

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Conexión CDMX:Innovación en turismo.**

**Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México.**

**UACM/PP/9218/EXT**

**INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

P R E S E N T A

**LILIANA GRANDE HERNANDEZ**

DIRECTOR

**MTRO. MARTÍN HERNÁNDEZ GONZÁLEZ**

Ciudad de México, mayo de 2025.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Reconocimientos**

*A mi madre, por su incansable esfuerzo y presencia constante en cada etapa de mis estudios; gracias a ella, nunca me faltó nada. A mi padre, por su apoyo moral que siempre me fortaleció. A mi hermana, por mostrarme nuevos caminos y motivarme a enfrentar cada obstáculo. A mi amor, Adriana, por ayudarme a alcanzar mis metas y seguir inspirándome a cumplir mis sueños. A mi tía Juana, quien ya no pudo verme terminar mis estudios, pero a quien dedico este logro con todo mi cariño. A muchas personas que hoy ya no están en mi vida, pero que en su momento me brindaron su ayuda y fueron importantes para mí. Y, por último, y no menos importante, a mis amigos Bryan, Melissa, Rebecca, Renata, Esperanza, y Carlos, por ser parte de esta aventura, acompañándome y brindándome el impulso para salir adelante.*

*A los profesores de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, por ser ejemplos de dedicación y vocación. Al programa de becas institucionales de la UACM, por su apoyo invaluable. A mi director de prácticas profesionales, Martín Hernández González, por su guía y confianza.*

*A mis lectores, gracias por su apoyo, por tomarse el tiempo de leer estas palabras y por ser una parte fundamental en la realización de este trabajo.*

*Y en especial a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, por la oportunidad que me brindó de superarme.*

*"Nada humano me es ajeno."*

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1 .....	2
¿Qué es el fondo mixto de promoción turística de la ciudad de México? .....	2
1.1 Descripción general del fondo Mixto de Promoción turística.....	2
1.2 Historia y misión .....	3
1.3 Principales áreas de trabajo .....	4
1.4 Relevancia en el turismo de la CDMX.....	5
Capítulo 2 .....	6
Actividades desarrolladas durante la práctica profesional.....	6
2.1 Inventario de actividades 2018 – 2024.....	6
2.2 Evaluación Documental de entregables .....	10
2.3 Estrategias de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño® .....	14
2.4 Vinculación con entidades nacionales e internacionales.....	27
2.5 Colaboración con empresas mexicanas.....	29
Capítulo 3 .....	36
Habilidades adquiridas.....	36
3.1 Aplicación de conocimientos .....	37
3.2 Vinculación con el Perfil de Egreso y Aplicación de Conocimientos .....	38
3.3 La Logística del Evento: Coordinación y Ejecución.....	39
3.4 Promoción y Marketing: Aplicación de Estrategias de Comunicación.....	41
3.5 Cultura y Comunicación: Un Enfoque Integral en el Evento.....	42
3.6 Aplicación de Conocimientos en la Práctica Profesional.....	42
Conclusiones.....	46
Referencias bibliográficas .....	50

# INTRODUCCIÓN

Durante mis prácticas profesionales, que se llevaron a cabo del 21 de noviembre de 2023 al 4 de junio de 2024, tuve la oportunidad de colaborar con el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, específicamente en la Dirección de Congresos y Convenciones.

Es una entidad que desempeña la promoción del turismo y la proyección de la Marca CDMX tanto a nivel nacional como internacional. Se enfoca en el desarrollo de la creación y ejecución de estrategias que fortalecen la imagen de la Ciudad de México como un destino turístico de primer nivel, promoviendo su vinculación con diversas entidades dentro y fuera del país.

Mis actividades realizadas en un horario de 10:00 am a 2:00 pm de lunes a viernes, consistieron en apoyar en acciones orientadas al posicionamiento de la Marca CDMX, así como en el desarrollo de estrategias, herramientas y acciones para fomentar la vinculación con diferentes entidades nacionales e internacionales. Además, tuve la oportunidad de participar en el inventario de actividades realizadas por el Fondo Mixto entre 2018 y 2024, lo que me permitió obtener una visión más amplia y profunda de las iniciativas llevadas a cabo en ese periodo, enriqueciendo mi comprensión de las dinámicas del sector turístico en la Ciudad de México.

Estas tareas están directamente vinculadas a mi carrera de Comunicación y Cultura, ya que me permitieron aplicar y ampliar mis conocimientos en un entorno profesional que combina de manera interesante ambos campos, lo que me brindó la oportunidad de participar en un ambiente dinámico y enriquecedor, alineado con los objetivos de mi formación académica.

# Capítulo 1

## **¿Qué es el fondo mixto de promoción turística de la ciudad de México?**

Este capítulo ofrece una descripción detallada del Fondo Mixto de Promoción Turística, abordando su historia, misión, visión y áreas de trabajo. También se profundiza en su relevancia para el turismo en la Ciudad de México y el impacto de los cambios estructurales que ha enfrentado. A través de este recorrido, se busca entender el papel clave que esta institución ha desempeñado en la promoción del turismo y la proyección de la ciudad como un destino de clase mundial.

### *1.1 Descripción general del Fondo Mixto de Promoción turística*

En el Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) se conoce como una entidad del gobierno de la ciudad de México cuya función es implementar, asesorar y financiar los planes, programas y acciones con el fin de promover la actividad turística.

En septiembre de 2013 la Contraloría General de la Ciudad de México, a través de la Coordinación General de Modernización Administrativa, autorizó una nueva estructura orgánica, lo que ha permitido al Fondo desempeñar de manera más eficiente las funciones que por Ley le corresponden.

El Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018, además de lo establecido en la normatividad aplicable, el Fondo Mixto de Promoción Turística ahora está facultado para:

1. Promover a la Ciudad de México a nivel local, nacional e internacional a través de una Marca Ciudad.

Posicionar a la Ciudad de México entre las principales sedes de grandes eventos y receptoras de la industria de congresos, incentivos, convenciones y exposiciones.

2. Ampliar la red de vinculación y cooperación de la Ciudad de México a nivel local, nacional y global.
3. Incrementar la participación de los sectores público, social y privado para la promoción de la Ciudad de México.
4. Impulsar la ejecución de proyectos estratégicos, bajo un concepto de innovación y creatividad. (Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, s.f.).

Para el año del 2021 la jefa de gobierno Claudia Sheinbaum pardo junto con las autoridades y empresario anunciaron la desaparición como estructura gubernamental del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) de la Ciudad de México, para que se fusionara con la secretaria de turismo (SECTUR). Se explicó que el fideicomiso ahora operará como instrumento administrativo. Ya que no tiene la estructura de gobierno todo se va ir al SECTUR (Secretaría de Turismo) quien será encabezando del turismo en la ciudad.

El economista. (2021, 30 de septiembre). *Sheinbaum anuncia fusión del Fondo Mixto de Promoción Turística con la Secretaría de Turismo local.*

### *1.2 Historia y misión*

**Misión:** Promover y difundir la Ciudad de México como un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional.

**Visión:** Posicionar al Fondo Mixto de Promoción Turística.

El FMPT tiene como órgano de gobierno al Comité Técnico, que se encarga de analizar, evaluar y aprobar los proyectos que se le presenten.

El FMPT tiene como funciones:

Promover y formalizar actos, contratos o convenios para canalizar apoyos para la ejecución de programas turísticos.

Impulsar proyectos de inversión turística para el rescate y la renovación urbana.

Preservar el patrimonio cultural y rescatar inmuebles de valor histórico.

En este apartado, se presenta una breve introducción sobre la importancia del Fondo Mixto de Promoción Turística en el contexto de la Ciudad de México.

### *1.3 Principales áreas de trabajo*

En septiembre de 2013, la Contraloría General de la Ciudad de México aprobó una nueva estructura orgánica que ha permitido al Fondo desempeñar sus funciones de manera más eficiente. La organización que se compone en este periodo en el que realice mis prácticas profesionales es:

- Directora General:  
-Christian Leslie García Romero
- Jefatura de Unidad Departamental de Transparencia
- Dirección de Administración (Subdirección de Recursos Materiales, Abastecimientos y Servicios, Subdirección de Capital Humano, Subdirección de Finanzas)
- Coordinación Jurídica
- Órgano Interno de Control

- Dirección de Congresos y Convenciones:

-Marcela Camacho Lozano (fue quien estuvo presente en mis prácticas)

#### *1.4 Relevancia en el turismo de la CDMX*

El turismo es una de las industrias más importantes para la Ciudad de México, no sólo por su impacto económico, sino también por su capacidad de atraer inversiones y generar empleo. Según datos proporcionados por DATATUR, el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector turismo de México, en 2018 la llegada de turistas alcanzó los 4 millones, lo que representó un incremento de 2 millones de turistas respecto al 2014. Este sistema es dependiente de la Secretaría de Turismo de México se encarga de ofrecer información estadística sobre los movimientos económicos relacionado con el turismo nacional, proporcionando datos fundamentales para la planificación y evaluación de estrategias del sector, (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2018).

Este aumento fue impulsado por la diversidad de actividades y servicios que la ciudad ofrece, desde simples actividades ecoturísticas hasta una infraestructura hotelera de primer nivel, capaz de atender a los segmentos más exigentes del mercado.

