

**AVISO POR EL QUE SE DA A CONOCER EL PROGRAMA INSTITUCIONAL
DEL FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO FEDERAL**

LIC. MIGUEL TORRUCO MARQUÉS, Secretario de Turismo del Distrito Federal, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 15, fracción XIX; 16, fracciones III, IV y VII; de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; artículos 24 y 25 de la Ley de Presupuesto y Gasto Eficiente; y artículos 10, fracción II; 20, 35 y 40 de la Ley de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal; y

CONSIDERANDO

Que el Jefe de Gobierno ejercerá la facultad de conducir y coordinar la planeación del desarrollo del Distrito Federal a través del Comité de Planeación.

Que mediante Acuerdo publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el 11 de septiembre de 2013, se aprobó el Programa General de Desarrollo 2013-2018, mismo que establece los objetivos, metas y líneas de acción que servirán de base para la definición e implementación de las políticas públicas de la Ciudad de México hasta el año 2018.

Que los programas institucionales son los documentos que desagregan a mediano y corto plazo los objetivos y metas de los programas sectoriales, mismos que regirán sus actividades en el ámbito de sus competencias y atribuciones; conteniendo las políticas públicas necesarias para lograr lo dispuesto en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 y en los programas sectoriales.

Que los programas institucionales deberán ser presentados ante el Comité de Planeación del Desarrollo, por los titulares de las dependencias o de los órganos de gobierno de la entidad de que se trate para su validación.

Que mediante acuerdo del Comité de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal, se aprobó el Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, acorde a lo establecido en la Ley de Planeación del Desarrollo del Distrito Federal, y por lo anterior se da a conocer el siguiente:

**PROGRAMA INSTITUCIONAL DEL FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO
FEDERAL 2013-2018**

PRIMERO.- Se da a conocer el Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal 2013-2018.

SEGUNDO.- El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal elaborará sus respectivos programas operativos anuales y anteproyectos de presupuesto. Estos últimos deberán destinar los recursos presupuestarios correspondientes para el eficaz cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el programa Institucional mismo que derivan del Programa General de Desarrollo del DF 2013-2018.

TERCERO.- Los alcances establecidos en el presente Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal 2013-2018 estarán en función de la disponibilidad financiera del Gobierno del Distrito Federal, por lo que las Unidades Responsables del Gasto determinarán las acciones para lograr dichos alcances, supeditándose a su capacidad operativa y presupuesto autorizado, evitando en todo momento contraer compromisos que excedan a éstos.

CUARTO.- El Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal con la participación que conforme a sus atribuciones le corresponde a la Contraloría General y Oficialía Mayor, en los términos de las disposiciones aplicables, darán seguimiento a la implementación de las acciones y al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal 2013-2018, y reportarán los resultados obtenidos con base en las metas e indicadores correspondientes.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Publíquese en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

SEGUNDO.- El presente Programa entrará en vigor el día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

Ciudad de México, a 21 de septiembre de 2015

<p>(Firma)</p> <hr/> <p>Lic. Miguel Torruco Marqués Secretario de Turismo del Distrito Federal</p>	<p>(Firma)</p> <hr/> <p>Armando López Cárdenas Director General del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal</p>
---	--

**PROGRAMA INSTITUCIONAL DEL FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DISTRITO
FEDERAL 2013-2018**

CONTENIDO

Presentación
Introducción
Diagnóstico

- Promoción de la Ciudad de México
- Campañas de Promoción
- Turismo de Reuniones
- Marca de Ciudad

Proyecto Institucional

- Promoción de la Ciudad de México
- I) Objetivo
- II) Meta Institucional 1
- III) Meta Institucional 2
- IV) Indicadores
- V) Políticas Públicas

PRESENTACIÓN

Me llena de orgullo y satisfacción el presentar el Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística para el periodo 2014-2018.

Este documento describe diferentes líneas estratégicas creadas con el objetivo de promover a la Ciudad de México, como lo son: acciones para el posicionamiento de la Marca-Ciudad CDMX en mercados locales, nacionales e internacionales; la consolidación de la capital del país como destino preferente para el desarrollo de la industria de reuniones y grandes eventos, a la altura de las más importantes ciudades globales; y la promoción integral de la Ciudad de México a través de campañas dirigidas a mercados específicos tomando en cuenta cada uno de los aspectos atractivos de la ciudad. Todo desarrollado bajo un modelo de trabajo transversal que integra los esfuerzos de diferentes órganos de gobierno con los realizados por la iniciativa privada.

