



CDMX

CIUDAD DE MÉXICO

INFORME DE ACTIVIDADES

FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

2017



Monumento a la Revolución

Directorio

.....

Jose Ramón Amieva Gálvez
Jefe de Gobierno de la Ciudad de México

Irene Muñoz Trujillo
Directora General del Fondo Mixto de
Promoción Turística de la Ciudad de México

Mónica Valdés
Directora de Relaciones Públicas

Mauricio Reyna
Director de Grandes Eventos

Francisco Kazén
Director de Mercadotecnia

Marcial Manuel Cruz
Director de Administración

Jhovany Rodríguez
Director de Evaluación e
Información Estratégica

.....

Diseño: Mercadotecnia FMPT
Todas las fotos utilizadas en este documento
son de carácter ilustrativo.

Los derechos de cada fotografía corresponden
a sus respectivos dueños.

.....

fmpt.cdmx.gob.mx

ÍNDICE

1

Administración

1.1 Informe de la Subdirección de Recursos Financieros

1.1.2 Presupuesto aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal

1.1.3 Modificaciones presupuestales

1.1.4 Evolución presupuestal

1.1.5 Gasto corriente

1.1.6 Gasto de inversión

1.1.7 Presupuesto ejercido del Fondo Mixto por capítulo de gasto

1.1.8 Armonización Contable

1.1.9 Cifras en millones de pesos

1.1.10 Estrategia de comunicación digital 2017

2

Recursos Humanos

1.1 Declaración Anual 2016

1.1.2 Declaración Anual de grado de Riesgos 2017

1.1.3 Capacitación

1.1.4 Movimientos Afiliatorios ante el Instituto Mexicano del Seguro Social

1.1.5 IMPUESTOS, ISR, IMSS, RVC, INFONAVIT E IMPUESTO SOBRE NOMINA 2017

1.1.6 Programa Empodera "T"

1.1.7 Derecho al cuidado

1.1.8 Derecho a la integridad

2.1 Ejes transversales.

2.1.2 Plantilla

2.1.2 Aclaración de contribuciones pagadas del Impuesto sobre Nóminas

2.1.3 Solicitud de Reestructura de La Contraloría Interna

3.1 Coordinación Jurídica

3.1.2 Juicios Civiles

3.1.3 Contratos y Convenios

3.1.4 Oficina de Información Pública

3

Proyectos Estratégicos

1.1 Metrópoli y Marca CDMX

1.1.2 Campañas de Promoción de la Ciudad de México 2017

1.1.3 Campañas de Promoción Nacionales

1.1.4 Campaña en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

1.1.5 Campaña de Semana Santa

1.1.6 Campaña de Fin de Año Pista de Hielo

1.1.7 Campaña de Promoción Internacional

1.1.8 CDMX en los medios

1.1.9 CDMX en eventos musicales

1.1.10 Embajador de Marca CDMX: Natalia Lafourcade

1.1.11 CDMX y la Tecnología

1.1.12 CDMX Capital Gastronómica

1.1.13 CDMX Capital de la Moda y el Diseño

1.1.14 CDMX Cultural

1.1.15 CDMX Deportiva

1.1.16 NBA Global Games Ciudad De México 2017. INDEPORTE

ÍNDICE

3

Proyectos Estratégicos

2.1 Congresos

2.1.2 Congreso Mundial De Nefrología 2017

2.1.2 Reunión Del Comité Internacional del Consejo de Administración del Aspen Institute

2.1.3 IX Congreso MPI México Chapter

2.1.4 Tercer Congreso AMDEM

2.1.5 XXIV Congreso Nacional De Turismo De Reuniones

2.1.6 Women 'S Forum Mexico 2017

3.1 Ferias

3.1.1 Feria Internacional De Turismo (FITUR) 2017

3.1.2 Professional Convetion Management Association (Pcma) Convening Leaders

3.1.3 XV Foro Nacional De Turismo

3.1.4 Vitrina Turística De La Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo (ANATO) 2017

3.1.5 Internationale Tourismus Börse (ITB Berlín) 2017

3.1.6 Tianguis Turístico 2017

3.1.7 Arabian Travel Market 2017

3.1.8 Meeting And Tourism Industry Exposure (Imex) Frankfurt

3.1.9 DMAI Annual Convention

3.1.10 Rumbo al XVI Foro Nacional De Turismo

3.1.11 Virtuoso Travel Week

3.1.12 SEDECO- Expo PYMES CDMX

3.1.13 JATA- Tourism Expo Japan

3.1.14 IMEX América

3.1.15 World Travel Market London O Wtm Londres

3.1.16 Mes de la CDMX en Los Ángeles

3.1.17 Giras De Promoción De La Ciudad De México AMAV

4.1 Viajes de Promoción (Viaje de familiarización o Fam Trip)

4.1.1 Visitas de Inspección

4.1.2 Viajes de Postulación

4.1.3 Apoyos

4.1.4 Relación con los sectores empresariales

4.1.5 Cumbre Empresarial CDMX

4.1.6 Premio Ángel del Turismo. XXIV Aniversario de la AMAV CDMX

5.1 Campaña de Relaciones Públicas

5.1.1 Gold Adrian Award

5.1.2 Platinum Adrian Award CDMX

5.1.3 Best of Show Adrian Award



Teatro de la Ciudad Esperanza Iris



Palacio de Bellas Artes
Foto: Enrique López S.

ADMINISTRACIÓN

Administración

1.1 Informe de la Subdirección de Recursos Financieros

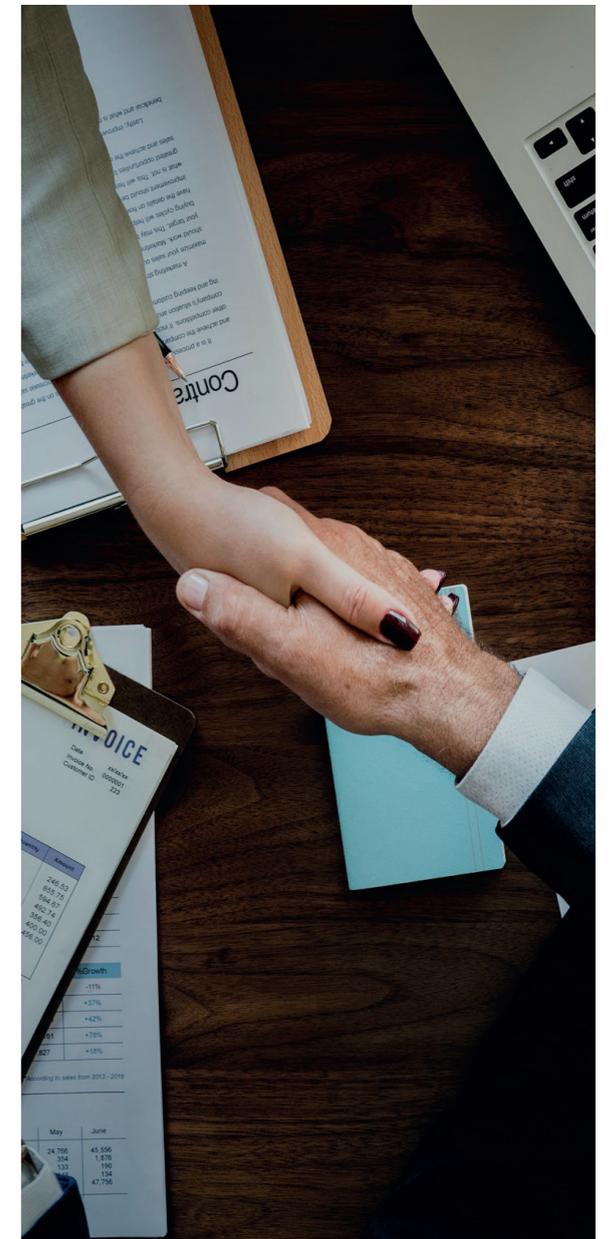
1.2 Presupuesto aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Ciudad de México para el ejercicio fiscal 2017, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal autorizó al Fondo Mixto de Promoción Turística un presupuesto original de 421,139.3 miles de pesos, distribuidos en 29,688.7 miles de pesos para servicios personales, 352,579.4 miles de pesos para la promoción y difusión de sitios turísticos, culturales, recreativos y deportivos de la Ciudad de México y 38,871.2 miles de pesos para otros gastos corrientes.

1.3 Modificaciones presupuestales

Del 1º de enero al 31 de diciembre de 2017 se autorizaron las siguientes afectaciones presupuestarias líquidas:

- Adición líquida de recursos propios por 153,355.5 miles de pesos por concepto de remanentes reconocidos en el cierre de Cuenta Pública del ejercicio 2016, de conformidad con el Acuerdo Número SE/03/03/2017 autorizado por el Comité Técnico del FMPT-CDMX en la Tercera Sesión Extraordinaria celebrada el 23 de mayo de 2017 para disponer con suficiencia presupuestaria en los meses de junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2017, para cubrir las erogaciones del capítulo 3000 "Servicios generales" en la partida 3992 "Servicios para la promoción y difusión de sitios turísticos, culturales, recreativos y deportivos del Distrito Federal" para la Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México; Campaña de Promoción Turística Internacional de la Ciudad de México y Promoción de la Ciudad de México a través de arte, cine, teatro, arquitectura, música, museos, exposiciones de todo tipo y sitios de atracción. Lo anterior, para dar continuidad a las estrategias, activaciones, acciones y contenidos implementados; así como desarrollar nuevas estrategias para promocionar, fomentar y mejorar la actividad turística de la Ciudad de México e investigar su impacto; de igual manera dar continuidad y ampliar la oferta de entretenimiento en sus diferentes manifestaciones a través de la promoción de la Ciudad de México y/o presencia de marca CDMX, así mismo presencia visual del Fondo Mixto de Promoción Turística a nivel nacional e internacional



- Adición líquida de recursos fiscales por 128,987.3 miles de pesos, de conformidad con los Acuerdos Números SE/04/02/2017, SE/04/03/2017, SE/04/04/2017 y SE/04/05/2017 autorizados por el Comité Técnico del FMPT-CDMX en la Cuarta Sesión Extraordinaria celebrada el 16 de agosto de 2017, con la finalidad de disponer con suficiencia presupuestaria en los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2017 en el capítulo 3000 "Servicios generales" en la partida 3992 "Servicios para la promoción y difusión de sitios turísticos, culturales, recreativos y deportivos del Distrito Federal", recursos destinados a dar continuidad a diversas acciones, actividades y contenidos, además del desarrollo de nuevas estrategias para promocionar, fomentar y mejorar la actividad turística de la Ciudad de México, a través de la elaboración y difusión de campañas de promoción, publicidad, merchandising, marketing turístico de la Ciudad de México y/o presencia de marca CDMX, así mismo presencia visual del Fondo Mixto de Promoción Turística a nivel nacional e internacional

- Adición líquida de recursos fiscales por 70,650.00 miles de pesos, de conformidad con los Acuerdos Números SE/05/01/2017, SE/05/03/2017 y SE/05/05/2017 autorizados por el Comité Técnico del FMPT-CDMX en la Quinta Sesión Extraordinaria celebrada el 14 de septiembre de 2017, con la finalidad de disponer con suficiencia presupuestaria en el mes de octubre de 2017 en el capítulo 3000 "Servicios generales", en la partida 3992 "Servicios para la promoción y difusión de sitios turísticos, culturales, recreativos y deportivos del Distrito Federal", recursos dirigidos a dar continuidad a diversas acciones, actividades y contenidos, además del desarrollo de nuevas estrategias para promocionar, fomentar y mejorar la actividad turística de la Ciudad de México, a través de la elaboración y difusión de campañas de promoción, publicidad, merchandising, marketing turístico de la Ciudad de México y/o presencia de marca CDMX así mismo presencia visual del Fondo Mixto de Promoción Turística a nivel nacional e internacional

- Ampliación líquida de recursos fiscales por 60,000.00 miles de pesos, con la finalidad de disponer de suficiencia presupuestaria en el mes de diciembre de 2017, en el capítulo 3000 "Servicios generales", en la partida 3992

"Servicios para la promoción y difusión de sitios turísticos, culturales, recreativos y deportivos del Distrito Federal", recursos destinados a dar continuidad a diversas acciones, actividades y contenidos, además del desarrollo de nuevas estrategias para promocionar, fomentar y mejorar la actividad turística de la Ciudad de México a través de la elaboración y difusión de campañas de promoción, publicidad, merchandising, marketing turístico de la Ciudad de México y/o presencia de marca CDMX y/o presencia visual del Fondo Mixto de Promoción Turística a nivel nacional e internacional, de conformidad con el Acuerdo Número SO/03/04/2017 autorizado por el Comité Técnico del FMPT-CDMX en la Tercera Sesión Ordinaria celebrada el 01 de diciembre de 2017

- Reducción líquida de recursos fiscales por 60,000.0 miles de pesos que fueron transferidos a la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (Sectur-CDMX). Lo anterior en cumplimiento y los términos del Acuerdo Número SO/01/16/2017 autorizado por el Comité Técnico del FMPT-CDMX en la Primera Sesión Ordinaria realizada el 02 de febrero de 2017 con la finalidad que lleve a cabo su Programa Sustantivo/Estratégico de Promoción Turística en 2017.

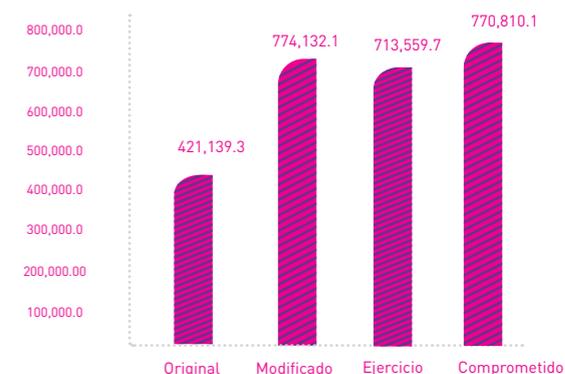
Con estos movimientos el presupuesto del Fideicomiso FMPT-CDMX aumentó en 352,992.1 miles de pesos. Significó un incremento del 83.8 por ciento al pasar de 421,139.3 miles de pesos a 774,132.1 miles de pesos como se observa en la siguiente gráfica:



1.4 Evolución presupuestal

Al periodo enero-diciembre 2017, con base en los registros del Sistema Informático de Planeación de Recursos Gubernamentales, SAP-GRP, la Subsecretaría de Egresos de la Secretaría de Finanzas del Gobierno de la Ciudad de México autorizó al Fondo Mixto de Promoción Turística 33 afectaciones programático-presupuestarias, de las cuales 28 fueron compensadas y 5 fueron líquidas, por lo que el presupuesto modificado al periodo de referencia ascendió a la cantidad de 774,132.1 miles de pesos. De ellos se ejercieron 713,559.7 miles de pesos y se comprometieron 770,810.1 miles de pesos, como se observa en la siguiente gráfica y cuadro

Evolución del Presupuesto del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017 (Cifras en miles de pesos)



Capítulo	Modificado	Ejercido	Comprometido
1000 Servicios personales	29,688.7	23,502.9	29,688.7
2000 Materiales y suministros	1,300.8	365.0	718.8
3000 Servicios generales	741,725.5	689,428.4	738,985.5
4000 Transferencias, asignaciones, subsidios y otras ayudas	1,100.0	0.0	1,100.0
5000 Bienes muebles, inmuebles e intangibles	317.1	263.4	317.1
TOTAL	774,132.1	713,559.7	770,810.1

1.5 Gasto corriente

El gasto corriente modificado del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México del 1° de enero al 31 de diciembre de 2017, se ubicó en 774,132.1 miles de pesos, de los cuales se ejercieron 713,559.7 miles de pesos y se comprometieron recursos por la cantidad de 770,810.1 miles de pesos.

1.6 Gasto de inversión

El gasto de inversión modificado fue de 317.1 miles de pesos destinados a la compra de paquetes y programas de informática [9 Adobe Creative Cloud 2017 completo, software especializado en tareas de diseño, 63 Antivirus Eset para PC, software de protección para los equipos y 1 Antivirus Eset para Servidor, software de protección para los equipos]. De ellos se ejercieron 263.4 miles de pesos y se comprometieron todos los recursos.

1.7 Presupuesto ejercido del Fondo Mixto por capítulo de gasto

En resumen, del 1° de enero al 31 de diciembre de 2017 ^{2l} se ejercieron 713,559.7 miles de pesos,

compuestos por 23,502.9 miles de pesos del capítulo 1000 "Servicios personales", 365.0 miles de pesos del capítulo 2000 "Materiales y suministros" y 689,428.4 miles de pesos son del capítulo 3000 "Servicios generales", en el capítulo 4000 "Transferencias, asignaciones, subsidios y otras ayudas" no se ejercieron recursos y en el capítulo 5000 "Bienes muebles, inmuebles e intangibles" se ejercieron 263.4 miles de pesos, como se demuestra en la siguiente gráfica:

1.8 Armonización Contable

El Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, al ser una entidad paraestatal, adoptó las normas del CONAC para alcanzar las metas y objetivos de la armonización contable que implica un conjunto de actividades así como eventos que deben ser coordinados, algunos en forma simultánea, otros de manera secuencial, para transformar el registro y presentación de la gestión financiera del fideicomiso; por lo que se cuenta con la Licencia del Sistema Automatizado de Administración y Contabilidad Gubernamental (SAACG.Net) para facilitar e integrar las operaciones presupuestales, administrativas, contables y financieras, para cumplir con las disposiciones emitidas por el CONAC, la cual ha generado beneficios tangibles en materia de información financiera, toma de decisiones, transparencia y rendición de cuentas.