Sin embargo, el impacto de la pandemia en 2019 y los años siguientes provocó una fuerte disminución en la llegada de turistas, con un estancamiento económico y una pérdida de actividad en el sector. No fue hasta 2022 cuando la recuperación fue significativa, con la llegada de turistas a hoteles en comparación con el mismo periodo del año anterior (enero-septiembre de 2021). En 2022, la ciudad recibió 11 millones de turistas, (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2023). Mientras que en el 2023 se estima que esta cifra alcanzó a los 14 millones.

En el contexto del acercamiento de la Ciudad de México busca posicionarse como un destino atractivo tanto para viajeros nacionales como internacionales. La promoción y difusión de la ciudad son fundamentales para atraer capital extranjero, ya que el turismo genera importantes ingresos, impulsando así el desarrollo económico local y la competitividad global de la ciudad.

## **Capítulo 2**

### **Actividades desarrolladas durante la práctica profesional**

En este apartado se detallan las actividades realizadas durante las prácticas profesionales, incluyendo la integración de expedientes, la evaluación documental de entregables y las estrategias de posicionamiento de la Marca CDMX. Además, se exploran las colaboraciones con entidades nacionales e internacionales y el trabajo con empresas mexicanas para fortalecer la identidad de la ciudad. Cada tarea refleja la interacción entre la teoría y la práctica, mostrando cómo contribución al desarrollo del sector turístico.

#### *2.1 Inventario de actividades 2018 – 2024*

Al inicio de mis prácticas profesionales en la Dirección de Congresos y Convenciones del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México (FMPT), fui presentada al equipo, quienes me asignaron la tarea de integrar expedientes y capturar el inventario del archivo de trámite. Esta actividad formaba parte del proceso de cierre de inventarios que se llevaría a cabo en el contexto del cambio de sexenio, por lo que era fundamental que la documentación se entregara en orden y debidamente organizada.

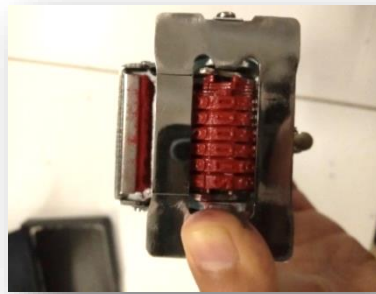
Para prepararme para esta tarea, recibimos un curso introductorio en el que se nos explicó la metodología que debíamos seguir, el orden adecuado para el archivo de documentos, y la importancia que tiene la correcta gestión de esta información para la transparencia y operatividad de la dirección.

Una vez concluido el curso, comenzamos con la revisión de un gran número de cajas que contenían los denominados "entregables", los cuales incluían los documentos esenciales de los proveedores relacionados con las actividades realizadas en eventos gestionados por el FMPT. Cada expediente estaba compuesto por los siguientes elementos:

- 1- Carta entrega
- 2- Reportaje ejecutivo
- 3- Pauta de Fondo Mixto
- 4- Evidencia fotográfica
- 5- USB con toda la información anterior y testigos.

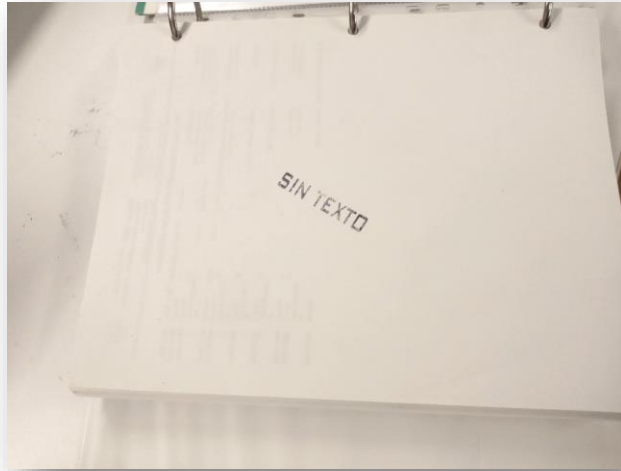
Éramos un equipo de cuatro personas encargado de este inventario, y el primer paso consistió en localizar las cajas correspondientes a cada año, priorizando el año más reciente, 2023, debido a que estos archivos estaban más organizados y accesibles. Los años anteriores, de 2018 a 2022, presentaban mayor complejidad debido a que se encontraban mezclados.

Una vez localizados los documentos, procedimos a clasificarlos por secciones y números de contrato. Esta clasificación era importante para mantener la coherencia en el archivo. Después de la clasificación, iniciamos el proceso de foliado, asegurándonos de que cada página quedara debidamente numerada.

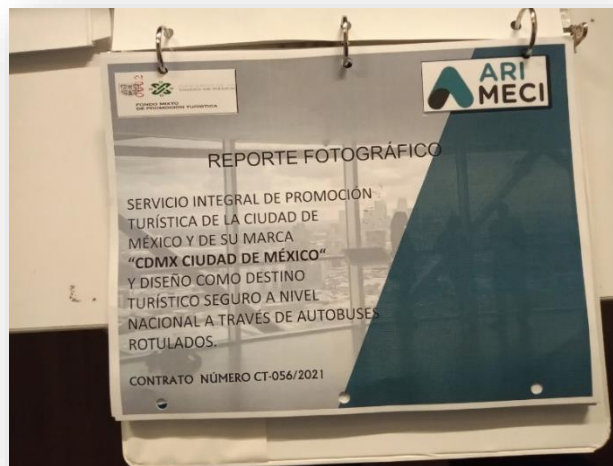


Nos enfrentamos con la presencia de hojas en blanco dentro de los expedientes. Estas no podían ser foliadas, por lo que debíamos marcarlas con un sello que decía "SIN TEXTO" para garantizar que no se alterara el orden del archivo.





Además, algunos documentos contenían imágenes que requerían un tratamiento especial en el proceso de foliado, ya que el número no podía colocarse en la esquina superior derecha como de costumbre, pues interferiría con el contenido visual. En estos casos, teníamos que buscar otro espacio dentro del documento donde el foliado fuera visible sin obstruir las imágenes.

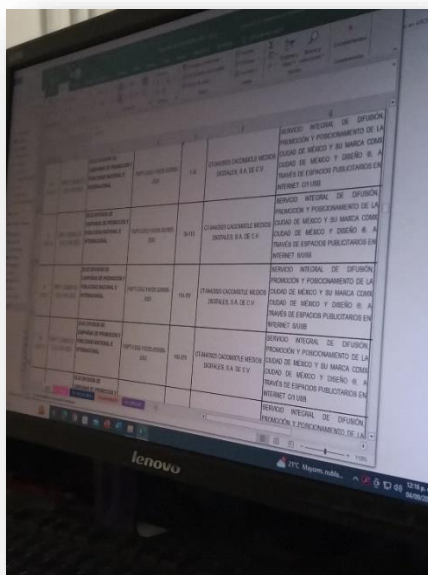


Este proceso nos permitió no solo organizar adecuadamente los expedientes del FMPT, sino también comprender la magnitud de los eventos y actividades realizadas entre 2018 y 2024, y su importancia dentro de la promoción turística de la Ciudad de México.

## 2.2 Evaluación Documental de entregables

Uno de los aspectos más importantes de mi labor fue la organización de la documentación de entregables. Para cada evento gestionado por el FMPT, teníamos que entregar un formato específico que incluía:

- Número de contrato.
- Nombre del contrato.
- Número de fojas.
- Código de clasificación.
- Resumen del proyecto.
- Indicación sobre si la carpeta contenía un USB o CD.



CONTRATO	NOMBRE DEL CONTRATO	NÚMERO DE FOJAS	CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN	RESUMEN DEL PROYECTO
10000000000000000000	CONTRATO DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS	10	10000000000000000000	SERVICIO INTEGRAL DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS
10000000000000000000	CONTRATO DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS	10	10000000000000000000	SERVICIO INTEGRAL DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS
10000000000000000000	CONTRATO DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS	10	10000000000000000000	SERVICIO INTEGRAL DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE MÉXICO Y SU MARCA COMO PAÍS DE MÉXICO Y DISEÑO DE APLICACIONES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN INTERNET SUISS

Este formato se desglosaba en cuatro áreas clave: Promoción, Difusión, Marca CDMX y Dirección. Era esencial gestionar los contratos de cada proveedor, separando los reportes, entre ellos los de una empresa que se encargaba exclusivamente de la gestión de redes sociales del FMPT.

A partir de la información recabada desde 2018 hasta 2023, decidimos centrarnos en los eventos más recientes para comprender cómo se estaban gestionando en el contexto de la reactivación económica pospandemia. En este marco, uno de los eventos más relevantes fue la Capilla Sixtina en México, que se enmarcó dentro del Plan de Reactivación Económica presentado por la jefa de gobierno Claudia Sheinbaum en julio de 2021. Este plan, compuesto por 10 ejes de trabajo:

- 1) Derechos sociales
- 2) Apoyo a la población
- 3) Plan de inversión pública,
- 4) Proyectos de construcción de la IP
- 5) Revitalización integral del Centro histórico
- 6) Reindustrialización limpia de vallejo
- 7) Turismo seguro
- 8) Digitalización
- 9) Simplificación de trámites
- 10) Créditos accesibles a MiPymes

Entre los puntos clave del plan se incluía la promoción del turismo seguro y el fortalecimiento de la Marca CDMX y Diseño® como un referente internacional. La llegada de la réplica de la Capilla Sixtina fue una pieza central de esta estrategia, no solo por su valor cultural, sino

también por su potencial para atraer turismo y fortalecer la imagen de la ciudad como un destino de clase mundial.