Esta es la primera vez que el Fondo Mixto cuenta con un instrumento de planeación de esta naturaleza. Sin duda el Programa Institucional permitirá tener un panorama certero de los esfuerzos realizados, a través de una estricta medición de resultados. Esto, por supuesto, se traduce en una mayor transparencia y rendición de cuentas.

Quiero reconocer la visión del Jefe de Gobierno, el Dr. Miguel Ángel Mancera Espinosa, pues sus iniciativas han permitido impulsar e implementar sólidas acciones de promoción, las cuales han contribuido en el desarrollo de la Ciudad de México. Asimismo, agradezco también a cada uno de los miembros del Comité Técnico de este Fondo Mixto, por su apoyo y confianza para construir una mejor CDMX.

Armando López Cárdenas
Director General
del Fondo Mixto de Promoción Turística
del Distrito Federal

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las grandes urbes compiten entre sí para consolidarse como polos de atracción de visitantes, lo que las ha obligado a emprender profundos cambios e innovaciones en las formas y estrategias de posicionamiento y promoción de sus atractivos y ventajas competitivas.

Un ejemplo de este fenómeno se puede apreciar en la campaña llevada a cabo por la ciudad de Nueva York durante los años 70, cuando dicha ciudad atravesaba una crisis delincencial y fiscal que impactaba en el ámbito de los negocios y los índices de afluencia de visitantes.

Las acciones emprendidas no sólo pretendían incrementar los niveles de visitantes y las inversiones, sino que implicaron a sus habitantes al crear un nuevo vínculo con su ciudad; fue en ese contexto que surgió la campaña “I love NY”, la cual tuvo un impacto tan contundente, que al poco tiempo se convirtió en la su marca de identidad.

Ese nuevo enfoque de promoción y comercialización, junto con otras estrategias de city marketing, fueron rápidamente adoptados por otras importantes ciudades del mundo como París, Tokio y Londres, convirtiéndose en una de las corrientes dominantes en materias de promoción y posicionamiento de las grandes urbes.

Al respecto, especialistas en el tema reconocen que más allá de representar una tendencia que goza de enorme vigencia, este enfoque reporta diversos beneficios, como hacer que las ciudades se conviertan en espacios más competitivos. Además, aunado a la derrama económica, se observa un desarrollo integral de las grandes capitales, toda vez que la afluencia de visitantes y el incremento de las inversiones, inciden directamente en la vida económica, social, cultural, urbana y territorial de cualquier ciudad.

Es claro que las urbes se han ido transformando ante los desafíos internacionales, comenzando por el diseño y puesta en marcha de estrategias más coordinadas y eficientes para su promoción. La exigencia para las ciudades globales, consiste en responder de mejor forma a las nuevas demandas y retos, adaptar la oferta a demandas específicas, mejorar los esquemas y estrategias de promoción e inversión y generar una derrama de ingresos en diversos sectores.

Es así que las grandes capitales están llamadas a realizar una serie de adaptaciones funcionales, de entre las que destacan:

- Promover y desarrollar la Marca de Ciudad en el contexto de la competitividad de las ciudades globales.
- Mejorar la aplicación de recursos destinados a la promoción de la Ciudad bajo una perspectiva estratégica, que estimule el desarrollo económico local.
- Conciliar la oferta con las nuevas demandas, vinculando la actividad de diversos sectores a la cadena de valor de las industrias locales.
- Generar incentivos fiscales para la captación de la inversión nacional y extranjera.
- Impulsar alianzas estratégicas entre los sectores público y privado, combinando los recursos privados con las capacidades gubernamentales locales.
- Instrumentar un enfoque integral donde haya cabida para la cultura, el entretenimiento, los deportes, la música y la gastronomía, entre otros; y transversal, donde la promoción, como estrategia de gobierno, debe cruzar las diversas áreas de la gestión pública, buscando garantizar así la integralidad, coordinación y eficacia.
- Crear Agencias de Promoción en sus diversas modalidades, como organismos descentralizados, con presupuesto propio y autonomía de gestión.

Es así que muchas ciudades en el mundo están repensando sus modelos de desarrollo económico y social, al adoptar nuevos criterios institucionales orientados a la promoción de ciudades, respetuosas del medio ambiente y los recursos naturales, garantes de los derechos humanos y activamente interesadas en la inclusión social y en el desarrollo económico sustentable.