Notas:

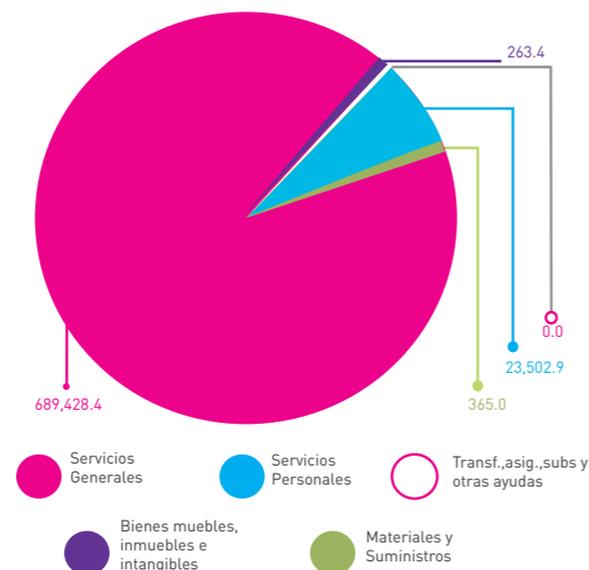
1/ El informe de la Subdirección de Recursos Financieros se integró con información del SAP-GRP al 31 de diciembre de 2017

2/ El gasto del Fondo Mixto contiene información de los registros contables y presupuestales del 31 de diciembre de 2017.

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 de la Ciudad de México durante el periodo de enero - 01 de diciembre de 2017, se ha convocado a 02 procedimientos de Licitación Pública Nacional:

Presupuesto ejercido
Enero-Diciembre 2017
(Cifras en miles de pesos)



✓ Campaña de promoción directa CDMX a través de Hotspots (Se declaró desierto el procedimiento)

✓ Promoción de la Ciudad de México a través del desarrollo de viajes de promoción durante el ejercicio 2017

✓ Promoción de la Ciudad de México a través de la participación en eventos nacionales e internacionales de la industria turística y de reuniones durante el ejercicio 2017

Con fundamento en el Artículo 56 fracción V de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México durante el periodo de enero al 31 de diciembre de 2017, llevo a cabo 01 invitación restringida a cuando menos tres proveedores:

✓ Contratación del Servicio de Estrategia de comunicación digital 2017 (Iga Marketing, S.A. de C.V.)

Durante el mismo periodo se celebraron 8 sesiones ordinarias y 25 sesiones extraordinarias del Subcomité de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios, donde fueron autorizados por el pleno del Órgano Colegiado 130 casos destacan por su importancia los siguientes:

1.9 CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

Promoción de la Ciudad de México en evento deportivo de alto impacto internacional denominado "Abierto Mexicano de Tenis Acapulco 2017"	5.2
Promoción de la Ciudad de México a través de medios digitales a niños.	2.7
Promoción de la Ciudad de México en Sistema de video de Autobuses Nacionales.	8.4
Posicionamiento de la Ciudad de México a través de espacios alternativos de promoción	6.9
Promoción de la CDMX en espacios publicitarios de televisión de paga de Televisa	10.0
Promoción de la Ciudad de México a través de serie documental sobre sus colonias y barrios	1.2
Contratación de contratación de espacios de publicitarios en medios de comunicación masiva (Televisión y Radio) en cobertura Nacional, Regional y Local para dar continuidad al proyecto denominado "Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México 2017".	5.0
Promoción de la Ciudad de México en el marco del XV Foro Nacional de Turismo, a celebrarse el 20 y 21 de febrero de 2017.	2.9
Promoción de la CDMX en el marco del evento denominado Fanaticón.	6.0
Estrategia de Posicionamiento de la marca CDMX y/o promoción de la CDMX en eventos deportivos de alto impacto "rallys" nacionales y/o internacionales.	3.0
Análisis de mejores prácticas, promoción y casos de éxito de comercio electrónico (E-Commerce) alrededor del mundo.	1.1
Estrategia de promoción Gastronómica de la Ciudad de México a través del programa "Top Chef México Segunda Temporada"	4.5
Promoción de la Ciudad de México como destino turístico y de reuniones en el marco de los eventos denominados Vitrina Turística ANATO e ITB Berlín	2.0
Promoción de la Ciudad de México a través del evento "Björk en concierto"	4.6
Promoción de la Ciudad de México en el marco del evento México en el corazón de México	8.0
Presencia CDMX y promoción de la Ciudad de México a través del evento "World dance Music Awards 2017"	9.0
Promoción de la Ciudad de México en el marco del evento FIA Formula E Mexico City	10.0
Promoción de la Ciudad de México en el marco del torneo Lorena Ochoa Match Play	4.6
Posicionamiento de la Ciudad de México como sede del evento "Global Champions Tour"	11.6

Promoción Internacional de la Ciudad de México en el marco de la SportAccord Convention 2017	1.1
Promoción de la Ciudad de México a través del Festival Marvin	5.8
Promoción de la Ciudad de México a través de la participación en eventos Internacionales de la Industria Turística y de Reuniones en Arabian Travel Market.	2.5
Estrategia de Promoción a través de las actividades desarrolladas por el Festival de México en el Centro Histórico	1.7
Contratación del servicio de Campaña de Promoción Internacional de la Ciudad de México dentro de la Gira de Automovilismo Fórmula Renault 2.0	3.5
Promoción de la Ciudad de México en el mercado del Congreso Mundial de Nefrología, a celebrarse del 21 al 25 de abril de 2017 en la Ciudad de México	4.2
Contratación del servicio de Desarrollo de una estrategia de Comunicación y Difusión de la Ciudad de México como destino de la Moda a través de la Edición 11: Mercedes-Benz fashion week (Semana de la Moda)	9.2
Contratación del servicio de Estrategia de Promoción Turística: Acciones y Profesionalización mediante el programa denominado 100 Restaurantes al éxito para el sector gastronómico ubicado en el corredor turístico Paseo de la Reforma-Zona Rosa	2.0
Contratación del servicio de estrategia para difusión y reconocimiento de la marca CDMX Mexico City en el marco del evento Amber Lounge Montecarlo, Mónaco 2017	5.9
Contratación de una empresa que proporcione el servicio para que los turistas que visitan la Ciudad de México tengan acceso a una plataforma digital, en la que puedan descargar en sus teléfonos celulares Smartphone (ios y android) la aplicación cityguide, una guía interactiva de la ciudad que hará de su visita una experiencia 360°	7.0
Contratación del servicio de reconocimiento de la marca turística CDMX y de la Ciudad de México a través de embajadores de marca	2.6
Contratación de campaña de difusión de la Ciudad de México en el aeropuerto Internacional de Monterrey a través de carritos equipajeros	8.3
Contratación de una empresa para coordinar la campaña integral de relaciones públicas y publicidad del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, en el mercado de los Estados Unidos y Canadá	16.0
Servicio de Promoción de la Ciudad de México y de la marca CDMX y/o presencia del FMPT en el mercado de la "59 entrega del Ariel."	1.0
Difusión y posicionamiento de la marca turística CDMX y la Ciudad de México a través de elementos de alto impacto internacional	4.6
Participación del Fondo Mixto de Promoción Turística con presencia de la marca CDMX en los eventos del 75 aniversario de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, AHCM.	2.0

Participación del Fondo Mixto de Promoción Turística con presencia de la marca CDMX y promoción de la Ciudad de México en el Festival de Arte Digital e Interactivo "Visual Art Week" que se realiza en espacios Públicos de la CDMX	3.0
Campaña de Promoción de la Ciudad de México en el proyecto escultórico Lapidarium.	5.0
Campaña de promoción de la Ciudad de México en evento juvenil denominado premios MTV Miaw 2017 y Campaña de promoción de la Ciudad de México en evento denominado MTV Unplugged Emmanuel 2017	21.0
Campaña de Promoción de la Ciudad de México a través del libro denominado "El centro histórico, 200 lugares imprescindibles"	8.8
Campaña de promoción de la Ciudad de México en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México a través de videowalls	15.0
Campaña de Promoción de la Ciudad de México en el Abierto Mexicano de Tenis Los Cabos 2017	5.8
Promoción de la Ciudad de México y/o presencia de marca CDMX en el marco del evento denominado Tag CDMX	21.5
Campaña de Promoción de la Ciudad de México en el Evento México Diseña BY ELLE CDMX	17.4
Reconocimiento de la Marca Turística CDMX y de la Ciudad de México a través de Conciertos Nacionales e Internacionales y la Gira "Musas" en Teatros Históricos de la República Mexicana y al Composición y/o adaptación de un Tema para la CDMX	4.2
Campaña de difusión de la Ciudad de México a través del Documental "Ciudad de México, una Experiencia Gastronómica"	1.8
Publicación en diferentes medios de comunicación de las campañas publicitarias de promoción turística en la región de Norte América, Estados Unidos y Canadá, que realice el Fondo Mixto de Promoción Turística de la CDMX, dentro del Convenio de cooperación con el consejo de Promoción Turística de México y la Secretaria de Turismo de la CDMX.	9.0
Contratación del Servicio de Campaña de difusión de la Ciudad de México en evento denominado Kid's Choice Awards México 2017	13.0
Contratación presencia de la marca CDMX Ciudad de México en Granjas las Américas	4.0
Contratación para la promoción de la marca CDMX dentro del Programa de profesionalización para Socios AMAV CDMX 2017. ¹	2.0
Contratación de la Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX a través del ballet clásico y lo más innovador de la danza contemporánea en el ámbito internacional actual.	1.0
Contratación del Servicio de Promoción de la CDMX en el recinto para el expo PYMES de la Ciudad de México 2017	4.0

Contratación de la Presencia de la Marca CDMX y Promoción Turística de la Ciudad de México en el evento "Rumbo al XVI Foro Nacional de Turismo 2018"	1.8
Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el marco del evento denominado "Fiestas de las Culturas Indígenas"	1.9
Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el marco de la Carrera Panamericana	2.0
Contratación de la Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la Marca CDMX en el marco de la entrega de galardones a los principales exponentes de la actividad turística del país en la entrega del premio "Ángel Turístico 2017" ²	1.5
Participación del Fondo Mixto de Promoción Turística con presencia de la marca CDMX y promoción de la Ciudad de México en el Evento Internacional "2017, año de México en los Ángeles".	15.1
Campaña de Difusión de la Ciudad de México a través de la música "JOSEFA" ³	2.0
Promoción de la Ciudad de México a través de la semana "INDIE ROCKS" en CDMX 2017	2.0
Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México en el evento denominado Premio Iberoamericano de Cine Fénix	16.0
Promoción de la Ciudad de México Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México en el evento denominado Premio Iberoamericano de cine Fénix México a través de la filmación la película Roma	10.0
Expo Internacional Maratón Berlín, "Expo Internacional Maratón Chicago" y "Expo Internacional Maratón Nueva York".	2.7
Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México como destino gastronómico y posicionamiento de la marca "CDMX" en el marco del "Premio al Mérito Empresarial Restaurantero 2017"	1.5
Promoción de la Ciudad de México a través de publicidad en Revista Nexos	2.9
Estrategia de Promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la Marca "CDMX" en el evento denominado "World Endurance Championship 6 horas de México 2017"	4.0
Difusión y posicionamiento de la marca CDMX y el destino Ciudad de México a través del evento Cumbre Empresarial CDMX y seguimiento Expo Delegaciones 2017.	9.6
Giras de Promoción y Difusión de la Ciudad de México como destino Turístico ante Líderes y Actores relevantes de la escena internacional	4.0
Promoción de la Marca CDMX dentro del programa de "Profesionalización para Socios AMAV CDMX 2017" ⁴	2.0
Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en el marco del evento Teatro en Plazas Públicas: Teatro en tu Barrio 2017.	1.0

Promoción de la Ciudad de México en el evento denominado homenaje a José Alfredo Jiménez	6.0
Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en el evento denominado Quincena del Comensal 2017	1.0
Estrategia de Promoción de la Ciudad de México y/o posicionamiento de la Marca "CDMX" en el marco del evento denominado Festival Internacional de las Luces México-Filux 2017	15.0
Servicio de promoción de la Ciudad de México a través de la realización de campañas de "Promoción de la CDMX Internacional" mediante spots audiovisuales	5.0
Servicio de promoción de la Ciudad de México a través de la realización de campañas de "Promoción de la CDMX Nacional" mediante spots audiovisuales.	5.0
Desarrollo e implementación de una Estrategia de Promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en torno a la exhibición en México de un proyecto de realidad virtual dirigido por Alejandro González Iñárritu con título tentativo "Carne y Arena"	15.0
Promoción de la Ciudad de México a través de la presentación de Ricky Martin en el Zócalo de la Ciudad de México	18.0
Promoción de la cultura y el turismo en la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el marco del evento denominado "Morbido Film Fest"	1.0
Difusión de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX a través del proyecto Mexicraneos	5.0
Difusión de la Ciudad de México y posicionamiento de marca CDMX a través de la presentación del grupo Caifanes en el Festival semana de las juventudes 2017	4.0
Posicionamiento de la marca CDMX durante las actividades conmemorativas de los 50 de 100 (Cien Años de Soledad) con alcance nacional e internacional	1.0
Reconocimiento y posicionamiento de la marca CDMX y la difusión del destino como sede de grandes eventos, a través de la presentación del coctel CDMX y de una exposición fotográfica de contenido Histórico Turístico de la capital del país	2.32
Promoción de la ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX a través de la campaña de comunicación post premios Ciudad de México	5.5
Contratación de servicio Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o Presencia de la marca de la CDMX en la Primer Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible Ciudad de México 2017	4.0
Promoción de la Ciudad de México y la marca CDMX en la filmación de la película Godzilla II	10.0
Estrategia de Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el marco de la Exposición Paricuta ⁵	4.6
Desarrollo e implementación de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX dentro del proyecto denominado en "la CDMX pasa lo mejor"	4.4

Posicionamiento de la marca CDMX, promoción de la CDMX y su gastronomía como destino invitado en la muestra gastronómica Comer, Amar y Contemplar a realizarse en Holbox, Quintana Roo	2.0
Presencia de la marca CDMX Y promoción turística de la Ciudad de México en el marco del evento denominado NFL México Games 2017	1.5
Presencia de la marca CDMX Y promoción turística de la Ciudad de México en el marco del evento denominado NFL Fan Fest Zócalo CDMX 2017	2.2
Promoción de la Ciudad de México en la campaña la CDMX como Capital Turística de la México	3.5
Presencia de la marca CDMX, promoción turística de la Ciudad de México en el marco del evento denominado NBA México City Games 2017	0.8
Promoción de la ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el evento denominado CDMX invierno 2017	15.0
Promoción de la Ciudad de México y de la Marca CDMX en torno a las Actividades Navideñas en el evento denominado Pista de Hielo 2017	4.0
Promoción de la Ciudad de México a través del evento denominado "Posada Nick en CDMX 2017"	6.0
Promoción de la Ciudad de México a través del proyecto denominado "Guía CDMX"	1.7
Promoción de la Ciudad de México y su marca CDMX en la exposición de la exhibición LAPIDARIUM en Porto Lotti, Italia	4.0
Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX, a través del "Libro fotográfico CDMX para tus ojos"	3.0
Promoción de la Ciudad de México como destino turístico y presencia de la marca CDMX en el "Espacio CDMX Arquitectura y Diseño" como parte de la declaración de la Ciudad de México como "La Capital Mundial del Diseño - World Design Capital".	7.4
Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en la "Presentación de los Premios Metropolitanos de Teatro y Bases del Premio CDMX"	1.0
Realización y producción de 10 cápsulas para difusión y promoción "Turística de la CDMX".	10.0
Presencia de la marca "CDMX", Promoción turística y posicionamiento de la Ciudad de México como destino cultural a través del Proyecto "ANÓNIMO 3RD EDITION MIAMI ART BASEL"	2.0
Desarrollo de mapas zonales de la CDMX denominado "50 cosas que hacer en..."	1.1
Promoción de la Ciudad de México y de la marca CDMX a través de la colección "Más allá del Guadalupe-Reyes"	4.0
Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX a través de Mercado Verbena CDMX"	5.0
Promoción turística de la Ciudad de México y posicionamiento de la Marca Ciudad CDMX a través de la producción editorial del Libro "La imagen histórica, La Cultura del Turismo en la Ciudad de México.	2.2
Promoción de la Ciudad de México y de la marca CDMX en autobuses Midibus y autobuses en Cancún y la Riviera Maya	1.4

Promoción de la Ciudad de México como destino turístico y de reuniones en el marco de la 38 edición de la Feria Internacional de Turismo 2018 (FITUR 2018) ⁶	2.5
Contratación de Campaña de difusión de la marca "CDMX" en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México a través pantallas exclusivas. ⁷	27.8
Campaña de difusión de la Ciudad de México en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México a través de Carritos Equipajeros y Pantallas ⁸	39.4
Contratación de Campaña de difusión de la Ciudad de México en el Aeropuerto Internacional de Monterrey a través de Carritos Equipajeros. ⁹	12.5
Promoción de la Ciudad de México como destino de reuniones en el marco del evento denominado, PCMA Convening Leaders en Austin, Texas Estados Unidos.	1.1
Promoción de la Ciudad de México como destino de reuniones a través de la participación en el Tianguis Turístico 2017.	0.8
Publicación en diferentes medios de comunicación de las campañas publicitarias de promoción turística en la región de Norteamérica, Estados Unidos y Canadá, que realice el Fondo Mixto de Promoción Turística de la CDMX, dentro del Convenio de cooperación con el Consejo de Promoción Turística de México y la Secretaría de Turismo de la CDMX.	6.0
Participación del Fondo Mixto de Promoción Turística con presencia de la marca CDMX y promoción de la Ciudad de México en el evento internacional "2017, Año de México en Los Ángeles".	15.0
Presencia de la marca "CDMX", promoción turística de la Ciudad de México en el marco de los eventos denominados "Campeonatos Mundiales de Parapanatón y Parapowerlifting Ciudad de México 2017".	0.3
Promoción de la Ciudad de México en el evento Women's Forum Mexico 2017	0.2
Promoción de la Ciudad de México en el marco de la Reunión del Comité Internacional de Miembros del Consejo del Aspen Institute, en la Ciudad de México	0.3

En apego 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 26 prestadores de servicio profesional quienes, con sus servicios prestados, complementan las funciones del personal de estructura del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, mismos que han significado la contratación de servicios por 1.9 millones de pesos.

