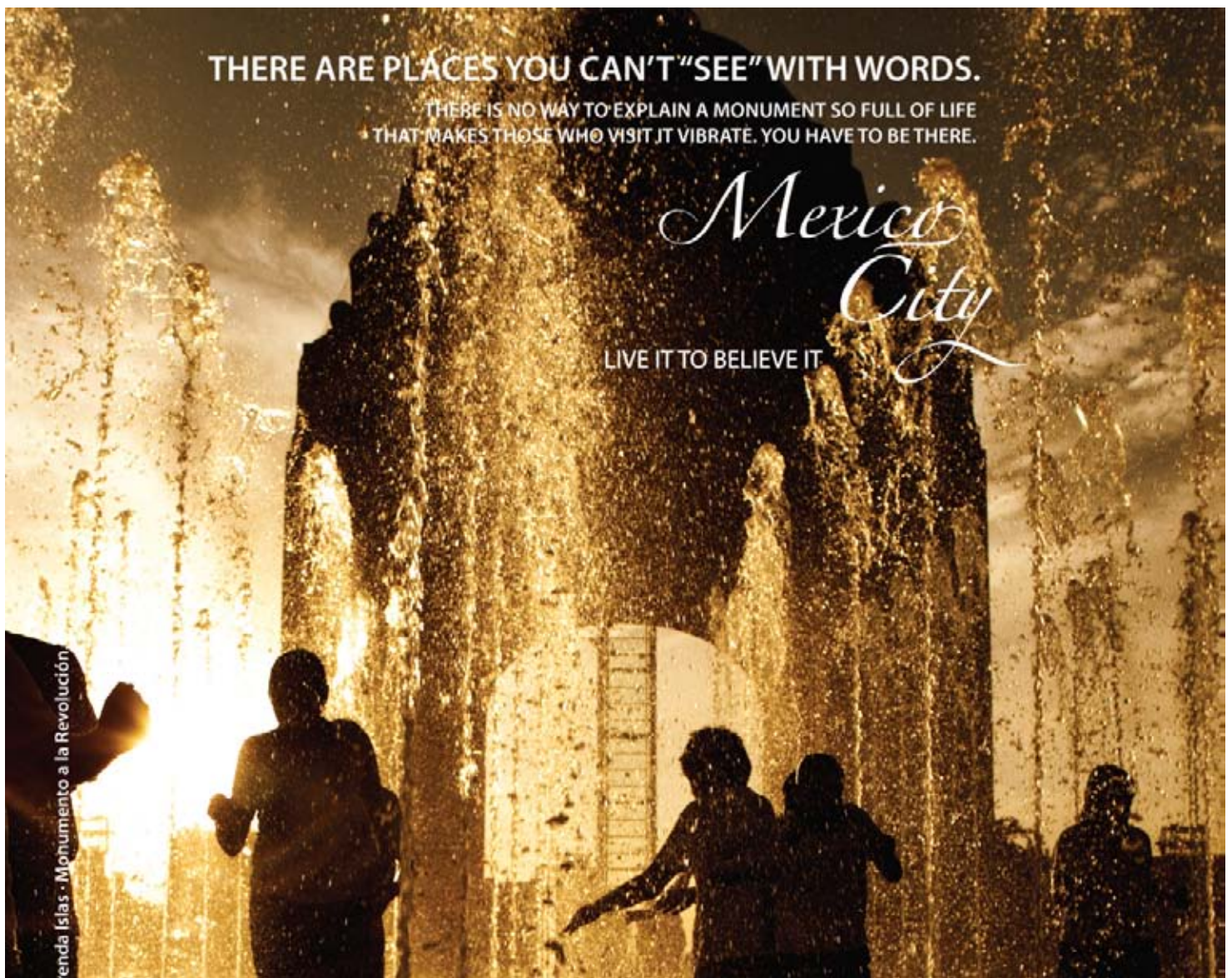


#MEXICOCITYGASTRONOMY
foto: Mexico City LIVE, 2013

MEXICO CITY LIVE IT TO BELIEVE IT

La campaña “Mexico City, live it to believe it”, realizada por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) se ha convertido en una importante fuente de material promocional para nuestras redes sociales internacionales.

Se trata de una campaña en inglés realizada para promocionar a la Ciudad de México, cuyo objetivo es posicionar a la ciudad como un destino vacacional resaltando sus cualidades desde una perspectiva emotiva. Los esfuerzos de comunicación están dirigidos a segmentos muy específicos del mercado de visitantes de la Ciudad de México; alineado a la estrategia de comunicación del Fondo Mixto de Promoción Turística.



HOW CAN YOU EXPLAIN THE UNEXPLAINABLE?

I NEVER EXPECTED A FIND A XVIII CENTURY CASTLE IN A MIDDLE OF A HUGE CITY.
SOMETHINGS CAN'T BE EXPLAINED. YOU HAVE TO EXPERIENCE THEM.

*Mexico
City*

LIVE IT TO BELIEVE IT


MEXICO CITY



visitmexicocity.com.mx

MÉXICO

LIVE IT TO BELIEVE IT
visitmexico.com

 @turismocdmx

 /turismocdmx

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

FAMTRIPS

CIUDAD DE MÉXICO

El Fondo Mixto en colaboración con su agencia de relaciones públicas realizó diferentes viajes de familiarización tanto grupales como individuales a través de los cuales se les llevó a recorrer las diferentes caras que tiene nuestra ciudad.

ROSANA UBANELL

REVISTA NEXOS

Rosana Ubanell es Subdirectora de la revista Nexos, la cual es comercializada en vuelos de American Airlines siendo la única distribuida en vuelos de América Latina y España. Cuenta con una audiencia aproximada de 8.9 millones de pasajeros, con gran cobertura en diferentes segmentos como viajeros de ocio, negocios, entre otros.

Rosana Ubanell tuvo la oportunidad de experimentar un viaje cultural a través de un recorrido enfocado a museos, donde pudo observar la diversidad arquitectónica que ofrece la Ciudad de México.

Su recorrido incluyó museos como:

- **Soumaya**
- **El Castillo de Chapultepec**
- **Museo Nacional de Antropología e Historia**
- **Casa Giraldi**
- **Casa Barragán**
- **Jardín Ortega y Xochimilco**

Durante su estancia en la Ciudad de México mencionó que la Casa de Barragán sería el escenario perfecto para la edición del 15 aniversario de la revista Nexos, la cual se enfocaría a la Arquitectura.



FAMTRIP PERIODISTAS NACIONALES

foto: FMPT - DF, 2013

MURRAY BANCROFT MONTECRISTO MAGAZINE

Montecristo Magazine es una revista que se distribuye cuatro veces por año cuya circulación es de 30,000 ejemplares, colabora con algunos de los mejores escritores, ilustradores y fotógrafos canadienses para crear una mezcla interesante que destaca temas como moda, cultura, comida, viajes, arte, negocios, arquitectura, diseño y mucho más.

Bancroft, disfrutó de una visita orientada a descubrir la herencia gastronómica de la Ciudad de México a través de los tradicionales mercados como el de Coyoacán y el Mercado de San Juan.

Durante su recorrido no perdió la oportunidad de conocer lugares emblemáticos como el Centro Histórico y de compartir con sus seguidores a través de las redes sociales sobre sus impresiones de la Ciudad de México.



TACOS MERCADO SAN JOSÉ

foto: Instagram Murray Bancroft, 2013

JIMMY IM FREELANCE

Jimmy Im trabaja como freelance para diferentes publicaciones como *Fodor's*, *BlackBook*, *Premier Traveler*, *Travel + Leisure*, todas ellas enfocadas a viajes de placer.

Su itinerario incluyó recorridos por algunos de los barrios representativos de la Ciudad como Polanco y la Condesa donde aprovechó para visitar los parques México y España. Asimismo, visitó algunos de los museos como el Museo del Juguete, Museo del Objeto y Museo del Chocolate.

Mientras estuvo en la Ciudad de México no perdió oportunidad de publicar en Twitter las impresiones sobre su viaje.



JIMMY IM TWITTER

foto: Twitter, 2013

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN DE LUJO

En el mes de noviembre se realizó un viaje de familiarización de lujo en el cual participaron periodistas freelance:

- **Paul Roger**, *LA Times*, *LA Weekly*.
- **Paloma Villaverde**, Editora en Jefe para la revista *recommend*.
- **Michelle Da Silva**, **Peter Greenberg** y **Traveler + Leisure Magazine**.
- **Michel Sponagle**, *Elle* Canadá y *Chatelaine*.
- **Robin Bennfield**, *Travel Channel*.
- **Tim Leffel**, *Global Traveler* y *Luxury America.com*

Tuvieron la oportunidad de disfrutar de una de las zonas más exclusivas que ofrece la Ciudad de México, como es la Avenida Presidente Masaryk, seguido por un recorrido por la Condesa donde visitaron el Museo del objeto.

Al terminar cada uno de los Viajes de Familiarización se realizó un cuestionario para que los periodistas comentaran sus impresiones antes y después de conocer la Ciudad de México, la mayoría admitió que tenían un concepto totalmente diferente y que esta experiencia les permitió descubrir una Ciudad segura, diversa e impactante.

Como resultado de los viajes de familiarización se publicaron diversas notas y reportajes en diferentes medios de comunicación como revistas y artículos web.



BASÍLICA DE GUADALUPE

foto: Christian Lumen 2013

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN RELIGIOSO

La historia, tradición, folklor y las tradiciones artísticas de cada santuario son reflejo de su cultura y el estilo de vida de su población, es preciso valorar el gran potencial que la motivación religiosa representa para México.

Derivado de lo anterior, con el objetivo de promover lugares de interés religioso en la Ciudad de México, el Fondo Mixto de Promoción Turística realizó un viaje de familiarización dedicado a recorrer diversos sitios de este segmento, mostrando lugares representativos que son parte fundamental de la cultura e identidad de la ciudad.