De ahí la importancia de que los gobiernos locales cuenten con una estrategia de promoción de la ciudad que fortalezca sus valores democráticos y una visión de futuro que la conciba de lo local a lo internacional.

DIAGNÓSTICO

La Ciudad de México es el principal motor de desarrollo nacional, debido a numerosas razones, entre las que se hallan: el significativo peso económico, el crecimiento poblacional, así como el dinamismo cultural y las innovaciones tecnológicas y científicas. Las ventajas competitivas de la capital del país descansan, en buena medida, en su potencial económico y político; al tiempo que su liderazgo se refleja al ocupar los primeros lugares en indicadores e índices que evalúan el desarrollo y la competitividad a nivel nacional.

Del liderazgo económico de la Ciudad dan cuenta la aportación del PIB nacional -alrededor de la sexta parte del PIB turístico nacional se genera en la capital del país*, el nivel salarial, la participación de industria moderna en la producción, su capacidad financiera y su atracción de Inversión Extranjera Directa. También destacan sus indicadores en baja marginación (de acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano), la alta concentración de instituciones educativas, el significativo número de investigadores, lo que incrementa sus capacidades como centro de desarrollo de conocimientos y de nuevas tecnologías.

En los últimos años, la capital del país ha experimentado una profunda transformación para adaptarse a las nuevas demandas, ampliar su oferta y posicionarse a escala global. Las recientes administraciones han realizado una serie de ajustes funcionales con la intención de transformar el rostro urbano y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Hoy se puede afirmar que la Ciudad de México destaca no sólo por su participación en la economía nacional, sino por la inversión en infraestructura, la recuperación de espacios públicos, la búsqueda de la conservación y embellecimiento del patrimonio, el respeto al medio ambiente y los recursos naturales, la inversión en el capital humano y social y por su definición como una ciudad progresista, plural y abierta; una ciudad de derechos.

Promoción de la Ciudad de México

La Ciudad de México tiene una posición destacada en el fortalecimiento de las condiciones de igualdad y respeto a los derechos humanos. Se ha edificado como una capital con un rostro humano, incluyente y tolerante, que la hacen un referente nacional e internacional en torno a acciones tendientes a construir una comunidad de libertades y de respeto entre sus habitantes.

La capital del país es la entidad que concentra el mayor número de programas sociales y cuenta con importantes políticas públicas encaminadas al respeto los Derechos Humanos, como la prevención y combate a la discriminación; el acceso a las mujeres a una vida libre de violencia; el respeto y apoyo a la decisión de las mujeres que deciden interrumpir su embarazo; el matrimonio entre personas del mismo sexo; el seguro de desempleo, así como diversas normas de convivencia y reconocimiento de la diversidad.

Pese a la actual situación nacional, la Ciudad de México se ha posicionado como el principal destino turístico no sólo a nivel nacional, sino de América Latina, al menos en cuanto al rubro de visitantes internacionales.

Durante el año 2012, a la capital mexicana arribaron 3.5 millones de turistas extranjeros, superando a ciudades como Buenos Aires, Sao Paulo, Lima y Bogotá, lo cual generó una derrama económica de 2.7 billones de dólares**.

La ciudad cuenta con una amplia oferta de atractivos recreativos y culturales. Es el espacio urbano que tiene el mayor número de museos en el país y ocupa el primer lugar nacional en cuanto al número de teatros. De igual modo, es la única ciudad con cuatro sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y alberga el santuario mariano más visitado del mundo: la Basílica de Guadalupe, que registra alrededor de 15 millones de visitantes anualmente.

La Ciudad de México es espacio por excelencia para la realización de eventos masivos nacionales e internacionales, lo que ha dado pie a que en ella se establezcan varios récords Guinness en diferentes categorías, posicionándola en un lugar importante como atracción mundial. Del mismo modo, ha logrado posicionarse a través de conciertos y eventos culturales gratuitos en espacios públicos de gran aforo.