En apego a lo dispuesto en el artículo 55 de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, en el periodo de enero al 31 de diciembre de 2017, se llevaron a cabo las contrataciones por un monto de 11.5 millones, de los cuales destacan la contratación de los siguientes servicios:

- ✓ Servicio Integral de limpieza en las oficinas del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México
- ✓ Contratación de una persona física para la prestación de servicios legales¹.
- ✓ Espacio para almacenar archivo, mobiliario y equipo de cómputo para este Fondo Mixto de

Promoción Turística de la Ciudad de México

- ✓ Promoción de la Ciudad de México y/o la presencia de marca CDMX y/o presencia Visual del Fondo Mixto de Promoción Turística en el marco de Material Art Fair
- ✓ Promoción de la CDMX a través de diversos productos promocionales alusivos a la Ciudad de México

1.10 Estrategia de comunicación digital 2017

- ✓ Registro contable de las operaciones del FMPT-CDMX
- ✓ Se requiere la adquisición de materiales, útiles y equipos menores de oficina (papelería) para lograr el correcto y eficaz desempeño de las funciones del personal que labora en las oficinas del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México
- ✓ Promoción y difusión de la Ciudad de México y/o marca CDMX en el marco de México Fashion Film Festival
- ✓ Promoción y difusión de la Ciudad de México y/o la marca CDMX en el marco del Festival de Cine Ambulante
- ✓ Desarrollo de una estrategia de posicionamiento a través de un elemento sociológico y distintivo para la Ciudad de México
- ✓ Promoción de la Ciudad de México en el marco de la Reunión del Comité Internacional de Miembros del Consejo del Aspen Institute
- ✓ Participación del Fondo Mixto de Promoción Turística con presencia de la marca CDMX en los vuelos inaugurales directos de Aeroméxico a Calgary, Canadá y a Seúl, Corea del Sur
- ✓ Promoción de la Ciudad de México mediante el evento del Gran Premio Histórico de la Ciudad de México
- ✓ Adquisición de Licenciamiento de Software para el ejercicio 2017 del FMPT-CDMX

- ✓ Promoción de la Ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX a través de "Maratón, Cultura y Tradición"
- ✓ Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en el evento denominado 4ta edición del Tour de Cine Mexicano
- ✓ Servicio Integral para eventos que realizará el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México
- ✓ Servicio Integral de Soporte y Mantenimiento Preventivo y Correctivo en Hardware y Software en los equipos de cómputo y no- break
- ✓ Capacitación para el personal del Fondo Mixto de Promoción Turística, de acuerdo con lo detectado en el Diagnostico de Necesidades del 2017 y el Programa de Capacitación Anual del FMPT- CDMX. CURSO DE INGLES.
- ✓ Estrategia de promoción de la ciudad de México y posicionamiento de la marca CDMX en el marco del evento "la Catrina Festmx 2017 F1 Fanzon"
- ✓ Presencia de la marca CDMX en el evento Women'S Forum México 2017
- ✓ Reconocimiento de la marca ciudad CDMX y de la ciudad de México de la industria creativa a través del evento Gallery Weekend 2017
- ✓ Presencia de la marca CDMX, promoción turística de la Ciudad de México en el marco de los eventos denominados "campeonatos mundiales de Paranatación y Parapowerlifting ciudad de México 2017"
- ✓ Servicio, desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y o presencia de la marca CDMX dentro del proyecto denominado "Rally Acapulco 2017"
- ✓ Promoción de la Ciudad de México y Posicionamiento de la Marca CDMX, a través del (Reporte Turístico Cultural en

Por último, en apego a lo dispuesto en el artículo 57 de la Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal, en el periodo de enero al 31 de diciembre de 2017, se llevaron a cabo las contrataciones por un monto de 21.9 millones, de los cuales destacan los siguientes servicios:

Presencia de la marca "CDMX", promoción turística de la Ciudad de México en el marco del evento denominado "F1 fan Zone CDMX"

Presencia de la marca "CDMX", promoción turística de la Ciudad de México en el marco del evento denominado "F1 Gran Premio de México"

Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la ciudad de México y/o presencia de la marca CDMX en el marco del evento "celebración de día de muertos 2017"

- ✓ Desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y/o presencia de la marca "CDMX" en el marco del evento "XVII Feria Internacional del libro en el Zócalo"
- ✓ Contratación destinada a cubrir otros servicios no contemplados y por la realización de actividades propias de la función pública, entre otros (servicio integral para la atención a la población damnificada por el fenómeno sísmológico ocurrido el diecinueve de septiembre del presente año, así como a brigadistas y voluntarios en puntos de desastre y acopio, mismo que atendió el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México).





RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos

2.1 Declaración Anual 2016

El 15 de febrero del 2017, el Fondo Mixto de Promoción Turística, realizó la declaración anual correspondiente al ejercicio fiscal 2016 en los términos que establece la Ley de ISR, con el número de operación 59487531. Es importante señalar que la declaración anual reportada no generó impuesto a cargo para ningún colaborador.

2.2 Declaración Anual de grado de Riesgos 2017

Todos los años en el mes de febrero los patrones y las empresas están obligados a revisar la siniestralidad y presentar la Declaración de Prima de Riesgo, por ello, en el mes de febrero del 2017 se realizó la declaración de grado de riesgo anual, con el que se obtuvo el 0.50000 por ciento como prima de riesgo, lo que indica que no se presentaron incidentes catalogados como accidentes de trabajo durante ese ejercicio.

2.3 Capacitación

Los constantes cambios económicos, políticos y sociales, así como los avances tecnológicos que vivimos en la actualidad, representan un reto para el desarrollo del capital humano obligándonos a ser más competitivos; en este proceso continuo y dinámico la capacitación de personal juega un papel crucial, pues para realizar la diversidad de funciones encomendadas en los distintos ámbitos laborales es indispensable fortalecer conocimientos que permitan elevar la competitividad, la eficiencia, desarrollo económico y bienestar social.

En este contexto, se considera que el contenido de cada curso logra fortalecer los conocimientos y generar confianza entre los colaboradores. Además, permite que el desempeño individual y colectivo sea efectivo pues se estimulan los conocimientos, habilidades, actitudes y capacidades que requieren para llevar a cabo sus actividades diarias.

Los programas implementados en este 2017 consideraron las siguientes temáticas:

- Relaciones interpersonales y asertividad
- Inteligencia emocional y manejo de estrés
- Ética y valores
- Inducción a la Gestión Pública
- Liderazgo y formación de equipos
- Atención y servicio a usuarios
- Lengua extranjera

2.4 Movimientos Afiliatorios ante el Instituto Mexicano del Seguro Social

El 10 de Agosto del 2017, "BBVA Bancomer", Sociedad Anónima, Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer, confiere a este Fideicomiso Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México el poder especial para la defensa del patrimonio del aludido fideicomiso, a los C. Marcial Manuel Cruz Vázquez, Juan Rogelio Romero Millán, Juan Manuel González Álvarez, Edith Nasheli López Mendoza, Anabel González Sánchez y Javier Ocototxtle Yahuitl, Violeta Deniz Mendoza Mendiola, para que conjunta o de manera separada representen judicial y extrajudicialmente ante cualquier persona o autoridad PODER ESPECIAL para la defensa del patrimonio del Fondo, y para los efectos del mismo los apoderados gozarán de amplias facultades para pleitos y cobranzas en materia laboral.

En virtud de lo anterior, esta Subdirección de Recursos Humanos tramitó ante el Instituto Mexicano de Seguro Social IMSS, los certificados con los cuales se realizaron los movimientos afiliatorios de Ingreso, Baja y Modificaciones Salariales, que se encontraban pendientes por la falta de Representante Legal.

2.5 IMPUESTOS, ISR, IMSS, RVC, INFONAVIT E IMPUESTO SOBRE NOMINA 2017

De acuerdo con el último reporte de "OPINIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES EN MATERIA DE SEGURIDAD SOCIAL" emitido por el Instituto Mexicano del Seguro Social al 31 de diciembre del 2017 el Registro Patronal Y6229472-10-2 denominado "BANCOMER S.A. FID 30343 8 FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (FMPT-CDMX)" no presenta créditos pendientes por el ejercicio 2017.

2.6 Programa Empodera "T"

Como un ente con una visión inclusiva y respetuosa de las garantías individuales, el Fondo Mixto solicitó a la Dirección General del Instituto para la Integración al Desarrollo de las Personas con Discapacidad de la Ciudad de México (INDEPEDI), ser incluido en el programa anual denominado "Empodera-T", el cual permite ofrecer empleo temporal a personas

con discapacidad que así lo soliciten. En la actualidad esta entidad se encuentra en espera de solicitudes de ingreso para comenzar con este programa.



2.6 Ejes transversales.

En cuanto a su plantilla laboral, el Fondo Mixto ha aplicado las políticas de equidad en sus mecanismos de selección de personal, por lo que, en la actualidad mantiene una proporción equilibrada entre hombres y mujeres dentro de la Estructura Orgánica del Fondo.

Mujeres: 20

Hombres: 24

Vacantes: 2

Estructura al 31 de diciembre del 2017

PERSONAL	AUTORIZADAS	OCUPADAS	VACANTES
ESTRUCTURA	47	45	2
TECNICO-OPERATIVO	8	8	0
TOTAL	55	53	2

2.7 Aclaración de contribuciones pagadas del Impuesto sobre Nóminas

A través de escrito dirigido a la Secretaría de Finanzas /Tesorería de la Ciudad de México/Subtesorería de Fiscalización/Dirección de Auditorías Directas/Subdirección de Auditorías 1, la Dirección de Administración a través de la Subdirección de Recursos Humanos realizó la aclaración correspondiente dictamen número DL20142865, a través del cual esa Subsecretaría de Fiscalización advirtió una contribución omitida, la cual fue observada por el Contador Público Certificado en el Dictamen de cumplimiento de obligaciones fiscales en materia de impuestos locales.

Por lo anterior esta Entidad presentó a esa Subsecretaría de Fiscalización la documentación comprobatoria para soportar el pago de la contribución detectada como omitida correspondiente al ejercicio 2013.

- Aviso de Inscripción al padrón de Impuestos sobre Nómina (Archivo electrónico)
- Declaraciones normales y complementarias que integran los pagos realizados y declarados en su dictamen, con el sello de pagado en archivo electrónico (Archivo electrónico)
- Balanzas de comprobación de enero a diciembre del ejercicio sujeto a revisión (Archivo electrónico)
- Declaración anual del ejercicio fiscal sujeto a revisión a efecto de verificar las remuneraciones al trabajo personal subordinado (Nota Aclaratoria)

- Impuesto Sobre la Renta

El Fideicomiso se ubica en el Título III "Del Régimen de las Personas Morales con Fines no Lucrativos" de la Ley del Impuesto Sobre la Renta por lo que no es contribuyente de este impuesto, al tener solo las obligaciones de retener y enterar el impuesto y exigir la documentación que reúna los requisitos fiscales.

- Nóminas semanales, quincenales o mensuales (Archivo electrónico)
- Avisos de Alta y baja de los trabajadores (Archivo Electrónico)
- Contratos de trabajo (Archivo Electrónico)
- Papeles de trabajo relacionados con la determinación del Impuesto sobre Nómina (Archivo Electrónico)

2.8 Solicitud de Reestructura de la Contraloría Interna

En seguimiento al oficio CDMX/CG/1436/2017 de fecha 09 de noviembre del 2017, mediante el cual la Contraloría General de la Ciudad de México, solicitó a esta entidad realizar todas las gestiones necesarias para la implementación de una reestructura respecto de la actual estructura con la que cuenta la Contraloría Interna dentro del FMPT-CDMX, derivado de las nuevas asignaturas y actividades que asumirá la Contraloría Interna, las cuales se desprenden de nuevo Sistema Local Anticorrupción, a través del cual, se fortalece la función de la Contraloría General mediante las intervenciones relativas a la auditoría, fiscalización, inspección, revisión, verificación, comisariado y control interno.

Visto lo anterior, y toda vez que dicha reestructura representa un incremento del 92 por ciento en el costo anual de la plantilla de esa Contraloría Interna con la que cuenta, la nueva estructura que la Contraloría General propuso para implementar en este Fondo Mixto, indica que se deben sustituir 2 plazas de Enlace "A" con un costo anual total de 463,690.38 pesos por la creación de 4 Jefaturas de Unidad con un costo anual total de 1,582,632.62 de pesos de acuerdo con las prestaciones económicas que se estipulan en el Contrato Individual de Trabajo que esta Entidad celebra con los servidores públicos adscritos a la misma, y cuyas cláusulas generales derivan de la Ley Federal de Trabajo.

La Dirección General del FMPT-CDMX solicitó mediante oficio FMPT-CDMX/DG/0359/ 2017 a la Secretaría de Finanzas de la Ciudad de México su opinión favorable respecto a la solicitud de ampliación al presupuesto 2018 en el capítulo 1000 con la finalidad de dar cumplimiento a la solicitud de la Contraloría General. No omito comentar que hasta el día de hoy no se cuenta con la respuesta por parte de la Secretaría de Finanzas.

2.2.1 Coordinación Jurídica

El Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México cuenta con una Coordinación Jurídica, encargada de brindar certeza jurídica a las actividades en las que se ve involucrado este Fideicomiso con estricto apego al marco normativo vigente en la Ciudad de México.

La Coordinación Jurídica está integrada por la Subdirección de Contratos y Convenios, que vigila que los instrumentos jurídicos en los que

interviene el Fondo cumplan con la normatividad aplicable, a efecto de contribuir con la promoción turística nacional e internacional y la Jefatura de Unidad Departamental de Información Pública, encargada de supervisar el cabal cumplimiento del Fondo en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Protección de Datos Personales que se encuentra en posesión de la Entidad.

2.2.2 Informe de la Coordinación Jurídica del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México.

Subdirección de Contratos y Convenios

Juicios

La Coordinación Jurídica atiende y da seguimiento a los asuntos jurisdiccionales en los que se ve involucrado el Fideicomiso.

Dentro del periodo que se informa, se dio seguimiento a los juicios laborales radicados ante la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje que se enlistan a continuación:

EXP.: 400/2017

Se señaló audiencia de conciliación, demanda y excepciones para el día veintiséis de enero de dos mil dieciocho.

EXP.: 613/2017

Se señaló audiencia de conciliación, demanda y excepciones para el día diecinueve de enero de dos mil dieciocho.

EXP.: 783/2017

Se señaló audiencia de conciliación, demanda y excepciones para el día diecinueve de enero de dos mil dieciocho.

EXP.: 818/2017

Se señaló audiencia de conciliación, demanda y excepciones para el día catorce de febrero de dos mil dieciocho.

2.2.3 Convenios de conciliación

Con el propósito de evitar posibles riesgos de juicios laborales, de conformidad con los artículos 33, 982 y 987 de la Ley Federal del Trabajo, se celebraron veinticuatro convenios de conciliación, cuyo monto total asciende a la cantidad de \$2,972,591.24 (Dos millones novecientos setenta y dos mil quinientos noventa y un pesos 24/100 M.N.).

Juicios Civiles

Derivado del movimiento sísmico del pasado 19 de septiembre de 2017, esta Entidad a través de la Coordinación Jurídica, inició la Controversia de Arrendamiento Inmobiliario en contra de la persona moral denominada Re Patrimonio MX, S.A.P.I. de C.V.; mediante la cual se le reclama la rescisión del contrato de arrendamiento del inmueble en el cual este Fideicomiso tenía sus oficinas administrativas, el ubicado en Havre 67, pisos 4 a 6, Colonia Juárez, Delegación Cuauhtémoc, Código Postal 06600, Ciudad de México, así como la devolución del depósito otorgado.

De dicho juicio tiene conocimiento el Juez Cuarenta y Uno en Materia Civil del Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de México bajo el número de expediente: 1177/2017.

Respuestas a requerimientos de autoridades judiciales

Con fecha 02 de junio de 2017, por instrucciones de la Dirección General, esta Coordinación dio respuesta al oficio número 8943/2017-C, por medio del cual el Juzgado Segundo de Distrito en Materia Civil de esta Ciudad de México, requirió se informara y de ser el caso, se retuviera la cantidad de hasta por \$1,414,397.05 (Un millón cuatrocientos catorce mil trescientos noventa y siete pesos 05/100 M.N.), de las cuentas por cobrar, que en su caso se tuvieran a favor de la empresa Rcm Global Trade S.A. de C.V..