Recorrido:

- **Visita con guía experto en el área a la Basílica y pirámides.**
- **Ballet Folklórico en Bellas Artes.**
- **Misa Santuario de los Remedios en Naucalpan.**
- **Museo de Antropología, siguiendo a Coyoacán y Xochimilco.**
- **Misa en Iglesia de San Francisco de Madero.**
- **Visita a Catedral, Templo Mayor y Palacio Nacional para ver los murales.**

CAMPAÑA NACIONAL

En apego a sus atribuciones, durante 2013, el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal realizó una intensa campaña en medios para incrementar el número de visitantes a la Ciudad de México, la cual consideró los siguientes objetivos:

- **Fomentar el turismo nacional (visitantes repetitivos).**
- **Disminuir los efectos negativos de la temporalidad convirtiendo al Distrito Federal en una ciudad turística todo el año.**
- **Fomentar una mejor utilización de la planta hotelera durante los fines de semana.**
- **Proporcionar una mejor distribución de la derrama económica del turismo en mayor número de prestadores de servicios.**
- **Realizar una mercadotecnia integral vinculando las áreas de desarrollo y servicio al proceso de promoción.**
- **Incrementar el gasto y estadía de los turistas.**
- **Fomentar las llegadas de visitantes a los eventos promotores de turismo.**



Para la Campaña Nacional, se contó con el apoyo de una agencia especializada en la creación, planeación y diseño de campañas de promoción y publicidad nacional para medios masivos de comunicación, la cual llevó a cabo los siguientes trabajos:

- **Planeación y Desarrollo de estrategias y conceptos creativos, para aplicaciones en story board para TV, story line y menciones para radio.**
- **Conceptualización y desarrollo estratégico de audio y locución para Spots de TV.**
- **Planeación y estrategia para TV Spot (Teaser 20”, Campaña Fin de Semana Ciudad de México, Lanzamiento 20”, TV Maratón 20”); Radio (Maratón Internacional Ciudad de México 30”, Fin de año 30”), Prensa, Medios gráficos exteriores:**
- **Producción de originales y adaptaciones de arte gráfico, arte gráfico para prensa, revistas y exteriores.**



LISTADO DE MEDIOS



- Televisa, S.A. de C.V.
- TV Azteca, S.A. de C.V.
- Agencia Digital, S.A. de C.V.
- Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V. (PROYECTO 40)
- Imagen, Soluciones Integrales, S.A. de C.V.
- Latin American Broadcasting Industry, S.A. de C.V.
- Grupo Radiodifusoras, S.A. de C.V.
- GRC Comunicaciones, S.A. de C.V.
- Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.
- Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V.
- Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.
- NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.
- Grupo Editorial Notmusa, S.A. de C.V.
- Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- Expansión, S.A. de C.V.
- Impresiones Aéreas, S.A. de C.V.
- Grupo Medios, S.A. de C.V.
- Revista Hola México, S.A. de C.V.
- Exteriores y Vallas.
- Demos de Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.
- Auditor de Medios, S.A. de C.V.

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN PERIODISTAS NACIONALES

A fin de promover la variedad que ofrece la Ciudad de México en el ambiente periodístico a nivel nacional, el Fondo Mixto de Promoción Turística realizó un viaje de familiarización diseñado para periodistas nacionales.

Se trata de diversos líderes de opinión provenientes de distintos estados de la República Mexicana, quienes en todo momento estuvieron publicando dando a conocer a su público notas positivas sobre la Ciudad de México, invitándolos así a visitar esta metrópoli.

El recorrido incluyó lugares como:

- Plaza Manuel Tolsá
- Museo Franz Mayer
- Plaza de San Fernando
- Monumento a la Revolución
- Reforma-Insurgentes
- Monumento a la Independencia
- Reforma Río de la Plata
- Museo Nacional de Antropología e Historia
- Arquímedes-Campos Elíseos
- Masaryk-Moliere
- Antara Fashion Hall
- Museo Soumaya
- Fuente de Tláloc
- Papalote Museo del Niño
- Auditorio Nacional
- WTC
- Plaza de Toros- Estadio Azul
- San Ángel
- Estadio Universitario



 **ORGANILLERO**
foto: Christian Lumen 2013

VIDEOS PROMOCIONALES

PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Para lograr un alto impacto en las campañas de difusión, el Fondo Mixto de Promoción Turística, desarrolló estrategias que permitieron difundir los atractivos de la ciudad con diferentes perspectivas para satisfacer la demanda y llegar a los visitantes potenciales de la ciudad.

Este tipo de herramientas audiovisuales resultan ser efectivas y de vital importancia, ya que la combinación de imágenes y sonido,

permitirá, que el espectador experimente la esencia de la Ciudad de México y despierte su interés por descubrirla.

Derivado de lo anterior se realizó un stock de videos promocionales, con la intención de llegar a todos los sectores para que los habitantes, visitantes nacionales e internacionales se sientan identificados y de esta manera se muestre que la inclusión es un pilar para la Ciudad de México.

Los vídeos son de gran plusvalía para la Ciudad de México porque muestran las bondades y caras que con anterioridad no se han explotado y que son riquezas que todos tienen derecho a conocer. Estos materiales se mostrarán en los principales medios de difusión masiva con la intención de generar interés por la ciudad.





VIDEO 360°

Uno de los proyectos consiste en la elaboración de un atractivo video adaptado para proyectarse y sumergir al espectador en una experiencia 360°, así como una serie de videos cortos de 2 a 5 minutos que permitan difundir y promocionar los atractivos, eventos, novedades y servicios que la Ciudad de México ofrece, demostrando que está a la altura de las grandes ciudades, pero destacando su enorme riqueza cultural a través de una forma interactiva que la haga más atractiva.



VIDEO 360°
foto: FMPT - DF, 2013



VIDEO DRONES
foto: FMPT DF, 2013



DRONES

Dentro de esta estrategia y buscando una perspectiva joven y fresca se elaboró un video empleando una cámara dron que brinda una novedosa vista aérea de la Ciudad de México retratando puntos representativos, como el Kiosco Morisco de la Colonia Santa María la Rivera, el Paseo de la Reforma con su emblemático Ángel, Ciudad Universitaria, la Torre Latinoamericana, el World Trade Center, así como edificios de arquitectura modernista cuya principal estampa se refleja en el Museo Soumaya contrastando con monumentos arquitectónicos que captan parte del enorme legado histórico de este país como lo son el Castillo de Chapultepec sumergido en el bosque, el Palacio de Bellas Artes o el monumento a la Revolución.

Este video se pretende difundir en las redes sociales buscando provocar un efecto viral y aprovechar el gran auge de estos medios en la promoción de la Ciudad de México.



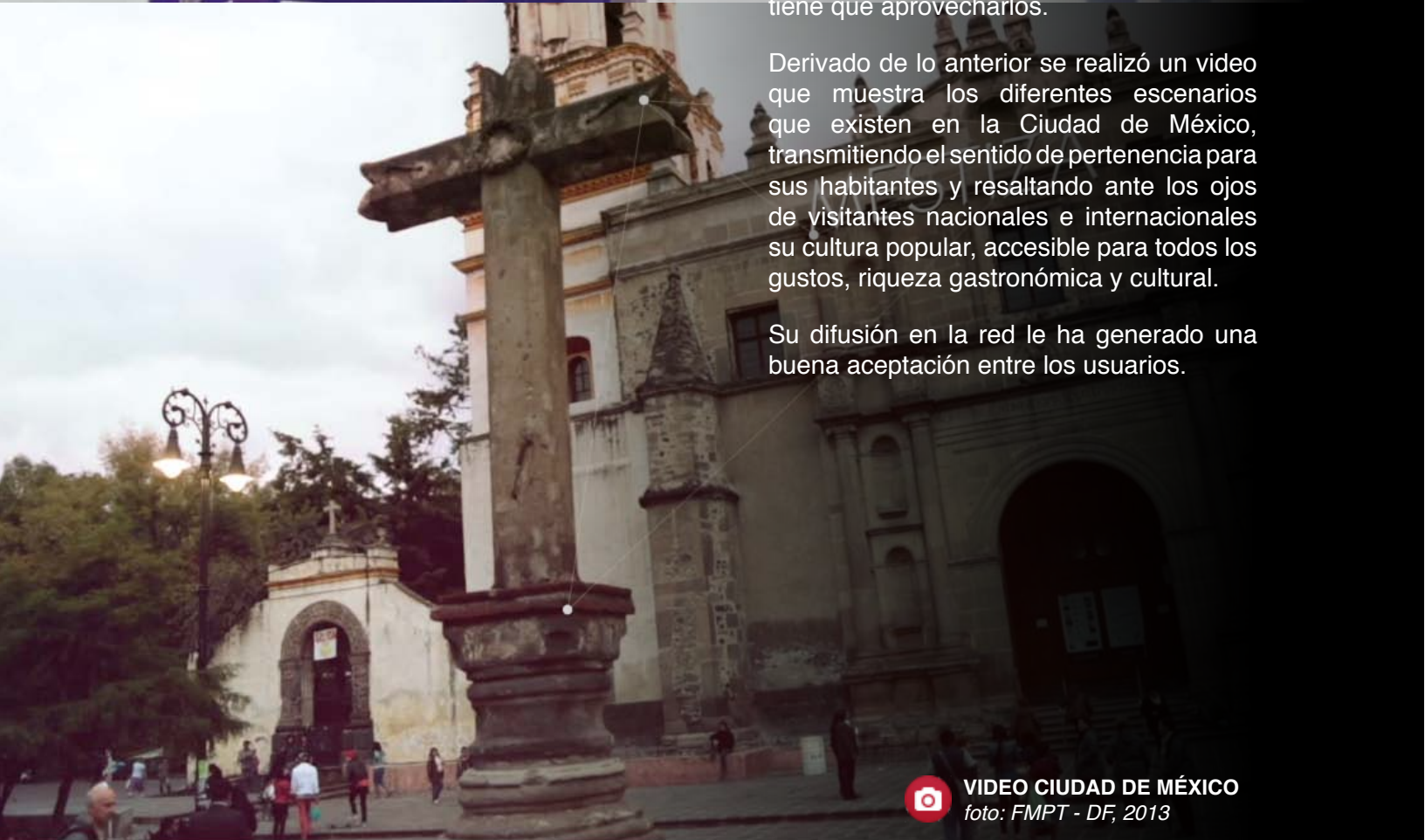
SPOT CIUDAD DE MÉXICO

La Ciudad de México es incluyente, en ella se pueden observar diversos contrastes entre lo histórico y lo moderno; para la Ciudad de México es fundamental dar a conocer su pasado y su presente con visión hacia el futuro.