El FMPT, aunque no se encarga directamente del montaje de los eventos, juega un papel crucial en la difusión y promoción de los mismos, asegurando que la información llegue a la mayor cantidad de personas posible y contribuyendo así al éxito de cada evento. Este enfoque integral permite que la Ciudad de México se posicione no solo como un destino turístico, sino como un escaparate cultural que ofrece experiencias únicas.





### *2.3 Estrategias de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño®*

Una de las principales tareas durante mis prácticas profesionales fue la revisión y análisis de estrategias de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño® a través de diversos medios de comunicación. Estas estrategias buscaban no solo fortalecer la imagen de la Ciudad de México como un destino turístico atractivo, sino también transmitir los valores, emociones y sensaciones que hacen única a la ciudad. Este enfoque se alinea con los principios del city branding, entendido como el instrumento estratégico que permite a una ciudad alcanzar ventajas competitivas, aumentar ingresos y consolidar una identidad comunitaria que fomente la inclusión social (Kavaratzis, 2004 citado en Gillis, 2018).

El city branding, una variante del place branding, no se limita a promocionar los atributos tangibles de un lugar, como su infraestructura o atractivos turísticos, sino que también busca construir una identidad simbólica. Según Baker (2007), esta identidad está compuesta por todas las creencias, ideas y expresiones asociadas a un lugar delimitado. Ciudades como Nueva York, Londres y Río de Janeiro han invertido significativamente en consolidar su marca para competir en un contexto global donde las preferencias, los recursos y las relaciones internacionales están en constante cambio (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010, citado en Gillis, 2018).

Un claro ejemplo de esta estrategia en la Ciudad de México fue la colaboración con TV Azteca para promover eventos clave como el Festival Turístico Navideño. Esta alianza permitió alcanzar audiencias locales y nacionales mediante transmisiones televisivas, publicidad digital y publicaciones en redes sociales. A través de estas acciones, la Marca CDMX y Diseño® logró proyectar una representación social que refleja la pluralidad y diversidad cultural de la ciudad. Tal representación social es una forma de pensamiento

compartido que surge en los intercambios cotidianos entre los integrantes de un grupo, y que está impregnada de construcciones simbólicas individuales y colectivas (Piña, 2004, citado en Piñero, 2008).

En este sentido, las estrategias de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño® no solo destacaron sus atributos físicos, sino que también lograron transmitir los valores culturales y emocionales que conectan a los visitantes con la identidad de la ciudad. Estas acciones consolidaron a la Marca CDMX y Diseño® como un referente en la industria turística y cultural, al mismo tiempo que impulsaron el desarrollo económico y fortalecieron la cohesión social.

### ***Colaboración con TV Azteca***

TV Azteca se destacó como un aliado clave debido a su infraestructura, capacidad de operar estaciones de televisión y sistemas de telecomunicaciones, y personal altamente capacitado. Su programación abarca desde noticieros y deportes hasta entretenimiento y caricaturas, lo que le permite atraer audiencias diversas de distintos niveles socioeconómicos. Esta diversidad se traduce en un impacto significativo en términos de alcance.

La estrategia de difusión del Festival Turístico Navideño fue uno de los ejemplos más importantes. Este evento no solo sirvió como plataforma para dar a conocer la verbena navideña en la Ciudad de México, sino que también buscó reafirmar la visión de un gobierno cercano a los ciudadanos, promoviendo la convivencia familiar a través de actividades públicas y festivas.

Según los informes analizados, las plataformas digitales de TV Azteca proporcionaron un alcance notable:

- En Facebook, la cuenta de Azteca Noticias alcanzó 53.7 millones de impresiones.
- En X (anteriormente Twitter), se lograron 29.4 millones de impresiones, lo que se traduce en un impacto similar en cuanto a alcance.
- En YouTube, las transmisiones en vivo relacionadas con el evento generaron 3.2 millones de horas visualizadas, ampliando considerablemente la visibilidad del festival.



### ***Espacios publicitarios y cobertura mediática***

Como parte de la estrategia de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño®, se adquirieron espacios publicitarios en noticieros clave de TV Azteca, tales como "Hechos Noche" con Javier Alatorre. Se realizaron dos inserciones publlirreportaje de 40”:

- 13 de diciembre de 2023 a las 23:14:03.
- 14 de diciembre de 2023 a las 23:17:03.

Ambas transmisiones se llevaron a cabo en horarios nocturnos estratégicos para maximizar el alcance del mensaje y consolidar la percepción positiva del festival y de la Marca CDMX y Diseño®.



### ***Publicidad digital:***

Además de la presencia en televisión y redes sociales, del 8 al 15 de diciembre de 2023, se implementó una campaña publicitaria digital mediante boxbanner DESK, Doble box banner DESK, Full banner, Box banner DESK, Cintillo Desk en las páginas oficiales de TV Azteca. Estos banners gráficos, ubicados en diversas zonas de los sitios web, sirvieron como piezas promocionales dirigidas a captar la atención de los usuarios y redirigirlos a la página oficial del evento. Esta estrategia permitió captar un público adicional en plataformas digitales, incrementando la visibilidad del festival.

En resumen, la colaboración con TV Azteca y la implementación de estrategias en múltiples canales de comunicación lograron una amplia difusión del Festival Turístico Navideño,

consolidando el posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño® como promotora de eventos culturales y turísticos de relevancia nacional e internacional. Para asegurar el cumplimiento de los acuerdos establecidos, nuestro equipo revisó detalladamente los informes proporcionados por los medios involucrados, analizando los datos de difusión y verificando que las campañas se ejecutaran conforme a lo planeado, asegurando así el correcto impacto y la efectividad de la promoción.

**PAUTA FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**  
TEMPORALIDAD: 08 AL 15 DE DICIEMBRE 2023

TIPO DE COMPRE	PROPIEDAD	MEDIDAS	CANAL	SECCIÓN	CANTIDAD
CPM	DOBLE BOX BANNER DESK	300x600	TV AZTECA	RON	925.402
CPM	FULL BANNER	970x90		HOME	813.317
CPM	Box Banner DESK	300x250		RON	1.109.102
CPM	Credito DESK	200x60		RON	866.743
PROGRAMA	COBERTURA	PROPIEDAD	DURACIÓN	IMPACTOS	
HECHOS NOCHE	CIUDAD DE MÉXICO	PUBLICROPORAJE 40'	40'	2	
TOTAL					
\$ 1,293,103.45					
\$ 206,896.65					
\$ 1,500,000.00					

**ATENTAMENTE**

José Manuel Millón del Pando  
 Representante Legal  
 TV AZTECA S. A. B. DE C. V.  
 1A28004478

6

Un ejemplo claro en la estrategia de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño® fue la colaboración con la empresa PERGOM SA de CV. Esta compañía, fundada en 2004, tiene como objetivo alcanzar audiencias importantes en todo el país a través de sus múltiples frecuencias radiales, distribuidas de manera estratégica por la República Mexicana. La colaboración con PERGOM fue fundamental para ampliar el alcance de las campañas del

Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) a nivel nacional, permitiendo que el mensaje de la Marca CDMX y Diseño® llegue a una amplia diversidad de audiencias.

### ***Colaboración con PERGOM SA de CV***

PERGOM se especializa en la difusión de campañas publicitarias e institucionales, adaptándose a los formatos de cada una de las emisoras con las que colaboran. Esta empresa cubre diferentes niveles socioeconómicos, enfocándose en una audiencia de entre 18 y 65 años. Las emisoras están distribuidas por toda la república, lo que permite un impacto masivo en diferentes regiones, tanto urbanas como rurales.

Entre las principales ciudades donde PERGOM tiene presencia se encuentran:

Mexicali, Chihuahua, Ciudad Juárez, Saltillo, León, Guadalajara, Puebla, Acapulco, entre muchas otras.

La campaña del FMPT “La ciudad que lo tiene todo” se transmitió entre el 7 y el 19 de agosto de 2023 en siete emisoras estratégicas:

- La Rocola en Mexicali.
- La Poderosa en Manzanillo y Puerto Vallarta.
- Feria Mexicana en León.
- Ke Buena en Acapulco.
- La Tapatía en Guadalajara.
- Stereo Vida en Cuernavaca.

Los anuncios se emitieron 10 veces al día, en un horario comprendido entre las 6 am y las 9 pm, asegurando una amplia cobertura de la audiencia objetivo.