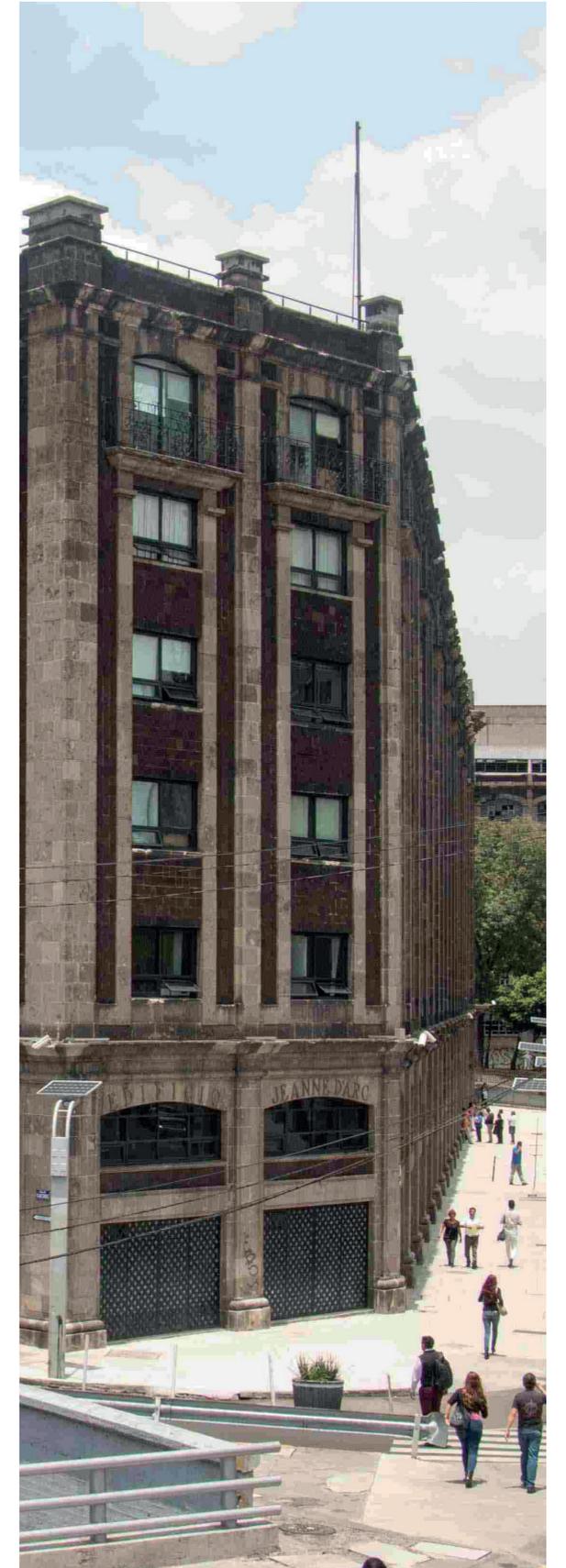
En este sentido, la respuesta remitida fue que no se contaba con cuentas por cobrar a favor de la referida persona moral.

Contratos y Convenios

La Coordinación Jurídica a través de la Subdirección de Contratos y Convenios, con la finalidad de salvaguardar los intereses de esta Entidad en los instrumentos contractuales que participa, durante el periodo que se informa, llevó a cabo la revisión de 192 contratos enviados por la Subdirección de Recursos Materiales y Servicios Generales y 46 por la Subdirección de Recursos Humanos.

Relación de Convenios derivados de los proyectos aprobados por el Comité Técnico

La Coordinación Jurídica a través de la Subdirección de Contratos y Convenios a efecto de formalizar los actos en los que se vio involucrado este Fideicomiso y garantizar su actuación dentro del marco de sus atribuciones, durante el periodo que se informa, elaboró 13 Convenios de Colaboración, los cuales se describen a continuación:



NÚMERO DE CONVENIO	CELEBRADO CON	OBJETO	MONTO
CC-0001-2017	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, A.C.	Realizar acciones conjuntas para llevar a cabo actividades que desarrollen estrategias de promoción turística y con ello contar con promoción y difusión de la Ciudad de México y/o la marca "CDMX" y presencial visual de EL FONDO durante las actividades realizadas en el marco del Festival Internacional de Cine de la UNAM	\$350,000.00
CC-0002-2017	INDEPORTE	Realizar las bases de concertación y cooperación para que dentro del ámbito de sus respectivas competencias participen en el marco del Torneo Lorena Ochoa Match Play a través de "EL INDEPORTE" y promocionen a la CDMX Ciudad de México, como capital del Deporte a través de eventos deportivos internacionales.	
CC-0003-2017	SECRETARÍA DE CULTURA Y FESTIVAL DE MÉXICO EN EL CENTRO HISTÓRICO, A.C.	Establecer las bases de concertación, cooperación y colaboración para que dentro del ámbito de sus respectivas competencias participen en el Festival de México en el Centro Histórico a través de Secretaría de Cultura y Festival de México en el Centro Histórico, A.C.	\$2,300,000.00
CC-0005-2017	INDEPORTE	Establecer las bases de concertación y cooperación para que dentro del ámbito de sus respectivas competencias participen en el SportAccord Convention a través de "EL INDEPORTE" y promocionen a la CDMX Ciudad de México, como capital del Deporte y con ello atraer nuevos eventos a la Ciudad.	-
CC-0006-2017	FIDEICOMISO DEL ESPACIO CULTURAL Y EDUCATIVO BETLEMITAS	Realizar acciones conjuntas para llevar a cabo actividades que desarrollen estrategias de promoción turística y con ello posicionar a la Ciudad de México como Ciudad de los Museos, para generar un destino turístico competitivo y cultural dentro del proyecto estratégico denominado "Difusión y posicionamiento de la marca CDMX y la Ciudad de México a través de la campaña promocional "Mes de los Museos en la CDMX"	\$1,230,000.00
CC-007-2017	SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO	Servicio de Promoción de la CDMX en el recinto para la EXPO-PYMES de la Ciudad de México 2017	\$4,000,00.00
CC-008-2017	CANCELADO		

CC-009-2017	SECRETARÍA DE CULTURA	Promoción de la Ciudad de México y Posicionamiento de la Marca CDMX, en el marco del evento denominado "Fiesta de las Culturas Indígenas"	\$2,000,000.00
CC-010-2017	MUSEO DE ARTE POPULAR	Promoción de la Ciudad de México y/o Presencia de la Marca CDMX, en el marco de los eventos denominados "Desfile de Alebrijes Monumentales" y "Alebrijes Iluminados" Organizados por el Museo de Arte popular MAP	\$600,000.00
CC-011-2017	SECRETARÍA DE CULTURA	Desarrollo e Implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y Presencia de la Marca CDMX, en el marco del evento denominado "Teatro en Plazas Públicas: Teatro en tu Barrio 2017"	\$1,000,000.00
CC-012-2017	CANCELADO		
CC-013-2017	CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO TLATELOLCO	Desarrollo e Implementación de una estrategia de promoción de la Ciudad de México y Presencia de la Marca CDMX, en el marco del evento denominado "Carne y Arena"	-

2.2.4 Oficina de Información Pública

Durante el 2017 la Coordinación Jurídica a través de la Jefatura de Unidad Departamental de Información Pública, llevó a cabo las siguientes acciones en materia de transparencia y rendición de cuentas:

- Se atendieron 234 solicitudes de información pública y se gestionaron en tiempo y forma sus respectivas respuestas, por lo que, este Fideicomiso no contó con quejas ni recursos de revisión presentados por ciudadanos
- Se operó y alimentó el Sistema de Captura de Reportes Estadísticos de Solicitudes de Información (SICRESI) administrado por el INFODF
- Se asistió, entregó y cumplió en tiempo y forma con todos los requerimientos solicitados por el INFODF, tales como, informes trimestrales e informe anual, así como acuerdos generados en las sesiones de Trabajo de la Red de Transparencia y Acceso a la Información Pública de la Ciudad de México (RETAIP) en su modalidad de Responsables de Capacitación, Evaluación y de Protección de Datos Personales

Durante el periodo que se informa el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México recibió, los siguientes reconocimientos:

- Reconocimiento por desempeño sobresaliente en los trabajos realizados en la Red de Transparencia y Acceso a la Información Pública (RETAIP) en materia de capacitación

Constancia de Vigencia correspondiente al ejercicio 2016 del "CERTIFICADO 100 por ciento CAPACITADOS" en materias de:

- Ley de Protección de Datos Personales del DF y Ética Pública
- Durante este mismo periodo, el portal de Información Pública de esa Entidad recibió, 18,930 visitas, lo que reflejó el interés de la ciudadanía en las actividades que desarrolló la Entidad



PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Metrópolis y Marca CDMX

El espíritu de la metrópoli se refleja en sus colores, experiencias y marca; es la síntesis de la multiplicidad, de lo único y lo diverso.

Durante la última década, las grandes ciudades del mundo impulsaron diversas acciones para desarrollar y promover una Marca Ciudad que les permita diferenciarse y enfrentar el escenario de competencia con otras ciudades.

La Marca CDMX permite una identificación plena del destino turístico y deja acciones más robustas para construir, promover y desarrollar la apropiación de la ciudad local e internacional.

A través de ella se promueve la atracción de inversión y visitantes, en esta Administración se ha reforzado la estrategia de institucionalización de la Marca CDMX al incluirla en proyectos para promocionar a la Ciudad de una forma innovadora y con mayor impacto.

“CDMX Ciudad de México” es el elemento distintivo que, por primera vez, tiene la capital del país. Es la primera marca oficial de la Ciudad de México, el sello de todas sus acciones de comunicación y promoción local, nacional e internacional.

Desde su lanzamiento a principios de 2014, logró un importante crecimiento, el cual se traduce en un creciente posicionamiento de la marca alrededor del mundo.

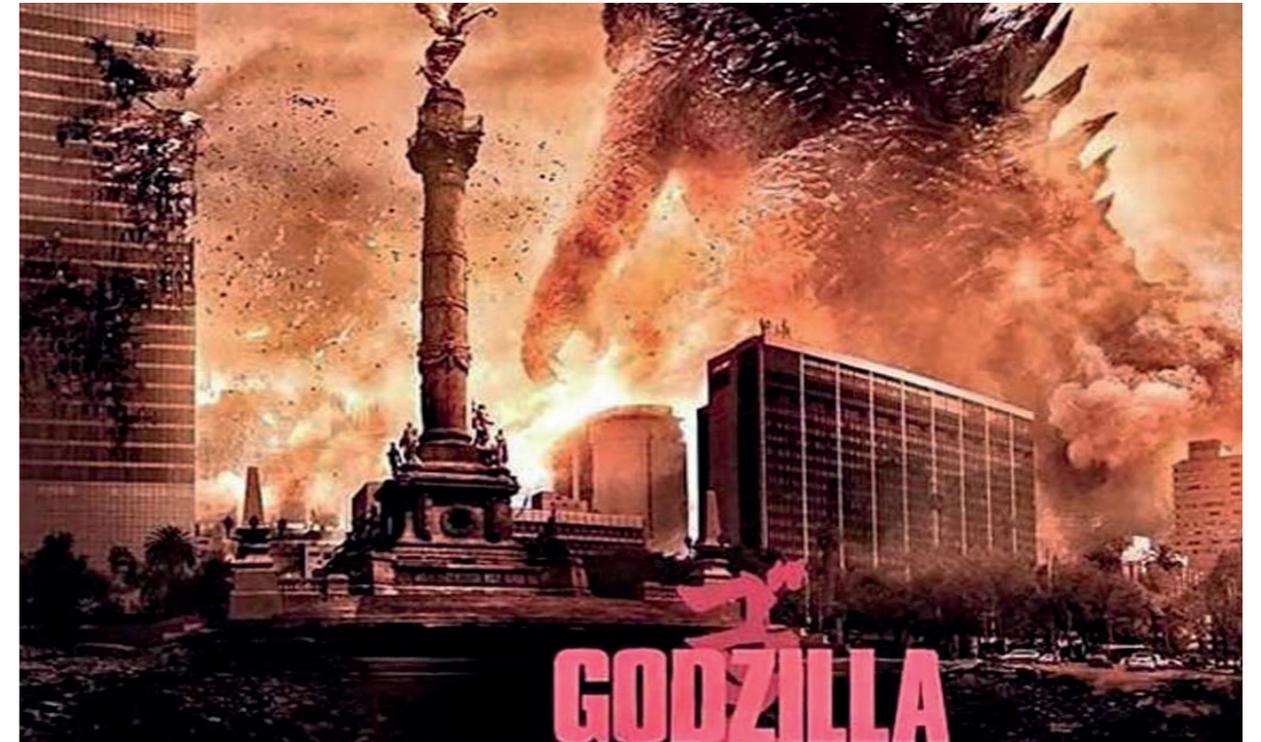
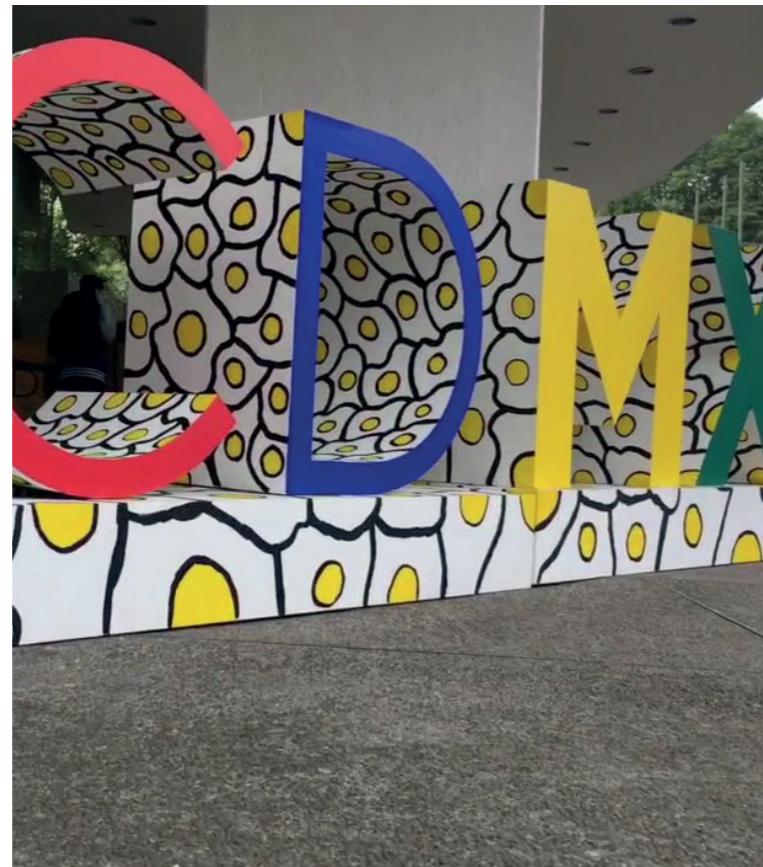
Forma parte de la vida cotidiana de quienes habitan la metrópoli y es la manera de identificación por parte de turistas provenientes del interior de la República y del mundo.

Ha sido adoptada por las personas que habitan la Ciudad de México como un icono de orgullo y pertenencia. Esto favorece para que las estrategias de comunicación impulsadas por esta Capital del Turismo se multipliquen. Ahora, miles de capitalinos se convierten en promotores de la marca a diferentes niveles.

Asimismo, la marca tuvo presencia en diferentes eventos con proyección nacional e internacional que permitieron posicionar a la Ciudad de México, como un lugar donde se viven experiencias únicas e inolvidables.

En el 2017, el Centro Histórico de nuestra CDMX fue una de las locaciones de la película Godzilla 2, lo que generó un impacto positivo en la imagen y en la mente de millones de espectadores a nivel mundial, sobre todo en el público de Asia, mercado para que la Ciudad de México comienza a ser referente de turismo.

A través de esta filmación se favoreció el posicionamiento de la Marca CDMX y de la Ciudad de México a nivel internacional y generó una importante derrama económica y ocupación hotelera durante el periodo de grabación.



Vuelos Inaugurales Aeroméxico

Durante el 2017, la marca CDMX estuvo presente en los vuelos inaugurales directos de Aeroméxico a Calgary, Canadá y Seúl, Corea del Sur para consolidar el intercambio económico y turístico con ambos países.

Campañas de Promoción de la Ciudad de México 2017

En los últimos años, la Ciudad de México se ha posicionado como un destino de clase mundial tanto nacional como a nivel internacional, por su historia, cultura, arquitectura, gastronomía, deporte, vida nocturna, así como por su vasta y moderna infraestructura para realizar ferias, exposiciones, congresos y convenciones, características que la hacen única.

Las campañas publicitarias de promoción turística han jugado un importante papel en el posicionamiento, imagen y recordación de la Ciudad de México y de su marca CDMX como un destino de calidad mundial.

Han sido consistentes en comunicar de forma creativa y atractiva la enorme y variada oferta turística que la CDMX tiene para vivir experiencias únicas e inolvidables.

En las campañas se ha tenido una mezcla de medios que incluye televisión, radio, prensa, revistas, exteriores, online, newsletters, editoriales, artículos, influencers y figuras públicas. Esta estrategia nos ha permitido abarcar los diferentes segmentos que nos interesa impactar.

El público objetivo ha sido hombres y mujeres de clase media y alta, de entre 25 a 65 años, profesionistas, empresarios, familias, parejas y solteros.

Los motivadores para visitar la Ciudad de México por parte de los turistas nacionales se han modificado, pasó de visitas por negocios a visitas de placer o negocios/placer.

Por parte de los turistas internacionales, sus motivadores han migrado de los destinos de sol y playa a metropolitanos con historia, emoción, vanguardia, cultura y modernidad, como lo es la Ciudad de México.

Campañas de Promoción Nacionales

Campaña en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), es el centro neurálgico más importante de entradas y salidas de turistas de Latinoamérica y uno de los principales a nivel internacional. En 2017 movilizó a 45 millones de pasajeros. Operan 26 líneas aéreas de pasajeros nacionales e internacionales, que conectan a la CDMX con todo el mundo, tanto en llegadas como en salidas, así como 12 aerolíneas de carga.