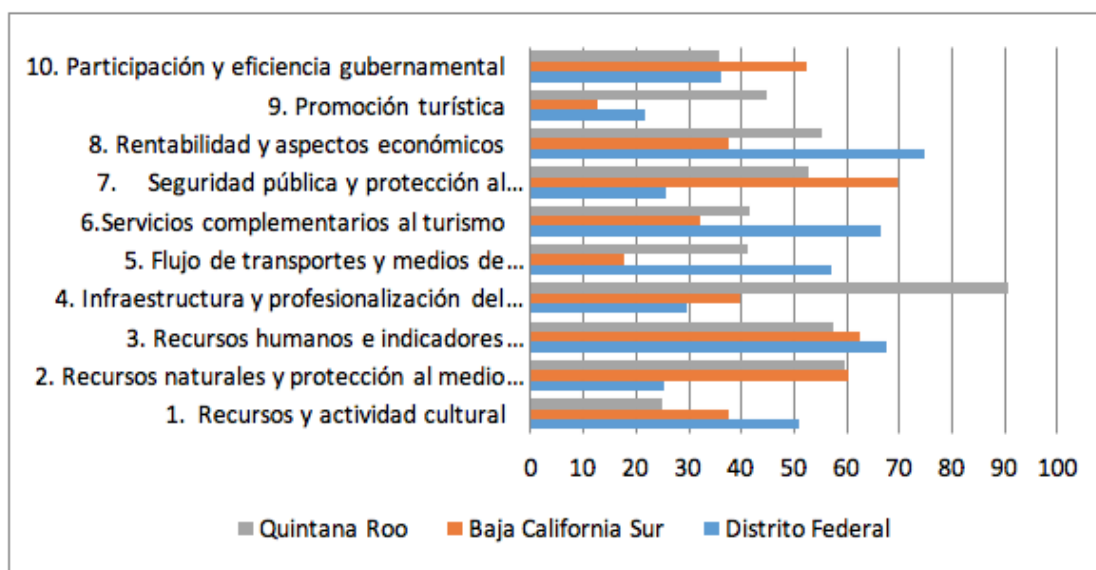
Vale la pena agregar que la Ciudad se ha convertido en un espacio cosmopolita, que combina la herencia de la tradición colonial con las actividades propias de una ciudad moderna: plazas comerciales, hoteles y restaurantes de categoría mundial y corredores turísticos, lo que la convierte en sede ideal de organismos internacionales y de iniciativas multiculturales.

Entre los principales objetivos de la presente administración, está impulsar una política de promoción de la capital, coordinada y eficiente, que permita posicionarse como la opción idónea para visitantes e inversionistas, en el contexto de la demandante dinámica competitiva que priva entre ciudades.

Es en esa lógica que en México han surgido nuevos destinos, que están desplazando a los tradicionales, expandiendo y diversificando la oferta turística. Si bien la Ciudad de México cuenta con un liderazgo propio, otros estados han logrado tener una posición competitiva en la industria turística. En este sentido, la Ciudad de México se encuentra en la posición número 3, detrás de Quintana Roo y de Baja California Sur***.

Si bien la Ciudad de México posee un liderazgo en comparación con la mayoría de las entidades del país, gracias a su infraestructura, recursos materiales y humanos; a su fuerza laboral; al flujo de visitantes y medios de transporte; a la oferta cultural y de servicios complementarios al turismo y a su rentabilidad, también es cierto que pierde competitividad en torno a otros indicadores como lo muestra la siguiente gráfica:

Tabla 2. Índice de competitividad turística de las entidades mexicanas mejor evaluadas



Fuente: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (2012), Índice de Competitividad Turístico de los Estados Mexicanos, ICTEM

Por otra parte, las actividades que realiza la Ciudad de México para promoverse como lugar preferido de visitantes y posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, la ubican en el lugar 26 de 32 a nivel nacional. La medición de la promoción turística tiene que ver con los recursos destinados a la promoción, desarrollo de nuevos productos turísticos, convenios, proyectos y página web funcional y actualizada, entre otros.

Tabla 3. Índice de Promoción Turística

Indicadores Promoción Turística	Lugar del DF a nivel nacional	
Convenios de Coordinación para reasignación de recursos	31	
Monto de los convenios de reasignación de recursos	31	
Espacio de la Secretaría de Turismo en el Tianguis turístico	20	
Recursos para el turismo cultural	30	
Recursos para el turismo de naturaleza	18	
Recursos para el turismo de reuniones	5	
Recursos para otros tipos de turismo	31	

Competitividad Urbana 2012.

Mexicano para la (2012). Índice de

Fuente: Instituto Competitividad A.C.

