
**GOBIERNO DE
LA CIUDAD DE
MÉXICO**



Desde 2016 se han adquirido servicios a empresas privadas para la realización de campañas, estrategias de difusión y giras de promoción de la marca CDMX.

Han invertido 430 mdp en logotipo de la capital

SANDRA HERNÁNDEZ

—metropoli@eluniversal.com.mx

●●● Desde que el Gobierno local registró la marca CDMX, el Fondo de Promoción Turística de la Ciudad de México ha celebrado contratos que suman 430 millones 911 mil 523 pesos para la promoción de estas siglas a nivel nacional e internacional.

Según una relación de contratos realizados por la dependencia, desde 2016 se han adquirido servicios a empresas privadas para la realización de campañas y estrategias de difusión, giras de promoción, comunicación y presencia de la marca.

Ese año, cuando recién se dieron

a conocer las siglas CDMX en negro y magenta, el fondo pagó 3 millones 116 mil 244 pesos en una campaña para la promoción de la marca en el fuselaje de un avión Boeing 777.

Meses más tarde, en julio, la dependencia pagó 3 millones 490 mil 701 pesos a la empresa Servicios Aéreos y Turísticos Volare-E, para una gira intercontinental de un globo aerostático con la marca CDMX, para la promoción internacional de la Ciudad de México.

También se realizaron contratos para promover la marca en helicópteros turísticos con un costo de 290 mil pesos; además se pagó por la presencia de la marca en la Carrera Pa-

namericana, Tour de Cine Mexicano, partidos de NFL en el Estadio Azteca, Liga MX y Festival Internacional de las Luces (Filux).

En 2017, la dependencia amplió su promoción turística en Holbox, Quintana Roo, durante la presencia en una muestra gastronómica, por la que pagó 2 millones de pesos.

En la presentación del grupo Caifanes, en la Semana de las Juventudes, se erogaron 4 millones de pesos para que estuviera la marca.

En los primeros meses de 2018, el Fondo de Promoción Turística pagó 27 millones 840 mil pesos para una campaña de difusión en pantallas exclusivas en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Otro contrato, con valor de 4 millones 60 mil pesos, fue firmado con Administradora Mexicana de Hipódromo para la presencia de CDMX en el parque recreativo Granja Las Américas. ●

Presentan a próximas titulares del DIF local y Evalúa CDMX

● Sheinbaum descarta que al frente de la policía capitalina vaya a nombrar a Alberto Capella

GERARDO SUÁREZ

—metropoli@eluniversal.com.mx

La jefa de Gobierno electa, Claudia Sheinbaum, anunció a dos nuevas integrantes de su gabinete: Esthela Damián, quién será la próxima titular del Sistema de Desarrollo Infantil de la Familia (DIF) capitalino, y Araceli Damián, futura encargada del Consejo de Evaluación del Desarrollo Social en la Ciudad de México.

La futura mandataria dijo que uno de los objetivos principales que deberán cumplir es “acabar con el uso clientelar de los programas sociales, para la compra de voto”, situación que achacó desde campaña al Gobierno capitalino y delegaciones gobernadas por el PRD, principalmente.

Esthela Damián, ex coordinadora de campaña de Sheinbaum, tendrá entre sus encargos crear un sistema de centros de desarrollo infantil gratuitos, para lo cual se absorberán los Cendis y guarderías a cargo de las delegaciones, así como los centros de atención infantil del DIF.

La ex perredista dijo que revisará los 15 programas que tiene el DIF para saber cuáles se mantendrán y, a su vez, realizará los cálculos para saber el presupuesto que requerirá el área.

La red de guarderías gratuitas es una



Claudia Sheinbaum (centro) dijo que Araceli Damián (izq.) y Esthela Damián (der.) deberán acabar con el uso clientelar de los programas sociales.

promesa de campaña de Sheinbaum; en la actualidad los Cendis tienen una cuota de inscripción y otra mensual.

Sheinbaum instruyó a Esthela Damián y a la futura titular de Salud local, Oliva López, que se coordinen con Jorge Alcocer, quien será el secretario de Salud a nivel federal, pues el DIF se integrará a dicha dependencia.