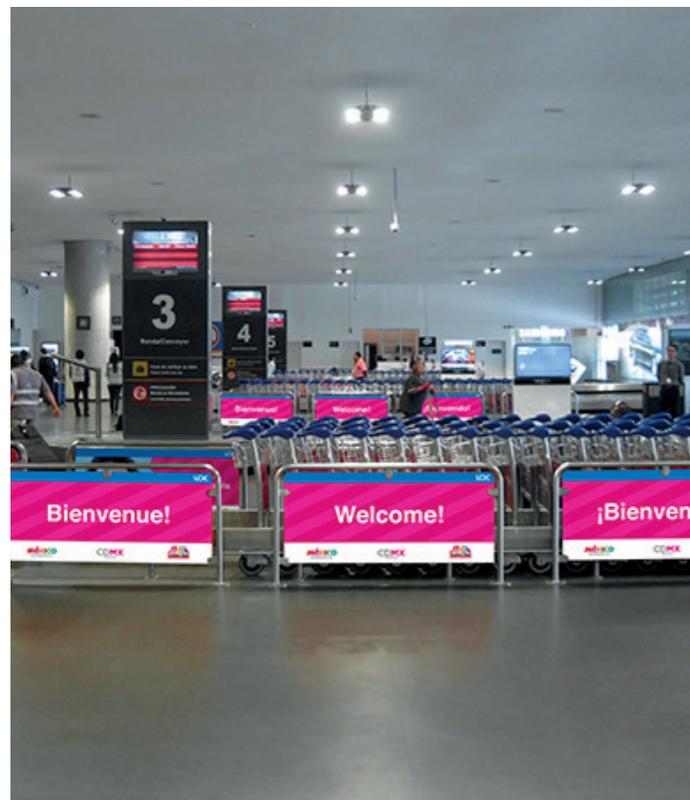
Por sus características, es un excelente vehículo para la promoción turística de la Ciudad de México y para reforzar la identificación visual y el impacto de la marca CDMX.

Como parte de la estrategia de promoción de la CDMX en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, durante el año 2017 se difundió la campaña turística nacional en mil 750 carritos equipajeros y 18 estaciones disponibles en las dos terminales del Aeropuerto, en las áreas de salida y llegada nacionales e internacionales.

Asimismo, se difundieron diferentes videos de promoción de los atractivos turísticos de la CDMX en pantallas compartidas y exclusivas ubicadas en puntos estratégicos de esta Terminal Aérea.

Con los carritos equipajeros y las 18 estaciones, durante 2017 se impactaron a más de 44 millones de visitantes en el AICM. De la misma forma, por medio de las pantallas se impactaron a casi 27 millones de personas.

La importancia de realizar dichas campañas en el AICM, reside en que al público al que se está llegando tiene la disposición y los recursos para viajar a diferentes destinos turísticos, ya sean nacionales o extranjeros.



A través de estas campañas en el AICM, se ha logrado el posicionamiento, la recordación, penetración de la marca CDMX y la promoción de la Ciudad de México; para ubicarla en el "top of mind" del público cuando planeen su próximo viaje de vacaciones.

Estas acciones han sido parte importante en el aumento del flujo de turistas a la Ciudad de México, en la ocupación hotelera y derrama económica, por lo que se considera fundamental para nuestra estrategia de mercados.

Campaña de Semana Santa



Difundir nuestra campaña de promoción turística nacional en periodos vacacionales es fundamental para atraer más turistas a la CDMX, ya que es el momento en que las personas piensan en tomarse un descanso para visitar algún destino turístico.

Como parte de esta estrategia, se transmitió nuestra campaña de Semana Santa en los medios masivos de comunicación (televisión y radio).

La campaña de televisión se transmitió en el sistema de paga a nivel nacional, ya que el perfil de televidentes de éste tiene un NSE (Índice de Niveles Socioeconómicos) medio y alto.

Los canales contratados fueron Fox, Fox Sports, Universal Channel, Warner Channel y AXN; cuya mezcla de audiencias nos permitió llegar a los públicos objetivos que visitan la Ciudad de México, como familias, matrimonios, parejas, solteros y gente de negocios.

La campaña en radio se transmitió de forma nacional en 51 ciudades del país, con lo que se impactó las plazas prioritarias para la CDMX en cuanto a emisión de visitantes nacionales se refiere.

A través de esta campaña, se logró tener un impacto de más de 10 millones de personas en televisión y radio en el periodo de ejecución de la campaña del 1 al 20 de marzo de 2017.

Campaña de Fin de Año Pista de Hielo



Desde el año 2013 al 2017 la Pista de Hielo se ha instalado en el Zócalo de la CDMX en la temporada decembrina y desde esa fecha ha sido una de las más grandes del mundo. Se atendió en ese periodo a 1 millón 875 mil 872 personas. Convirtiéndose en un referente de las fiestas de fin de año en la capital, con lo que se atraen a visitantes de la mayor parte del país.

Para continuar con esta estrategia, se realizó la campaña de promoción turística de la CDMX en torno a las actividades decembrinas en la Pista de Hielo, con el fin de atraer turismo carretero de los estados que se encuentran alrededor de la ciudad.

El objetivo fue invitar a la gente a que visitara la CDMX durante las fiestas decembrinas para participar en las actividades y eventos en la Pista de Hielo y disfrutar de todo lo que la Ciudad ofrece cómo compras, cultura, gastronomía y entretenimiento.

Se lanzó la campaña en las siguientes estaciones de radio: La Ke Buena, Los 40 y W Radio, con la cual se impactó a más de 11 millones de personas.

La llegada de turistas nacionales a la CDMX en 2017 fue de 10.6 millones de visitantes con una derrama económica de 40 mil 109 millones de pesos, 1 por ciento más que en 2016 que fue de 10.5 millones de visitantes y una derrama de 37 mil 658 millones de pesos, por lo que se cumplió la meta de atraer más turistas a la Ciudad de México con estas dos campañas.

Campaña de Promoción Internacional

En el ámbito internacional, nuestro principal mercado emisor de turistas es Norteamérica; Estados Unidos y Canadá, con casi el 40 por ciento del total de visitantes extranjeros. En la campaña de 2017 se concentraron los esfuerzos promocionales en EUA en dos grandes mercados; el Anglo o general y el hispano. El Mercado Anglo es un viajero que selecciona a la CDMX como un destino de placer o de negocios, que tiene un alto gasto promedio y un NSE medio, medio alto y alto. Sus actividades son las más diversas ya que es un viajero educado, que busca nuevas experiencias, que está dispuesto a sumergirse en la cultura y tradiciones de un país, su gastronomía y sus compras. Por otro lado, el viajero del mercado México-norteamericano ha evolucionado en las segundas y terceras generaciones, hacia un consumidor de más alto poder adquisitivo, educado, que realiza viajes por motivos de placer, además de la tradicional visita a familiares y amigos.

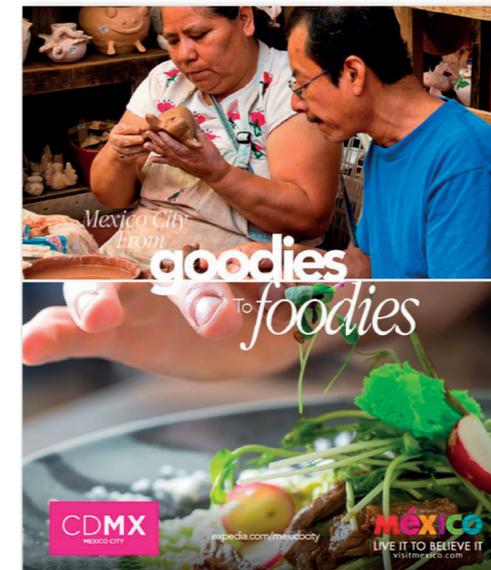
Es importante destacar que la composición de algunos mercados es de hasta 64 por ciento de mexicanos y el resto del mercado general, por lo que de igual forma se consideran los medios que integran los esfuerzos promocionales. Se realizó un análisis de aquellas ciudades de EE.UU y Canadá que cuentan con vuelos directos a la CDMX para concentrar los esfuerzos promocionales en estos sitios, con el objetivo de promover la oferta ante consumidores que cuentan con facilidades de transportación y organización del viaje. Para impactar los mercados Anglo e Hispano en Estados Unidos, se lanzó una campaña en prensa y online en las principales ciudades emisoras de turistas hacia la CDMX: Houston, Dallas, San Antonio, Miami, Nueva York, Chicago, Los Ángeles, San Diego, San Francisco y Oakland.



En Canadá, la campaña se dirigió al mercado Anglo en tres ciudades: Toronto, Calgary y Vancouver, los principales mercados emisores de turistas a la Ciudad de México. De igual forma, la campaña se lanzó en prensa y online. Durante 2017, la llegada de turistas internacionales a la CDMX fue de 3.1 millones de visitantes con una derrama económica de 47 mil 330 millones de pesos, 1 por ciento más que en 2016 que fue de 3 millones de visitantes y una derrama de 46 mil 378 millones de pesos, por lo que se cumplió la meta de atraer más turistas a la Ciudad de México con esta campaña. Las campañas de promoción de la CDMX se coordinaron con los esfuerzos que realiza el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), con el fin de complementar y fortalecer las acciones.

En este mismo sentido, con el fin de generar el reconocimiento y posicionamiento de la marca CDMX en su principal mercado emisor de turistas internacionales, se llevó a cabo la ejecución de una estrategia integral de publicidad y relaciones públicas en Estados Unidos y Canadá, con:

- Relación con medios
- Viajes Experienciales
- Líderes de Opinión (Influencers)
- Proyectos Estratégicos



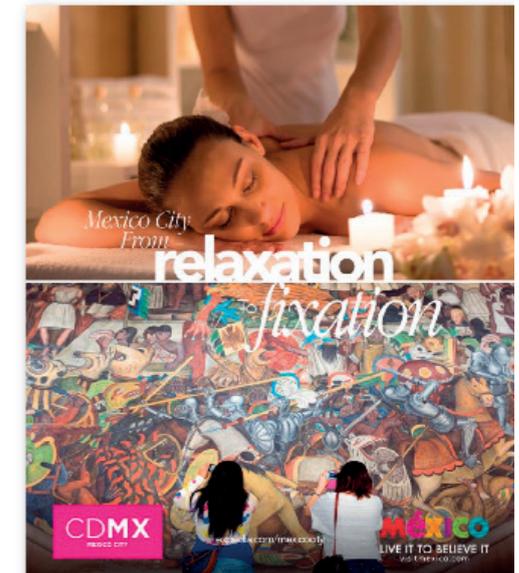
Los resultados obtenidos de esta estrategia han sido 1.4 billones de impresiones generadas a través de aproximadamente mil artículos publicados en diversos medios de comunicación premium en todos sus formatos en los EUA y Canadá.

El 86 por ciento de estos artículos ubicaron a la CDMX como una Capital Mundial con temas sobre: lugares, industrias creativas, gastronomía y promociones. El VEP (valor estimado de Publicidad) fue del orden de los 100 millones de dólares.

CDMX en los medios

Para impulsar una campaña de comunicación integral a través de medios de comunicación y posicionar a la Ciudad de México como destino turístico, durante el 2017 se impulsaron diversas colaboraciones con editoriales y canales de televisión que sirvieron para alcanzar un mayor impacto.

Con el fin de rescatar la memoria histórica y el rostro actual de una de las urbes más grandes del mundo se desarrolló, en conjunto con Nexos, la guía "Centro Histórico, 200 lugares imprescindibles", una crónica literaria de la historia del corazón de la CDMX a cargo de diversos autores reconocidos.



Esta publicación tuvo una gran aceptación entre el público en general debido a las historias que en ella se relatan.

De la misma forma en la revista Nexos, se publicó un recorrido de 24 horas por la Ciudad de México para que los visitantes conozcan a profundidad las experiencias que pueden vivir en la CDMX.

A través de los años la CDMX se ha posicionado como una gran metrópoli, un referente a nivel nacional e internacional. Es una ciudad que se caracteriza por tener una gran riqueza cultural además de gastronómica, lo que año con año genera la llegada de más visitantes nacionales e internacionales.

Por ello, en coordinación con TV Azteca se llevó a cabo la producción de cápsulas con los atractivos más importantes de la Ciudad, este material ha sido difundido a través de redes sociales y medios digitales para alcanzar un mayor impacto.

Después del sismo ocurrido en septiembre de 2017, con el objetivo de reactivar la economía de las zonas más afectadas de la Ciudad de México, en conjunto con Grupo Expansión, se impulsaron diversas publicaciones en medios especializados en estilo de vida y gastronomía, donde se destacaron los atributos culturales, gastronómicos y de entretenimiento de las colonias Roma, Condesa y Juárez.

Asimismo, se realizaron publicaciones para resaltar los beneficios económicos y turísticos que generó para la CDMX el partido de la NFL en el Estadio Azteca, así como la celebración de Día de Muertos.



CDMX en eventos musicales

Es de gran importancia el promover a la Ciudad de México entre los mercados juveniles tanto nacionales como internacionales, con el fin de aumentar la afluencia de visitantes tanto de forma inmediata como a futuro. El impactar a un mercado juvenil es clave para el posicionamiento de la marca CDMX en la mente del consumidor y más a través de grandes eventos musicales que generan una derrama económica e incremento en la ocupación hotelera.

Por ello, durante el 2017, la marca CDMX tuvo presencia en el MTV Emmanuel Unplugged que alcanzó un aforo de 800 personas y en los Premios MTV MIAW que tuvo la asistencia de 8 mil personas en el Palacio de los Deportes.

Ambos eventos fueron transmitidos a través de medios de comunicación masiva de MTV, VH1 y Paramount en México y toda América Latina.

Dirigido al público infantil, la CDMX estuvo presente en los Kids' Choice Awards 2017, a través de los cuales se logró posicionar a la Ciudad de México como un destino que ofrece eventos y lugares de recreación para toda la familia.

También la marca CDMX tuvo presencia en los World Dance Music Radio Awards, evento de música electrónica dirigido al público juvenil que se llevó a cabo en el estadio Azteca. Estos premios fueron vistos en vivo por 914 mil personas a través de web y redes sociales.

La Ciudad de México se ha posicionado como una capital donde se viven experiencias únicas.

Un ejemplo es el pasado 25 de noviembre de 2017, donde el cantante Ricky Martin ofreció un concierto en el Zócalo de la Ciudad de México, frente a más de 200 mil personas, donde la marca CDMX tuvo presencia.

La CDMX tuvo presencia de marca en el concierto de homenaje al cantautor de música mexicana José Alfredo Jiménez con la participación de cientos de asistentes en uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad, el Monumento a la Revolución.



La Ciudad de México también participó en la 5ª edición de la Semana de las Juventudes, que celebra el Día Internacional de la Juventud en el centro de la capital del país con la asistencia de 312 mil jóvenes.

De acuerdo con esta estrategia, la CDMX tuvo presencia en el Festival Marvin, integrado por conferencias, muestras de cine, giras universitarias y eventos nacionales e internacionales. Con más de 140 artistas participantes.

Este tipo de eventos brindan a la Ciudad proyección internacional y generan derrama económica: ocupación hotelera, consumo en restaurantes y bares, así como interés del turismo internacional por visitar y quedarse en la CDMX para disfrutar este tipo de experiencias.

Embajador de Marca CDMX: Natalia Lafourcade

Un Embajador de Marca permite que diferentes públicos se sientan identificados no sólo con su música sino con sus gustos, actividades diarias y en particular con sus recomendaciones basadas en criterios reales y de confianza.

Logra generar un nuevo canal de comunicación que en la actualidad forma parte del abanico de estrategias de venta más efectivas, innovadoras y colectivas en la publicidad.

Natalia Lafourcade es la embajadora de Marca CDMX. Su imagen y música se mezclaron con la Ciudad de México en el interior de la República Mexicana, Norte, Sudamérica y Europa.



Durante el 2017, Natalia Lafourcade realizó su gira por Teatros Históricos en México: Teatro Ángela Peralta, Teatro Juárez, Teatro Principal entre otros, donde presentó su álbum "Musas". Además, con esta artista mexicana se realizó la adaptación de la canción "Ciudad Hermosa", especial para la CDMX.

CDMX y la Tecnología

Tag CDMX es el festival de tecnología y entretenimiento digital más importante de México, el cual busca acercar la tecnología y la creatividad a más personas a través de 70 actividades gratuitas.

La CDMX tuvo participación en la quinta edición del Festival que se realizó los días 15 y 16 de agosto en el Centro Cultural del Bosque y contó con invitados especiales como: Edward Snowden, ex agente de la CIA (Agencia Central de Inteligencia), Salvador Parra, diseñador de producción de Narcos y Gary "Gaz" Alazraki y Moisés Chiver, creadores de la serie "Club de Cuervos".

CDMX Capital Gastronómica

La gastronomía es uno de los atractivos principales de la Ciudad de México, la cocina mexicana es una verdadera experiencia sensorial para los comensales de todo el mundo.

Durante el 2017 la CDMX participó como ciudad invitada de la muestra gastronómica internacional "Comer, Amar y Contemplar" realizada en Holbox, donde la Ciudad de México se presentó como la capital gastronómica de América Latina debido a su gran oferta de comida callejera y restaurantes, algunos de ellos considerados dentro los mejores del mundo.

Para aplicar la tecnología en la promoción turística de la Ciudad de México, se impulsó la Guía CDMX, plataforma digital que muestra lo más representativo e interesante de la gastronomía de la Ciudad de México, a través de un mapeo continuo de la gastronomía local.

Para reforzar dicha estrategia, con editorial Clío se realizó un documental denominado “Ciudad de México, una experiencia gastronómica” donde se destacan los lugares más famosos de la cocina callejera en la CDMX, es un paseo gastronómico que muestra las opciones que las personas que nos visitan pueden disfrutar.

Durante el 2017 se tuvo presencia de la marca CDMX Ciudad de México dentro del programa Top Chef México, reality show de competencia donde chefs profesionales contendieron entre ellos en diversos desafíos culinarios, se les califica la identidad y técnica al elaborar los platillos, así como el proceso, sabor y olor de los mismo. El programa fue transmitido por Canal Sony en su horario estelar.

También la marca CDMX estuvo presente en el “Premio al Mérito Empresarial Restaurantero 2017”, reconocimiento al sector turístico y gastronómico que incentiva y distingue la labor de estos prestadores de servicios a favor de la Ciudad de México, que promueven servicios de calidad para el turismo.

Otro evento gastronómico donde la CDMX tuvo presencia fue “Sabor Es Polanco”, festival gastronómico más importante de la Ciudad de México. Es un recorrido por la oferta culinaria que ofrecen los restaurantes más reconocidos de la zona Polanco. Asistieron 6,000 personas nacionales e internacionales los dos días del evento.

