

CUENTA PÚBLICA 2014
ANÁLISIS DEL EJERCICIO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

1. ESTADO ANALÍTICO DEL EJERCICIO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS POR CLASIFICACIÓN ECONÓMICA Y POR OBJETO DEL GASTO

- En 2014, el **presupuesto pagado** del **Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.** (CPTM) fue de 3,741,412.3 miles de pesos, cifra superior en 387.6% con relación a la asignación original. Esta variación obedece al mayor ejercicio presupuestario en los capítulos: de Servicios Personales (9.1%), y Gastos de Operación (529.2%)

GASTO CORRIENTE

- El ejercicio del **Gasto Corriente** registró una variación de 387.6%, por encima del presupuesto aprobado. Su evolución por rubro de gasto se presenta a continuación:
 - ◆ Las erogaciones en **Servicios Personales** registraron un incremento de 9.1% respecto al presupuesto original, debido principalmente a los siguiente:
 - Durante el ejercicio 2014 se gestionó aprobación y registro de modificación a la estructura orgánica del Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. para la creación de plazas presupuestarias de carácter permanente de mando y enlace del CPTM, resultado de la modificación autorizada al Estatuto Orgánico; así como la apertura y funcionamiento de la oficina del CPTM para Asia y Pacífico con sede en Corea del Sur, para el desarrollo de diversas acciones orientadas a impulsar y reactivar las estrategias del mercado Asia y Pacífico a fin de mejorar sustancialmente la imagen del país.
 - Otro elemento que contribuyó al incremento fue el pago de liquidaciones laborales, respecto al derecho que tienen aquellos trabajadores con carácter de servidores públicos que durante determinado tiempo mantuvieron una relación laboral con esta Entidad Paraestatal.
 - En el rubro de **Gasto de Operación** se registró un ejercicio presupuestario de 529.2%, en comparación con el presupuesto original, debido primordialmente a las siguientes causas:
 - ◆ En **Materiales y Suministros** el ejercicio del gasto fue superior en 157.4% con relación a la asignación original, situación derivada de los siguiente:
 - Se destinaron mayores recursos para la adquisición de información estadística internacional; como estudios de mercado, suscripciones a revistas y sitios de internet especializados en cuantificar los flujos turísticos internacionales, sus tendencias y movimientos, Información que es utilizada como base para la planeación y diseño de las campañas publicitarias, además que es incorporada en el Sistema de Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).
 - ◆ El ejercicio del presupuesto en **Servicios Generales** el presupuesto ejercido fue mayor en 531.3% respecto al presupuesto original, como resultado de las siguientes causas:
 - El gasto ejercido en el capítulo 3000 es el de mayor relevancia, ya que en él se concentran las actividades sustantivas desarrolladas por la Entidad. Estas actividades son financiadas principalmente por los ingresos provenientes del Derecho de Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas (DNR). En 2014 el CPTM recibió ampliaciones líquidas al presupuesto por este concepto, por un monto total de 2 949.8 millones de pesos, de este importe 368.734.8 millones de pesos se realizaron transferencias a FONATUR dando cumplimiento al Artículo 18-A de la Ley Federal de Derechos, que señala que los ingresos que se obtengan por la recaudación del Derecho de Visitante sin permiso, el 80.0% corresponden al Consejo

de Promoción Turística de México, el cual transferirá el 10.0% de la recaudación total del derecho al Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Las ampliaciones líquidas al presupuesto derivadas de la captación de los ingresos excedentes provenientes del Derecho de Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas (DNR), fueron destinadas principalmente para atender los compromisos derivados del Plan de Mercadotecnia 2014 autorizado por la H. Junta de Gobierno del Consejo, el cual incluyó el Programa de Campañas Publicitarias y el Programa de Promoción, ejerciéndose por este concepto la cantidad de 2 581.1 millones de pesos.

