CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA

ACUERDO por el que se modifica el Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Turismo.- Consejo de Promoción Turística.

ACUERDO POR EL QUE SE MODIFICA EL ESTATUTO ORGANICO DEL CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

RODOLFO LOPEZ NEGRETE COPPEL, en mi carácter de Director General Adjunto del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., con fundamento en la fracción XI del artículo 32 BIS, de la Entidad Paraestatal en cita, procedo a dar cumplimiento al Acuerdo No. 12/03/2010, dictado por la Junta de Gobierno, en su Tercera Sesión Ordinaria de fecha 29 de septiembre de 2010, que a letra dice:

> ACUERDO 12/03/2010.- La Junta de Gobierno autoriza las modificaciones correspondientes al Estatuto Orgánico vigente, e instruye al Director General Adjunto su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

UNICO.- Se publican las reformas al Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., en sus artículos 32, fracción XXV, 32 BIS, fracciones XIV y XXVIII, 34, 37, fracciones I, III y VI, 38, 45, 46, 48, 49, 53 y 55; las adiciones de los artículos 45 BIS y 48 BIS y se deroga el artículo 39, para quedar como sigue:

Artículo 32.- …

XXV. En casos excepcionales o cuando existan circunstancias que puedan provocar riesgos en el cumplimiento de programas y metas, pérdidas o costos adicionales importantes, podrá autorizar la contratación de servidores públicos temporales y eventuales para ocupar plazas vacantes o las de nueva creación, y

…”

Artículo 32 BIS.- …

XIV. Autorizar los Manuales de Organización, de Procedimientos y de Servicios, así como los demás instrumentos normativos relevantes que regulen el funcionamiento del Consejo; e igualmente las reformas y/o adiciones y/o derogaciones a dichos ordenamientos;

…

XXVIII. En casos excepcionales o cuando existan circunstancias que puedan provocar riesgos en el cumplimiento de programas y metas, pérdidas o costos adicionales importantes, previo acuerdo con el Director General, podrá autorizar la contratación de servidores públicos temporales y eventuales para ocupar plazas vacantes o las de nueva creación, y

…”

Artículo 34. La adscripción de las unidades administrativas, será de acuerdo a lo siguiente:

I. Dirección General.

II. Dirección General Adjunta

- **II.1** Dirección Regional para las Américas
- **II.2** Dirección Regional para Europa y Resto del Mundo
- **II.3** Coordinación de Desarrollo Comercial
- **II.4** Coordinación de Planeación.

A. Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia.

- **1.** Coordinación de Medios.
- **2.** Coordinación de Marcas
- **3.** Coordinación Mercado en Línea
- **4.** Coordinación de Comunicación.

B. Dirección Ejecutiva de Relación con Destinos y Socios.

1. Coordinación de Desarrollo con Socios.

2. Coordinación de Eventos y Relaciones Públicas

C. Dirección Ejecutiva de Turismo de Reuniones.

D. Dirección Ejecutiva de Administración y Finanzas.

E. Dirección Ejecutiva Jurídica.

Además, el Consejo contará con Direcciones, Direcciones Adjuntas, Gerencias, Subgerencias, asistentes técnicos administrativos, asistentes técnicos de promoción y/o homólogos, cuyas funciones, facultades, atribuciones y obligaciones se establecerán en el Manual de Organización correspondiente, y con el personal que sea necesario para el cumplimiento de los asuntos que le sean encomendados.

Artículo 37.- …

I. Establecer, previo acuerdo con el Director General, el Plan de Mercadotecnia; la prestación de los servicios de investigación, información y estudios de mercado; el posicionamiento de los diversos productos turísticos en los mercados nacional e internacional, y la ejecución de las campañas de publicidad, mercadeo personalizado e Internet;

…

III. Evaluar y aprobar los planes de Marcas, Mercadeo Personalizado, e investigación de mercados, que deberán integrarse al Plan de Mercadotecnia;

…

VI. Autorizar la prestación de los servicios de investigación, información y estudios de mercado, así como la ejecución de las campañas de publicidad institucional de la marca “México”, mercadeo personalizado e Internet y medios publicitarios.