Se contó con la participación de 120 expositores, 50 restaurantes y más de 950 opciones de platillos para degustar. La CDMX recibió en beneficios un total de 7.5 millones de pesos con una rentabilidad, alcanzó más de 6.2 millones de impactos publicitarios con una frecuencia de 4.16 puntos sobre la asistencia.

En la cuarta edición del festival “Sabores Polanco, el 1 y 2 de abril se dieron cita en el evento: René Franco, Paola Rojas, Luis Roberto Alves “Zague”, Maxine Woodside, Adrián Fernández, José María Torre, Dominika Paleta, Atala Sarmiento, Mónica Garza, Karina Velasco, Patricia Kabezut, Charo Fernández, Tiaré Scanda, entre otros.

En el marco de la inauguración se entregó un reconocimiento especial a las chefs Patricia Quintana, Martha Ortiz, Alicia Gironella y Titita Ramírez por “Toda una Vida en la Cocina”.

La Ciudad de México también participó en el evento “Quincenal del Comensal”. Hace más de 20 años que inició esta iniciativa y en 2017, se volvió a posicionar con la diversidad gastronómica de la Ciudad de México en el país.



Participaron más de 350 restaurantes en el evento, donde se contó con la presencia de la marca CDMX dentro de los menús.

Durante esta edición se logró un récord histórico del número de establecimientos inscritos y la derrama económica generada.

A través del proyecto “100 Restaurantes al Éxito” se buscó posicionar a la Ciudad de México como referente en el ámbito culinario, con lo que se impulsó la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes de la Ciudad de México, con la intención de incentivar al visitante a conocer la vasta gama culinaria que la ciudad ofrece como parte de sus atractivos.

CDMX Capital de la Moda y el Diseño

En el 2017 se realizaron diversas acciones para consolidar a la CDMX como capital de la moda a través del posicionamiento de la Marca Ciudad y la promoción de los atractivos de la Ciudad de México en campañas de comunicación integrales orientadas a la moda y el diseño.

Con la cuarta edición de la iniciativa México Diseña by Elle en CDMX, la marca y la Ciudad de México se posicionaron en el mundo de la moda como un destino imperdible, no sólo en términos turísticos, sino como nicho de talento y creatividad.

De acuerdo con esta estrategia, la marca CDMX tuvo presencia en Mercedes Benz Fashion Week durante dos temporadas. El evento celebra a la CDMX, sus lugares emblemáticos y su gente.

La CDMX también alcanzó posicionamiento a nivel nacional e internacional a través de Gallery Weekend, evento plástico donde coleccionistas se dan cita para comprar obras de arte y disfrutar las exposiciones en diversas galerías de la CDMX.



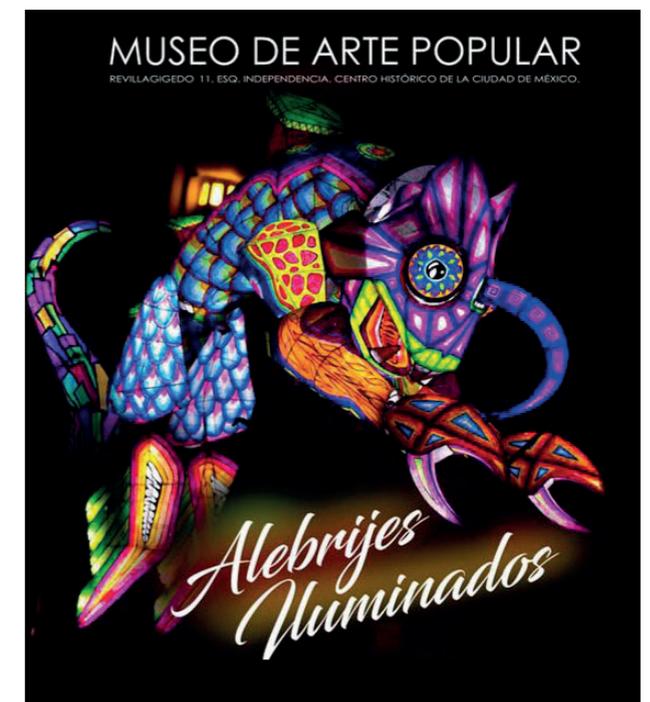
Durante el fin de semana que se realizó participaron 200 exponentes artísticos y 47 galerías.

Para posicionar a la Ciudad de México como destino turístico, la CDMX participó con la plataforma World Design Capital con la que contribuyó para la apertura de “Espacio CDMX Arquitectura y Diseño”, sitio donde se llevan a cabo conferencias, talleres, mesas redondas y exposiciones ubicado en la Segunda Sección del Bosque de Chapultepec para que las personas que nos visitan puedan disfrutar de la vida cultural que ofrece la CDMX.

CDMX Cultural

La Ciudad de México es el espacio cultural por excelencia en México y América Latina. Durante 2017, se promocionó a la Ciudad de México a través de una amplia oferta artística-cultural en el marco de los eventos “11° Desfile de Alebrijes Monumentales” y “Alebrijes iluminados del Museo de Arte Popular”, al promover su identidad cultural como herramienta detonadora de su proyección internacional.

La CDMX también participó en el evento “México en el Corazón de México”, dirigido a ciudadanos, en particular a familias, que buscan realizar actividades en la CDMX; turistas nacionales



y extranjeros que se encuentran en la ciudad; familias que están planeando sus vacaciones y quieren conocer más acerca de la oferta turística nacional; empresarios interesados en vincularse, de manera comercial, con empresas turísticas ubicadas en la CDMX y en otros Estados de la República; personas interesadas en actividades culturales, el arte popular y la gastronomía nacional; operadores turísticos y profesionales del ramo interesados en la promoción así como la comercialización de productos turísticos, gastronómicos y artesanales; comerciantes y restauranteros en general que buscan promover sus servicios.

De la misma forma, la Marca Ciudad CDMX tuvo presencia en la XVII Feria Internacional del Libro en el Zócalo para posicionar a la Ciudad como un destino cultural. La Feria Internacional del Libro en el Zócalo de la Ciudad de México, es un evento consolidado como el mayor escaparate editorial de la urbe.

El Zócalo se convirtió en un espacio para fomentar la lectura entre la población local, nacional e internacional, así como fortalecer este hábito y presentar a los nuevos autores y editoriales.

Participaron poco más de 700 sellos editoriales nacionales e internacionales de diversos ámbitos y expusieron más de 90 autores internacionales de más de 25 países.

Durante la Celebración de Día de Muertos 2017, se posicionó la marca CDMX a nivel nacional e internacional. Esta celebración dio inicio con el desfile del día de muertos y la inauguración de la ya tradicional ofrenda monumental en el Zócalo de la capital mexicana, para dar a conocer la tradición de Día de Muertos de nuestro país, con el objetivo de crear un producto turístico innovador con la intención de que sea permanente.

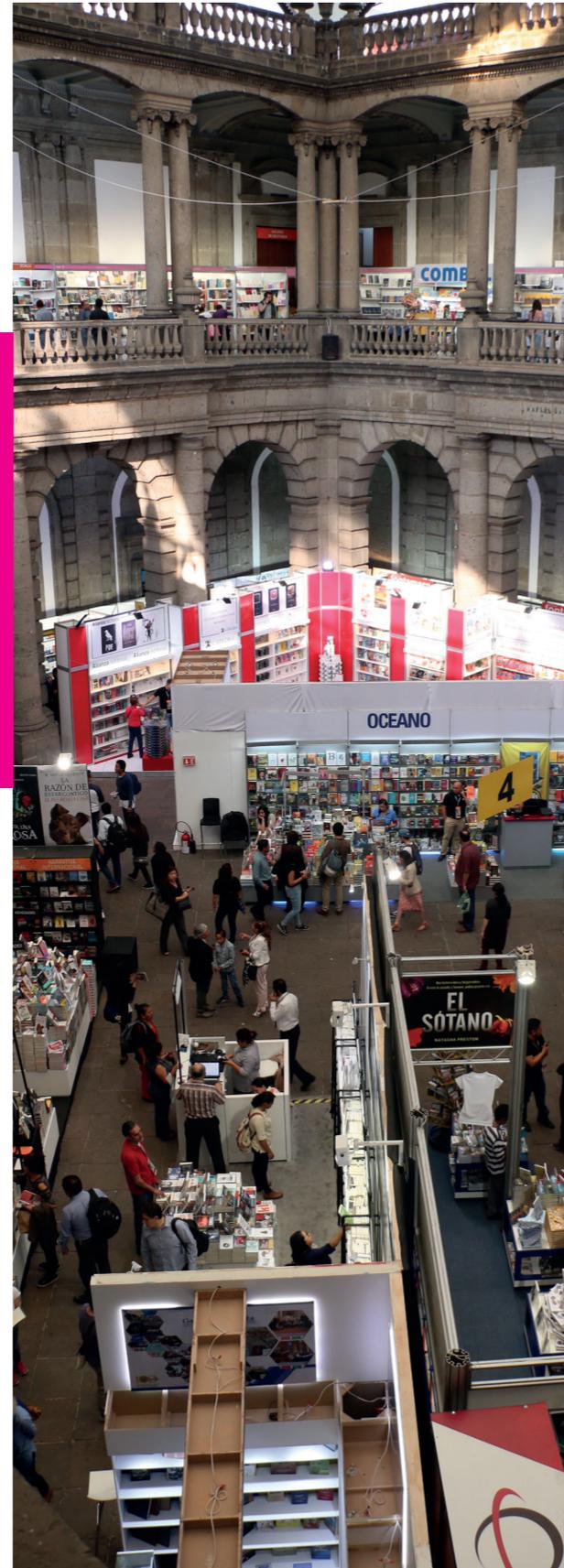
El porcentaje de ocupación hotelera del 27 al 29 de octubre 2017 fue de 85.52 por ciento, al desfile llegaron poco más de un millón de espectadores.

Para promover la riqueza arquitectónica y cultural del Centro Histórico, la marca CDMX estuvo presente en el Festival de México en el Centro Histórico.

El arte, la danza, la ópera, el circo, el jazz y el teatro invadieron distintas sedes del primer cuadro de la Ciudad de México.

Dentro del marco de este evento, se realizaron más de 50 actividades. La asistencia fue de poco más de 59,000 visitantes nacionales e internacionales.

“Teatro en Plazas Públicas: Teatro en tu barrio” es un programa impulsado por la Secretaría de Cultura a través



de la Coordinación del Sistema de Teatros de la Ciudad de México y en e contó con el apoyo del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. En 2017 se llevó a cabo la séptima edición de este programa, que tuvo algunas modificaciones en la fecha de inicio, por el sismo del pasado 19 de septiembre.

El objetivo central de este proyecto consistía en crear un producto turístico de artes escénicas, para impulsar que el público nacional y extranjero se apropie de la capital del país y se desplace a diversos puntos de la Ciudad de México, con la visita de distintos sitios de interés en cada una de las delegaciones.

Se contó, con la colaboración de 9 Delegaciones políticas: Azcapotzalco, Iztapalapa, Tlalpan, Cuauhtémoc, Magdalena Contreras, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Iztacalco y Milpa Alta.

Se logró captar la atención de la ciudadanía y llevar espectáculos escénicos profesionales fuera de los recintos tradicionales para beneficiar y sorprender al público durante 3 meses en diferentes espacios públicos de sus comunidades.

En esta edición participaron 13 compañías artísticas integradas por un total de 110 artistas, con los siguientes resultados:

La Fiesta de las Culturas Indígenas, Pueblos y Barrios Originarios de la Ciudad de México, mostró la riqueza de las raíces que identifican a la CDMX a nivel nacional e internacional, al impulsar el turismo cultural; lo que incrementó la derrama turística durante el evento y posicionó en cada uno de los eventos la marca CDMX y a la Ciudad de México.

Desde hace cuatro años, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México organiza la Fiesta de las Culturas Indígenas, Pueblos y Barrios Originarios de la Ciudad de México, con ella el Gobierno de la Ciudad celebra el Día Internacional de los Pueblos Indígenas, propuesto por la UNESCO, para el 9 de agosto.

A partir de 2014, la Secretaría de Cultura convoca a la población indígena urbana para que participe de esta fiesta, ya sea de manera individual con la sociedad civil o a través de las distintas organizaciones no gubernamentales o asociaciones civiles, en coordinación con las dependencias gubernamentales, locales y federales, que trabajan el tema indígena.

Todo ello con la finalidad de hacer visibles los aportes culturales de las comunidades indígenas, pueblos y barrios originarios, a la Ciudad de México.



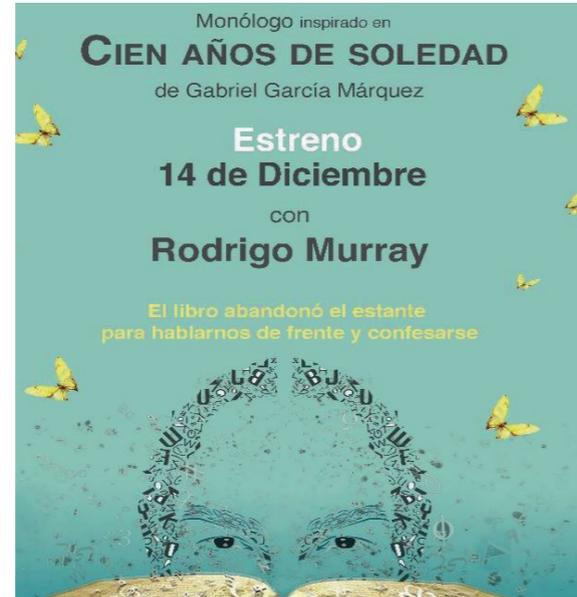
Durante el 2017, la Ciudad de México tiene presencia de marca en escenarios del cine nacional e internacional. CDMX participó en la 59ª Entrega del Premio Ariel de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas. También se tuvo participación en los Premios Cine Fénix, que reconoce a lo mejor del cine de América Latina, España y Portugal

Asimismo, la marca CDMX estuvo presente en el Festival Documental Ambulante, A.C. que recorre el país y llega a todos aquellos espectadores que no tendrían otra manera de ver este tipo de películas. Ambulante usa el cine documental como herramienta de cambio social inmediato.

La marca CDMX también tuvo presencia en el Tur de Cine Mexicano, iniciativa que por primera vez tuvo el apoyo de Cinemex, donde se llevó a cabo la promoción de la Ciudad de México en 13 ciudades de la República Mexicana.

Para promover la riqueza cultural de la Ciudad, la CDMX participó en el Mes de los Museos, con más de 170 museos en la CDMX que organizaron seis rutas especiales distintas con recorridos los fines de semana, así como con un rally cultural.

Con el objetivo de promover la festividad a nivel nacional e internacional, de Día de Muertos, una de las tradiciones más arraigadas de México, Patrimonio Cultural de la Humanidad.



Para ello se realizó una exposición de 50 cráneos monumentales intervenidos por artistas mexicanos.

En 2017 se celebraron los 50 años de la publicación de la obra maestra de la literatura hispanoamericana y universal, "Cien años de Soledad", novela escrita en la CDMX entre 1965 y 1966 en el barrio de San Ángel Inn. Para conmemorar este acontecimiento. La CDMX participó en un festival gastronómico que incluyó lugares frecuentados por Gabriel García Márquez, así como también se tuvo presencia de marca en un monólogo denominado "Los 50 de Cien", protagonizado por Rodrigo Murray, mismo que se presentó en Guadalajara, Zacatecas, Los Ángeles y la CDMX.

Con objetivo de dar a conocer y preservar nuestras tradiciones se presentó la Celebración del día del Día de Muertos con su Desfile y Ofrenda Monumental, en donde se homenajearon a las víctimas del terremoto del 19 de septiembre del 2017.

A través del Festival de las Luces (FILUX) 2017, la Ciudad de México se posicionó como la capital de eventos culturales. Este Festival es único en su tipo, pues a través de la luz destaca la riqueza arquitectónica y cultural del corazón de la Ciudad de México.



Con este evento se logró congregarse a millones de personas y generar una cobertura de más de 90 medios nacionales e internacionales con repercusión en 44 países entre los que se incluyen China, Estados Unidos, Francia, Israel y Venezuela, entre otros.

La Ciudad de México tuvo presencia de marca en la inauguración de la exposición del escultor originario de la CDMX, Gustavo Aceves, "Lapidarium" en Atenas, Grecia, asimismo la Marca Ciudad está incluida en el libro de la misma exposición.

Para vincular a la CDMX con el talento artístico mexicano a nivel mundial, se posicionó a la Marca Ciudad en "Anónimo Tercera Edición en Miami", evento relacionado con el Arte Contemporáneo mexicano y donde se anunció a la CDMX como la próxima ciudad sede de Anónimo CDMX.

Para promocionar la marca CDMX como un destino incluyente y cosmopolita, se tuvo presencia en la exposición extrasensorial de realidad virtual creada por Alejandro González Iñárritu con la colaboración de Emmanuel Lubezki, con tecnología de punta, capaz de volver real la travesía por el desierto que millones de migrantes mexicanos y centroamericanos realizan todos los días para llegar a Estados Unidos.

En el 2017, la Ciudad de México tuvo presencia en la Granja Las Américas, parque temático que recibe a más de 50 mil personas cada mes, el promedio de asistencia general por día es de mil 500 personas, de las cuales 76 por ciento corresponde a niños y 24 a adultos.

Se posicionó la marca CDMX y difundieron mensajes de la Ciudad de México mediante el uso de activaciones dentro del parque temático. Estas activaciones se realizaron dentro del recorrido vial con señalizaciones de la CDMX, con una guía de monumentos de la Ciudad y videos informativos.

CDMX Deportiva

Como parte de la estrategia de posicionamiento de la marca CDMX, se busca promover a la Ciudad de México como destino en eventos deportivos, por ello se impulsa la presencia de la CDMX en este tipo de eventos realizados en diferentes destinos turísticos, con el fin de atraer visitantes nacionales e internacionales a la Ciudad.