- Es importante comentar que la mayor captación obtenida del Derecho de Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas durante el 2014, respecto al 2013 en 16.8%, obedece a una mayor afluencia de turistas de internación.
- El gasto total erogado en promoción publicitaria fue de 1 985.2 millones de pesos, de este monto, 1 678.0 millones de pesos fueron destinados a la realización de campañas de publicidad (institucionales, cooperativas y vía internet) que contienen y difunden estrategias específicas para promover la diversidad de los productos turísticos nacionales, con mensajes cuyo propósito es mejorar la percepción que los turistas potenciales tienen del país.
- Adicionalmente y como parte complementaria a las actividades de promoción, se erogaron 243.9 millones de pesos en la participación en ferias internacionales de turismo, en congresos y convenciones y en otros gastos que complementan el presupuesto de la oficinas en el exterior.
- Asimismo los mayores gastos en servicios de informática por 63.3 millones de pesos, obedecen a la construcción tecnológica, mantenimiento tecnológico y soporte técnico de la familia de portales web visitmexico. así como servicios integrales de administración de plataforma tecnológica y centro de datos de hospedaje y migración del correo electrónico, así como servicios complementarios para cumplir con el objetivo de la promoción tales como adquisición de información y comisiones pagadas por la recaudación del DNR.
- Los gastos en pasajes y viáticos nacionales e internacionales representan una parte importante del ejercicio de los recursos de la institución, ya que de acuerdo a la naturaleza de las actividades que desarrolla el CPTM, que implican la necesidad de viajar a diferentes países para efectuar la supervisión y el monitoreo de las campañas publicitarias, la participación en ferias y eventos internacionales, además de otras actividades relacionadas con la difusión y promoción de los diferentes destinos turísticos del país.
- Con el objeto de fortalecer la promoción de la Marca México se agregaron acciones repercutiendo en el gasto por este rubro, debido a la recepción y autorización de ampliaciones líquidas al presupuesto para llevar a cabo importantes acciones de promoción del orden de 1,044,859.2 millones de pesos, tales como el evento deportivo más importante de mundo automovilístico, la presentación y preparación de un show a nivel mundial donde el tema principal será de promover a México como país turístico y el programa de encuéntrate con México.

GASTO DE INVERSIÓN

- El **Gasto de Inversión**, debido a que no logramos obtener autorización para invertir en el ejercicio 2014, el CPTM no tiene gasto que reportar.

2. ESTADO ANALÍTICO DEL EJERCICIO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS EN CLASIFICACIÓN FUNCIONAL PROGRAMÁTICA

- Durante 2014 el presupuesto por el CPTM ejerció 3,741,412.3 miles de pesos, lo que significó un incremento de 387.6% con relación al presupuesto aprobado y se ejerció a través de dos **finalidades**: Desarrollo Económico y Gobierno. La primera comprende la **función** Turismo y la segunda considera la **función** Coordinación de la Política de Gobierno.

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- ◆ La **finalidad Desarrollo Económico** representó el 99.7% del ejercicio presupuestario total del Consejo, y representó un crecimiento de 393.5% respecto al presupuesto aprobado. Lo anterior, refleja el carácter prioritario en la asignación y ejercicio de los recursos para atender las actividades de las campañas publicitarias y de promoción turística realizadas por el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
- ◆ La **finalidad Gobierno** representó el 0.3% del ejercicio del presupuesto total del Consejo.

3. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS Y SU VINCULACIÓN CON LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA PLANEACIÓN NACIONAL

- Para el ejercicio del presupuesto de egresos de 2014, el CPTM contó con 3 programas presupuestarios.
- Las metas y objetivos de la planeación nacional del desarrollo a los que apoya el CPTM a través del ejercicio de los recursos asignados a los programas presupuestarios de su responsabilidad son los siguientes:

Programas Presupuestarios del Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. y su Vinculación con la Planeación Nacional, 2014			
Programa Presupuestario CPTM	Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018		Objetivos del Programa Sectorial de Turismo
	Metas Nacional del Plan de Desarrollo	Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo	
F001 Promoción de México como Destino Turístico.	4. México Próspero.	4.11 Aprovechar el potencial turístico para generar una mayor derrama económica del país.	4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y el crecimiento del sector.
M001 Actividades de Apoyo Administrativo.	4. México Próspero.	4.11 Aprovechar el potencial turístico para generar una mayor derrama económica del país.	4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y el crecimiento del sector.
O001 Actividades de Apoyo a la Función Pública y buen Gobierno.	4. México Próspero.	4.11 Aprovechar el potencial turístico para generar una mayor derrama económica del país.	4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y el crecimiento del sector.

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.

El programa presupuestario del CPTM con mayor incidencia en el logro de las metas y objetivos de la planeación nacional es el siguiente:

F001 PROMOCIÓN DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO

- A través de este Programa presupuestario a cargo del CPTM, se pagaron recursos de 3 707 608.0 miles de pesos 406.8% más con relación al presupuesto aprobado. Estos recursos representaron 99.1% del presupuesto pagado por la entidad durante 2014.
- El ejercicio de los recursos de este programa presupuestario representó el 99.1% del presupuesto total erogado por el Consejo durante 2014, y su comportamiento se relaciona con los siguientes indicadores:

- ◆ **Cumplimiento de la meta de derrama por turismo internacional.** La derrama de divisas por turismo internacional alcanzó un récord histórico. El sector turístico durante el año 2014 registró un crecimiento constante en la llegada de visitantes, captación de divisas y gasto medio de los viajeros. Las campañas de publicidad y de comunicación instrumentadas para dar a conocer los atractivos y la oferta turística de México fueron de las principales causas que dieron lugar a los excelentes resultados alcanzados en 2014.
 - El aumento se explica por la consistencia de los programas de mercadotecnia y comunicación, la cual vino con la campaña Live it to believe it, que contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca México, dentro de una estrategia de comunicación que incluye redes sociales y eventos de alta visibilidad en mercados específicos como la gira Encuéntrate con México que inició en Madrid, siguió a Beijing, Dubai y Europa donde permanecerá todo 2015.
 - En 2014 México alcanzó una captación de divisas por visitantes internacionales récord de 16,257.9 millones de dólares, de acuerdo con el informe anual de Banco de México, lo que confirma que el turismo se consolidó como uno de los mayores captadores de ingresos para el país por esa vía.
 - Se obtuvo un porcentaje de cumplimiento alcanzado aprobado muy alto debido a que se modificó el indicador para que midiera el porcentaje de cumplimiento de la meta y no un porcentaje sobre otro porcentaje. Al modificarse la meta 5.0% de crecimiento, por la meta de cumplimiento de la meta del 100.0%, se generó esta situación en la relación alcanzada/ aprobada.
 - Los beneficios económicos y sociales alcanzados con este indicador, contribuyeron a una derrama económica sin precedentes en beneficio de las entidades y participantes del sector turístico, y se consolida al turismo como un importante motor de crecimiento y el desarrollo regional con gran impacto en la población por el empleo que genera.
 - Logro de consistencia en los programas de mercadotecnia y comunicación y coordinación de los actores del sector turístico. La coordinación de las campañas de promoción, el trabajo conjunto y la suma de esfuerzos y recursos nos permitió obtener mejores resultados en el sector turismo, que contribuyen al bienestar de los mexicanos y sus comunidades.
- ◆ **Cumplimiento de la meta de derrama por turismo nacional.** Las campañas de promoción y de comunicación que se llevaron a cabo en el mercado nacional fueron una de las principales causas que motivaron a que incrementara el turismo interno.
 - El aumento se explica por la consistencia de los programas de mercadotecnia y comunicación, la cual vino con la campaña México, vívelo para creerlo, que contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca México, dentro de una estrategia de comunicación que incluye redes sociales y eventos de alta visibilidad en mercados específicos.
 - El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta los resultados de los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT) para el trimestre julio-septiembre del año recién concluido. En cuanto al Indicador Trimestral del Consumo Turístico Interior, es decir el consumo de los individuos que viajan dentro del país, sin importar su lugar de residencia, éste avanzó 3.4% a tasa anual en el trimestre julio-septiembre del año pasado. Por componentes, el consumo que ejercen los turistas con residencia en el país (interno) reportó un incremento de 3.8%.
 - Se obtuvo un porcentaje de cumplimiento alcanzado aprobado muy alto debido a que se modificó el indicador para que midiera el porcentaje de cumplimiento de la meta y no un porcentaje sobre otro porcentaje. Al modificarse la meta 7.1% de crecimiento, por la meta de cumplimiento de la meta del 100.0%, se generó esta situación en la relación alcanzada/ aprobada. Ver documento anexo.

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

- Los beneficios económicos y sociales alcanzados con este indicador: Se mantiene el dinamismo del consumo de las personas que viajan dentro del país. Durante 2014, el sector turístico se convirtió en uno de los principales motores de la economía del país, fomentando el desarrollo regional y la creación de empleos.

4. CONTRATACIONES POR HONORARIOS Y TABULADORES Y REMUNERACIONES

- En cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 69, último párrafo de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, se proporciona la información sobre las contrataciones por honorarios del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. en 2014, por unidades responsables: Al respecto, el Consejo no tuvo contrataciones por honorarios.
- Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21, penúltimo párrafo del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2014, se incluye la siguiente información sobre sueldos, salarios y remuneraciones:

Tabulador de Sueldos y Salarios.					
Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.					
Grupo de Personal	Tabulador de Sueldos y Salarios		Remuneraciones		
	Mínimo	Máximo	Elementos Fijos Efectivo	Elementos Variables	
				Efectivo	Especie
Mando (del grupo G al O o sus equivalentes)					
Jefatura de Unidad o Titular de Entidad	2,279,331.60	2,395,097.64	3,177,651.96		
Director General o Nivel Equivalente	1,436,045.40	2,310,354.12	15,753,318.52		
Director General Adjunto o Nivel Equivalente	1,030,667.04	1,802,643.24	12,052,590.29		
Director o Nivel Equivalente	575,684.28	1,144,254.72	27,050,775.77		
Subdirector o Nivel Equivalente	303,057.12	574,691.16	24,659,211.21		
Jefe de Departamento o Nivel Equivalente	204,555.00	345,485.16	12,494,285.02		
Enlace (grupo P o equivalente)					
Alto Nivel de Responsabilidad o Nivel Equivalente	94,228.20	210,060.12	5,257,963.26		
Operativo					
Base	80,418.24	86,176.20	6,565,187.87		
Confianza					
Categorías					
Servicio Exterior Mexicano	208,875.00	1,034,987.04	111,776,076.42		
Eventuales Exterior	208,875.00	1,034,987.04	933,488.12		

FUENTE: Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.