En tanto, la diputada federal Araceli Damián, próxima titular del Consejo de Evaluación del Desarrollo Social, organismo conocido como Evalúa CDMX, se encargará de vigilar que los programas sociales cumplan con su objetivo de ayudar a quienes más lo requieren, evitar duplicidades y usos electorales o clientelares.

“Habrá una revisión rigurosa de la normatividad sobre cómo se generan y aprueban estos programas. Por ejemplo, en Iztapalapa hubo un programa que en periodo preelectoral, se

avalan promotores de las acciones delegacionales por cada sección electoral; esa tipo de directrices que se aprobaron, y en las que el Evalúa actual guardó silencio, no van a ocurrir más”, aseguró la también profesora de El Colegio de México y especialista en temas de pobreza.

Claudia Sheinbaum expuso que muchos programas se desvirtuaron y se refirió al programa de despensas, en el cual el Gobierno central gasta 100 millones de pesos anuales.

Añadió que están evaluando todos los programas que tiene el Gobierno central para definir cuáles se mantendrán y cuáles se eliminarían.

Sobre las versiones de que Alberto Capella, comisionado estatal de Seguridad Pública en Morelos, estaría entre las opciones para el próximo jefe de la policía de la Ciudad, Sheinbaum aclaró que no está considerado. ●

Se someterá a concurso nuevo sello de la Ciudad: Sheinbaum

● Eliminar la marca CDMX no será un retroceso para el turismo, comenta

TRANSICIÓN 2018

GERARDO SUÁREZ

—metropoli@eluniversal.com.mx

Mientras las actuales autoridades advirtieron que eliminar la marca CDMX sería un retroceso para el turismo, la jefa de Gobierno electa, Claudia Sheinbaum, anunció un concurso para elaborar el nuevo sello turístico de la Ciudad de México e incluso dijo que una eventual desaparición de la marca mencionada no afectaría a la capital.

Apenas el jueves pasado, el secretario de Turismo capitalino, Armando López, dijo en entrevista con EL UNIVERSAL que quitar o cambiar el emblema CDMX significaría desperdiciar una marca que ya es de las más identificadas a nivel mundial, lo cual impactaría en el turismo.

En respuesta, Sheinbaum dijo que están haciendo una valoración sobre la marca; sin embargo, comentó que su objetivo es convocar a los ciudadanos a crear nuevas imágenes que identifiquen el rubro turístico y de gobierno para su administración.

“Queremos que participe la gente y por eso vamos a abrir la convocatoria,

no para la marca sino el sello turístico de la Ciudad de México y el logotipo del próximo Gobierno, a partir de una serie de propuestas para que participen diseñadores y jóvenes creadores”, reiteró ayer luego de presentar a dos integrantes más de su gabinete.

Estimó que la convocatoria del concurso se emita a fines de este mes. Para evaluar las propuestas y definir al ganador conformará un comité de personalidades entre diseñadores, artistas visuales y creativos, entre otros.

Explicó que la intención es involucrar a los capitalinos, porque “lo que no nos gusta y no se hará en esta administración es contratar a empresas consultoras que definan un logotipo de manera externa a la ciudadanía”.

Polémica. Al preguntarle si entonces al hacer este concurso ya no se dará seguimiento al CDMX registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) por el actual Gobierno capitalino, Claudia Sheinbaum respondió: “Vamos a ver, pero no coincidimos con el secretario [Armando López] en que al desaparecer esa marca baje el turismo, al contrario”.

La polémica sobre el tema surgió después de que el próximo secretario de Turismo en la Ciudad de México, Carlos Makinlay, adelantara que se pondrá a consideración la modificación de estas siglas, debido a que a nivel internacional no tendrían el mismo impacto debido a que los extranjeros no interpretan las letras “CD” como sinónimo de ciudad. ●

“Lo que no nos gusta y no se hará en la próxima administración es contratar a empresas consultoras que definan un logotipo de manera externa a la ciudadanía”

CLAUDIA SHEINBAUM PARDO

Jefa de Gobierno electa
de la Ciudad de México