Las grandes metrópolis tienen un rol importante en el cambio mundial y en la internacionalización, por lo que la Ciudad de México no se ha quedado al margen de esa dinámica. La capital del país se ha destacado a nivel internacional por sus diversas redes de cooperación y relaciones con otras ciudades, lo que le ha significado diversos premios y reconocimientos, así como ser la opción elegida para grandes eventos internacionales. Esto la ha llevado a mejorar notablemente en su posicionamiento internacional, pues hoy en día es considerada una de las ciudades globales más importantes del mundo.

La capital del país ha sido catalogada como Ciudad Alfa, al ser considerada como un nodo de gran relevancia para el sistema económico mundial****. También se le ha reconocido por sus diversas políticas públicas en materia de movilidad urbana, protección al medio ambiente y transporte sustentable. En el 2013, la Ciudad fue reconocida entre 120 metrópolis del mundo con el “Premio Internacional Ambiental de Ciudades Líderes del Clima”, en la categoría de Calidad del Aire. Asimismo, recibió el “Premio al Transporte Sustentable” en el año 2013, que otorga el Instituto de Políticas para el Transporte y Desarrollo, por iniciativas como el Metrobús, la infraestructura ciclista y peatonal, el programa de parquímetros y la revitalización del espacio público.

Dicha posición de liderazgo de la Ciudad de México a nivel internacional, se reafirma ante el interés por instrumentar nuevos esquemas de coordinación e integración a nivel internacional, lo que a su vez le ha permitido el intercambio de experiencias y de buenas prácticas y capacidades con organizaciones, asociaciones y gobiernos locales. Prueba de ello es el convenio City-to-City Partnership, firmado en 2013 entre la Ciudad de México, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística y NYC and Company, de Nueva York, para promover a ambas ciudades.

La Ciudad de México forma parte de una importante red global: Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, International Council Local Environmental Initiatives (ICLEI), Asociación Mundial de Grandes Metrópolis, Union de Villes Olympiques (UMVO), Red de Observatorio para el Desarrollo Participativo, C40 Climate Leadership Group, Consejo Mundial de Alcaldes sobre Cambio Climático, Alcaldes de la Paz y Ciudad Mensajeras de Paz, Organización de la Patrimonios Mundiales.

De igual manera, la Ciudad de México ha refrendado su hermandad con diversas urbes, entre las que destacan: Los Ángeles, Chicago, Madrid, Berlín, Beijing, Seúl, Buenos Aires, La Habana y San José.

El rol estratégico de las grandes ciudades globales no se limita a la conformación de espacios multiplicadores de oportunidades, sino también a influir internacionalmente por su peso político y/o económico. Las grandes urbes son espacios en donde convergen todo tipo de intercambios económicos, culturales y sociales a escala internacional.

Actualmente, las ciudades buscan destacar por sus altos niveles de calidad de vida, por su Índice de Desarrollo Humano, por el tamaño de sus economías y por sus regímenes democráticos. Todas compiten por tener sus propias definiciones, identidades, valores o atributos que les confieran notoriedad. Es por ello que diversos estudios miden la eficiencia y competitividad de las ciudades globales. Estos rankings se han convertido en herramientas para la toma de decisiones, el diseño de los planes de proyección de las ciudades y la determinación de su influencia en el contexto internacional. Son

varios los indicadores que miden la competitividad mediante la influencia económica, facilidad para realizar negocios, madurez financiera, sustentabilidad y medio ambiente, capital humano, infraestructura y transporte, efectividad institucional, seguridad ciudadana, demografía, costo de vida, tecnología e innovación, capital cultural y social, entre otras subcategorías.

Sin embargo, ante la diversidad de mediciones y rankings, conviene preguntar ¿cuáles son las ciudades más competitivas del mundo? La gran mayoría de los índices y estudios sobre la competitividad, clasifican a Nueva York, París, Londres y Tokio como las mejores urbes para visitar, hacer negocios, estudiar, etc. Si bien estas ciudades, años tras año, se disputan los primeros lugares de los rankings, también existe una creciente tendencia a voltear hacia las ciudades de países emergentes como Shanghai o Sao Paulo.

La Ciudad de México aparece, si se le compara por región, entre los principales lugares de Latinoamérica con un firme liderazgo en diversos indicadores. En contraste, al medirla con las principales ciudades globales del mundo, pierde posiciones considerablemente. El Benchmarking Global City Competitiveness de 2012 realizado por la Unidad de Inteligencia de The Economist que evalúa la competitividad de 120 ciudades globales, coloca a la Ciudad de México en cuarto lugar a nivel Latinoamérica y en la posición 71 frente al resto del mundo.