Con los nuevos avances tecnológicos la Ciudad de México se encuentra en constante evolución y la sociedad es quien tiene que aprovecharlos.

Derivado de lo anterior se realizó un video que muestra los diferentes escenarios que existen en la Ciudad de México, transmitiendo el sentido de pertenencia para sus habitantes y resaltando ante los ojos de visitantes nacionales e internacionales su cultura popular, accesible para todos los gustos, riqueza gastronómica y cultural.

Su difusión en la red le ha generado una buena aceptación entre los usuarios.



VIDEO CIUDAD DE MÉXICO

foto: FMPT - DF, 2013

APOYO AL INFORME DEL JEFE DE GOBIERNO

Finalmente, derivado de la campaña de promoción turística nacional, la agencia contratada por el Fondo Mixto de Promoción Turística desarrolló un video de la Ciudad de México, transmitido en el evento de Informe Gobierno del Dr. Miguel Ángel Mancera el día 05 de diciembre del 2013 en el Auditorio Nacional.



PRIMER INFORME DE GOBIERNO
foto: Comunicación Social DF, 2013



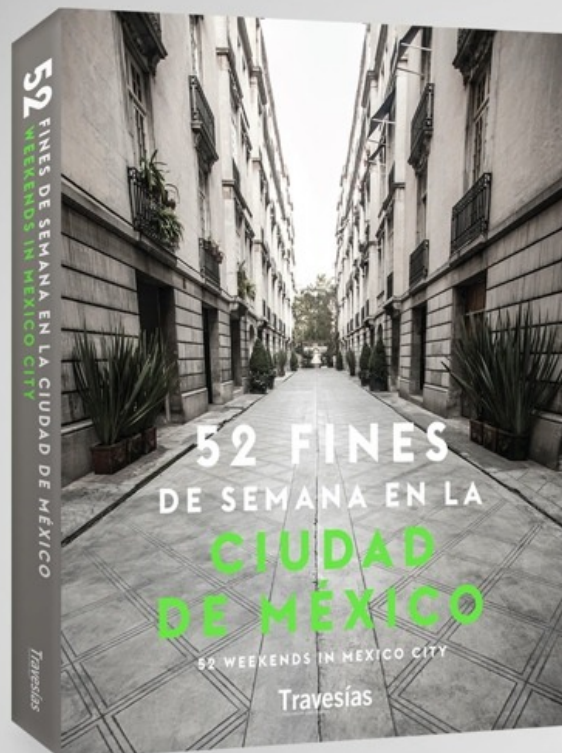
HERRAMIENTAS PARA VISITANTES

El Fondo Mixto mantiene el firme compromiso de promocionar y posicionar a la Ciudad de México en la mente y el gusto de los habitantes, visitantes nacionales e internacionales como una ciudad cosmopolita, vibrante, llena de vida y de opciones, por lo cual colaboró con Editorial Mapas (Travesías) en la elaboración de dos proyectos estratégicos: *52 Fines de Semana en la Ciudad de México* y *Style Map*.

52 FINES DE SEMANA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

LIBRO

Es un proyecto que propone dedicar cada uno de los fines de semana a descubrir un sitio distinto de la Ciudad de México.



Se trata de una invitación a descubrir por cuenta propia de norte a sur, de este a oeste lo que sucede en la Ciudad de México. La guía tiene como objetivo transformar para siempre la percepción de una ciudad tan compleja, llena de riqueza, inagotable e indiscutiblemente maravillosa.

Sus más de 300 páginas concentran la mirada, la investigación y la pluma de algunos de los más audaces fotógrafos y cronistas mexicanos.

La guía se diseñó en formato Coffe table book en pasta dura, con un tamaño de 25 x 30.5 cm y cuenta con 304 páginas.

Es una edición bilingüe en español e inglés que podrá satisfacer las necesidades del visitante nacional e internacional.



La Ciudadela

UN PUEBLO DE TRADICIÓN EN EL CENTRO DE MÉXICO • LA VIGILANCIA DE NUESTRO CIelo

UNA VISIÓN • UN MUNDO NUEVO

Rumbo de libros, artesanías y danzón

Books, Handcrafts and Dancing

Por: María José... • Fotos: Patricia de la Cruz... • Ilustración:...



Tláhuac

UN PUEBLO DE TRADICIÓN EN EL CENTRO DE MÉXICO • LA VIGILANCIA DE NUESTRO CIelo

UNA VISIÓN • UN MUNDO NUEVO

El otro Xochimilco

The Other Xochimilco

Por: María José... • Fotos: Patricia de la Cruz... • Ilustración:...

STYLEMAP MEXICO CITY

ENGLISH / ESPAÑOL

Travesías
Preparación para viajeros

STYLE MAP GUÍA DE LA CIUDAD

Es una invitación para conocer una de las urbes más dinámicas, creativas y excepcionales del mundo. Es una guía elegante, visual y bien informada, que ofrece lo más destacado de la Ciudad de México para explorar sus barrios más sorprendentes, históricos y llenos de energía.

El Stylemap es una guía de bolsillo bilingüe (español e inglés) con una cuidadosa selección de recomendaciones de restaurantes, museos de clase mundial, galerías, opciones de compras, cafés y lugares para tomarse un descanso realizada por un grupo de expertos, y está dirigida para los habitantes y los visitantes nacionales e internacionales de alto poder adquisitivo de la Ciudad de México.

Está elaborada con breves descripciones de lugares sugeridos, la cual incluye semblanza, ubicación, mapa, horarios y sitio web para facilitar las visitas a la ciudad.

En 1870 había sus preparaciones en un gran almacén de farmacia y herbolario, que Juan Balmori trasladó al exterior en 1852. Es posible imaginar el aspecto de aquellas tiendas heróicas repletas de un montón de botellas y la calle dedicada a la atención de los clientes. Además había un alfilerero, un sople de calderos y alfileres, en donde el boticario preparaba vacunas y elaboraba formulas magisterales.

Cinco de febrero albergó también la primera farmacia homeopática que hubo en la ciudad, la más antigua (Olmecillo 3) fue inaugurada en 1870, bajo la dirección del médico Manuel Leguerra, la segunda, Farmacia Central Homeopática, propiedad de Ignacio Fernández de Lara, abrió sus

puertas en 1890, en un momento en el que la homeopatía era considerada la octava maravilla del mundo. Fernández de Lara fue médico de cabecera del presidente Porfirio Díaz, y años más adelante del presidente Francisco I. Madero.

No se usan ya los recipientes, pasamos de toda las venetas, con el Suroeste la gran dejó de ser amada en las plazas públicas. Ya nadie dice "botica", mucho menos "botiquera". Pero los ciudadanos suelen ser fieles a sí mismos. Con sus boticas y herbolarios, sus obispos y abogadas, Cinco de febrero seguirá siendo el sitio de los enfermos, la calle en que se piensa a las horas del refriado, el dolor y la enfermedad.

110

Otra foto del interior de la botica del doctor Juan Balmori tomada de acuerdo al folleto en México, Cruzcampo y Parodi donde pintadas de 4 a 6, sin color a los años.





Ciudad, sueño y memoria

OS
GUÍA TURÍSTICA, CULTURAL
E HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Rafael Pérez Gay
Héctor de Mauleón



FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA



ediciones
cal y arena



PORTADA CIUDAD, SUEÑO Y MEMORIA

foto: Ediciones Cal y Arena, 2013

GUÍA TURÍSTICA CULTURAL E HISTÓRICA PARA PROMOVER A LA CIUDAD DE MÉXICO

Todas las grandes ciudades del mundo han preservado una parte de su memoria a través de innumerables guías de ciudades, desde las más sencillas hasta las más complejas, por esta razón se ha elaborado una nueva guía cultural y literaria del Centro Histórico que narre y salvaguarde su riqueza.



MONUMENTO A LA INDEPENDENCIA
foto: Fernando López-Corona, 2013

GRANDES EVENTOS

ACCIONES DE ALTO IMPACTO



GRANDES EVENTOS

CIUDAD DE MÉXICO CIUDAD DE GRANDES EVENTOS

Una de las particularidades de la nueva estructura orgánica del FMPT ha sido atender con una mayor eficiencia las disposiciones que por ley le corresponde ejecutar. Una de ellas es la gestión del turismo de congresos y convenciones. Es por ello que a partir de 2013 se crea una plaza específica denominada grandes eventos, la cual no sólo atenderá congresos y convenciones, sino que por sus características se pretende iniciar una nueva sinergia que potencialice la promoción de la ciudad como sede de eventos de talla mundial.



 **CENTRO BANAMEX DESDE EL HIPÓDROMO**
foto: Centro Banamex, 2013

Uno de las estrategias principales del plan de promoción turística del Fondo Mixto está enfocada al turismo de reuniones. A partir de 2013 se han resaltado las bondades de la Ciudad de México para promoverla como sede idónea para la realización de grandes eventos.

La campaña de promoción de grandes eventos está dividida en 3 principales argumentos:

- **La Ciudad de México es más de lo que imaginas.**
- **La Ciudad de México es la capital de los grandes eventos.**
- **La Ciudad de México es la mejor comunicada del país.**

La Ciudad de México es en nuestro país el principal destino para la realización de reuniones. En ella hay gran cantidad de recintos para ferias, congresos y convenciones, de varios tipos, capacidades y estilos.