Artículo 38.- La Dirección Ejecutiva de Relación con Destinos y Socios tendrá las siguientes facultades

I. Establecer, previo acuerdo con el Director General, la estrategia y lineamientos para la participación, evaluación y ejecución de programas cooperativos, la operación y comercialización de servicios en ferias y eventos turísticos, nacionales e internacionales, así como la ejecución de las campañas relaciones públicas.

II. Evaluar y aprobar el Plan de destinos y socios que deberá integrarse al Plan de Mercadotecnia;

III. Autorizar la ejecución de las campañas de relaciones públicas

IV. Evaluar y aprobar el Plan de destinos, socios y de Relaciones Públicas que deberá integrarse al Plan de Mercadotecnia.

V. Planear en conjunto con la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia los servicios de mercadotecnia para los programas cooperativos con destinos y socios comerciales;

VI. Colaborar con las Direcciones Ejecutiva de Mercadotecnia, de Comercialización y Operación, y de Turismo de Reuniones, en la determinación de los requerimientos técnicos de los servicios de mercadotecnia en el ámbito de su competencia;

VII. Determinar la participación de socios comerciales en los servicios de mercadotecnia;

VIII. Proponer y acordar con los destinos y socios, los servicios de mercadotecnia de los programas cooperativos alineados a los objetivos y estrategias del Consejo;

IX. Determinar la participación del Consejo en ferias turísticas, nacionales e internacionales, así como fomentar la participación de los destinos y socios en las mismas;

X. Proponer a la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia, alianzas estratégicas con los medios de comunicación, nacionales e internacionales;

XI. Evaluar en conjunto con la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia, el avance programático y presupuestal de los programas cooperativos con destinos y socios comerciales;

XII. Colaborar en la determinación de indicadores en materia de Relaciones con Destinos y Socios, que promuevan la productividad y eficiencia del Consejo;

XIII. Certificar documentos existentes en los archivos de la unidad administrativa a su cargo, cuando los mismos se refieran al despacho de asuntos competencia de la misma, y

XIV. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que le señale el Director General.

Artículo 39.- Derogado

Artículo 45.- La Coordinación de Marcas tendrá las siguientes facultades:

I. Proponer las estrategias de promoción de marcas, segmentos, productos, destinos turísticos, mercadeo personalizado y comercialización, a fin de apoyar la afluencia turística hacia el país;

II. Coordinar la participación de los sectores público y privado para fortalecer la planeación estratégica de mercadotecnia a través del Comité Técnico Especializado de la materia;

III. Desarrollar, integrar y dar seguimiento al plan de marcas y mercadeo personalizado, incluido en el Plan de Mercadotecnia;

IV. Coordinar el diseño y creatividad para los servicios de mercadotecnia del Consejo en el ámbito de su competencia;

V. Promover el uso de la marca México en las diferentes acciones de promoción y publicidad del Consejo, así como vigilar su correcta aplicación;

VI. Definir la ejecución de campañas de publicidad;

VII. Colaborar en la determinación de indicadores en materia de Marcas y Mercadeo Personalizado y dar seguimiento a los mismos, y;

VIII. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que señala el Director Ejecutivo de Mercadotecnia.

Artículo 45 BIS.- La Coordinación de Mercado en Línea tendrá las siguientes facultades:

I. Proponer las estrategias de promoción de publicidad digital a fin de apoyar la afluencia turística hacia el país;

II. Coordinar la participación de los sectores público y privado para fortalecer la planeación estratégica de mercadotecnia, desde la publicidad digital, a través del Comité Técnico Especializado de la materia;

III. Desarrollar, integrar y dar seguimiento al plan publicidad digital, incluido en el Plan de Mercadotecnia;

IV. Coordinar el diseño y creatividad para los servicios de mercadotecnia del Consejo en el ámbito de su competencia;

V. Coordinar la producción y actualización de contenidos, para los servicios de mercadotecnia en el ámbito de su competencia;

VI. Promover el uso de la marca México en las diferentes acciones de promoción y publicidad del Consejo, así como vigilar su correcta aplicación en el ámbito de su competencia.