Uno de los eventos deportivos de mayor prestigio y más importantes del país es el Abierto Mexicano de Tenis con sede en el puerto de Acapulco desde hace 24 años.



La campaña de difusión de este evento se realiza a gran escala a nivel nacional, al abarcar los principales medios de comunicación para llegar a millones de personas.

46

En la edición 2017 del Torneo de Tenis Acapulco se impactaron a 480 millones de personas en 130 países.

Fueron transmitidos 26 partidos en vivo, lo que se traduce en más de 44 horas de producción a través de 173 medios acreditados en los 5 continentes. En la Ciudad de México el evento tuvo más de 20 millones impactos.

En noviembre del 2017, se llevó a cabo por segundo año consecutivo el Gran Premio de México, al que acudieron más de 337 mil aficionados al Autódromo Hermanos Rodríguez, donde participaron los mejores pilotos de diferentes escuderías.

Con esta propuesta se demostró la capacidad de la Ciudad de México para recibir eventos deportivos de nivel internacional ya que, por segunda ocasión, el circuito de México fue reconocido como el mejor evento del año por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA).



De la misma forma, el 19 de noviembre de 2017, la Ciudad de México fue sede de un partido oficial de domingo de la NFL con más de 87 mil asistentes, lo que generó una gran derrama económica y proyección internacional de la marca CDMX a nivel mundial.

Además de otras actividades deportivas:

- **Fórmula Renault 2.0**
- **WEC 6 Horas de México**
- **Fórmula Renault Eurocup 2.0**
- **Rally's**
- **Carrera Panamericana**
- **Fórmula E**
- **Global Champions Tour**
- **Maratón CDMX en otros maratones**

En el caso de Fórmula E, se contó con la participación de más de 38 mil asistentes y más de 1 mil 500 invitados de hospitalidad, además de la participación de medios nacionales e internacionales que transmitieron en vivo la carrera en Europa, Sudamérica y Asia, cabe destacar que el total de lo recabado en la taquilla fue donado a la Ciudad de México, para favorecer a los damnificados del terremoto del 19 de septiembre del 2017.

Torneo Lorena Ochoa Match Play



La Ciudad de México participó con la presencia de su Marca Ciudad en este torneo que contó con la presencia de las estrellas de la LPGA (Ladies Professional Golfers Association), 64 de las mejores jugadoras.



47

Global Champions Tour

Es el evento hípico más importante del mundo, se presentó en la Ciudad de México y con este evento en el Campo Marte dio inicio la Temporada 2017.

En esta edición participaron ocho de los diez jinetes más importantes del mundo



Campeonatos Mundiales de Paratención y Parapowerlifting CDMX 2017

48

Los Campeonatos Mundiales de Paratención y Parapowerlifting se llevaron a cabo del 02 al 08 de diciembre de 2017. Por primera vez el Comité Paralímpico Internacional reunió dos mundiales en una sede; dicha propuesta se convirtió en el evento de deporte adaptado más grande del mundo. La Ciudad de México como capital incluyente recibió a mil 500 atletas participantes de más de 90 países, quienes demostraron sus capacidades extraordinarias en las máximas pruebas de paratención y parapowerlifting. Con una historia de resultados positivos en ambas disciplinas, la delegación mexicana inspiró a miles de asistentes a estos eventos en la capital del deporte.

Se promocionó a la Ciudad de México y su marca CDMX en conjunto con los Campeonatos Mundiales en el ámbito nacional e internacional.



Ferias y Turismo Deportivo

La presencia de la Ciudad de México se une a los principales foros, ferias o eventos deportivos, contribuyendo a la construcción de una propia identidad para el Turismo Deportivo en la CDMX, el cual apuesta por la diversificación y segmentación de productos diferentes a los modelos tradicionales.

Tan sólo en los últimos seis años la capital del país se convirtió en una metrópoli que responde a las necesidades de turistas nacionales y extranjeros en búsqueda de espectáculos deportivos de altura, creando nuevos nichos para estos espectadores y colocando a la Ciudad de México como sede de maratones, torneos, campeonatos y copas mundiales.

En este contexto la CDMX presenta ferias que se unen a eventos deportivos, acciones integrales con las que se promociona y fortalece la marca CDMX en eventos deportivos internacionales, al tiempo de posicionar a la Ciudad de México como destacado destino deportivo.



Maratón CDMX en otros maratones

Las expos internacionales de los maratones en Berlín, Chicago y Nueva York, se llevaron a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre, respectivamente, concentraron entre corredores, acompañantes, aficionados al atletismo, visitantes y habitantes de esas ciudades a más de dos millones de personas. Esto las convirtió en un espacio extraordinario para hacer promoción turística de la Ciudad de México, la marca CDMX y el segmento de Turismo Deportivo, en especial la XXXVI Edición de la Maratón de la Ciudad de México Telcel 2018.

Sin duda, esto fue un gran incentivo para que los cientos de miles de personas congregados en estas expos, se interesaran por visitar la Ciudad de México en el periodo vacacional de verano, en particular en el verano de 2018.

NBA Global Games Ciudad De México 2017. Indeporte



Tras las ediciones pasadas de los partidos de la National Basketball Association (NBA) en la Ciudad de México –las cuales lograron llenos y su programación en televisión en más de 80 países–, la liga profesional de baloncesto más importante a nivel mundial regresó a la capital del país con el enfrentamiento de Miami Heat y los Nets de Brooklyn en la Arena Ciudad de México.

Ante el interés que despertó esta contienda, se organizaron actividades paralelas a fin de promover el deporte de alto rendimiento y posicionar a la CDMX en el mercado del turismo deportivo e involucrar a los turistas nacionales e internacionales en los juegos de la NBA. En ese sentido, los días 07 y 09 de diciembre se realizaron tres activaciones deportivas en un sitio icónico de la Ciudad de México para promover los juegos NBA, a través de la activación física y la interacción con la marca CDMX consistentes en:

- **Tu estatura NBA:** el participante podía comparar su estatura con la de algunos de los jugadores de la NBA como referencia
- **Clavadas:** el participante podía mostrar sus habilidades para hacer una "clavada" y grabar un video animado gif para compartir
- **Tiros libres:** el participante demostró su destreza haciendo tiros libres al estilo NBA

La CDMX en Turismo de Reuniones

La CDMX es el punto de encuentro para congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos del país. Su infraestructura de reuniones permite la organización de eventos que van desde unas cuantas decenas de participantes, hasta miles de ellos.

Congresos

Congreso Mundial de Nefrología

El Congreso Mundial de Nefrología (World Congress of Nephrology) se realizó del 21 al 25 de abril en el Centro de Convenciones Banamex de la Ciudad de México. Esta reunión, organizada por la Sociedad Internacional de Nefrología (ISN-International Society of Nephrology), reunió a cerca de 4,000 profesionales de todo el mundo (cada participante aportó un 0.7 de visitantes extras en el destino), entre ellos destacados médicos científicos e importantes personalidades en el sector salud, quienes no sólo compartieron avances científicos y políticas públicas globales referentes a esta rama de la medicina, sino también tuvieron la oportunidad de explorar la amplia oferta turística de la CDMX.

Las últimas cinco sedes de este congreso fueron en Cape Town, Sudáfrica (2015); Hong Kong (2013); Vancouver, Canadá (2011); Milán, Italia (2009) y Río de Janeiro, Brasil (2007). Esta iniciativa destacada en la industria de reuniones colocó a esta urbe en un marco mundial, antes inexistente y ratificó la posición de la Ciudad de México como un destino estratégico y con gran potencial para albergar otros eventos de estas características.



Reunión Del Comité Internacional el Consejo de Administración del ASPEN Institute

La Reunión del Comité Internacional, del Consejo de Administración del Aspen Institute México (AspenMX), tuvo lugar en la Ciudad de México del 26 al 28 de abril, con el objeto de crear diálogos sobre asuntos de importancia para la sociedad, desarrollar actividades vinculadas a la educación, la difusión de la cultura y la ciencia, además de crear foros de análisis sobre políticas públicas e iniciativas de liderazgo.

En este espacio se realizó la promoción de la Ciudad de México como destino competitivo de reuniones, con el fin de coadyuvar a mejorar su posicionamiento e imagen de manera nacional e internacional. Los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer las diversas opciones de hospedaje, esparcimiento y entre otros servicios que ofrece la CDMX.

AspenMX tiene la misión de promover la reflexión, el debate y la discusión sobre aquellas ideas y acciones tendientes a promover una sociedad más abierta y democrática; así como el desarrollo social, económico y político de nuestro país.



IX Congreso MPI México Chapter

El IX Congreso MPI Mexico Chapter se realizó del 24 al 26 de mayo, en el Estado de México, como parte de las acciones que contribuyen al posicionamiento de la Ciudad de México y marca CDMX como destino turístico, de reuniones, cultural, gastronómico, deportivo y de industrias creativas a nivel local y nacional. Esta iniciativa de Meeting Professionals Internacional, por sus siglas en inglés MPI, reunió a cerca de 300 profesionales de la industria de reuniones Meeting Planners, POC'S, DMC'S, OCV'S y hoteles, entre otros.

Tercer Congreso AMDEM

El 3er Congreso Nacional AMDEM se realizó del 30 de agosto al 01 de septiembre, en San Cristóbal Center, León, Guanajuato, con la asistencia de 150 profesionales de la industria que participaron en una serie de mesas de negocio y conferencias a cargo de personalidades de alto nivel.

Este congreso de la Asociación de Mercadotecnia de Destinos de México (AMDEM), dio pauta a la revisión del estado de la industria turística y de reuniones actual, sus retos, tendencias, potencial en mercado global y proyectos a futuro.

La participación de la Ciudad de México como destino turístico y de reuniones permitió promover las ventajas competitivas de esta metrópoli y dar a conocer su potencial para la atracción de eventos y congresos.

XXIV Congreso Nacional de Turismo de Reuniones

La Ciudad de México reconoce al Congreso Nacional de Turismo de Reuniones como uno de los espacios propicios para la promoción de la marca CDMX como destino turístico y de reuniones a nivel local, nacional e internacional. El XXIV Congreso Nacional de Turismo de Reuniones, tuvo lugar del 02 al 04 de agosto, en Expo Guadalajara, con la participación de 600 personas que se dieron cita para conocer nuevos productos turísticos especializados de turismo de reuniones.

Dicha iniciativa ponderó la importancia del desarrollo de cadenas productivas, la vinculación empresarial a través del networking, la capacitación y profesionalización de prestadores de servicios turísticos especializados en congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivos. En este contexto tuvo presencia la marca CDMX y la Ciudad de México ratificó oferta como destino potencial para la realización de congresos y reuniones su frente a todos aquellos jugadores clave en la industria.

WOMEN'S FORUM MEXICO 2017

Con el objetivo de fortalecer la identificación y posicionamiento de la Ciudad de México y Marca CDMX como referente de destino turístico nacional e internacional, con relación a temáticas sociales, económicas y de promoción de avance de las mujeres, la CDMX tuvo presencia en Women's Forum Mexico 2017, los días 8 y 9 de noviembre, en el hotel Hyatt Regency de la Ciudad de México

Este Foro reunió a más de 850 mujeres y hombres influyentes de alto potencial en su campo; provienen de Estados Unidos, América Latina y Europa, lo que representó un total de 30 nacionalidades.

Women's Forum Mexico 2017 contó con la participación de más de 150 speakers, en más de 30 sesiones de trabajo. Este espacio creó una narrativa de generación de confianza para el turismo nacional e internacional y se promovió a la CDMX como una ciudad que apuesta por el crecimiento y la inversión económica, la innovación empresarial y el liderazgo individual.

Este espacio representó la oportunidad para observar las principales tendencias y realizar un México abierto y dinámico del siglo XXI. Entre los temas que fueron analizados se encuentran la identificación de nuevo liderazgo para el siglo XXI: nuevas formas de administrar empresas y liberar el talento de México, nuevas identidades e inspiración para los mexicanos.



Ferias

Feria Internacional de Turismo (Fitur) 2017

La Feria Internacional de Turismo (FITUR), se realizó del 18 al 22 de enero en la ciudad de Madrid, España, es una de las ferias más destacadas en materia turística a nivel mundial, debido a que reúne a importantes autoridades y representantes del sector de más de 150 países.

FITUR ofrece la oportunidad de dar a conocer al público especializado y visitantes en general la oferta de productos y servicios turísticos de destinos de todo el mundo. Uno de los segmentos que se promueven dentro de FITUR es el relacionado con el turismo de reuniones, en el que los organizadores fomentan un espacio para la interacción con tour operadores, agencias de viajes y medios relacionados con la industria de reuniones (exposiciones, congresos, convenciones, viajes de incentivo, entre otros).

Los resultados de la feria fueron los siguientes: 245 mil personas participantes, 10, mil expositores de 165 países o destinos, 7 mil 500 periodistas y bloggers representando a más de 5 mil medios de comunicación de 58 países.

Durante la presencia de la Ciudad de México, se dialogó con diversos actores del sector para promover sus servicios, así como la marca CDMX y a la vez ofertar los atractivos e infraestructura que ofrece para los turistas.

Professional Convention Management Association (Pcma) Convening Leaders

PCMA o Professional Convention Management Association [Asociación Profesional de Administración de Convenciones] es una organización que representa a nivel mundial a más de 6 mil líderes de la industria de reuniones en los Estados Unidos, Canadá y México, que incluyen profesionales en la organización de eventos y ferias/exposiciones, proveedores, profesores, estudiantes, entre otros.

PCMA Convening Leaders es el evento anual más importante organizado por dicha asociación, debido a que reúne alrededor de 4 mil profesionales de la industria de reuniones. El encuentro permite la participación de un amplio programa educativo y la posibilidad de realizar diversas actividades de vinculación, se llevó a cabo del 08 al 11 de enero en la ciudad de Austin, Texas Estados Unidos.

La presencia de la Ciudad de México y marca CDMX estuvo en los momentos más relevantes, posicionándola como destino ideal para la organización de eventos, ante la asistencia de más de 4 mil profesionales de la industria de turismo de reuniones de más de 36 países.

XV Foro Nacional de Turismo

El Foro Nacional de Turismo (FNT) tuvo lugar del 20 al 21 de febrero en la Ciudad de México. Es un evento que realiza, cada año en México, desde el 2003. Está orientado a discutir temas del sector turístico y afines que son considerados de relevancia nacional. Cuenta con un programa de conferencias de alto nivel, dirigido por líderes del sector y otros involucrados de manera directa en la toma de decisiones en el mismo, tanto del gobierno como de la iniciativa privada y académicos, además de personalidades de organismos mundiales y de otros países.



El objetivo fue promocionar a la Ciudad de México con la finalidad de proyectarla a nivel nacional como destino competitivo de turismo y de reuniones. Se tuvo una convocatoria de más de 3 mil asistentes de todo el país y se destacó la participación de gobernadores, secretarios de estado, embajadores, entre otros. Es importante mencionar que tuvo una presencia importante de medios de comunicación que cubrieron las diferentes sesiones de comunicación.

Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) 2017

Vitrina Turística ANATO se realizó del 01 al 03 de marzo en la ciudad de Bogotá, Colombia, es un evento organizado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo, que congrega a los principales actores del sector turístico y de reuniones de Colombia, así como de los miembros de la Alianza del Pacífico. Es una feria turística que sirve de punto de encuentro para los países de la región, por ser la primera de relevancia que sucede en el año.

Al respecto, participaron representantes de 35 países y se reunieron a más de 36 mil asistentes, con la intervención de público especializado del sector como asociaciones de profesionales en reuniones, medios de comunicación, agencias de viajes, organizadores de eventos, promocionando a la CDMX como destino turístico y de reuniones.

Internationale Tourismus Börse (Itb Berlín) 2017

ITB Berlín se llevó a cabo del 08 al 12 de marzo en la ciudad de Berlín, Alemania, es una feria considerada entre las más importantes en Europa, debido a que reúne a compradores, expositores y visitantes de casi 200 países.

En esta edición logró la participación de más de mil compradores calificados, 10 mil expositores, 160 mil visitantes de negocio y público general y más de 10 mil empresas expositoras, así como funcionarios de turismo de todo el mundo; también se promovieron diferentes segmentos turísticos, como el de negocios en el que se agrupa al turismo de reuniones.

La participación de la Ciudad de México en ITB Berlín permitió acceder a público especializado del sector turístico, asociaciones de profesionales de reuniones, medios de comunicación, agencias de viajes, organizadores de eventos para promover su oferta.

Tianguis Turístico 2017

Tianguis Turístico es un evento que lidera la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), cuyo objetivo es impulsar la promoción y comercialización de productos y servicios de México relacionados con el sector turístico y sus segmentos, para incrementar flujos de visitantes de mercados nacionales e internacionales mostrando la oferta y diversidad en materia que ofrece el país al mundo.



Tianguis Turístico 2017 tuvo lugar en Acapulco, Guerrero, del 27 al 30 marzo y se tuvo la participación de asistentes de más de 80 países, lo cual permitió generar más de 30 mil citas de negocio durante los días del evento.

En virtud de que el evento reunió a importantes actores del sector, la participación de la Ciudad de México y presencia de la marca CDMX permitió fortalecer y construir alianzas que contribuyeron a su posicionamiento como destino competitivo de reuniones, de manera nacional e internacional, así como el realizar acciones para promover la oferta con la que cuenta la ciudad para dicho segmento.

Arabian Travel Market 2017

Arabian Travel Market (ATM), se llevó a cabo del 24 al 27 de abril en la Ciudad de Dubái, Emiratos Árabes Unidos como el principal evento mundial para la industria de viajes de entrada y salida en Medio Oriente.

El evento tiene más de 24 años, genera más de 2 mil 500 millones de dólares en negocios de viajes. La exhibición anual "Buisness to Buisness" (B2B) muestra alrededor de 3 mil productos y destinos de todo el mundo a más de 26 mil compradores.