Es por ello que a partir de este año la campaña de difusión de grandes eventos está dirigida a un feeling aspiracional, sin olvidar destacar los altos estándares en la calidad del servicio que ofrece la oferta de recintos dedicados al turismo de reuniones dentro de la ciudad.

Este discurso destaca que la Ciudad de México es “más de lo que imaginas”; con una oferta amplísima en los sectores hotelero, restaurantero, universitario; y en salas de exposiciones, centros de convenciones, centros de eventos masivos, deportivos, culturales, artísticos, entre otros.

Generalmente las campañas de turismo de reuniones están dirigidas a un nicho de mercado que busca realizar eventos masivos, sin embargo, en este año la campaña de Ciudad de México abarca a

una población mayor, en donde no sólo se apuesta a los grandes realizadores, sino también a los de medianos y pequeños congresos y convenciones; gracias a la infinidad de recintos que la ciudad ofrece.

Por último, la Ciudad de México es la metrópoli con mejor comunicación en cuanto a transporte se refiere tanto interna como externa. Cuenta con la más extensa oferta de vuelos directos a otros países en México y ciudades del interior; está interconectada con toda la República a través de la red carretera y de autobuses de pasajeros de servicio foráneo. Internamente cuenta con una amplia red de transporte público y privado que permite acceder a cualquier parte de la ciudad.

Esta campaña busca posicionar a una ciudad sin límites, la cual tiene la capacidad de cumplir con todos los gustos del mercado meta de turismo de reuniones. El discurso de campaña busca colocar a la Ciudad de México dentro del grupo de las más grandes metrópolis del mundo en este sector, y como la capital de grandes eventos de la República Mexicana.

Imagina tu evento...

... adentro de un Castillo

o en un Hipódromo;

EN UN TEMPLO MEXICA

O EN UN PALACIO VIRREINAL;

en medio de un bosque

O EN LO MÁS ALTO DE UNA TORRE;

en un autobús en movimiento

O EN UN ESTADIO OLÍMPICO...

**Ciudad
de México**

MUCHO MÁS DE LO QUE IMAGINAS.



FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL



ANUNCIO CIUDAD DE MÉXICO
foto: FMPT - DF, 2013

Con base en esta nueva campaña de Grandes Eventos, fue necesario producir un material audiovisual que hablara de las bondades de la Ciudad de México para la realización de eventos de diferentes magnitudes. Este video circulará en medios electrónicos.



POSTULACIONES

El Fondo Mixto de Promoción Turística de Distrito Federal se ha dado a la tarea de desarrollar una estrategia integral que permita posicionar a la Ciudad de México como destino líder a nivel nacional e internacional de la industria de reuniones, ya que cuenta con un potencial inminente para la atracción y organización de dichos eventos.

A fin de comprender el sector de turismo de reuniones se desarrolló un diagnóstico que servirá para trazar las estrategias en materia de turismo de reuniones que permearán en el corto, mediano y largo plazo. Dicho diagnóstico hace énfasis en:

- **Liderazgo promocional.**
- **Recursos financieros, capital humano e infraestructura.**
- **Involucración de actores estratégicos.**

OFERTA TURÍSTICA INTEGRAL POR CLUBES DE PRODUCTO



OBJETIVOS

- Elevar el perfil y la importancia de la industria de reuniones, involucrando a diversos actores y entidades como muestra visible de que el Gobierno de la Ciudad de México está comprometido al más alto nivel con el éxito de la industria.
- Crear una entidad sólida de reuniones para la Ciudad de México, que sea responsable de ganar “grandes eventos” y desarrollar oportunidades en el mercado internacional.
- Reconstruir la identidad y valor de marca de la Ciudad de México como el destino de negocios más valioso para reuniones y eventos en Latinoamérica.
- Asegurar la inversión suficiente dedicada a la industria de reuniones y eventos para reconstruir la identidad de la Ciudad de México, así como asegurar la colaboración de la comunidad de la industria local en el plan estratégico.
- Crear un plan de negocios integral y estratégico para la industria de reuniones en la ciudad que alinee oportunidades de negocio y estrategias centrales con los cuatro clusters definidos.





WTC - POLYFORUM SIQUEIROS

foto: Aymara Tello, 2013

FERIAS INTERNACIONALES

FIT 2013 FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

**BUENOS AIRES
ARGENTINA**

Del 14 al 17 de Septiembre el Fondo Mixto de Promoción Turística participó con la Secretaría de Turismo del Distrito Federal en la Feria Internacional de Turismo de las Américas que se realizó en La Rural, predio Federal de Buenos Aires, Argentina.

En FIT se dieron cita Mayoristas, Tour Operadores, Compañías de Transporte, Hotelería, Empresas de Tecnología, Instituciones Educativas, Empresas Especializadas en Turismo de Segmentos, Organización de Eventos, Organismos Oficiales, Agencias de Viajes, Convention & Visitors Bureau, Medios de Comunicación, Turismo Activo, Turismo Receptivo.

Se tuvieron citas con prensa, el Director del CPTM de Sudamérica, el Director y creador de FIT Buenos Aires, touroperadores y público general que están interesados en la Ciudad de México como destino para vacaciones, para mostrarles las bondades de la Ciudad y satisfacer sus inquietudes acerca del destino.

Se detectó que la Ciudad de México es uno de los principales destinos que los habitantes de Buenos Aires eligen para vacacionar dentro de su circuito ya sea acompañado de otras ciudades (tesoro colonial y/o pueblo mágico) o de alguna playa.



FIT 2013

foto: FMPT - DF, 2013



WTM 2013 WORLD TRAVEL MARKET

LONDRES
REINO UNIDO

Del 4 al 6 de noviembre el Fondo Mixto de Promoción Turística asistió al World Travel Market en colaboración con Secretaría de Turismo del Distrito Federal, el cual se celebra anualmente en la ciudad de Londres, la participación en este evento significa una oportunidad para conocer e intercambiar conocimientos y experiencias propias del sector.

Durante su participación, el Fondo Mixto de Promoción Turística tuvo la oportunidad de establecer contacto con diferentes representantes de turismo nacional, internacional, empresas y medios de comunicación, logrando así la ampliación de la red de contactos, la cual es fundamental para el desarrollo de una promoción efectiva. Cabe destacar el acercamiento con algunas ciudades como Medellín, Madrid y Ámsterdam, interesadas en establecer un posible convenio de colaboración con la Ciudad de México.



EXCEL LONDON
foto: FMPT - DF, 2013

FITA FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE LAS AMÉRICAS

CIUDAD DE MÉXICO

El Fondo Mixto de Promoción Turística colaboró con la Secretaría de Turismo del Distrito Federal en la 4ª. Edición de FITA que se realizó en Expo Bancomer Santa Fe, Ciudad de México del 26 al 29 de Septiembre.

La Feria Internacional de Turismo de las Américas es un evento de gran concurrencia donde se dan cita empresas que componen la cadena de valor del turismo para dar a conocer la oferta turística de diferentes destinos nacionales e internacionales.



IMEX AMÉRICA

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal participó por primera vez en la feria internacional IMEX América 2013; considerada como una de las plataformas más importantes en la industria de reuniones y turismo a nivel internacional.

IMEX América tuvo lugar del 15 al 17 de octubre del presente año en el centro de convenciones *The Sands Expo and Convention Center* en el hotel *The Venetian - Palazzo* de la ciudad de las Vegas, Nevada.

El FMPT participó junto con el recinto Centro Banamex como uno de los expositores miembros del pabellón de México encabezado por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).

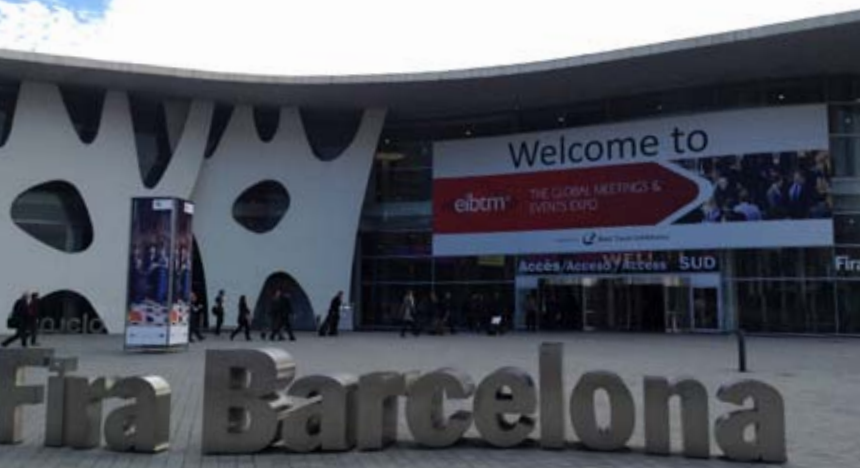
El FMPT tuvo la oportunidad de acompañar a Centro Banamex en reuniones con Agencias Internacionales como *Kenes Latin America* y *Upjet Travel Group de Rusia*, así como en encuentros con Asociaciones Internacionales como *World Federation of Chinese Medicines Sciences* y *Latin American Studies Association* por mencionar algunos.

Una de las iniciativas propuestas por parte del FMPTDF fue la generación de un catálogo de programas de actividades culturales y sociales de acuerdo a los distintos segmentos de visitantes, con la finalidad de mejorar el enfoque de la oferta de opciones de una de las capitales más grandes, pluriculturales y consolidadas de mundo.



STAND LONDON - IMEX AMERICA

foto: www.imexamerica.com, 2013



EIBTM 2013

El Fondo Mixto participó en EIBTM que se realizó del 19 al 21 de Noviembre en Barcelona España. EIBTM es la principal feria dedicada al sector de conferencias, incentivos, eventos, viajes de negocios y congresos. Constituye el epicentro para forjar contactos y sellar infinidad de futuras convocatorias internacionales.