VII. Encausar el uso de las nuevas tecnologías de información digital en apoyo a la promoción y comercialización competitiva de la oferta turística del país;

VIII. Definir la ejecución de campañas de publicidad, por medio de programas de mercadotecnia digital e Internet;

IX. Proponer y supervisar los criterios para la selección de proveedores de servicios en línea;

X. Colaborar en la determinación de indicadores en materia de Marcas y Mercadeo Personalizado y dar seguimiento a los mismos con el fin de promover la productividad y eficiencia del Consejo, y

XI. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que señala el Director Ejecutivo de Mercadotecnia.

Artículo 46.- La Coordinación de Comunicación tendrá las siguientes facultades:

I. Desarrollar e integrar las estrategias de Comunicación del Consejo al Plan de Mercadotecnia, así como dar seguimiento a las acciones de comunicación implementadas por la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia en los diversos mercados de cobertura, en el ámbito de su competencia;

II. Coordinar la integración del Programa Anual de Trabajo de la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia, mediante propuestas de trabajo, para el desarrollo de sus funciones, en el ámbito de su competencia;

III. Proponer y coordinar las estrategias para la ejecución de las campañas de comunicación en los mercados nacional e internacional con la participación de las Direcciones Ejecutivas del Consejo y de las Direcciones Regionales en el Exterior;

IV. Determinar la estrategia de comunicación, a través del desarrollo de mensajes y procesos de comunicación efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca “MEXICO” y los destinos turísticos del país, en los distintos mercados de cobertura, así como la generación de alianzas en el mercado global;

V. Plantear estrategias y acciones de comunicación desarrolladas, con base en los hechos e información de los resultados logrados;

VI. Coparticipar en el diseño y ejecución de las campañas de publicidad institucional y mercadeo personalizado e Internet, que realice el Consejo, mediante estrategias de comunicación, difusión y mercadotecnia alineadas, para dar a conocer los productos y destinos de México;

VII. Mantener contacto constante con destinos y socios comerciales no turísticos para el desarrollo de estrategias de comunicación, que permitan mantener una relación integrada tanto con las Agencias de Relaciones Públicas contratadas como con los socios no turísticos en el mundo, en el ámbito de su competencia;

VIII. Coordinar los programas de información, de relaciones con los medios de comunicación y con la industria, y de atención a asuntos críticos y o de crisis, en el ámbito de su competencia;

IX. Apoyar la conducción de las campañas y eventos del Consejo, a través de directrices basadas en los objetivos de comunicación señalados en el Plan de Mercadotecnia;

X. Alinear las actividades de la Unidad Administrativa a su cargo, a las estrategias y lineamientos que el Director Ejecutivo de Mercadotecnia determine;

XI. Colaborar en la determinación de indicadores en materia de comunicación, que promuevan la productividad y eficiencia del Consejo, y

XII. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto, o que le señale el Director Ejecutivo de Mercadotecnia.

Artículo 48.- La Coordinación de Desarrollo Comercial tendrá las siguientes facultades:

I. Coordinar la integración del plan de mercados, incluido en el Plan de Mercadotecnia, en colaboración con las Direcciones Regionales;

II. Difundir a las Direcciones Regionales, los mecanismos de participación con socios, con base en las directrices emitidas por la Coordinación de Desarrollo de Socio;

III. Coordinar con las Direcciones Regionales, la participación del Consejo en eventos que se realicen dentro del territorio de cobertura de las mismas;

IV. Colaborar con las Direcciones Regionales en la determinación de indicadores en el ámbito de sus respectivas competencias, con el propósito de promover la productividad y eficiencia del Consejo;

V. Supervisar los planes y programas de las oficinas en el exterior a través de los indicadores señalados en la fracción anterior, y

VI. Coordinar las giras de trabajo y los eventos especiales que lleve a cabo la Dirección General Adjunta en las entidades federativas y en el extranjero

VII. Coordinar el sistema de control de gestión de la Dirección General y la Dirección General Adjunta;

VIII. Realizar el seguimiento de los acuerdos e instrucciones de la Dirección General Adjunta;

IX. Atender las solicitudes de audiencia con la Dirección General Adjunta y, en su caso, dar seguimiento a los acuerdos adoptados;

X. Auxiliar a la Dirección General Adjunta en la coordinación de las relaciones del Consejo con el Poder Legislativo;

XI. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que le señale el Director General Adjunto.