GOM S.A. DE C.V.		PERGOM S.A. DE C.V.		Razón Social: PERGOM S.A. DE C.V. GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MEXICO Campaña: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CDMX Versión: LA CIUDAD QUE LO TIENE TODO Vigencia: 07 AL 30 DE AGOSTO 2023				
No.	Plaza	Emisora	Signal	Frecuencia	Identificador del spot	Fecha de transmisión (DD/MM/AAAA)	Horario real de transmisión (HH:MM:SS)	Testigo
1	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	07:02:32	SI
2	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	07:18:58	
3	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	08:21:04	
4	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	07:47:30	
5	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	08:47:02	
6	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	09:02:54	SI
7	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	09:34:44	
8	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	09:44:30	
9	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	10:01:38	
10	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	07/08/2023	10:41:55	SI
11	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	07:02:13	
12	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	07:30:04	SI
13	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	07:47:06	
14	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	08:18:28	
15	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	08:45:07	
16	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	09:03:23	SI
17	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	09:21:56	
18	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	09:48:16	
19	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	10:17:03	SI
20	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	08/08/2023	10:45:43	1000
21	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	07:01:52	1001
22	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	07:31:34	SI
23	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	07:43:13	1003
24	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	08:18:33	1004
25	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	08:33:48	SI
26	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	09:02:19	1006
27	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	09:31:05	1007
28	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	09:42:19	1008
29	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	10:06:03	SI
30	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	09/08/2023	10:45:28	1100
31	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	07:02:54	1101
32	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	07:38:54	1102
33	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	07:42:33	SI
34	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	08:02:09	1104
35	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	08:45:47	1105
36	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	09:02:20	1106
38	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	09:18:35	SI
39	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	09:34:33	1108
40	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	10:03:21	SI
41	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	10/08/2023	10:46:25	1200
42	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	07:03:47	1201
43	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	07:31:15	1202
44	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	07:32:08	SI
45	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	07:44:12	1204
46	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	08:03:04	1205
47	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	08:18:41	SI
48	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	08:31:49	1207
49	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	08:48:25	1208
50	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	09:04:29	1209
51	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	09:20:36	1200
52	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	09:35:10	1301
53	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	09:49:36	SI
54	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	10:03:32	1303
55	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	11/08/2023	10:16:09	1304
56	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	07:02:39	1305
57	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	07:31:15	1306
58	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	07:32:16	1307
59	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	07:31:15	1308
60	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	07:46:38	SI
61	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	08:02:35	1400
62	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	08:17:18	1401
63	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	08:30:56	SI
64	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	08:43:06	1404
65	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	09:03:02	1405
66	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	09:20:54	1406
67	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	09:35:25	1407
68	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	09:47:40	1408
69	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	10:02:23	SI
70	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	10:16:45	1409
71	MEXICALI	LA ROCIOLA	XECL-AM	990 AM	PROMOCION TURISTICA CDMX	12/08/2023	10:43:08	1400

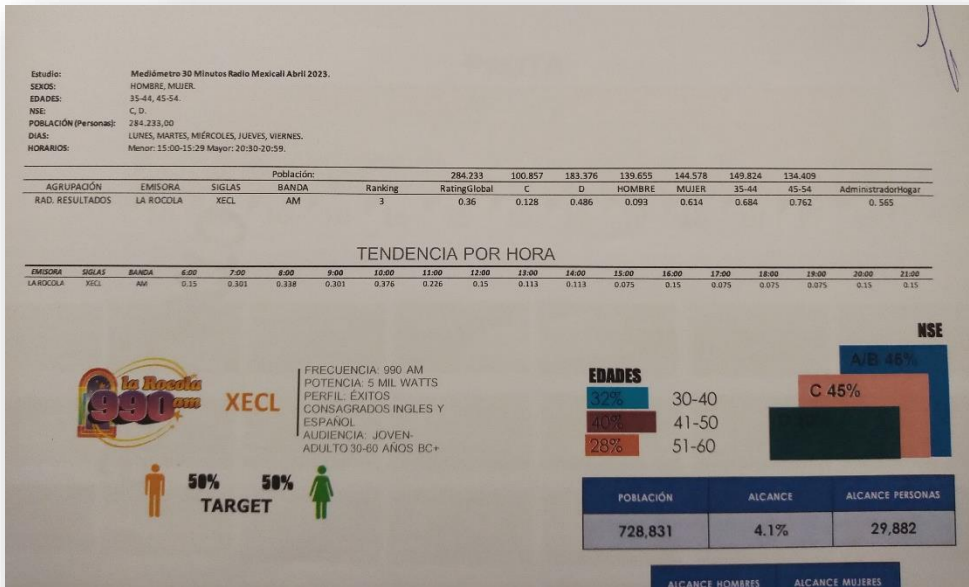
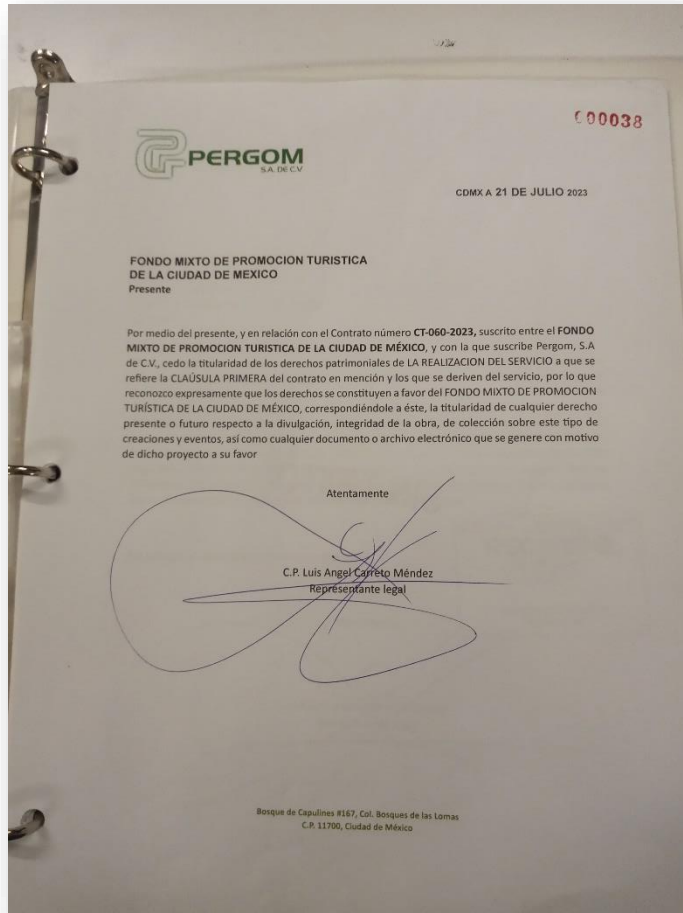
El informe proporcionado por PERGOM SA de CV incluyó detalles esenciales para evaluar el impacto y alcance de la campaña, tales como:

- Los horarios exactos de transmisión de cada spot,
- El perfil de la audiencia, desglosado por género y región,
- El plan de radio, que contenía los objetivos de la campaña y las estrategias de difusión,
- Un registro detallado de los spots transmitidos.
- Importancia de las estadísticas entregada



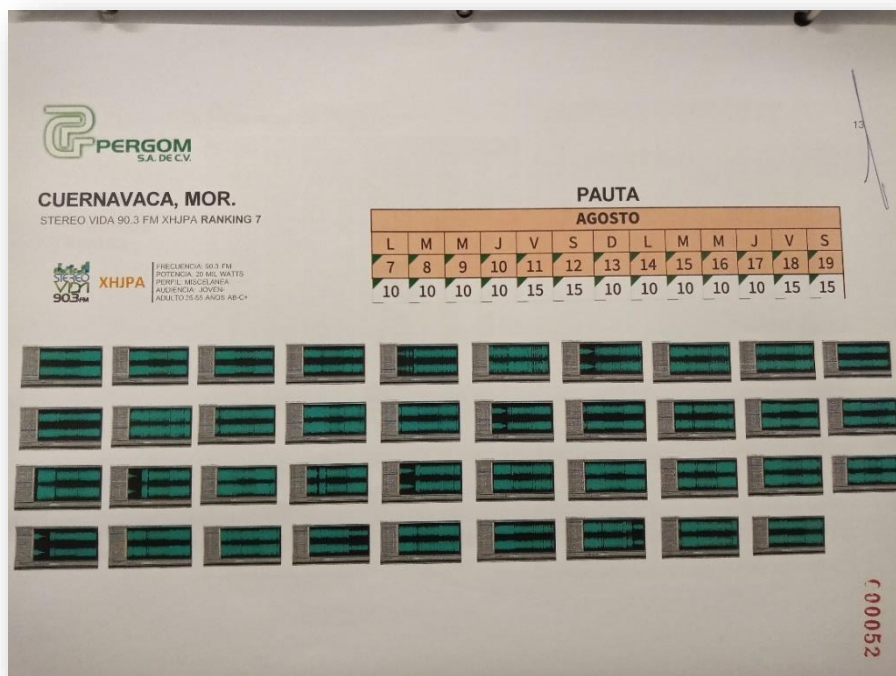
La información recopilada en este informe es fundamental para verificar que la difusión de la campaña se realizó de manera efectiva. Las estadísticas proporcionadas, como el alcance de audiencia y la segmentación de la misma, permitieron confirmar que la Marca CDMX y Diseño® obtuvo la visibilidad deseada en los medios radiales seleccionados. Estas métricas no solo demostraron el éxito de la campaña, sino que también aportaron datos valiosos para ajustar y mejorar futuras estrategias de posicionamiento.

La colaboración con PERGOM SA de CV fue un ejemplo claro de cómo la Marca CDMX y Diseño® pudo ampliar su alcance a nivel nacional. Al utilizar frecuencias radiales estratégicamente distribuidas, la campaña logró impactar a una audiencia diversa y masiva, cubriendo múltiples regiones del país. Los resultados obtenidos a través de esta colaboración subrayan la importancia de contar con informes detallados que permitan medir el éxito y ajustar las estrategias de promoción en el futuro.



y como último ejemplo es ARIMECI representa un ejemplo significativo en la estrategia de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño®. Esta empresa ofrece diversos beneficios, que incluyen:

- Alcance en Audiencias Masivas: Los medios de transporte rotulados permiten llegar a una gran cantidad de personas en su trayecto diario.
- Aumento de Reconocimiento de Marca: La visibilidad de la Marca CDMX y Diseño® se incrementa al ser vista por diversos públicos.
- Difusión Directa con el Cliente: La publicidad exterior genera un contacto más inmediato con el potencial turista.
- Impacto Visual Aumentado: La rotulación de autobuses en rutas clave eleva la presencia de la marca.