Tiene una afluencia de más de 3,100 organizaciones internacionales que representan más de 7,000 productos y servicios, que incluyen espacios de convenciones, hoteles, destinos, tecnología, viajes de negocios y proveedores de servicios para eventos, visitantes profesionales y otros perfiles.

El perfil de los visitantes y asistentes de la feria EIBTM 2013 son ejecutivos responsables de la organización de viajes de negocio, congresos, conferencias, eventos y viajes de incentivos.



 EIBTM 2013
fotos: FMPT DF, 2013

ICOMEX

El Fondo Mixto de Promoción Turística participó en ICOMEX Expo Líder en Viajes de Incentivos, Congresos y Convenciones en América Latina que se realizó del 6 al 8 de Noviembre en el WTC de la Ciudad de México.

ICOMEX es la plataforma que une a los expertos en Turismo de Reuniones con los principales compradores del **sector CICE (Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones)** para generar networking y el cierre de nuevos negocios.

En el World Trade Center, el Fondo Mixto participó con un stand de la Ciudad de México en donde se atendieron las 22 citas en agenda y 8 generadas en el marco de la Feria, a las que se les está dando seguimiento.

A la edición 2013 asistieron 5,150 participantes; de los cuales 158 eran compradores nacionales y 92 internacionales.

El Fondo Mixto organizó una cena de gala para 50 hosted buyers en el Hipódromo de Las Américas donde se realizó una presentación de la Ciudad de México como un destino para la realización de Exposiciones, Incentivos, Congresos y Convenciones así como la oferta complementaria para satisfacer las necesidades de los visitantes.



 ICOMEX 2013
fotos: FMPT - DF, 2013





PROYECTOS ESTRATÉGICOS
ACCIONES DE ALTO IMPACTO

PROYECTOS ESTRATÉGICOS

ESTUDIOS

MASTER CARD INTELLIGENT LIST SOLUTIONS

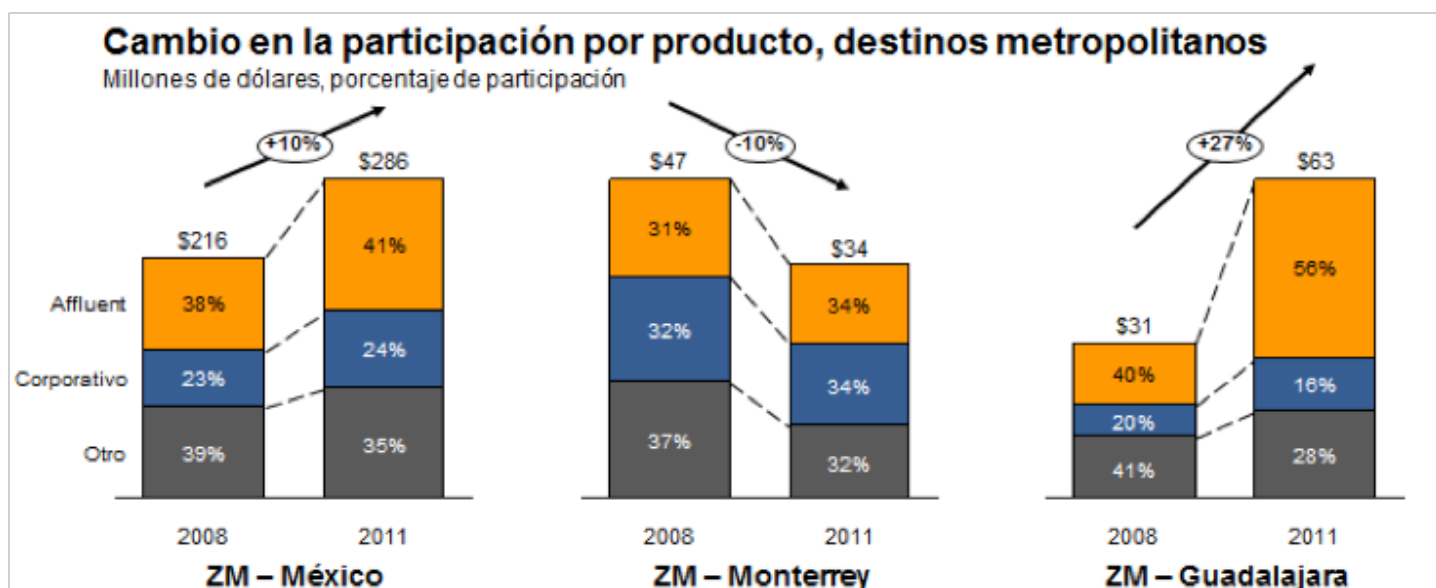
El Fondo Mixto de Promoción Turística y MasterCard a través del desarrollo de su proyecto para conocer y segmentar el gasto de los visitantes en los diversos polos turísticos tanto nacionales como Internacionales; ha tenido un avance sobre el conocimiento del tipo de gasto que se genera de manera corporativa en los diversos polos operativos que tiene México.

Mediante el uso de los servicios ILS (Intelligent List Solutions) de MasterCard, se busca lograr los objetivos de potencializar el mercado que puede tener la Ciudad de México para así mismo poder crear modelos de preferencia de viaje basados en la identificación de patrones de comportamiento de compra de visitantes.

Los resultados que arrojó el análisis de Mastercard sobre el tipo de gastos de las

tarjetas convencionales y corporativas es que han ganado participación de mercado respecto a otros productos. Esto principalmente en zonas metropolitanas de mayor auge turístico.

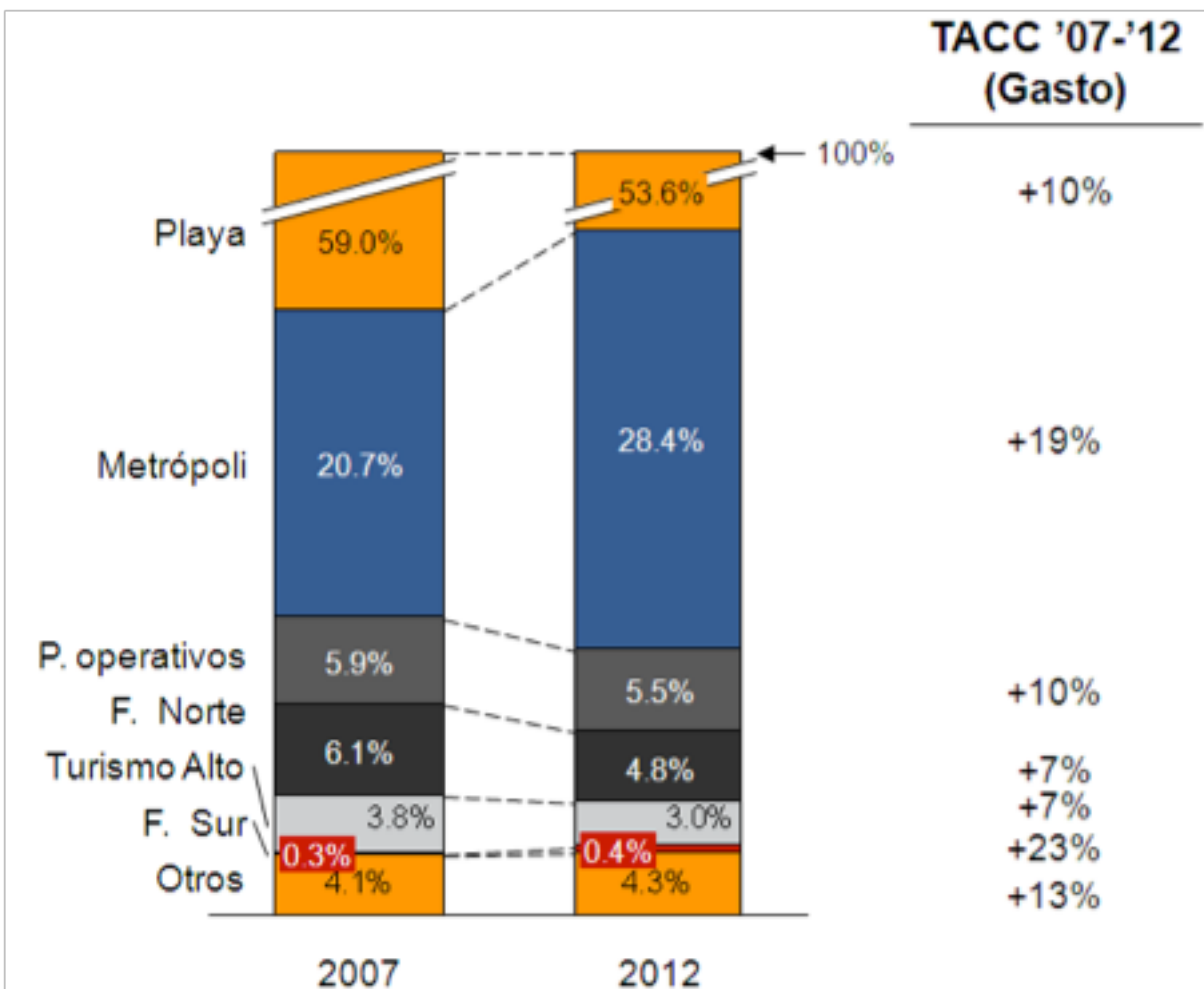
El comportamiento de las tarjetas de crédito denominadas affluent y las corporativas en las 3 zonas metropolitanas importantes en nuestro país:



La zona metropolitana de la Ciudad de México y la de Guadalajara tuvieron un crecimiento significativo, llamando la atención que la zona metropolitana de Monterrey tuvo un decrecimiento notorio.

En la presente gráfica se observa que de 2007 al 2012, la Ciudad de México recibió un mayor número de visitantes de turismo de lujo aumentando del 38.3% a 41.6%.