Tabla 8. Ranking de Competitividad de Ciudades en Latinoamérica

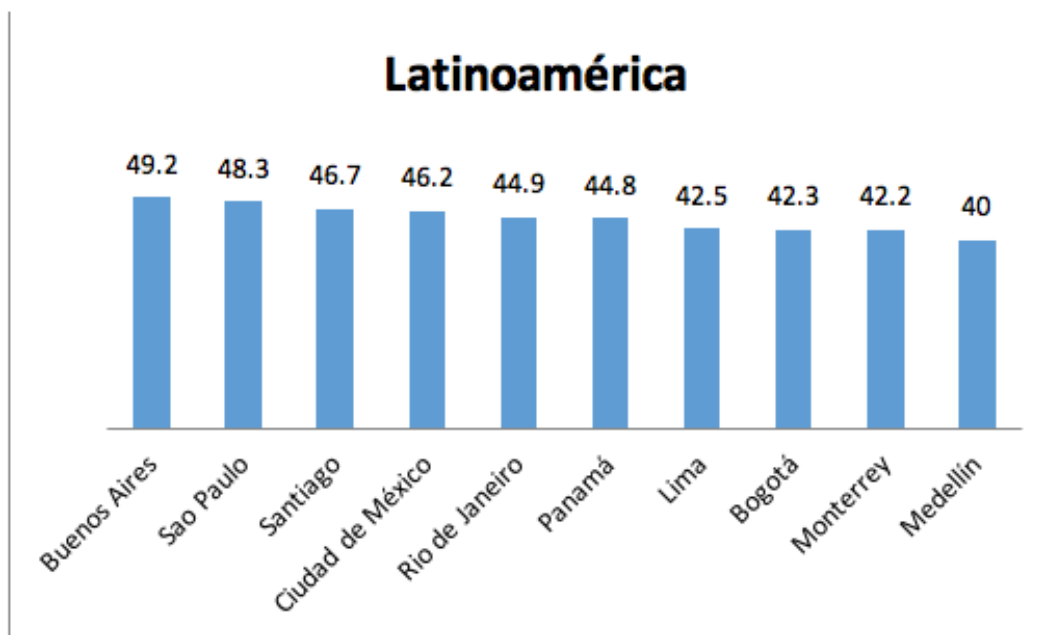
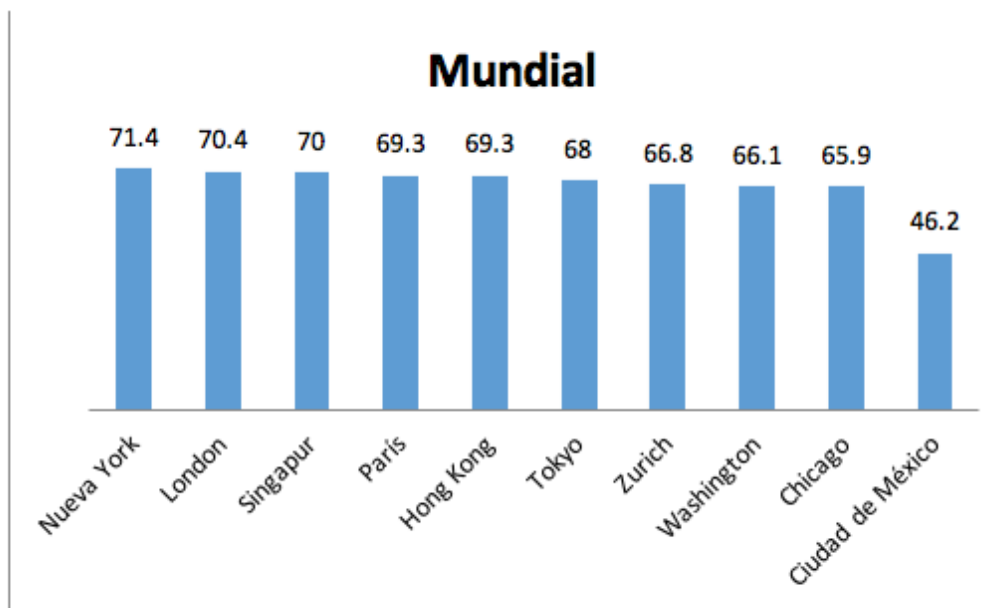