- Instalación Certificada: ARIMECI asegura estándares altos en la instalación y mantenimiento de la publicidad.
- Limpieza y Mantenimiento: Se garantiza que la publicidad se mantenga en óptimas condiciones a lo largo de la campaña.
- Evidencias Fotográficas Mensuales: Se proporciona documentación visual del impacto de la campaña.
- Monitoreo Especializado: Se realiza un seguimiento continuo de los resultados de la campaña.

### ***Descripción de la Campaña***

La campaña realizada en colaboración con ARIMECI se titula “CDMX Ciudad de México”, y consistió en el uso de autobuses rotulados en diversas rutas a través de varias ciudades: Ciudad de México: Se implementaron seis rutas. Guadalajara, Jalisco: Se realizaron seis rutas.

- Puebla: Se ejecutaron cinco rutas.
- Cancún, Quintana Roo: Dos rutas.
- Los Cabos, Baja California Sur: Dos rutas.

CUIDAD	CANTIDAD DE CAMIONES ROTULADOS	ÁREA DE ROTULACIÓN	CANTIDAD DE MESES	TOTAL DE EJECUCIONES	TEMPORALIDAD
CIUDAD DE MÉXICO	5	INTEGRAL	6	30	(JULIO-DICIEMBRE)
PUEBLA, PUEBLA	5	MEDALLÓN	6	30	(JULIO-DICIEMBRE)
GUADALAJARA, JALISCO	5	MEDIO MEDALLÓN	6	30	(JULIO-DICIEMBRE)
CANCÚN, QUINTANA ROO	5	ESPACIOS LATERALES (13m <sup>2</sup> )	6	30	(JULIO-DICIEMBRE)
LOS CABOS, BAJA CALIFORNIA SUR	4	ESPACIOS LATERALES (13m <sup>2</sup> )	6	24	(JULIO-DICIEMBRE)

## ***Objetivo del Proyecto***

El objetivo principal de este proyecto fue generar conciencia sobre la relación entre la ciudad y el sello Safe Travels. Este certificado nace de un conjunto de protocolos promulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), con el propósito de que los destinos turísticos obtengan el reconocimiento de ser seguros y de calidad. El certificado Safe Travels nace de un conjunto de protocolos promulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para asegurar que los destinos turísticos sean reconocidos como seguros y de calidad (Ostelea, 2021).



## ***Fortalecimiento de la Marca CDMX y Diseño®***

A través de esta campaña, se buscó fortalecer el posicionamiento de CDMX como un destino seguro e incrementar el valor de la marca mediante publicidad exterior en autobuses que

circulaban por rutas con alta afluencia peatonal y vehicular, seleccionadas estratégicamente para atraer a turistas extranjeros.



La campaña tuvo lugar desde julio hasta diciembre de 2023. En la Ciudad de México, el impacto total fue de 19,222,230 impresiones en las seis rutas implementadas. Esta información es fundamental, ya que gracias a ella se puede llegar a más personas, lo que a su vez nos proporciona valiosa experiencia para futuros proyectos con Arimeci.

FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

ARI MECI

### IMPACTOS DE LA CDMX

RUTA	ORIGEN	DESTINO	A/B	C+/C-/C-	D/E	IMPACTOS USUARIOS	IMPACTOS VEHICULARES	IMPACTOS TOTALES	
R1. AV. POLITECNICO-METRO CU	M. POLITECNICO	CD. UNIVERSITARIA	20%	75%	5%	713,440	2,275,520	2,988,960	
R2. D.N.M. CHAPULTEPEC- PREPA 5	M. CHAPULTEPEC	PREPA 5	30%	65%	5%	713,440	2,535,520	3,248,960	
R. 5 RAMALES	SANTA FE	WT/ M. TACUBAYA	40%	55%	5%	713,440	2,379,520	3,092,960	
R.27 PN M. CHAPULTEPEC- CUAUTITLAN IZCALLI	M. CHAPULTEPEC	CUAUTITLÁN IZCALLI	25%	60%	15%	735,280	2,658,240	3,393,520	
R. 80 RAMALES	EL CUERNITO	M. BALDERAS M. VIADUCTO M. VILLA DE CORTES	40%	60%	0%	713,440	2,535,520	3,248,960	
R. 88 RAMALES	ACUEDUCTO DE GPE.	M. BALDERAS	0%	80%	20%	713,440	2,535,520	3,248,960	
						IMPACTOS TOTALES	4,302,480	14,919,840	19,222,320



#### *2.4 Vinculación con entidades nacionales e internacionales*

Considerando que las membresías constituyen una forma de acceder a sitios y lugares exclusivos, el ser miembro de una agrupación, asociación que permite acceder a sitios donde se permite identificar un sin número de congresos internacionales, con potencial a realizarse en la Ciudad de México, de ahí la necesidad de contar con accesos que se otorgan al ser parte de ellas.

Durante mis prácticas profesionales, llevé a cabo un análisis exhaustivo donde mis compañeros de área Alejandro y Liliana me explicaban sobre la importancia de las membresías en diversas organizaciones relacionadas con el turismo y los congresos, así como su impacto en el posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño®. Esta actividad implicó la

revisión de las páginas web de diferentes asociaciones, lo que me permitió obtener información valiosa sobre sus objetivos y beneficios.

Considerando que las membresías constituyen una forma de acceder a sitios y lugares exclusivos, comprendí que ser parte de agrupaciones que faciliten la identificación de congresos internacionales potenciales para realizar en la Ciudad de México es fundamental. A través de esta experiencia, se evidenció la necesidad de contar con accesos que se otorgan al ser parte de estas organizaciones.

Las membresías más relevantes que investigué incluyen:

- Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI): Esta organización promueve el intercambio cultural y el desarrollo urbano sostenible entre las capitales de Iberoamérica. Su enfoque en la cooperación me permitió identificar oportunidades para que la Marca CDMX y Diseño® se posicione en eventos clave.
- International Social Tourism Organisation (ISTO): A través de ISTO, aprendí sobre el turismo social y sostenible, lo cual es fundamental para la estrategia de la Marca CDMX y Diseño®, ya que busca atraer a un público diverso e inclusivo.
- Meeting Professionals International (MPI): Esta asociación se centra en la educación y capacitación de los profesionales de la planificación de eventos. Al revisar su página, pude identificar programas de formación que podrían ser útiles para mejorar la organización de eventos en la ciudad.
- Professional Convention Management Association (PCMA): La PCMA se enfoca en el desarrollo profesional en la industria de congresos. Su información me ayudó a

entender la importancia de asistir a sus congresos y talleres para fortalecer las habilidades del equipo de la Marca CDMX y Diseño®.

- International Congress and Conventions Association (ICCA): ICCA proporciona datos cruciales sobre congresos internacionales, información valiosa para la planificación de estrategias que atraigan más eventos a la Ciudad de México.
- Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana (AFEET): La AFEET promueve el liderazgo femenino en el sector turístico. La revisión de su página me permitió comprender cómo la inclusión de mujeres líderes puede beneficiar a la Marca CDMX y Diseño®.

En el FMPT se propone mantener al menos tres de estas membresías para que si se pueda mantener o crecer más la Marca CDMX y Diseño®.

### *2.5 Colaboración con empresas mexicanas*

Este proyecto tenía como propósito fortalecer la identidad de la Marca CDMX y Diseño®, al mismo tiempo que impulsaba la producción artesanal local y promovía la cultura y tradiciones de la capital. Trabajar en esta iniciativa me permitió comprender la importancia del trabajo en equipo y la colaboración entre sectores público y privado para alcanzar metas compartidas en el desarrollo de estrategias de promoción turística y cultural.

Mejicu es una empresa dedicada a la comercialización de productos de arte mexicano, seleccionada minuciosamente de más de 250 comunidades productoras en todo el país . Su modelo de negocio combina la producción artesanal con proyectos socioculturales, apoyando a artistas y diseñadores contemporáneos. La colaboración con la FMPT se enfocó en utilizar estos productos para reforzar la identidad de la Ciudad de México, integrando elementos

icónicos de su cultura y tradiciones en las creaciones artesanales que representan a la Marca CDMX y Diseño®.

Gracias a esta colaboración, se lograron importantes beneficios para la comunidad artística y artesanal de la Ciudad de México.

Se crearon al menos 8 empleos directos y alrededor de 60 empleos indirectos, brindando oportunidades de desarrollo a los artesanos.

Fortalecimiento de la Producción Local: Mejica trabajó junto a los artesanos para mejorar y diversificar los productos, lo que incluyó la elaboración de piezas con la Marca CDMX y Diseño®. Esto permitió a los artesanos alcanzar un público más amplio, dándoles una plataforma en la cual exhibir su trabajo. La colaboración también generó un impacto económico positivo, no solo en términos de ventas de productos, sino al fomentar el consumo de materias primas locales y servicios relacionados, como el transporte y la distribución de productos artesanales.

Uno de los aspectos clave de este proyecto fue la identificación de elementos icónicos de la Ciudad de México que pudieron integrarse en los productos de Mejicu para contar la historia y cultura de la ciudad. En esta fase, participó en la investigación y selección de temas clave que capturarán la identidad única de la capital, logrando que los productos transmitieran aspectos representativos de la CDMX.