De igual forma, el turismo de negocios refleja un aumento en el gasto de los visitantes, mientras que el gasto de aquellos que visitaron la Ciudad de México con fines recreativos disminuyó; aun así observamos un aumento del 20% en la Tasa Anual de Crecimiento Compuesto.



PERFIL DEL TURISTA

El Fondo Mixto en colaboración con el Instituto Politécnico Nacional desarrolla el proyecto “Perfil del turista” que visita la Ciudad de México 2013, el cual consiste en la aplicación de encuestas a turistas de la Ciudad de México del mes de junio a diciembre del presente.

En la fase 4 referente al mes de septiembre se observan los siguientes resultados:

Turistas Nacionales - Entidad de origen

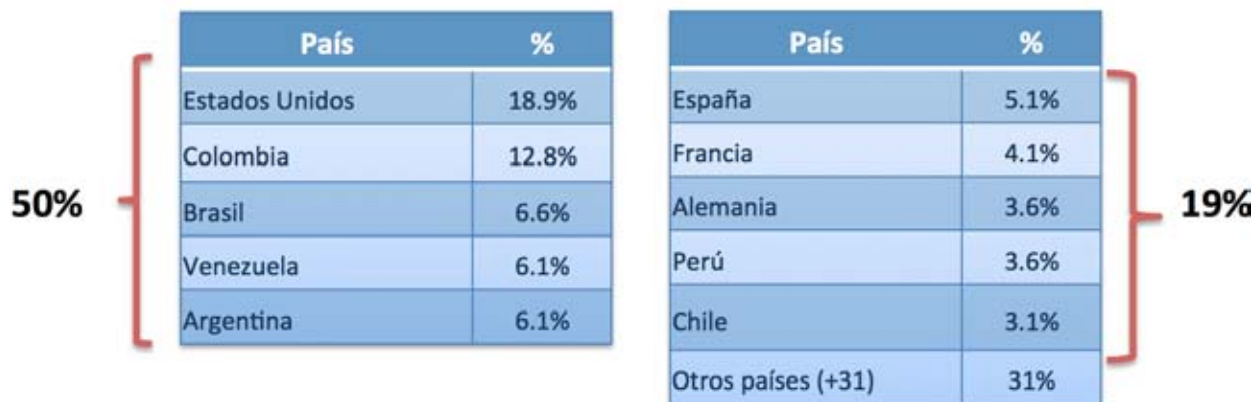
Base: 391 casos (67%)

Entidad Federativa	%	Entidad Federativa	%	Entidad Federativa	%
Veracruz	7.7%	Chiapas	4.3%	Coahuila	1.3%
Morelos	7.2%	Michoacán	4.3%	Zacatecas	1.3%
Guerrero	6.9%	Guanajuato	3.8%	Aguascalientes	1.0%
Jalisco	6.6%	Quintana Roo	3.6%	Colima	1.0%
Oaxaca	6.6%	Sinaloa	3.3%	Nayarit	0.8%
Puebla	5.9%	Querétaro	3.1%	Baja California Sur	0.5%
Estado de México	5.4%	Hidalgo	2.8%	Tabasco	0.5%
Baja California	5.1%	Tamaulipas	2.8%	Campeche	0.3%
Nuevo León	4.9%	San Luis Potosí	2.0%	Durango	0.3%
Chihuahua	4.6%	Sonora	1.5%	Tlaxcala	0.3%
				Yucatán	0.3%

67% de los Turistas de la Ciudad de México son de origen nacional.

El turismo internacional está representado por el 33%, donde Estados Unidos es el principal emisor con 18.9 % de visitantes.

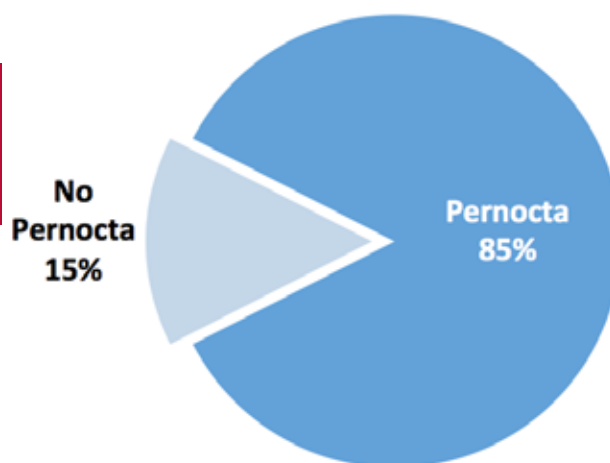
País de origen



Estancia en la Ciudad de México

Base: 587 casos

El 85% de los visitantes pernocta en la Ciudad de México

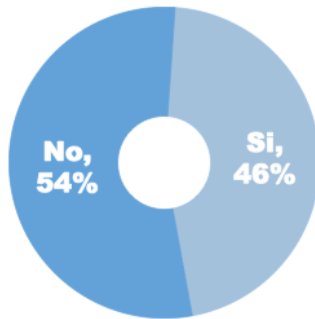


El 46% de los visitantes establecieron un presupuesto antes de viajar a la Ciudad de México.

Presupuesto de gasto

¿Estableció algún presupuesto ...?

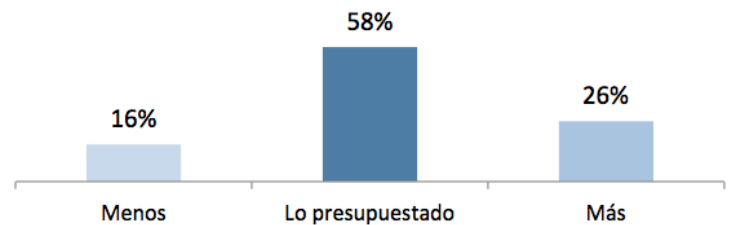
Base: 587 casos



¿Considera que ha gastado ... ?

Base: 274 casos

Establecieron presupuesto de viaje a la Ciudad de México



Al considerar la declaratoria respecto al gasto total del viaje, se registran cifras agregadas poco consistente entre el promedio de gasto, su media y la moda. De igual forma, se observa muy alta dispersión.

Lo anterior se explica por la diversidad de tamaños de los grupos de viajeros, los días de estancia en la ciudad, e incluso origen del visitante y grupo de edad.

Para efectos de tener mayor claridad en alguna cifra que permita dimensionar una derrama, se recalculó el gasto diario por viajero; gasto total declarado entre el número de miembros del grupo, considerando los días de estancia en la Ciudad de México.

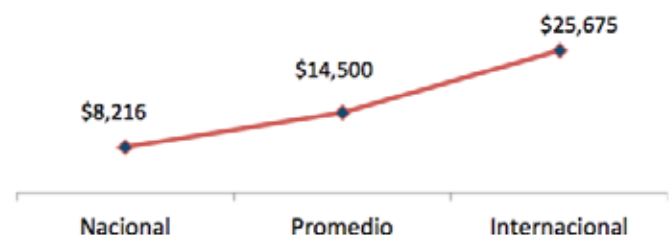
Gasto total declarado

Base: 364 casos

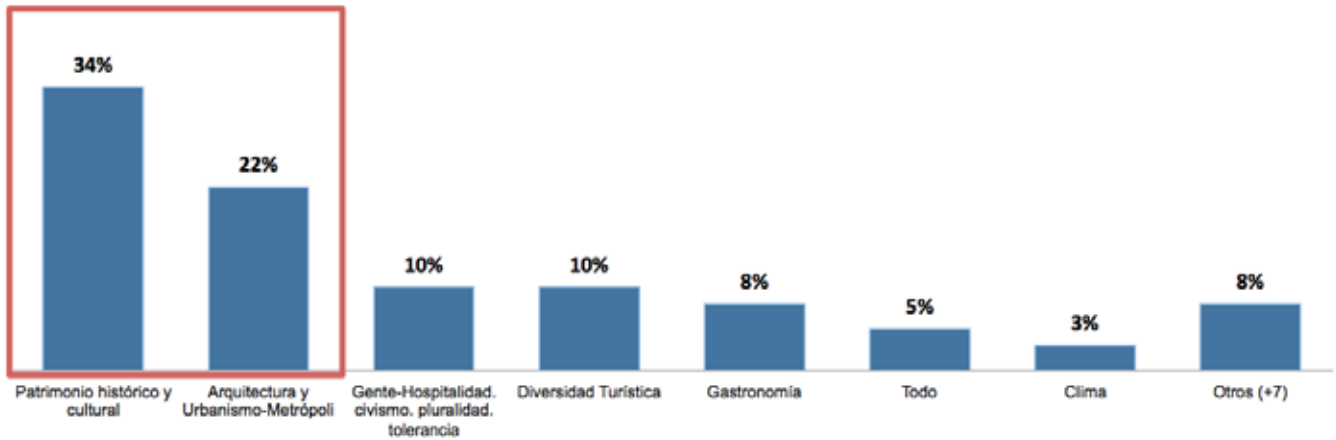
Pesos mexicanos

Media	\$14,500
Moda	\$ 5,000

Origen del turista (Pesos mexicanos)

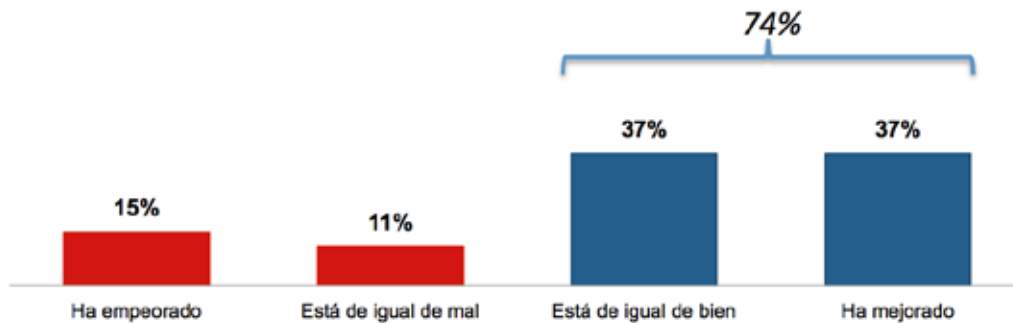


La percepción de la Ciudad de México prevalece como el elemento más destacado del patrimonio histórico y cultural de los visitantes del mes de septiembre.