Se promocionó la Ciudad de México y la marca CDMX en el "Dubái International Convention and Exposition Center" (DICEC), complejo que concentra a un número importante de profesionales del turismo, ministros de gobierno y prensa internacional.



Meeting and Tourism Industry Exposure (IMEX) Frankfurt

Se realizó del 16 al 18 de mayo en el área de exhibición (Hall 8 de Messe Frankfurt) siendo la feria más importante para reuniones y viajes de incentivo en Alemania y una de las principales en toda Europa, dirigida a organizadores de eventos, empresas, viajes de negocios y profesionales de la mercadotecnia, en donde se presentan nuevas ideas para hacer reuniones, ferias, eventos y lanzamiento de productos.

Además, IMEX Frankfurt ofreció la oportunidad de dar a conocer al público especializado y visitantes en general la nueva oferta de productos y servicios turísticos de la CDMX ante el mundo.

En esta edición se reunieron entre visitantes, compradores y expositores alrededor de 15 mil participantes de 150 países y se llevaron a cabo casi 70 mil citas de negocios; asimismo, permitió acceder a público especializado, asociaciones de profesionales en reuniones, medios de comunicación, agencias de viajes, organizadores de eventos, líderes de dichos sectores.

DMAI Annual Convention

La Asociación Global de Comercio para organizaciones oficiales de marketing de destinos (DMO), junto a la Asociación de Marketing de Destino Internacional (DMAI) protege y promueve el éxito del marketing de destino en todo el mundo. Esta edición se realizó del 11 al 14 de julio en Montreal, Canadá.



La membresía de DMAI incluye casi 600 DMO oficiales con más de 4 mil 400 miembros en 12 países que comandan más de 2 mil millones de dólares en presupuestos anuales.

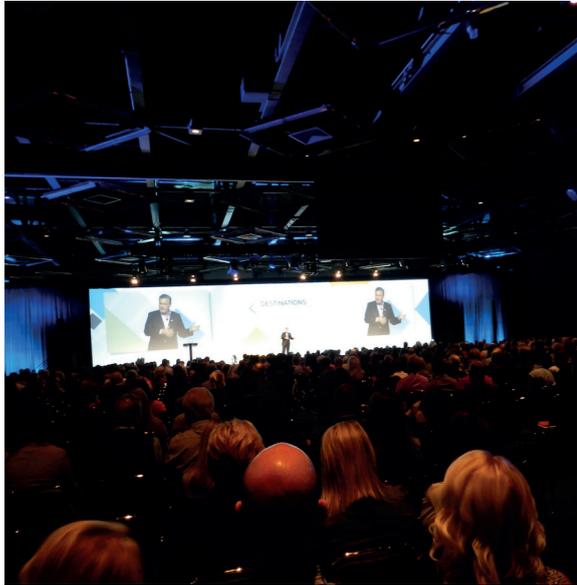
Tras la participación de la CDMX dentro de la convención anual, se logró una promoción de marca en: 77 sesiones, 22 representantes de la industria recibieron su certificación cdme, 22 organizaciones de destino fueron honradas por su acreditación dmap y acreditación, 10 líderes de la industria fueron incluidos en el salón de la fama.

Rumbo al Foro Nacional de Turismo 2018

Luego de la realización del XV Foro Nacional de Turismo, en la Ciudad de México del 20 al 21 de febrero de 2017, con una asistencia de más de 3 mil personas y una destacada cobertura en medios masivos de comunicación –con un valor aproximado de más de 63 millones de pesos, 20% más que en 2016–. Los organizadores del Foro Nacional de Turismo crearon una nueva plataforma para dar continuidad a este espacio e impulsar la industria turística del país.

Dicha propuesta fue el evento denominado Rumbo al XVI Foro Nacional de Turismo, que tuvo lugar del 07 de agosto al 17 de noviembre de 2017, con una serie de acciones de promoción de la Ciudad de México y su marca CDMX entre las que destaca el I Encuentro Nacional Marcas-Destino, donde se presentó la conferencia El caso de la CDMX, cuyo tema fue dar a conocer la creación de la marca CDMX y la estrategia diseñada desde el Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) para su posicionamiento.

En este periodo, la Ciudad de México también contó con acciones de promoción como campañas informativas y de interacción de la marca CDMX, actividades y programas turísticos, difusión en medios digitales, publicación del Cuaderno de Turismo 7, dedicado a los contenidos de dicho Foro; el Cuaderno de Turismo 8, enfocado al I Encuentro Nacional Marcas-Destino; además de notas informativas entre las que destacan: CDMX, la construcción de una Marca-Destino, La Ciudad de México, sede del I Encuentro, El aeropuerto de la CDMX, una apuesta a largo plazo y La CDMX, estrategia basada en la oferta.



Virtuoso Travel Week

Es un evento anual, que se llevó a cabo en Las Vegas, del 13 al 18 de agosto y es una red de las mejores agencias de viajes de lujo con más de 15 mil asesores en todo el mundo, representando “lo mejor de lo mejor en viajes”, con una cartera de casi 2 mil socios preferentes: hoteles, cruceros, operadores turísticos, destinos y más.

Dentro de Virtuoso Travel Week, se ofrecieron cientos de miles de horas de redes personales entre miembros de agencias y sus socios, amplias oportunidades de desarrollo profesional y la mayor red de viajes de lujo. En esta edición asistieron 5 mil 693 visitantes.

La participación de la CDMX en Virtuoso Travel Week de la industria turística y de reuniones, permitió acceder a público especializado; asociaciones de profesionales en reuniones, medios de comunicación, agencias de viajes y organizadores de eventos.

Expo Pymes CDMX

La Ciudad de México apoyó la realización de Expo Pymes de la Ciudad de México, del 23 al 25 de agosto, en el World Trade Center, a fin de generar un espacio de vinculación de nivel internacional que atraiga a inversionistas y empresarios locales y extranjeros para conocer las oportunidades de negocio que ofrece la

Ciudad de México en los sectores: Ciencias de la salud, Energía Limpia y Sustentabilidad, Industrias Creativas, TIC, Innovación, Turismo y Educación. Para esta edición creó un espacio de vinculación con la asistencia de 300 expositores, 6 ecosistemas empresariales, 9 conferencias, 33 talleres, mil 528 personas capacitadas y 198 mesas de negocios.

Tourism EXPO Japan (JATA)

Se llevó a cabo del 21 al 24 de septiembre. Tourism EXPO Japan 2017, contó con el apoyo de Japan Travel and Tourism Association, Japan Association of Travel Agents (JATA), y Japan National Tourism Organization (JNTO).

Durante esta feria se rompió el récord de asistencia con 191 mil 577 visitantes, entre ellos más de 40 mil personas pertenecientes a la industria de turismo, permitió a la Ciudad de México, tener un acercamiento con el mercado turístico asiático y fortalecer los lazos con Japón, China y Corea del Sur, gracias a los vuelos directos que ya se tienen con Aeroméxico y All Nippon Airways.

Además, en el marco de esta importante feria se llevaron a cabo seminarios de producto en Tokio, Osaka y Nagoya. Con ello, se logró un acercamiento mayor con touroperadores, agencias de viajes y con la industria de Turismo de Reuniones, generando mayor oportunidad de atracción de visitantes hacia la Ciudad de México.

IMEX América

Es uno de los eventos de reuniones más grande y con mayor prestigio a nivel mundial dirigido a los especialistas en el Turismo de Reuniones que buscan organizar y operar eventos, programas de incentivos y/o viajes para grupos. Se realizó del 10 al 12 de octubre en Las Vegas, Nevada, Estados Unidos.

Esta edición reunió entre visitantes, empresas y público especializado aproximadamente 12 mil 500 participantes de 150 países.

A través de la participación en este evento, se logró la promoción y presencia de marca CDMX, asimismo se brindó la atención a especialistas de turismo y de reuniones de diversos países.

World Travel Market London o Wtm Londres

Es un evento que se celebra anualmente en Londres, Reino Unido, para el sector turístico que busca establecer nuevos contactos, negociaciones y descubrir las últimas tendencias de la industria. Feria líder a nivel mundial para viajes y turismo.

Este año WTM se realizó del 06 al 08 de noviembre en el ExCel Centre Londres, contó con la asistencia de cerca de 5 mil expositores de 182 países y recibió a más de 50 mil profesionales de la industria turística, ministros y autoridades gubernamentales, así como medios de comunicación especializados.

IBTM América

La participación de la Ciudad de México, del 06 y 07 de septiembre, en eventos de la industria turística y de reuniones como lo es IBTM Latin America, permitió acceder a público especializado (asociaciones de profesionales en reuniones, medios de comunicación, agencias de viajes y organizadores de eventos) al congregarse en un sólo lugar a los actores más importantes de este segmento turístico.

De esta manera, a través de la participación de la Ciudad de México en este evento, se logró la promoción y presencia de la marca CDMX. De igual forma, se coadyuvó en la consolidación de la Ciudad de México como destino turístico y de reuniones de manera nacional e internacional, además se impulsó su posicionamiento en los mercados objetivos – con actividades que permitieron difundir y publicitar de manera integral su oferta- y contribuyó así a mejorar su imagen y actividad turística.



Mes de la CDMX en Los Ángeles

58

Del 23 de agosto al 30 de septiembre, se realizó la promoción de la Ciudad de México y su marca CDMX, en el marco de la celebración del “Mes de la Ciudad de México en Los Ángeles”, la cual formó parte de los festejos del “Año de México” en nuestra ciudad hermana. Entre las actividades de promoción de la CDMX, se realizaron la Cuarta Feria de Servicios de la Iniciativa Ciudad de México, un desfile conmemorativo de la Independencia de México y actividades culturales que posicionaron a la CDMX en materia económica, cultural y turística.

Actividades:

- **Taller de Cartonería y alebrijes**
- **Ciclo de Cine**
- **Exposición fotográfica CDMX, Cultura urbana en los ochenta**
- **Colaboración con el Gobierno de la Ciudad de Los Ángeles**
- **Promoción Turística y Económica**
- **Torneo de fútbol infantil Copa Ciudad de México**
- **Ferias de Servicios Comunitarios**
- **Conciertos de Alyhosa Barreiro y Elefante**
- **Coloquio sobre Salario Mínimo**
- **Cena de gala del Comité Mexicano Patriótico**

Logros:

Más de 500 mil asistentes, alrededor de 350 notas periodísticas en medios impresos y online y cerca de 2 millones de impresiones en redes sociales



Giras de Promoción de la Ciudad De México AMAV

Se llevó a cabo del 07 al 09 de noviembre en Guatemala, Guatemala; Panamá, Panamá y San José, Costa Rica; en la que se presentó la oferta turística gastronómica, cultural, histórica, infraestructura y de la industria de reuniones de la Ciudad de México ante líderes, medios de comunicación, organizadores de eventos, agencias de viajes y tour operadores.

Se lograron beneficios para el sector, así como para las empresas afiliadas especializadas en turismo MICE, turismo receptivo, restaurantes, hoteles y otros subsegmentos de la propia actividad:

- Fortalecimiento de la Ciudad de México como un destino competitivo en materia de negocios y eventos.
- Potencialización de las pequeñas y medianas empresas turísticas de la Ciudad de México ante compradores internacionales.
- Promoción de la marca CDMX en destinos internacionales.
- Organización de reuniones de inducción sobre el mercado y las mejores prácticas a realizar con ellos.
- Presentación general de la Ciudad de México ante agencias de viajes de distribución final y prensa.
- Desarrollo de reuniones uno a uno: rueda de negocios con los Tours Operadores Mayoristas, PCO'S, Meeting Planners e Influenciadores de las ciudades visitadas.

Viajes de Promoción (Viaje de familiarización o Fam Trip)

Los viajes de promoción son visitas experienciales o acciones estructuradas para dar a conocer los atractivos, productos y servicios turísticos que hacen única la Ciudad de México. En ellos participan touroperadores, agentes de viajes, organizadores de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, medios de comunicación y personalidades.

59



Realizamos trabajo conjunto de prospección y búsqueda de candidaturas para congresos internacionales, en coordinación con el Consejo de Promoción Turística de México, iniciativa privada, universidades, centros de convenciones, cámaras y asociaciones, espacios de investigación, fundaciones y organismos de la Sociedad Civil.

Con esto, se logra el objetivo de ampliar el conocimiento de la Ciudad de México, así como impulsar una imagen positiva de la capital del país, misma que se ve reflejada en un incremento en el número de visitantes nacionales e internacionales, gasto y estadía promedio. De igual manera, se crea una percepción favorable que ayude a incentivar la decisión para la realización de eventos en la CDMX.

Se realizaron 29 FAM TRIPS en la CDMX provenientes de 32 países, con 1 mil 463 asistentes.

Visitas de Inspección

En este mismo sentido, el Fondo Mixto también desarrolla acciones de apoyo a la promoción de todo el segmento de Turismo de Reuniones mediante visitas de inspección, que realizan empresas especializadas para conocer la infraestructura, productos y servicios que tiene la CDMX en esta materia.

Para dichas visitas se estructuran agendas de trabajo y encuentros con funcionarios y empresarios para exponer los beneficios y ventajas de realizar un evento en la capital del país.



Viajes de Postulación

En esta línea, el Fondo apoya las acciones público-privadas para concursar y ganar la sede de congresos, convenciones, ferias y exposiciones en la Ciudad de México, por lo que ha impulsado mecanismos de patrocinio a nivel nacional e internacional.

Participación en Candidaturas

De igual forma, el Fondo ha trabajado con la iniciativa privada para obtener la sede de eventos nacionales, regionales y mundiales de la industria de reuniones.

Gracias a estos esfuerzos la CDMX tiene agendados hoy cinco congresos internacionales y diez postulaciones entre las que destaca Lions Clubs International Convention 2025, con más de 30 mil participantes de todo el mundo y una derrama económica estimada en más de 52 millones de dólares para el sector turístico.

FAM TRIPS

- Primer Congreso Mundial de Acupuntura Médica y Veterinaria
- Touroperadores Chinos Discover Mx
- World Meeting Forum – Client Advisory Board (Cab) Pcma Mexico Chapter
- Cocinando con Rita
- Annual International Conference of the Alliance of Digital Humanities Organizations ADHO, Digital Humanities.
- Ronaldo Ferreira, CEO de la Agencia UM (AMPRO)



- Caravana 20 Aniversario Quality
- Foros Regionales de Participación Ciudadana. SECTUR México
- Conclusiones de los Foros de Participación Ciudadana para la Construcción de una Política de Estado con Perspectiva al 2040
- Tokio, Japón
- Congreso Internacional de Recursos Naturales 2017
- IBTM Latin América 2017
- Influencers Revista digital "Movéte en el mundo"
- CPTM- Nueva York, Italia, España, Argentina, Los Ángeles, Atlanta, Alemania y Suiza
- Ariadna Sol y Leyenda, Asociación de Agentes de Viaje
- Prensa Desing Week
- Influencers Gallery Weekend
- Aeroméxico USA, Agentes de Viajes
- Grupo Real Turismo, Touroperadores Colombianos
- Congresos ganados
- X IAS Conference on HIV Science

- XXIV Congress of the World Association for Sexual Health (WAS)
- Feria Internacional de Estudios de Postgrado (FIEP) 2020
- Congress of the World Federation of Pediatric Intensive & Critical Care Societies WFPICCS/SLACIP
- Velo-city. Visionary Cities
- Postulaciones 2019
- IAF-ILAC Joint Annual Meeting 2020
- XXIV Biennial Meeting of the International Society for Eye Research
- Congreso Mundial de Ciencias Políticas IPSA
- Organic World Congress & General Assembly of the International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM
- World News Media Congress WAN-IFRA 2021
- American Society for Aesthetics. ASA 2022
- World Congress for Neurorehabilitation



- Conference of the International Bar Association -IBA-2024
- World Congress of the Wound Healing Societies 2025
- Lions Clubs International Convention

De acuerdo con la International Congress and Convention Association (ICCA) 2017, la Ciudad de México se encuentra en el 5 lugar en América y 35 del mundo por su número de reuniones.

Relación con los sectores empresariales

Como una estrategia de relacionamiento con los diferentes sectores empresariales vinculados con la industria turística, la Ciudad de México participó en diferentes eventos:

Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible

El 23 y 24 de noviembre se tuvo presencia de la marca CDMX en la Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible a la que asistieron medios digitales y tradicionales. Este evento contó con la asistencia de casi un millar de especialistas en el sector del turismo accesible.



75 aniversario de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, AHCM

La Asociación de Hoteles de la Ciudad de México reúne a todos los hoteles de la Ciudad de México entre sus agremiados y es la organización profesional para la gestión, representación, fomento y defensa de los intereses de las empresas hoteleras de la Ciudad de México y Área Metropolitana de todas las categorías.

En 2017, la Asociación llevó a cabo diversas actividades entre sus agremiados junto con el segmento turístico para celebrar su 75 aniversario, donde la CDMX tuvo presencia de marca.

Cumbre Empresarial CDMX

Derivado de los resultados de la 1er Expo Delegaciones 2017, en la que participaron las 16 Delegaciones para exponer sus servicios, comercio, turismo, oferta gastronómica y cultural, surge la Cumbre Empresarial CDMX, con el fin de fortalecer el sector turístico y empresarial de la CDMX.

A través de este evento se logró fortalecer la relación de la Ciudad de México con la CANACO CDMX como socio estratégico para impulsar el turismo en la capital.

Premio Ángel del Turismo. XXIV Aniversario de la AMAV CDMX

Es un galardón de la industria Turística de México que reconoce a los principales jugadores de la industria turística de México en los rubros de: trayectoria, emprendedor del año, congresos y convenciones, entre otros. Por medio de este evento la Ciudad de México, con su marca CDMX, obtuvo posicionamiento a nivel nacional como destino turístico.





CDMX

CIUDAD DE MÉXICO

.....

INFORME DE ACTIVIDADES
FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

2017