Categorías Seleccionadas:

### ***Movilidad en la Ciudad de México***

- Cablebús de las Líneas 1 y 2

- Trolebús elevado
- Metrobús
- Metro

Estos elementos representan la movilidad eficiente y diversa que ofrece la ciudad, proporcionando a residentes y turistas una forma de moverse de manera práctica y económica.

### ***Sitios Patrimonio de la Humanidad***

Como una de las ciudades con mayor riqueza cultural del mundo, se seleccionan sitios reconocidos por su valor histórico y cultural:

- Xochimilco: Representando ecoturismo y cultura, con sus chinampas, ajolotes y trajineras.
- Ciudad Universitaria: Con puntos icónicos como el estadio olímpico y los murales que celebran el arte mexicano.
- Centro Histórico: Incluyendo puntos emblemáticos como el Templo Mayor, la Catedral Metropolitana y el Palacio Nacional.

### ***Zonas Representativas de la Ciudad de México***

Para destacar la diversidad y belleza de la CDMX, se seleccionan varias zonas icónicas:

- Paseo de la Reforma: Con monumentos y edificios modernos, simboliza el desarrollo y crecimiento de la ciudad.
- Chapultepec: Incluyendo el Castillo, el Museo de Antropología y el Centro Cultural Los Pinos, un punto de encuentro entre historia, naturaleza y cultura.

- Auditorio Nacional: Reconocido centro de espectáculos y eventos internacionales.

### ***Zonas Arqueológicas***

Como capital de una nación rica en historia, la CDMX cuenta con zonas arqueológicas que son un legado invaluable:

Templo Mayor y Tlatelolco: Representaciones del esplendor de las antiguas civilizaciones mesoamericanas.

Cuicuilco: Zona prehispánica con historia única, ubicada en la periferia de la ciudad.

### ***Ecoturismo***

La Ciudad de México también ofrece opciones de ecoturismo en áreas naturales que destacan por su belleza y biodiversidad:

Ajusco, Desierto de los Leones, y Bosque de Tlalpan: Espacios que atraen a quienes buscan actividades al aire libre, como el senderismo y el ecoturismo.

### ***Eventos Especiales***

Los eventos especiales y celebraciones únicas en la CDMX se integraron como parte de la identidad de la ciudad, destacando eventos de reconocimiento mundial como:

Día de Muertos: Celebración tradicional y patrimonio cultural de la humanidad.

Fórmula 1 y eventos en la Zona Polanco: Reflejando el lado moderno y confortable de la ciudad.

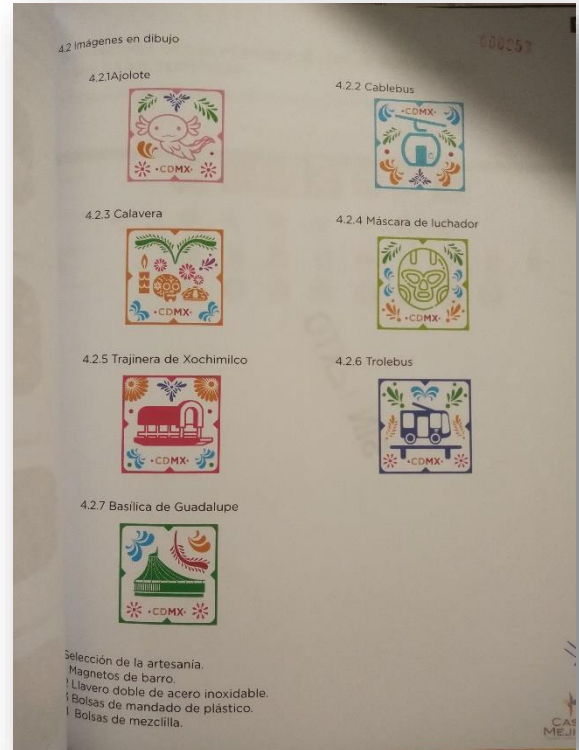
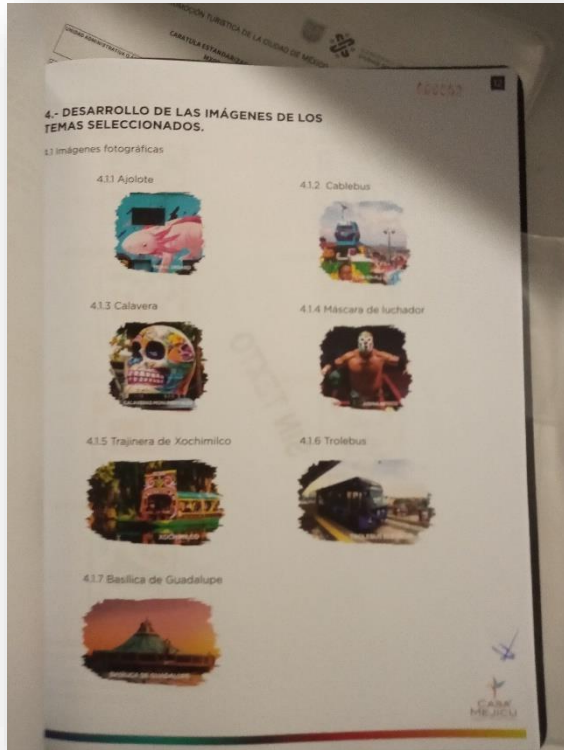
El desarrollo de estos productos fue una colaboración en la que Mejicu investigó, diseñó y trabajó de la mano con los artesanos locales para crear artículos que reflejaran la diversidad

y riqueza cultural de la Ciudad de México. Mi participación incluyó junto con la licenciada Vianey con el apoyo en la logística y organización de las reuniones con artesanos, donde se revisaban los avances, se compartían ideas y se ajustaban los diseños en función de la identidad de la Marca CDMX y Diseño®.

Mejicu se comprometió a utilizar materiales de alta calidad que fueran coherentes con la identidad de la Marca CDMX y Diseño® y que cumplieran con los estándares artesanales.

En cada etapa, se monitoreó la calidad y el acabado de los productos, asegurando que cada pieza final tuviera el valor y detalle que representa la ciudad.





4.- IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS CON LA MARCA CDMX Y SUS CARACTERÍSTICAS.

4.1 Cotización de los productos seleccionados para la marca CDMX.

CASA MEJICU - PRODUCTOS MEXICANOS ARTESANALES PARA TU HOGAR  
 Calle de Trajinera No. 2191, Col. Ciudad Jardín, Cuapacalpan, CDMX, C.P. 06700  
 Tel. 5549 7059 / 5549 7314 / 5555896  
 \*Todos los precios son en pesos mexicanos y no incluyen impuestos.

Producto	Aplicación	Material	Color	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX	CMX
MAGNETO BARRO		6x	6x	6x														
LLAVERO INOXIDABLE		11	11															
BOLSA MANDADO CASA LARGA		31	31															
BOLSA MEZCLILLA																		





## Capítulo 3

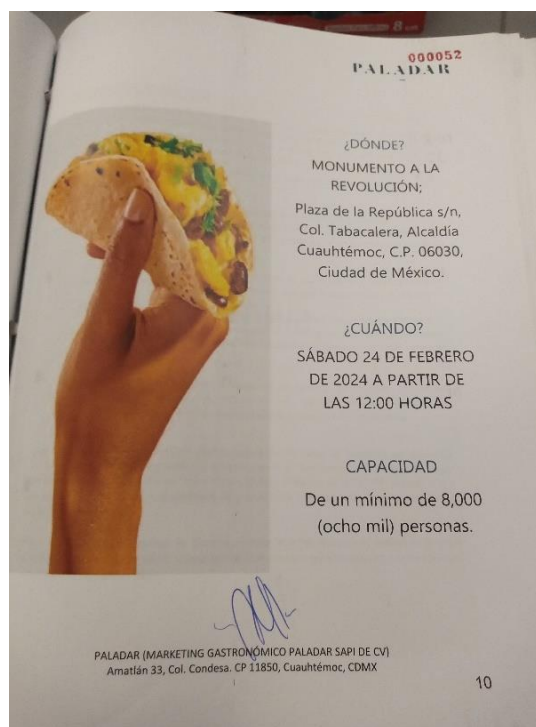
### Habilidades adquiridas

Este capítulo analiza las habilidades desarrolladas y su vinculación con la formación académica en Comunicación y Cultura. A través de actividades como la organización de eventos, la gestión de estrategias de marketing y la promoción cultural, se demuestra la aplicación de conocimientos adquiridos en un entorno profesional. También se reflexiona sobre la importancia de integrar aspectos culturales y comunicativos en la planificación de eventos turísticos y culturales.