A los visitantes que ya habían estado en la Ciudad de México con anterioridad se les cuestionó sobre como perciben a la ciudad y se observa una postura positiva.

¿Desde su última visita, considera que la Ciudad de México ?



ESPECIALES

CARRERA PANAMERICANA

El Fondo Mixto participó en colaboración con Oficialía Mayor en la XXVI Edición de la Carrera Panamericana que arrancó del puerto de Veracruz el 25 de Octubre y culminó en Zacatecas el 31 de Octubre.

Se contó con la participación de diferentes estados de la República Mexicana así como de países como Estados Unidos, Francia, España, Alemania, Bélgica, Gran Bretaña, Australia, Suiza, República Checa, Suecia, Canadá y Holanda; logrando que la Ciudad de México sea considerada sede de eventos con proyección internacional.

Durante el desarrollo de la Carrera Panamericana se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se estima un aproximado de 10 mil personas al cierre de avenida Juárez, donde se realizó el evento.
- Hubo una ocupación hotelera de 430 habitaciones de categoría Gran Turismo y 5 estrellas, de los cuales 150 fueron utilizadas por el equipo de carrera panamericana.



CONVENIO AEROMÉXICO FONDO MIXTO

A fin de aumentar la afluencia de visitantes a la Ciudad de México, Aeroméxico y el Fondo Mixto de Promoción Turística firmarán un convenio para promover a la capital del país en diferentes medios físicos de la aerolínea, los cuales tienen presencia en México y varios países del orbe.

Es por ello que a partir de 2014, la marca Ciudad de México estará presente en diferentes piezas fundamentales para el servicio aeronáutico como lo son los boletos, y fuselajes en diferentes rutas.

La marca ciudad se hará presente en todos los destinos de Aeroméxico al rededor del Mundo.



GRAN PLAN DE AEROMÉXICO

Para promover a la Ciudad de México como destino de fin de semana se ha firmado un convenio con Gran Plan de Aeroméxico el cual pretende aumentar la cantidad de visitantes nacionales a la ciudad a través de diferentes planes vacacionales los cuales incluyen el viaje redondo, hospedaje y acceso a diversas atracciones turísticas.

El convenio consta de 2 grandes rubros:

- Presencia de la marca ciudad en 20 puntos de venta de Gran Plan de Aeroméxico en el interior de la República.
- Paquetes de viaje a la ciudad personalizados por punto de venta.

Los puntos de venta seleccionados están presentes en las siguientes ciudades:

- Guadalajara
- Monterrey
- Hermosillo
- Torreón
- Chihuahua
- Mérida
- Bajío
- Tijuana
- Ciudad Juárez
- San Luis Potosí
- Aguascalientes
- Veracruz

EN LA
**Ciudad
de México**
SIEMPRE HAY UN...

GranPlan
AEROMEXICO



FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL

fmpt.df.gob.mx



AeromexicoGranPlan



**FESTIVAL
INTERNACIONAL
DE LAS LUCES**
MÉXICO 2013
CENTRO HISTÓRICO

FESTIVAL INTERNACIONAL DE LAS LUCES

El Fondo Mixto participó en la primera edición del Festival Internacional de las Luces de la Ciudad de México que se realizó del 7 al 10 Noviembre en el Centro Histórico.

El Festival fue inaugurado por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Dr. Miguel Ángel Mancera Espinosa quien expresó la importancia de albergar Festivales con proyección internacional.

El Festival contó con la participación de artistas provenientes de Argentina, Canadá, Francia, Italia, Estados Unidos, Alemania, Vietnam y México.



FILUX 2013

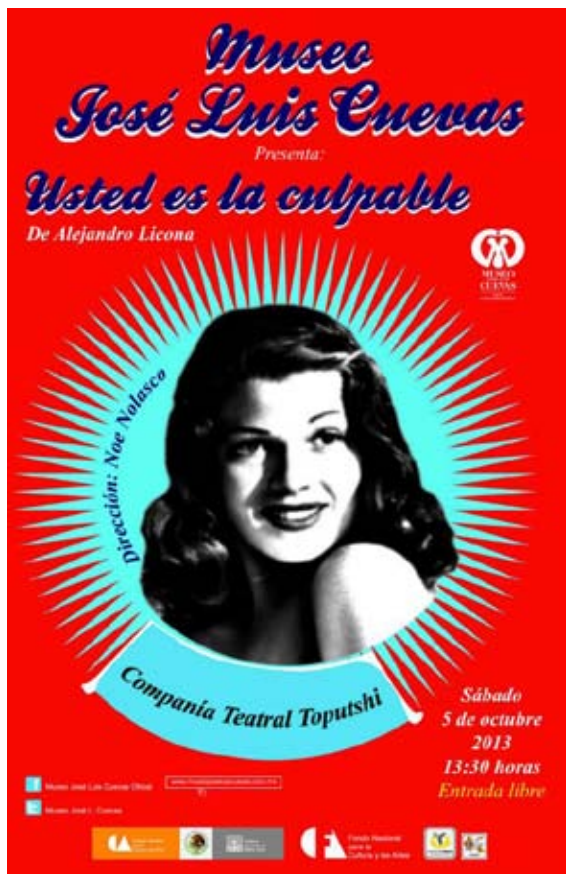
fotos: Christian Lumen, 2013

La programación del Festival consistió en un recorrido donde se descubrieron creaciones de luz y variadas obras de arte que iban desde proyecciones monumentales hasta creaciones coloridas realizadas por los mismos vecinos, mapping, proyecciones, esculturas de luz, instalaciones, iluminación arquitectónica, caminos de luz, velas, fuego, cine y música.

El Festival atrajo la atención de artistas de todo el mundo, de habitantes, visitantes nacionales e internacionales y de expertos en iluminación que encontraron a la ciudad de México renovada y moderna.

Durante los cuatro días del festival, se registró una asistencia de 2,500,000.

La página oficial del Festival Internacional de las Luces recibió un total de 166,247 visitas, el perfil de Facebook contó con 39,738 seguidores y en Twitter fue trending topic durante los días del festival, derivado de lo anterior se calcula que en redes sociales hubo más de 100,000 personas hablando del tema.



PRESENCIA Y PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN SITIOS DE ATRACCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO SOCIAL EN MUSEOS Y CENTROS CULTURALES

A fin de establecer nuevas estrategias para promover a la Ciudad de México como un destino con amplia oferta cultural, el Fondo Mixto de Promoción Turística en colaboración con la Fundación Maestro José Luis Cuevas Novelo, realizaron una serie de actividades culturales y educativas en el periodo que comprende del 21 de septiembre al 20 de noviembre de 2013 teniendo como sede al Museo José Luis Cuevas.

Durante este periodo se ofrecieron diversas actividades como exposiciones, talleres, visitas guiadas, eventos artísticos y eventos culturales, los cuales se difundieron a través de materiales impresos y medios digitales, asimismo, cada mes el museo entregó a diferentes hoteles y museos ubicados en el Centro Histórico la programación de las exposiciones presentadas.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DOCUMENTAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal apoyó a la octava edición del Festival Internacional de Cine Documental de la Ciudad de México como parte de una promoción alternativa e incluyente. Dicho festival permite posicionar a la Ciudad de México como un referente nacional e internacional donde se promueve y difunde el cine documental contemporáneo.



Indicadores DOCS 2013

- 62,900 asistentes (30.8% más que en 2012).
- 1 483 documentales recibidos de 101 países (16% más que en 2012).
- 1,245 trabajos internacionales.
- 238 trabajos nacionales.
- 167 títulos conformaron la selección oficial.
- Más de 40 documentales fueron estrenos en México.
- Cerca de 90 funciones con presencia de director.
- 14 sedes con 18 pantallas en el Distrito Federal.
- 366 proyecciones (125 gratuitas).
- 125 invitados de 17 países.
- 187 reporteros acreditados de 82 medios mexicanos y extranjeros.
- 232 notas en prensa escrita, radio, televisión y medios electrónicos.
- Más de 125,000 visitas a docsdf.org (58% de visitantes nuevos).
- 34,054 seguidores en Twitter (85% más que en 2012).
- 11,111 seguidores en Facebook (69% más que en 2012).
- 97 patrocinadores.

DOCSDF

QUINCENA DEL COMENSAL

El Fondo Mixto de Promoción Turística apoyó la realización del Festival Internacional Gastronómico de la Ciudad de México "Quincena del Comensal", del 11 al 27 de Octubre, que consistió en la promoción de la oferta de restaurantes de la Ciudad de México y en motivar a los comensales a través de atractivos valores agregados.

Los restaurantes que participaron son tan variados como la oferta gastronómica de la Ciudad de México, abarcan desde cocina internacional, hasta algunas de las cadenas preferidas de los mexicanos; se encuentran ubicados en las zonas más importantes de la Ciudad.

Durante la Quincena del Comensal se ofrecieron variadas promociones: menús especiales, botellas de vino gratis, descuentos en alimentos y bebidas, entre otros.

 *Quincena del Comensal*
11 AL 27 DE OCTUBRE

**DISFRUTA
EL SABOR DE
LOS RESTAURANTES
DE LA CIUDAD DE
MÉXICO**

 @delcomensal WWW.QUINCENADELCOMENSAL.COM  quincenadelcomensal



AMR
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE RESTAURANTES Y
METELES



Casillero
del
Diablo

Coca-Cola

Corona
Extra

BANORTE

IXE

ACCIONES Y PROFESIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO

ZONA TURÍSTICA GARIBALDI-CENTRO HISTÓRICO

El Fondo Mixto de Promoción Turística en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados realizó una serie de estrategias para la promoción de la Ciudad de México como destino turístico-gastronómico consistentes en la difusión de la riqueza y amplia oferta culinaria de la zona Garibaldi-Centro Histórico, mejora de los servicios ofertados, cursos de preparación de alimentos encaminados a la implementación de normas de higiene y buenas prácticas en la preparación de alimentos y bebidas encaminados a impulsar la excelencia, creación de un ambiente seguro para los visitantes en el interior de los establecimientos y control en los precios de los servicios en general.





ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ATRACCIÓN A LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL SECTOR COMERCIAL SAN ÁNGEL, SANTA FE, COYOACÁN, ROMA, POLANCO Y CENTRO HISTÓRICO.



El Fondo Mixto en colaboración con la Cámara de Comercio Servicios y Turismo de la Ciudad de México realizaron un proyecto para coordinar diversas actividades de atracción comercial, turística y cultural, para prolongar la estadía del visitante de negocios, de congresos y convenciones así como atraer al turismo local.

Se elaboró un calendario de eventos atractivos en las zonas de San Ángel, Santa Fe, Coyoacán, Roma, Polanco y Centro Histórico, haciéndolos más atractivos al complementar con oferta especial de los establecimientos comerciales, tales como: tiendas departamentales, restaurantes, cafeterías, hoteles, cines, entre otras.

Se concretaron diferentes reuniones con empresarios restauranteros para la presentación del proyecto, solicitarles ofertas, así como para la recolección de propuestas y comentarios.



COYOACÁN Y SAN ÁNGEL

fotos: Fernando López-Corona, 2013

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOS POTENCIALES EN SUDAMÉRICA PARA PROMOCIONAR A LA CIUDAD DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO.

El Fondo Mixto apoyó a la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes de la Ciudad de México con la realización de un Estudio de Factibilidad del Mercado Sudamericano para promocionar a la Ciudad de México como destino turístico.

Se muestra la preferencia de los destinos de Sudamérica hacia la Ciudad de México, por lo cual es de suma importancia la realización de actividades de Promoción y de Relaciones Públicas, en los mercados que viajan más hacia la Ciudad de México para potencializarla y posicionarla como destino turístico.

Para la realización del estudio se recurrieron a consultas telefónicas a tour operadores emisivos de Argentina, Perú, Colombia y Brasil; asistencias de Asociados AMAV DF en viajes promocionales y blitz en los países de Sudamérica. Así como sondeos con aerolíneas, aeropuertos y empresas especializadas en estadísticas.

Incremento representativo del turista Sudamericano a la Ciudad de México 2013		Participación en el mercado
Argentina	13.20%	25.10%
Brasil	11.70%	18.60%
Colombia	21.50%	15.60%
Perú	23.30%	8.60%

CORREDOR CULTURAL ROMA CONDESA

El Fondo Mixto se sumó a los esfuerzos del Comité Organizador del Corredor Cultural Roma Condesa a efecto de propiciar una política incluyente para eficientar la promoción de los atractivos de la Ciudad de México.

Este evento se lleva a cabo dos veces al año. La primera se realizó del 24 al 26 de mayo, la segunda del 29 de noviembre al 1° de diciembre. El objetivo principal es recuperar el espacio público y promover la cultura contemporánea a través del arte, el diseño, la gastronomía y el cine.

Como parte de los insumos ofrecidos por el Fondo, se aplicó un estudio para identificar el perfil de los visitantes, el cual arrojó que más de la mitad de los presentes en el evento (59%) eran residentes del área, con ingresos mayores a 30 mil pesos mensuales (62%), nivel de licenciatura o más (80%), y con una tendencia a informarse mediante el internet (70%).

Esta es la primera vez que el Fondo Mixto aplica este tipo de estudios. Considerando su importancia, se ha previsto su aplicación para contar con información que permita una toma de decisiones efectiva, lo que a su vez repercute en una mayor eficiencia en los eventos de promoción en esta ciudad.



CARTEL 10

foto: Corredor Cultural Roma Condesa, 2013

MESAMÉRICA

Mesamérica es un evento que reúne a los exponentes más destacados de la gastronomía global, así como a profesionales de otros ámbitos que complementan el fenómeno culinario. Uno de los objetivos es difundir la riqueza culinaria de la Ciudad de México a nivel internacional.

El evento fue organizado por el Colectivo Mexicano de Cocina, Grupo Ambrosía, Instituto de Arte Culinario Coronado y el Instituto de Técnico en Alimentos y Bebidas.

Se realizó en el Auditorio BlackBerry durante los días 21 a 23 de mayo de 2013, en donde el Fondo Mixto tuvo presencia de marca.



Presentado por:

SAGARPA
SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PESCA Y ALIMENTACIÓN



SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



CONACULTA

MÉXICO
Consejo de Promoción Turística



FONDOMIXTO
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DF

Patrocinadores:

AMERICAN EXPRESS



GRUPOHABITA



VINOTECA

NESPRESSO

S.PELLEGRINO

PIACERE



AIRES DE CAMPO

AEROMEXICO



TALLER PROEPTA
CENTRO DE CAPACITACIÓN

Medios asociados:

GULA

apicius



Chilango Quién

Accent

MB



El Financiero
NUESTRA INFORMACIÓN ES PODER

Organizadores:

COLECTIVO MEXICANO DE COCINA A.C.



Asociaciones:



MESAMÉRICA

fotos: mesamerica.mx

Sede:

AUDITORIO BlackBerry

DESFILE DE ALEBIJES MONUMENTALES

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal colaboró con el Museo de Arte Popular en la Séptima Edición de La Noche de los Alebrijes, con el objetivo de promover, difundir y mantener viva la tradición de la elaboración de los mismos, contribuyendo a la preservación de esta artesanía metropolitana y contemporánea.

Este evento es motor para impulsar la creatividad y el trabajo en equipo de decenas de grupos escolares, universitarios, talleres de artesanos y colectivos culturales para imprimir nueva vida a la tradición cartonera.

Los alebrijes se exhibieron con apoyo de la Delegación Cuauhtémoc en el camellón de la Av. Álvaro Obregón en la Colonia Roma.



ALEBIJES EN REFORMA

foto: Aries Fotografía, 2013





GIGANTES DE LA INDEPENDENCIA

El Fondo Mixto preocupado por resaltar el valor de nuestra historia y apoyando los festejos del mes patrio, realizó un proyecto conmemorando el CCIII Aniversario de la Independencia, para la salvaguarda y preservación de las tradiciones que consistió en la representación de personajes históricos con caricaturas y una breve semblanza de cada uno de ellos.

Los gigantes de la Independencia han estado de manera itinerante por diferentes

delegaciones de la Ciudad de México como Cuauhtémoc, Milpa Alta, Tlalpan y acercándolos a puntos de gran congregación para que los habitantes y visitantes tengan la oportunidad de acercarse a su pasado.

Se logró establecer una relación de cooperación con las diferentes delegaciones para seguir trabajando en proyectos que promuevan la Ciudad de México.

DÍA DE MUERTOS EN COYOACÁN

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal en coordinación con la Delegación Coyoacán en el marco de la celebración de día de muertos, llevó a cabo la proyección de un espectáculo multimedia de luz y sonido utilizando como lienzo la Parroquia de San Juan Bautista en el centro de la delegación que a través de imágenes coloridas promocionaba de manera atractiva distintos monumentos de la Ciudad de México, personajes emblemáticos de nuestro país, obras pictográficas e iconográficas de artistas mexicanos como José Guadalupe Posadas, Diego Rivera y Frida Kahlo con la finalidad de promover una festividad declarada como “Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” por la UNESCO, como parte de la estrategia de promoción de la Ciudad de México y de su riqueza cultural.



VIDEO MAPPING COYOACÁN

foto: FMPT - DF, 2013







FOTO BOOTH DE DÍA DE MUERTOS EN TLATELOLCO



FOTO BOOTH DÍA DE MUETOS
foto: FMPT - DF, 2013



Los mexicanos nos diferenciamos porque transformamos a la muerte en algo familiar y cotidiano. En nuestra cultura se representa de distintas formas, una de las festividades que tiene mayor impacto a nivel internacional es la celebración del día de Muertos, durante esta festividad, la Ciudad de México acapara las miradas del escenario internacional. Por lo que el Fondo Mixto buscando la salvaguarda y preservación de las tradiciones más representativas de los mexicanos colaboró con la Celebración del Día de Muertos en Tlatelolco con un Foto Booth.



PREMIO A LA EXCELENCIA TURÍSTICA MIGUEL ALEMÁN VALDÉS

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal estableció relación con la Funcación Miguel Alemán A.C. por lo que en colaboración y como parte de la promoción, fomento y desarrollo de la actividad turística en la Ciudad de México y con la finalidad de apoyar la capacitación y elevación del nivel de prestación de servicios turísticos financió el premio instituido para estimular y reconocer a mexicanos investigadores, empresarios, estudiantes, académicos y profesionales del turismo, que se distinguen por su constante labor y perseverancia en favor del turismo en México y de esta forma allegarse de nuevas propuestas que permitan promocionar de manera efectiva a la Ciudad de México a nivel nacional e internacional.



foto: Christian Lumen, 2013

PREMIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal en coordinación con la Secretaría de Turismo del Distrito Federal financió la estatuilla-premio “Pochteca” que galardonó a los responsables del desarrollo de estrategias para incentivar proyectos o programas de turismo aplicadas exitosamente como una forma de distinguir la labor de quienes hacen posible el desarrollo turístico de nuestra capital a través de su promoción.



ENTREGA DEL PREMIO POCHTECA

foto: SECTUR DF, 2013



LA VICTORIA ALADA
foto: Christian Lumen, 2013



**FONDO MIXTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL DISTRITO FEDERAL**