Tabla 9. Ranking de Competitividad de Ciudades a nivel mundial

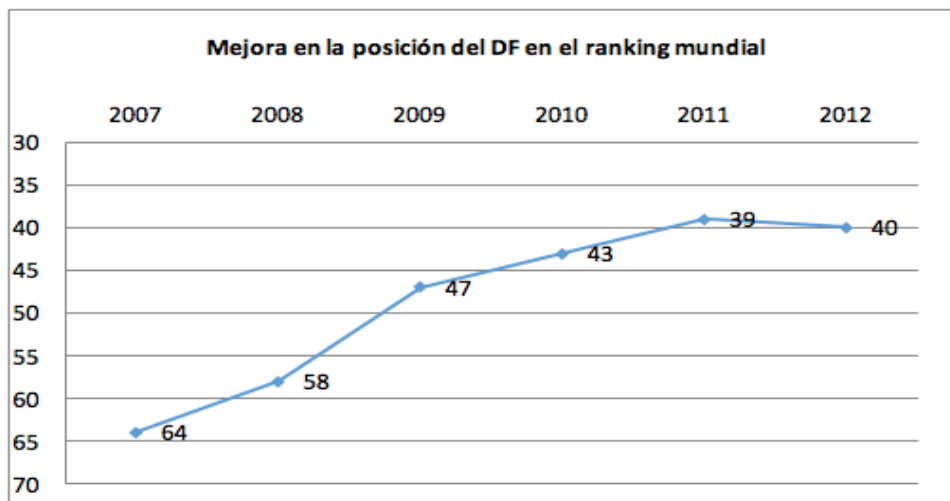
Campañas de Promoción

De conformidad con lo establecido en la Ley de Turismo del Distrito Federal, una de las finalidades del Fondo Mixto de Promoción Turística consiste en la elaboración y difusión de campañas de promoción y publicidad nacional e internacional. Considerando esto, el Fondo Mixto se ha dado a la tarea de especializar los mensajes difundidos mediante trabajos de segmentación de mercados, lo que ha permitido dividir públicos heterogéneos, haciéndolos más pequeños y homogéneos. Esto ha permitido incrementar la eficiencia de los mensajes al dirigirlos a objetivos específicos.

Turismo de Reuniones

Para el Gobierno de la Ciudad de México es claro que un segmento en expansión y con gran crecimiento en los últimos años, ha sido el relacionado con el Turismo de Reuniones y de los grandes eventos. En el año 2012, la capital celebró 51 congresos y/o convenciones internacionales, seguida por Cancún con 29 y Guadalajara con 17****. La Ciudad de México se situó en la posición 5 en el ranking del Continente Americano y en el lugar 40 del ranking mundial, lo que significa haber escalado más de 20 peldaños desde el año 2007, cuando se ubicaba en la posición 64, como lo muestra la siguiente gráfica:

Tabla 4. Posición del DF por año, en el ranking del International Congress and Convention Association



Fuente: International Congress and Convention Association (2012). Country Cities Rankings.

Marca de Ciudad

Si bien el Gobierno de la Ciudad de México ha hecho esfuerzos considerables para contar con una identidad propia que la diferencie de otras urbes, ha sido hasta la administración del Doctor Miguel Ángel Mancera, donde se han llevado a cabo acciones sólidas para institucionalizar la Marca de Ciudad.

Es así que en el Programa General de Desarrollo 2014-2018 aparece por primera vez el concepto de Marca de Ciudad, lo que ha permitido desagregar los objetivos y acciones a través del Programa Sectorial de Turismo y, en esta ocasión, en el Programa Institucional del Fondo Mixto de Promoción Turística, instancia que cuenta con una dirección de área facultada para su desarrollo e implementación.

Cabe señalar que el portal de noticias inglés The Guardian, publicó un recuento de las ciudades con la Marca Ciudad más poderosas del mundo, según la agencia Saffron, una de las consultoras de marca más reconocidas en la industria.

Según Saffron, la Ciudad de México se posiciona en el lugar 17 de un total de 57 ciudades, quedando arriba de metrópolis como Buenos Aires, Mumbai, Sao Paolo, Atlanta, Milán, Berlín, Roma y Tokio, entre otras.

Lo anterior da muestra del buen rumbo que están tomando las acciones de posicionamiento de nuestra Marca de Ciudad.

* Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de 2012

** MasterCard Global Destination Index , 2012

*** El Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos, 2012

**** Global World Cities Project

***** International Congress and Convention Association

Proyecto Institucional**Promoción de la Ciudad de México****I) OBJETIVO**

Promover la creación y financiamiento de MIPyMES en las industrias ligeras, como es el caso del turismo y de servicios de alto valor agregado.

II) META INSTITUCIONAL 1

Posicionar a la Marca de Ciudad de la Ciudad de México en mercados locales, nacionales e internacionales al año 2018.

III) META INSTITUCIONAL 2

Contribuir a la promoción de la Ciudad de México como sede para el Turismo de Reuniones por los próximos cuatro años.

IV) INDICADORES

Meta Institucional	Nombre	Formula	Unidad de Medida	Objetivo	Tipo de Indicador	Periodicidad	Línea Base	Meta del Programa
MI 1	Porcentaje de promoción de la Ciudad de México a través de la participación de eventos de turismo o industria de reuniones programadas (IR)	(Número de eventos de turismo o industria de reuniones en los que se participó al periodo/ Número de eventos de turismo o industria de reuniones programadas)*100	Porcentaje	Conocer el porcentaje de cumplimiento de promoción de la Ciudad de México en eventos de la IR	Resultados	Anual	0	100% (20/20) *100%
MI 2	Campaña de Promoción Nacional	Número de campañas de promoción nacional al periodo	Número/ Campaña	Conocer el cumplimiento en la realización de campañas nacionales	Gestión	Anual	0	4
MI 2	Campaña de Promoción Internacional	Número de campañas de promoción internacional al periodo	Número/ Campaña	Conocer el cumplimiento en la realización de campañas internacionales	Gestión	Anual	0	4

V) POLÍTICAS PÚBLICAS

- 1) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, como parte de sus atribuciones y facultades, autorizará la presencia de la Marca de Ciudad en las promociones de la Ciudad como estrategia de posicionamiento y diferenciación, coordinándose con las áreas competentes.
 - 2) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal creará la Marca de Ciudad como estrategia de posicionamiento, diferenciación y comercialización, conforme lo dictan sus atribuciones.
 - 3) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal desarrollará la cultura de la Marca de Ciudad.
 - 4) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, con el apoyo de la Dirección de Relaciones Públicas, establecerá el plan de marketing y estrategia de comercialización de la Marca de Ciudad y de sus productos derivados.
 - 5) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal elaborará el plan de comunicación online y fomentará la presencia de la Ciudad de México en Redes Sociales y Portales Especializados.
 - 6) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal elaborará periódicamente estudios de opinión y percepción de la Marca de Ciudad.
 - 7) La Dirección de Relaciones Públicas del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, establecerá un sistema de participación con prestadores de servicios de las diversas industrias y con público en general.
 - 8) La Dirección de Relaciones Públicas del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal impulsará una mayor participación de la Iniciativa Privada.
 - 9) La Dirección de Relaciones Públicas del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, promoverá la celebración de convenios, acuerdos de cooperación y alianzas nacionales e internacionales, así como el intercambio de buenas prácticas entre ciudades e instituciones.
 - 10) La Dirección de Mercadotecnia del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal realizará campañas a nivel local, metropolitano, nacional e internacional que promuevan la afluencia de visitantes a la Ciudad de México.
 - 11) La Dirección de Grandes Eventos del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal en coordinación con la Dirección de Mercadotecnia, promoverá a la Ciudad de México como sede para la realización de grandes eventos.
 - 12) La Dirección de Grandes Eventos del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, promoverá la profesionalización de capital humano especializado.
 - 13) La Dirección de Grandes Eventos del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, establecerá alianzas y acuerdos de colaboración con los diversos organismos competentes en materia de Turismo de Reuniones.
 - 14) La Dirección de Grandes Eventos del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal en coordinación con la Dirección de Mercadotecnia, impulsará la presencia de la Ciudad de México en los principales foros, ferias o eventos, así como su participación en las redes y asociaciones internacionales.
 - 15) La Dirección de Evaluación e Información Estratégica del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, en coordinación con la Dirección de Relaciones Públicas, buscará la captación de fondos y/o de diversos apoyos para el desarrollo de proyectos estratégicos que contribuyan a la promoción de la ciudad.
 - 16) La Dirección de Evaluación e Información Estratégica del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, en coordinación con la Dirección de Relaciones Públicas, impulsará proyectos de promoción de la Ciudad de México de los sectores público, social y privado.
-