### 3.1 Aplicación de conocimientos

Durante mi experiencia en el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México (FMPT), participé activamente en la logística y promoción del evento "Tacos Tacos, El Taco Chilango de la CDMX" febrero 2024. Esta actividad se convirtió en una de las más significativas, tanto por la magnitud del evento como por la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación en la carrera de Comunicación y Cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

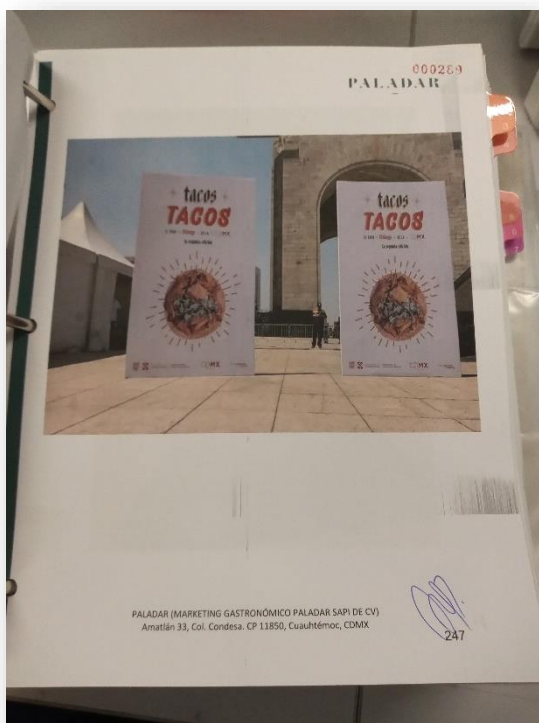
El evento "Tacos Tacos, El Taco Chilango de la CDMX" fue un claro ejemplo de cómo la comunicación, la cultura, lo intercultural y marketing se fusionan para crear una experiencia turística única que, en este caso, promovió la gastronomía tradicional de la Ciudad de México a un público masivo, logrando posicionar a la ciudad a nivel internacional como un referente gastronómico. A través de este evento, la ciudad no solo celebró uno de sus símbolos más representativos que es el "El taco" sino que también demostró cómo la cultura, la identidad y la comunicación se entrelazan para atraer al turismo y generar un impacto económico significativo. Este acontecimiento atrajo más de 21,647 asistentes y generando un impacto turístico significativo.



### 3.2 Vinculación con el Perfil de Egreso y Aplicación de Conocimientos

Mi carrera en Comunicación y Cultura me ha brindado una formación teórica y práctica que me permitió abordar este proyecto desde diversas perspectivas. La formación en comunicación me permitió entender la importancia de la logística detrás de un evento masivo, así como las estrategias de promoción y los medios para generar un impacto en la audiencia. A través de mis estudios en la UACM, pude aplicar conceptos clave de la comunicación social y la gestión cultural, permitiéndome ser parte activa en la organización y ejecución de un evento que involucraba tanto aspectos culturales como comunicativos.

Uno de los conocimientos más valiosos que pude aplicar en este evento fue el enfoque hacia la comunicación intercultural. Este tipo de comunicación se refiere a cualquier interacción entre dos o más miembros de diferentes grupos culturales, ya sean internacionales, interreligiosos, interétnicos o interraciales. Cada cultura proporciona a sus miembros un



modo particular de vida, incluyendo lenguaje, comportamiento, ideas y creencias que se transmiten de una generación a otra. En este contexto, cuando personas de diferentes culturas entran en contacto, a menudo descubren que sus expectativas pueden divergir considerablemente (Leeds-Hurwitz, s.f.).

Al promover la gastronomía mexicana a través de un evento tan grande, fue

esencial comunicar el valor cultural del taco, no solo como un platillo, sino como parte de la identidad de la Ciudad de México. Este aspecto me permitió comprender cómo la cultura se convierte en un puente para el turismo, generando una experiencia auténtica que conecta a personas de diferentes orígenes, fomentando un entendimiento más profundo de nuestra cultura.

La carrera de Comunicación y Cultura también me preparó para comprender la importancia de los medios de comunicación en la promoción de eventos y en la construcción de la imagen de una marca. Participé junto con el apoyo de los licenciados Alejandro y Liliana directamente en la coordinación de contenidos promocionales y en la interacción con los medios, tarea que demandó habilidades de comunicación. El uso de plataformas digitales y redes sociales fue clave en la promoción del evento y me permitió implementar estrategias de *marketing digital*, un área que explore en la materia de publicidad y propaganda.

### *3.3 La Logística del Evento: Coordinación y Ejecución*

El evento “Tacos Tacos, El Taco Chilango de la CDMX” me permitió aplicar habilidades prácticas que van más allá de la teoría, al involucrarme en la planificación logística de un evento masivo. Desde la creación de cronogramas hasta la coordinación con proveedores y equipos técnicos, cada tarea fue una oportunidad para poner en práctica mis conocimientos sobre organización y gestión de proyectos, los cuales forman parte de los temas abordados en mi carrera.

La planificación del evento implicó tareas como la distribución de los puestos de taquerías, la organización de las áreas de degustación y entretenimiento, y la supervisión de la infraestructura del evento. Apoyé en la creación de un cronograma detallado que permitió



### 3.4 Promoción y Marketing: Aplicación de Estrategias de Comunicación

En cuanto a la parte de la promoción, uno de los aspectos más destacados fue la coordinación de la campaña de marketing, que involucraba una combinación de medios tradicionales y digitales. Mi formación en comunicación me permitió comprender cómo crear contenido atractivo y mantener la coherencia del mensaje a través de diversas plataformas. Trabajé directamente con los equipos de comunicación para desarrollar y coordinar la promoción del evento a través de medios como periódicos, redes sociales y sitios web. La constante actualización de las plataformas digitales y la gestión de las redes sociales fueron esenciales para mantener el interés del público y asegurar la visibilidad del evento. Todo este medio fue con la empresa CHILANGO.

Asimismo, el trabajo con influencers y bloggers gastronómicos fue clave para llegar a un público más joven y aumentar la visibilidad del evento.



### *3.5 Cultura y Comunicación: Un Enfoque Integral en el Evento*

El evento no solo fue una oportunidad para disfrutar de la gastronomía, sino también para celebrar la cultura mexicana. Mi participación no se limitó a la logística o promoción, sino que también incluyó un enfoque cultural en las actividades complementarias del evento. Apoye en actividades como concursos relacionados con el taco, donde la interacción con el público fue fundamental para la creación de una atmósfera divertida y accesible. También me involucré en la organización de un mercado artesanal, lo que me permitió trabajar con artesanos y ver los productos típicos, lo que me conectó con otro aspecto importante de mi carrera: la gestión cultural.

La experiencia de organizar un mercado artesanal dentro de un evento de gran escala fue una oportunidad única para aplicar conocimientos sobre la cultura, la identidad y la comunicación, todos elementos que son esenciales en mi formación como comunicóloga.

### *3.6 Aplicación de Conocimientos en la Práctica Profesional*

A lo largo de mi participación en la organización del evento, pude integrar diversas áreas de mi formación en Comunicación y Cultura, desde la planificación de la logística hasta la gestión de la comunicación de un evento masivo. El evento “Tacos Tacos, El Taco Chilango de la CDMX” fue una experiencia que me permitió aplicar mis conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la UACM, y entender cómo estos se transforman en estrategias efectivas para la promoción cultural y turística.

La comunicación, entendida como un proceso social de intercambio de significados mediante sistemas de símbolos compartidos (Fiske, 1982, p.14) se desempeñó un papel central en la organización del evento. Más allá de la difusión y promoción, la comunicación permitió

construir una narrativa en torno a la identidad gastronómica de la Ciudad de México, vinculando la experiencia de los asistentes con un sentido de pertenencia y tradición. Como menciona (Martín-Barbero, 1999, p. 43), comunicar es compartir lo que somos con los otros, y en este evento, cada elemento desde la selección de taquerías hasta la interacción con el público fue parte de este proceso.

Por otro lado, la cultura, es un conjunto de significados compartidos que le dan sentido a la vida de una comunidad y estuvo presente en cada aspecto del evento. No solo se trató de una exhibición gastronómica, sino de un espacio donde la comida se convirtió en un conducto de identidad y memoria colectiva. Asimismo, la perspectiva de García (Canclini, 1990, p. 144), que ve la cultura como un proceso dinámico en constante tensión entre lo local y lo global, fue evidente en la forma en que el evento no solo resaltó la esencia chilanga del taco, sino que también dialogó con tendencias gastronómicas internacionales, atrayendo la atención de medios y visitantes extranjeros.

Desde una perspectiva más amplia, la comunicación es un mecanismo que estructura las relaciones humanas (Cooley, 1909, citado en Rizo, 2019, p.8) lo cual fue esencial en la coordinación de este evento. La interacción entre organizadores, expositores, proveedores y asistentes permitió que la ejecución del proyecto fuera efectiva y enriquecedora. La comunicación no solo sirvió para transmitir información, sino que también facilitó el entendimiento mutuo y la cooperación entre todos los actores involucrados. En este sentido, la organización de un evento no es solo una cuestión de logística, sino un proceso de negociación simbólica en el que se definen valores, expectativas y significados.

Además, la cultura no es estática ni homogénea, sino un producto en constante transformación que se adapta y se redefine a lo largo del tiempo. En el contexto del evento “Tacos Tacos”, esta idea se hizo evidente en la manera en que se fusionaron tradiciones culinarias con nuevas formas de consumo y promoción mediática. Desde la presencia de influencers gastronómicos hasta la viralización del evento en redes sociales, el evento no solo preservó una tradición, sino que la reinventó para nuevas audiencias.

Este tipo de experiencias, que combinan la gestión cultural, la comunicación y el marketing, son fundamentales para mi desarrollo profesional y me han permitido visualizar de manera clara cómo se interrelacionan estas áreas en el mundo laboral. Con este proyecto, no solo pude aplicar lo aprendido en la universidad, sino también desarrollar nuevas habilidades que fortalecerán mi perfil profesional para futuros retos en el campo de la comunicación y la cultura.