Artículo 48 BIS.- La Coordinación de Eventos y Relaciones Públicas tendrá las siguientes facultades:

I. Promover la imagen y desarrollo de marcas para mantener una relación de largo plazo con mercados, destinos y socios del Consejo, a través de las actividades de relaciones públicas.

II. Establecer la integración necesaria con las agencias de Relaciones Públicas y socios comerciales en el mundo, mediante el desarrollo de alianzas que permitan obtener la presencia y resultados que demanda la estrategia del Consejo.

III. Participar en la definición de los requerimientos técnicos para la contratación de los servicios de relaciones públicas del Consejo;

IV. Coparticipar en la elaboración de la planeación estratégica, a través de proyectos y propuestas en materia de relaciones públicas.

V. Coordinar la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales, que promueva y fomente los atractivos y servicios turísticos de México.

VI. Planear y coordinar la ejecución del Tianguis Turístico.

VII. Dirigir la habilitación, montaje y desmontaje del pabellón de México en las ferias y eventos nacionales e internacionales.

VIII. Coadyuvar en la promoción turística, mediante la participación en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales.

IX. Coordinar los proyectos por medio de programas estratégicos de comercialización de ferias y eventos.

X. Colaborar en la determinación de indicadores en el ámbito de su competencia, que promuevan la productividad y eficiencia del Consejo.

XI. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que le señale el Director Ejecutivo de Relación con Destinos y Socios.

Artículo 49.- …

…

XI. Someter a consideración del Director General Adjunto, la estrategia de promoción comercial a ejecutar por las oficinas en el exterior y dar seguimiento a la misma;

XII. Coordinar, dirigir, aprobar y supervisar los planes, y programas de las Oficinas en el exterior a su cargo;

XIII. Evaluar el plan de mercados, de su cobertura, incluido en el Plan de Mercadotecnia;

XIV. Colaborar con las Direcciones Ejecutivas de Mercadotecnia, de Relación con Destinos y Socios, y de Turismo de Reuniones, en la determinación de los requerimientos técnicos de los servicios de mercadotecnia en el ámbito de su competencia;

XV. Proponer a la Dirección Ejecutivas de Relación con Destinos y Socios sobre la participación del Consejo en ferias y eventos turísticos internacionales;

XVI. Colaborar en la determinación de indicadores en el ámbito de su competencia, que promuevan la productividad y eficiencia del Consejo;

XVII. Certificar documentos existentes en los archivos de la unidad administrativa a su cargo, cuando los mismos se refieran al despacho de asuntos competencia de la misma, y

XVIII. Dar seguimiento a la ejecución de los contratos de relaciones públicas a través de sus Direcciones de Relaciones Públicas en coordinación con las Direcciones Ejecutivas de Mercadotecnia y de Relación con Destinos y Socios

XIX. Las demás que se establezcan en el presente Estatuto o que le señale el Director General, Director General Adjunto y/o Directores Ejecutivos.

Artículo 53.- El Consejo contará con un Organo Interno de Control, el cual estará a cargo de un Titular designado en los términos del artículo 37, fracción XII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, quien en el ejercicio de sus facultades se auxiliará por los titulares de las áreas de Auditoría para Desarrollo y Mejora de la Gestión Pública, Auditoría Interna, y Quejas y Responsabilidades, designados en los mismos términos.

Los servidores públicos a que se refiere el párrafo anterior, ejercerán, en el ámbito de sus respectivas competencias, las facultades previstas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y los demás ordenamientos legales y administrativos aplicables, conforme a lo previsto en el artículo 76 del Reglamento Interior de la Secretaría de la Función Pública.

…

Artículo 55.- Las ausencias y vacantes del Titular del Organo Interno de Control, así como las de los Titulares de las áreas de Quejas y Responsabilidades; de Auditoría Interna y de Auditoría para Desarrollo y Mejora de la Gestión Pública, serán suplidas conforme a lo previsto por el artículo 88 del Reglamento Interior de la Secretaría de la Función Pública.

TRANSITORIO

UNICO.- Las presentes modificaciones, entrarán en vigor al día siguiente de su publicación.

México, D.F., a 4 de octubre de 2010.- El Director General Adjunto del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., **Rodolfo López Negrete Coppel**.- Rúbrica.

(R.- 314625)