En el futuro, espero seguir aplicando estos conocimientos adquiridos para promover la cultura y el turismo de México a través de estrategias de comunicación innovadoras y efectivas, entendiendo que la comunicación no es solo una herramienta, sino un puente para la construcción de significados y experiencias culturales que fortalezcan nuestra identidad y proyección internacional. Además, considero que es importante seguir explorando nuevas formas de difusión cultural que integren tecnologías emergentes y narrativas transmedia para ampliar el alcance y la relevancia de estos eventos en un mundo cada vez más digitalizado y globalizado.

00058

PALADAR



PALADAR (MARKETING GASTRONÓMICO PALADAR SAPI DE CV)  
Amatlán 33, Col. Condesa. CP 11850, Cuauhtémoc, CDMX

## Conclusiones

Mi experiencia de prácticas profesionales en el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México (FMPT) fue un proceso de aprendizaje y aplicación de conocimientos permitió consolidar una sólida base de competencias en el ámbito de la comunicación y la cultura. A lo largo de este período, pude experimentar los retos y las oportunidades que supone el trabajo en una institución clave para la promoción turística de la Ciudad de México. Cada tarea, desde la organización de eventos masivos hasta la gestión de documentación, contribuyó al desarrollo de una comprensión integral sobre la relevancia de la promoción cultural y el turismo para fortalecer la identidad y la imagen de la ciudad a nivel nacional e internacional.

El trabajo en el FMPT involucró la participación en múltiples proyectos que exigían el uso de habilidades tanto técnicas como interpersonales. Uno de los puntos culminantes de esta experiencia fue la organización y promoción del evento “Tacos Tacos, El Taco Chilango de la CDMX”, un proyecto de gran alcance que logró reunir a más de 21,647 asistentes en un solo evento. Este logro fue posible gracias a una planificación logística detallada, que implicó la coordinación de distintos proveedores, la organización de las áreas de degustación y entretenimiento, y la supervisión de los recursos técnicos y humanos. Estas tareas permitieron aplicar conocimientos adquiridos en la universidad sobre la planificación y ejecución de eventos culturales, aspectos clave de la carrera de Comunicación y Cultura.

Este evento no solo fue una oportunidad para celebrar y difundir un elemento emblemático de la gastronomía mexicana como el taco, sino que también demostró la capacidad de la cultura para actuar como un recurso estratégico en la atracción turística. La gastronomía, en

este contexto, se convierte en un lenguaje común que permite conectar a los visitantes con la identidad de la Ciudad de México, resaltando su riqueza cultural y su valor como destino.

Logre aplicar conocimientos sobre la comunicación intercultural, al tiempo que reforzaba las competencias en logística y coordinación de eventos masivos, lo que me permitió desarrollar una mayor sensibilidad para integrar elementos culturales en la promoción de experiencias auténticas y enriquecedoras para el turismo.

Otro aspecto importante de mi práctica fue el trabajo en la creación y ejecución de campañas de posicionamiento de la Marca CDMX y Diseño®. Este proyecto fue beneficioso, ya que implicó la colaboración con grandes medios de comunicación como TV Azteca, que proporcionó un alcance masivo y ayudó a consolidar la imagen de la ciudad en un contexto nacional. La difusión de eventos como el Festival Turístico Navideño en diferentes plataformas permitió fortalecer la Marca CDMX y Diseño® y generar un impacto positivo en audiencias diversas. La colaboración con medios tradicionales y digitales se complementó con el uso de estrategias de publicidad digital y redes sociales, donde se implementaron campañas de box banners, cintillos, y transmisiones en vivo que lograron captar la atención de millones de usuarios en línea. Este enfoque me permitió explorar y aplicar estrategias de marketing digital, fortaleciendo su comprensión del papel de los medios en la construcción de una marca y en la promoción de eventos de gran escala.

Además, la colaboración con la empresa Arimeci en una campaña de publicidad exterior demostró la importancia de emplear múltiples canales para llegar a una audiencia más amplia y diversa. En este caso, la rotulación de autobuses con la Marca CDMX y Diseño® en ciudades como Guadalajara, Puebla y Cancún generó 19,222,230 impresiones, alcanzando a una audiencia que abarcaba tanto a residentes como a turistas. Este tipo de proyectos hizo

posible entender de forma práctica cómo la publicidad exterior puede ser una herramienta poderosa para transmitir mensajes y crear reconocimiento de marca en distintos contextos geográficos.

Otro componente esencial de las prácticas fue la gestión documental en la Dirección de Congresos y Convenciones del FMPT. Desde el inventario de actividades del periodo 2018-2024 hasta la organización y foliado de expedientes, cada tarea requería precisión y atención al detalle. La gestión adecuada de estos documentos fue fundamental para garantizar la transparencia y la eficiencia en el funcionamiento institucional. Además, este proceso permitió comprender la importancia de la sistematización de la información y el rigor documental en la administración pública, conocimientos que serán de gran utilidad en futuros desempeños profesionales.

La experiencia en la gestión de inventarios y documentación reforzó habilidades en organización y control de archivos. A través de estas actividades, adquirí una visión clara sobre la importancia de la documentación como una herramienta que respalda el desarrollo de iniciativas de gran alcance, permitiendo registrar y evaluar cada proyecto en detalle. Este conocimiento es especialmente relevante en el contexto de la promoción turística, donde el análisis y el seguimiento de datos son esenciales para medir el impacto de las actividades y optimizar futuras estrategias.

Asimismo, durante la práctica se trabajó en la vinculación con entidades nacionales e internacionales. La revisión de membresías y asociaciones relevantes para el turismo y la gestión de eventos fue una actividad que facilitó el acceso a información valiosa sobre oportunidades de cooperación y participación en congresos internacionales. Esta experiencia permitió identificar la importancia de las relaciones institucionales en la promoción de la

Marca CDMX y Diseño® y en la atracción de eventos de alto nivel a la Ciudad de México. El análisis de asociaciones como la International Congress and Conventions Association (ICCA) y la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas de la República Mexicana (AFEET) permitió desarrollar una comprensión más profunda sobre la relevancia de la colaboración internacional en el fortalecimiento de la proyección de la ciudad.

En conjunto, las prácticas profesionales en el FMPT me ofrecieron una experiencia que enriquecedora de tareas, integrando un aprendizaje que combina la teoría con la práctica en un contexto real y dinámico. La formación académica en Comunicación y Cultura proporcionó las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para abordar cada reto con una visión crítica y creativa en el entorno profesional del FMPT que me permitió aplicar esos conocimientos de manera práctica, en beneficio del desarrollo turístico y cultural de la Ciudad de México.

En conclusión, la vinculación entre la academia y el campo de prácticas profesionales fue una experiencia prospera que contribuyó al desarrollo de mi perfil profesional y estaré preparada para enfrentar los retos del sector turístico y cultural. Las competencias adquiridas en promoción, gestión cultural, marketing y logística me posicionan como una profesional capacitada para implementar estrategias innovadoras y efectivas en la promoción de destinos turísticos. Esta experiencia en el FMPT no solo me representa un logro personal, sino también un compromiso con la cultura y el turismo de México, y un paso significativo hacia una carrera profesional dedicada a la difusión y promoción de la identidad y riqueza cultural del país.

## Referencias bibliográficas

El economista. (2021, 30 de septiembre). *Sheinbaum anuncia fusión del Fondo Mixto de Promoción Turística con la Secretaría de Turismo local*.

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Sheinbaum-anuncia-fusion-del-Fondo-Mixto-de-Promocion-Turistica-con-la-Secretaria-de-Turismo-local-20210930-0089.html>

Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación* (P. Anzola, Trad.). Editorial Norma. Recuperado de <https://semiofilos.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/819-pesca-juan-int-Alabama--estudiar-de-a-comunicación.pdf>

Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. (s.f.). Atribuciones y facultades. Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México. Recuperado el 29 de Enero del 2025, de <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/fondomixto.html>

Gillis, Carmen (2028). La gestión de la marca lugar: City Branding. Recuperado de <file:///C:/Users/Lily/Downloads/La%20gestion%20de%20la%20marca%20lugar%20city%20brading.pdf>

Leeds-Hurwitz, W. (s.f.). *Comunicación intercultural*. Directora, Centro for Intercultural Dialogue. Recuperado de <file:///C:/Users/Lily/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20intercultural.pdf>

Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.

Ostelea. (2021). ¿Qué es el sello Safe Travels y cómo obtenerlo? *Ostelea*. Recuperado de [www.ostelea.com](http://www.ostelea.com)

Piña, O. (2004). La representación social y sus dinámicas en la construcción de sentido. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283121713002.pdf>

Rizo García, M. (2019). *La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad*. Revista Iberoamericana de Comunicación, (36), 147-174. Universidad Iberoamericana. Recuperado de <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/31/25>

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. (2018). *Estadísticas de turismo 2008-2018*. <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202018/Enero%20a%20diciembre%202008-%202018.pdf>

Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. (2023). *Boletín estadístico turístico, junio 2023*.

[https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/2023/Boletin\\_estadistico\\_turistico\\_junio\\_2023.pdf](https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/2023/Boletin_estadistico_turistico_junio_2023.pdf)

UNESCO México. (2021). *Economía creativa para el desarrollo sostenible: Primer Foro Internacional*. Recuperado de <https://www.unesco.org/es/articles/foro-internacional-sobre-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible>