

Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Promoción de México en el Exterior

Auditoría de Desempeño: 12-2-21W3J-07-0387

DE-222

Criterios de Selección

Esta auditoría se seleccionó con base en los criterios cuantitativos y cualitativos establecidos en la Normativa Institucional de la Auditoría Superior de la Federación para la integración del Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2012, considerando lo dispuesto en el Plan Estratégico de la ASF 2011-2017.

Objetivo

Fiscalizar la eficacia en el cumplimiento de los objetivos de la política de turismo relativos a contribuir al incremento de la llegada de turistas internacionales y la captación de divisas; la eficiencia en la planeación y coordinación de las campañas de publicidad, y la economía en la aplicación de los recursos presupuestarios asignados.

Alcance

La revisión comprendió la evaluación de las acciones del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), relativas a planear y coordinar la promoción turística institucional y cooperativa, a fin de incrementar la llegada de turistas y la captación de divisas. La auditoría incluye la revisión del Programa Presupuestario F001: Promoción de México como Destino Turístico, conforme a la estructura programática autorizada en el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) 2012.

En la vertiente de eficacia se evaluó el cumplimiento de la política de promoción turística respecto de la llegada de turistas por mercado nacional e internacional, y el impacto de las campañas de publicidad en los indicadores de conocimiento espontáneo e intención de viaje de las personas hacia México.

En la vertiente de eficiencia, se revisaron los resultados de la gestión del CPTM respecto de la planeación y coordinación de las campañas de promoción turística.

En cuanto a la vertiente de economía, se analizó la aplicación de los recursos asignados a las campañas de publicidad turística en el ámbito nacional e internacional.

Antecedentes

El turismo nace por la necesidad de las personas de conocer otros lugares distintos a los de su residencia habitual y se desarrolla en forma paralela al crecimiento de los medios de transporte.

El auge del ferrocarril, la inversión y desarrollo de los vehículos automotores y la construcción de las primeras carreteras, así como la evolución del transporte aéreo permitieron que la actividad turística ampliara su horizonte.

La historia del turismo en México se divide en cuatro etapas: la primera denominada de nacimiento, que va de 1920 a 1940, en la que surgen las primeras organizaciones privadas de carácter turístico; la segunda etapa, de desarrollo, que comprende de 1940 a 1950, en la

que se promulgó la primera Ley Federal de Turismo; la tercera etapa, conocida como tecnificación, que abarca de 1950 a 1970, en la que se previó la incorporación de otros productos turísticos tales como el social y cultural, y la cuarta etapa, de consolidación, que arranca del año 1970 a la fecha, con la creación de la Secretaría de Turismo (SECTUR) para conducir la política pública en materia de turismo.

A partir de la década de los 90, debido a la intensa competencia de países como Francia, Estados Unidos y España para atraer visitantes, el turismo se convirtió en una actividad con un mayor nivel de especialización en el cual se desarrollaron programas para fomentar el turismo nacional e internacional. A los tradicionales productos de turismo como sol y playa, y cultural, se adicionaron otros para ampliar la oferta a fin de brindar al paseante opciones como el turismo deportivo-náutico y de negocios.

En 1992, se promulgó la Ley Federal de Turismo, que entre los principales considerandos señalaba los siguientes: el dinamismo del turismo en el mundo requiere del impulso de estrategias para fomentar esta actividad en el ámbito nacional e internacional y el reconocimiento de que las campañas de publicidad representan herramientas indispensables para fomentar los destinos turísticos de México en los mercados nacional e internacional.

En 1999 se reformó la Ley Federal de Turismo para eliminar la atribución de la SECTUR correspondiente a la promoción turística nacional e internacional y transferir esta responsabilidad al Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), como un organismo especializado en materia de campañas de publicidad turística; entre los aspectos que destacan en la exposición de motivos, se encuentran los siguientes: la competencia mundial requiere de una política para promover la identidad de los productos turísticos de México; la SECTUR es la responsable de conducir la política turística, así como difundir los atractivos nacionales; para atender dichas atribuciones se constituyó la empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., como una entidad especializada encargada de la planeación y coordinación de la promoción turística del país, a fin de dar a conocer los atractivos de México en el ámbito nacional e internacional por medio de campañas de publicidad para incrementar la llegada de turistas y la captación de divisas.

En el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, se señaló que México enfrentaba una creciente competencia de la oferta de productos y destinos turísticos, lo que ocasionaba que las inversiones en promoción también se incrementaran para lograr un mayor posicionamiento sobre los mercados y aumentar su participación en la llegada de turistas y la captación de divisas, por lo que se indicaba que para incrementar la competitividad de México en el ámbito internacional se requería canalizar los esfuerzos de promoción a los destinos turísticos de mayor rentabilidad.

En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012, se indica que aun cuando nuestro país tiene una riqueza cultural y natural existen amplias oportunidades de actividades turísticas que no se han desarrollado, por lo que las campañas de publicidad y las acciones de relaciones públicas en el ámbito nacional e internacional juegan un papel primordial en la llegada de turistas y la captación de divisas.

Con el propósito de situar al turismo nacional como una actividad estratégica para ocupar un lugar entre los primeros destinos turísticos captadores de divisas en el orden mundial, el

17 de junio de 2009 se promulgó una nueva Ley General de Turismo, en cuya exposición de motivos en materia de promoción turística destaca lo siguiente:

- El desempeño del sistema turístico se realiza en la esfera de acción de las empresas privadas, pero su funcionamiento depende en buena medida de las intervenciones públicas.
- El turismo es una actividad transversal, por lo que es necesario conducir su desarrollo por medio de actividades de apoyo a la operación de la promoción turística, articulando las acciones de diferentes instancias y órdenes de gobierno.
- Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo del turismo lo constituye la promoción turística, la cual no deberá restringirse a los lugares que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado, con la finalidad de ofrecer al turista nacional y extranjero un producto turístico integral.

Para el cumplimiento de sus atribuciones, el CPTM realiza la promoción turística institucional y la promoción turística cooperativa; la gestión operativa se realiza de la forma siguiente:

En la promoción turística institucional, la planeación considera la elaboración del Plan de Mercadotecnia; y la coordinación de sus campañas incluye la contratación con agencias publicitarias para las campañas de publicidad, así como las acciones de relaciones públicas y de mercadeo directo en el ámbito nacional e internacional a efecto de dar a conocer los productos y destinos turísticos de México.

Las campañas de publicidad comprenden la difusión de los productos y destinos turísticos de nuestro país por medio de la televisión, radio y prensa, principalmente.

Las acciones de relaciones públicas corresponden a una función ejecutiva de carácter permanente en colaboración con prestadores de servicios turísticos y autoridades gubernamentales de otros países por medio de la difusión de información oral o escrita para dar a conocer los productos y destinos turísticos de México.

Las acciones de mercadeo se refieren fundamentalmente a la atención de solicitudes de información por parte del consumidor y de la industria turística sobre los productos y destinos turísticos de México, por vía telefónica, correos electrónicos o distribución de información de promoción turística.

El CPTM realiza la promoción turística en el mercado nacional y en cuatro mercados internacionales: 1) Norteamericano, que incluye Estados Unidos de América y Canadá; 2) Latinoamericano, que comprende a Argentina y Brasil; 3) Europeo, que abarca a Alemania, España, Italia, Inglaterra y Francia; y 4) Asiático, que incluye a China y Japón.

En los mercados norteamericano, latinoamericano y europeo, el CPTM establece contratos con agencias publicitarias para dar a conocer los destinos turísticos de México por medio de las campañas de publicidad institucional, así como las acciones de relaciones públicas y mercadeo directo. En el mercado asiático, el CPTM participa únicamente en ferias y eventos turísticos.

Respecto de la promoción turística cooperativa, en su planeación se considera la participación de las entidades federativas, el Distrito Federal y el sector privado en la

aprobación de las propuestas de promoción turística cooperativa, con las cuales se define el plan de promoción turística cooperativa.

A continuación, se presenta un comparativo sobre el presupuesto ejercido por el CPTM en relación con el PIB turístico:

COMPARATIVO DE INDICADORES ECONÓMICOS EN EL SECTOR TURISMO, 2007-2012
(Millones de pesos)

Indicadores	2007	2012	TMCA (%)
PIB total del país	8,359,312.3	8,832,601.7	1.1%
PIB turístico	724,054.4	734,012.0	0.3%
Participación del PIB turístico en el total	8.7%	8.3%	(0.9%)
Presupuesto ejercido por el CPTM	1,552.2	2,790.0	12.4%
Participación del presupuesto por el CPTM respecto del PIB turístico	0.2%	0.4%	14.9%

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la información del Compendio Estadístico del Turismo en México, 2012, de la Secretaría de Turismo.

TMCA: Tasa Media de Crecimiento Anual.

El marco jurídico que rige el turismo en el país considera como un elemento fundamental la promoción turística por su contribución a la llegada de turistas y la captación de divisas, por lo que el CPTM constituye el principal instrumento del Estado para conducir la política de promoción turística en el ámbito nacional e internacional.

Resultados

1. Sistema de Evaluación del Desempeño

Este apartado comprende la revisión del establecimiento del Sistema de Evaluación del Desempeño (SED), así como el análisis de la suficiencia de los indicadores establecidos por el CPTM para evaluar la política de promoción turística nacional e internacional y su gestión operativa.

Establecimiento del Sistema de Evaluación del Desempeño

Con la auditoría, se determinó que el programa F001 Promoción de México como destino turístico se alineó con los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo y Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, ya que la realización de campañas de promoción que difunden los atractivos turísticos del país contribuye al fortalecimiento de la marca México, así como a la comercialización de la oferta turística nacional en los mercados nacional e internacional, lo que se vincula con el logro del objetivo de hacer de México un país líder en la actividad turística.

2. Evaluación al sistema de indicadores

Se determinó que, en 2012, la entidad fiscalizada estableció, entre otros, 14 indicadores para evaluar la eficacia en el cumplimiento de los objetivos de la política de promoción turística, relativos a contribuir a incrementar la llegada de turistas y la captación de divisas; pero no dispuso de otros indicadores para medir las acciones realizadas por el CPTM

respecto de su gestión operativa en términos de la promoción turística institucional en el ámbito nacional e internacional.

12-2-21W3J-07-0387-07-001 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., defina e instrumente en su Sistema de Evaluación del Desempeño los indicadores de gestión, conforme a la metodología del marco lógico, los cuales contengan la información y los elementos necesarios que le permitan dar seguimiento al cumplimiento de los procesos de coordinación de la promoción turística institucional en el ámbito nacional e internacional.

3. Eficacia

Esta vertiente comprende el análisis de los apartados: objetivos de la política de promoción turística en términos de la llegada de turistas por mercado internacional y nacional, así como el análisis del impacto de las campañas de publicidad institucional y cooperativa.

Política de promoción turística

Los turistas domésticos se refieren a las personas de un mismo país que visitan sus destinos turísticos con fines de ocio, negocios o por motivos de recreación. Los turistas internacionales se refieren a los que pernoctan al menos una noche en otro país que no es el de origen.

Llegada de turistas por mercado nacional e internacional

El CPTM estableció en el Plan de Mercadotecnia 2012 la meta de incrementar la llegada de turistas provenientes de los 14 países siguientes: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Brasil, Argentina, China, Japón, Rusia, Chile y Corea del Sur mediante las campañas de publicidad turística; para el cumplimiento de la meta, se consideran únicamente a los turistas internacionales que llegan al país por vía aérea, debido a que son los que generan mayor derrama económica y que además pueden ser identificados.

Respecto del turismo nacional, la entidad fiscalizada estableció la meta de recibir 67,127 miles de personas en los destinos turísticos nacionales; para el cumplimiento de esta meta, el CPTM sólo consideró a los turistas nacionales que se hospedan en hoteles ubicados en destinos turísticos que son monitoreados por la Secretaría de Turismo.

Cabe mencionar que la llegada de visitantes internacionales no tiene una vinculación directa con las campañas de publicidad turística que lleva a cabo el CPTM.

El análisis de la ASF comprendió dos aspectos: a) Llegada de turistas internacionales por país de origen, 2012, y b) Llegada de turistas nacionales a hoteles 2007-2012.

a) Llegada de turistas internacionales por país de origen, 2012

RESULTADOS DEL CUMPLIMIENTO DE LA META DE LLEGADA DE TURISTAS A MÉXICO, 2012

(Miles de personas)

Núm.	País de origen	Meta		
		Original (1)	Alcanzada (2)	Porcentaje de cumplimiento (%) (3) = (2)/(1) x 100
1	Rusia	57.5	77.0	133.9
2	China	43.1	47.8	110.9
3	Japón	77.4	85.7	110.7
4	Argentina	234.8	251.2	107.0
5	Corea de Sur	45.1	47.6	105.5
6	Chile	85.5	88.1	103.0
7	Gran Bretaña	359.8	363.1	100.9
8	Italia	155.2	156.5	100.8
9	Estados Unidos	5,957.3	5,941.9	99.7
10	Francia	203.6	202.9	99.6
11	España	287.9	278.8	96.7
12	Alemania	180.0	172.8	96.0
13	Canadá	1,656.9	1,571.5	94.8
14	Brasil	268.9	248.9	92.6
15	Otros ^{1/}	1,075.1	1,270.7	118.2
	Total ^{2/}	10,688.2	10,804.8	101.1

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en el plan de mercadotecnia y el Sistema Integral de Información de Mercados del Consejo de Promoción Turística de México, S.A de C.V.

^{1/} Se refiere al resto de los países del mundo que también son emisores de turistas pero su participación no es significativa, por ejemplo visitantes procedentes de Australia, Marruecos, Ecuador.

^{2/} En 2012, el CPTM no estableció la meta para la totalidad de los turistas internacionales que previó recibir.

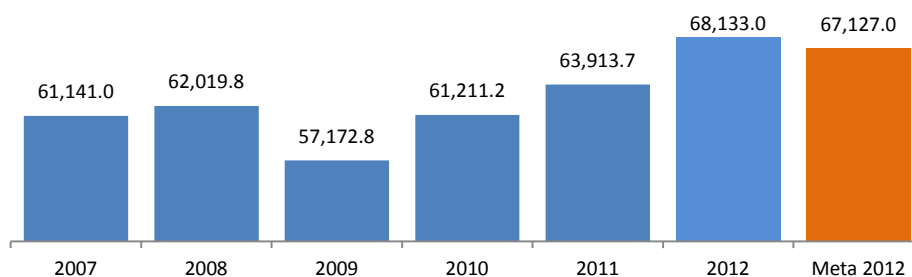
En 2012, el CPTM cumplió el objetivo de contribuir a incrementar la llegada de turistas internacionales al registrar 10,804.8 miles de turistas, que representaron un cumplimiento de 101.1% respecto de los 10,688.2 miles de turistas previstos.

Se determinó que de los 14 países en los cuales se establecieron metas de la llegada del número de turistas, en 8 se superó la meta, como son Rusia con 133.9%; China y Japón con más de 110.0%; Argentina, Corea del Sur y Chile con 107.0%, 105.5% y 103.0%, así como Gran Bretaña e Italia estuvieron en un nivel de cumplimiento de 100.9% y 100.8%, respectivamente. Los Estados Unidos, Francia, España, Alemania, Canadá y Brasil tuvieron un porcentaje de cumplimiento entre 99.7% y 92.6%.

b) Llegada de turistas nacionales a hoteles 2007-2012

RESULTADOS DEL CUMPLIMIENTO DE LA META DE TURISTAS NACIONALES, 2007-2012

(Miles de personas)



Meta 2012	67,127.0 miles de personas
Porcentaje de cumplimiento meta 2012	101.5%
Promedio 2007-2012	62,265.3 miles de personas
TMCA (%) 2007-2012	2.2%

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en los reportes de llegada de turistas internacionales y nacionales del CPTM, 2007-2012.

La ASF verificó que, en 2012, se registró la llegada de 68,133.0 miles de turistas nacionales a hoteles, lo que representó un cumplimiento de 101.5% respecto de la meta de recibir 67,127.0 miles de turistas nacionales.

Durante el periodo 2007-2012, se registró una llegada promedio de 62,265.3 miles de turistas nacionales a hoteles, y un crecimiento promedio anual de 2.2%, al pasar de 61,141.0 a 68,133.0 miles de turistas nacionales en esos años.

En conclusión, se determinó que, en 2012, el CPTM cumplió con la meta prevista de contribuir a incrementar la llegada de turistas por mercado nacional e internacional de acuerdo con lo programado en el Plan de Mercadotecnia 2012.

4. Impacto de la promoción turística

Debido a la dificultad para determinar el impacto de la promoción turística respecto de los indicadores relacionados con la llegada de turistas y la captación de divisas, el CPTM estableció una metodología en el estudio *tracking* publicitario para medir directamente los resultados de la promoción mediante tres indicadores: atribución publicitaria; conocimiento espontáneo, e intención de viaje en los mercados nacional e internacional.

El *tracking* es un estudio muestral que realiza el CPTM para evaluar los resultados de la promoción turística en el ámbito nacional e internacional por medio de encuestas que se efectúan a visitantes potenciales de los principales mercados emisores de turistas.

La entidad fiscalizada señaló que a fin de evaluar los resultados de las campañas de publicidad y demás actividades promocionales contrata un estudio anual denominado "Evaluación publicitaria en los mercados Nacional, Norteamérica, Europa y Sudamérica" (*tracking* publicitario), el cual consiste en la aplicación de encuestas representativas en esos mercados.

Este resultado se desarrolló en tres apartados: a) Resultados del índice de conocimiento espontáneo; b) Resultados del índice de intención de viaje, y c) acciones derivadas de los resultados del *tracking* publicitario.

a) Resultados del índice de conocimiento espontáneo

Mide el porcentaje de personas que mencionan México de manera espontánea entre otros destinos turísticos para realizar viajes de placer, y tiene por objeto conocer los destinos que el entrevistado tiene en mente cuando piensa en viajes de placer. Se obtiene de la pregunta ¿Sobre qué destinos turísticos has escuchado?

Con la revisión del *tracking* publicitario, se determinó que en 2012 México mantuvo su posición número dos respecto del conocimiento espontáneo de los 9,600 entrevistados en el mercado norteamericano; por lo que se refiere al mercado latinoamericano se registró un incremento de 1.0% respecto del número de entrevistados que han escuchado sobre México como destino turístico en 2011, no obstante nuestro país descendió del cuarto al quinto lugar, dado que Portugal aumentó en 4.3% el número de personas que han escuchado sobre ese país como destino turístico.

En cuanto al mercado europeo, se registró un incremento de 4.3% respecto del número de entrevistados que han escuchado sobre México como destino turístico, no obstante nuestro país descendió del quinto al sexto lugar de 2011 a 2012, debido a que la India aumentó en 6.7% el número de personas que han escuchado sobre ese país como destino turístico.

b) Resultados del índice de intención de viaje

Mide el porcentaje de personas que manifiestan su intención por visitar México en los próximos seis meses y tiene por objeto conocer el efecto que se tiene sobre los turistas potenciales. Se obtiene preguntando al encuestado sobre un grupo de destino con los que compete México, a cuáles tiene intención de visitar en los próximos seis meses y proporciona el porcentaje de personas que visitará el país en un futuro próximo.

Con la auditoría, se verificó que México avanzó de la posición número cuatro a la tres de 2011 a 2012 respecto de la intención de viaje de los entrevistados en el mercado norteamericano; por lo que se refiere al mercado latinoamericano, nuestro país se ubicó en el octavo lugar sin registrar cambios respecto de 2011, en ese índice.

En cuanto al mercado europeo, nuestro país pasó del octavo al séptimo lugar en ese indicador; no obstante que registró una baja de 0.3% de 2011 a 2012, debido principalmente por la situación económica de los mercados emisores, lo cual ha ocasionado una baja en la intención de viaje de 6 de los 9 países comparados en este mercado.

c) Acciones derivadas de los resultados del *tracking* publicitario

Con objeto de conocer si el *tracking* publicitario es un elemento de toma de decisiones en los procesos de operación y evaluación de las actividades del CPTM, se solicitó a la entidad fiscalizada la evidencia documental de las estrategias de mercado implementadas en 2012, derivadas de los resultados de ese estudio.

La entidad fiscalizada informó que el *tracking* publicitario estudia en forma directa la publicidad institucional y con sus resultados se puede decidir el uso de las distintas herramientas de comunicación utilizadas para la promoción. Sin embargo, la entidad fiscalizada no dispuso de la documentación comprobatoria para acreditar que los resultados

del *tracking* publicitario son un elemento de toma de decisiones en los procesos de operación y evaluación de las actividades del CPTM, ni de que dicha información se utilice en la formulación de estrategias de mercado derivadas del análisis del *tracking* publicitario.

En conclusión, se constató que aun cuando en 2012 la entidad fiscalizada realizó el *tracking* publicitario para evaluar los resultados de las campañas de promoción turística en el ámbito nacional e internacional, no acreditó que los resultados y recomendaciones de dicho documento fueran un elemento para la toma de decisiones en el proceso de planeación de las actividades del CPTM, ni de que se utilizaran en la formulación de estrategias de mercado.

12-2-21W3J-07-0387-07-002 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A de C.V., instrumente las acciones necesarias a efecto de asegurarse de que los resultados y recomendaciones del tracking publicitario sirvan de referencia para la toma de decisiones en el proceso de planeación de las campañas de publicidad turística institucional y cooperativa, así como de las acciones de relaciones públicas y mercadeo directo en los mercados nacional e internacional.

5. Eficiencia

Esta vertiente comprende el análisis de la planeación y coordinación de la promoción turística institucional y cooperativa que tiene a su cargo el CPTM.

La promoción turística institucional se realiza exclusivamente por el CPTM, porque es la única entidad que aporta recursos económicos para la contratación de las campañas de publicidad.

La promoción cooperativa se lleva a cabo con la participación de las entidades federativas y las empresas privadas en conjunto o de manera tripartita, aportando recursos para la contratación de las campañas de publicidad.

Promoción turística institucional

El análisis de este apartado comprendió dos aspectos: la revisión de la planeación turística institucional por medio de la elaboración del Plan de Mercadotecnia para conducir la publicidad en el ámbito nacional e internacional, así como la coordinación de la promoción turística institucional.

Planeación de la promoción turística institucional

Plan de Mercadotecnia

Se verificó que se aprobó y autorizó la versión final del Plan de Mercadotecnia 2012 en la Cuarta Sesión Ordinaria del año 2011 de la Junta de Gobierno del CPTM.

La ASF identificó que el Plan de Mercadotecnia contiene objetivos, metas, estrategias, prioridades, asignación de recursos, y tiempos de ejecución, pero no incorporó la información de los responsables, la coordinación de las acciones y la forma en la que se evaluarán los resultados, como lo señala la Ley de Planeación.

Asimismo, se determinó que en ese plan tampoco se presentan metas específicas de las campañas de publicidad institucional y cooperativa, ni de las acciones de relaciones públicas

y de mercadeo, lo cual limita conducir la política de promoción turística en el ámbito nacional e internacional.

Con los trabajos de auditoría, se identificó que el CPTM no dispuso de un sistema de control y seguimiento para evaluar los resultados de los objetivos y estrategias contenidas en ese Plan de Mercadotecnia.

En la auditoría, el CPTM señaló que el Plan de Mercadotecnia es un documento de planeación de las acciones de promoción turística y no un manual de organización de la entidad que deba incluir las funciones por desarrollar en cada área.

Sin embargo, esos documentos normativos establecen los responsables de las actividades de promoción y no constituyen los instrumentos de planeación para conducir las campañas de publicidad en el ámbito nacional e internacional.

12-2-21W3J-07-0387-07-003 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., instrumente las medidas necesarias a efecto de que en la elaboración de su Plan de Mercadotecnia se incluyan invariablemente los responsables, la coordinación de las acciones y la forma en que se evaluarán los resultados, así como metas específicas de las campañas de publicidad institucional y cooperativa, y de las acciones de relaciones públicas y de mercadeo para conducir la política de promoción turística en el ámbito nacional e internacional.

12-2-21W3J-07-0387-07-004 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., defina e instrumente un sistema de control interno para dar seguimiento a la ejecución y cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en el Plan de Mercadotecnia a efecto de asegurar razonablemente el logro de las metas con eficacia, eficiencia y economía.

6. Coordinación de la promoción turística institucional

En este apartado se presentan los resultados de la ejecución de las campañas de publicidad institucional, las acciones de relaciones públicas y de las acciones de mercadeo para dar a conocer los productos y destinos turísticos de México en el ámbito nacional e internacional.

El universo de contratos suscritos por el CPTM para realizar la promoción turística institucional en 2012, se presenta a continuación:

UNIVERSO DE CONTRATOS DEL CPTM PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA INSTITUCIONAL, 2012

Concepto	Número de contratos	Presupuesto ejercido (miles de pesos)
Campañas de publicidad institucional	16	750,685.8
Acciones de relaciones públicas	4	260,880.3
Acciones de mercadeo	2	10,018.6
Total	22	1,021,584.7

FUENTE: Elaborado por la ASF con base en la Cédula de Seguimiento del Ejercicio Presupuestal de las Campañas de Publicidad 2012 del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

Ejecución de las campañas de publicidad institucional

Las campañas de publicidad institucional comprenden la difusión de los productos y destinos turísticos de nuestro país por medio de la televisión, radio y prensa, principalmente, en el ámbito nacional e internacional. Estas acciones se contratan con agencias publicitarias para ejecutar la promoción correspondiente.

Con los trabajos de auditoría se constató que, en 2012, el CPTM no dispuso de una programación específica de las campañas de publicidad institucional por realizar en los mercados nacional e internacional en la que se incluyan metas, estrategias, prioridades, recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución para evaluar los resultados.

A fin de verificar la ejecución de las campañas de publicidad institucional, la ASF comparó los resultados reportados en el Informe de Autoevaluación respecto de los compromisos contenidos en los contratos.

En ese documento de rendición de cuentas, se reportaron los porcentajes de difusión en televisión, radio, prensa y revistas de las campañas “México se siente” y “México el lugar que creías conocer”, en tanto, en los contratos se establecieron los compromisos de entregar carpetas mensuales de las actividades realizadas en relación con las campañas, sin que se especifiquen los porcentajes de difusión en esos medios de comunicación.

Se constató que el CPTM no dispuso de un sistema de control y seguimiento que permita conocer, en forma mensual y anual, los avances de las campañas de publicidad institucional en el ámbito nacional e internacional, y determinar el cumplimiento de los compromisos contenidos en los contratos.

La ASF realizó el análisis de los recursos ejercidos respecto de lo programado en los 16 contratos suscritos en 2012 por el CPTM con las agencias publicitarias, de los cuales 5 correspondieron al mercado internacional y 11 al mercado nacional. Se reportó un ejercicio de recursos por 750,685.8 miles de pesos, lo que significó un nivel de cumplimiento de 99.8% del presupuesto autorizado.

En la auditoría, la entidad fiscalizada señaló que cuenta con mecanismos para la programación de las campañas de publicidad institucional que se establecen en el Plan de Trabajo Anual 2012, así como en los Manuales de Medios Internacional y Nacional, los cuales establecen formatos para la planeación y ejecución de las campañas de publicidad institucional e incluyen mecanismos de control, con la finalidad de dar seguimiento a las campañas.

Sin embargo, el CPTM no sustentó la información para acreditar el programa de trabajo específico que incluyera las metas de las campañas de publicidad institucional por mercado nacional, norteamericano, latinoamericano y europeo, cuyo documento sirva de base para la contratación de esas campañas. Esos manuales referidos establecen aspectos que se deben considerar para la ejecución de las campañas, por lo que no constituyen instrumentos de planeación.

12-2-21W3J-07-0387-07-005 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A., de C.V., establezca una programación específica de las campañas de publicidad institucional por realizar en los

mercados nacional e internacional, en la que se incluyan los objetivos, metas, estrategias y prioridades, la asignación de recursos y los responsables, los tiempos de ejecución, la coordinación de acciones y la forma en que se evaluarán los resultados.

12-2-21W3J-07-0387-07-006 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., defina e instrumente un sistema de control interno para dar seguimiento a la ejecución y cumplimiento de las campañas de publicidad institucional respecto de lo programado y de los compromisos suscritos con las agencias publicitarias a efecto de asegurar razonablemente el logro de las metas con eficiencia.

7. Ejecución de las acciones de relaciones públicas

Corresponden a una función de carácter permanente en colaboración con prestadores de servicios turísticos y medios de comunicación por medio de la difusión de información para dar a conocer los productos y destinos turísticos de México. Las acciones de relaciones públicas comprenden principalmente dos aspectos: los viajes de familiarización y la publicación de notas o boletines impresos y electrónicos. Esas actividades se contratan con agencias publicitarias para ejecutar las acciones de relaciones públicas correspondientes.

Los viajes de familiarización se refieren a recorridos o traslados que se realizan en conjunto con los prestadores de servicios turísticos y agentes de los medios de comunicación, para que éstos a su vez generen mensajes positivos de promoción sobre los destinos turísticos de México.

En cuanto a los boletines impresos, la agencia de relaciones públicas del CPTM contrata la publicación de información con medios de prensa nacional e internacional para dar a conocer los atractivos turísticos de México.

Con las labores de fiscalización, la ASF constató que, en 2012, el CPTM no contó con una programación específica de las acciones de relaciones públicas por realizar en los mercados nacional e internacional, en la que se incluyan las metas, estrategias, prioridades, recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución para evaluar resultados.

A fin de verificar la ejecución de las acciones de relaciones públicas, la ASF comparó los resultados reportados en el Informe de Autoevaluación respecto de los compromisos contenidos en los contratos.

En ese documento de rendición de cuentas, se reportaron para los mercados nacional e internacional los viajes de familiarización realizados, los boletines de prensa emitidos, las conferencias de prensa, entrevistas y reuniones de trabajo, en tanto, en los contratos se establecieron los compromisos de entregar reportes mensuales de las actividades llevadas a cabo en relación con las acciones de relaciones públicas, sin que se especifiquen las actividades por realizar.

Se constató que el CPTM no dispuso de un sistema de control y seguimiento para conocer, en forma mensual y anual, los avances de las acciones de relaciones públicas en el ámbito nacional e internacional, y determinar el cumplimiento de los compromisos contenidos en los contratos.

La ASF realizó el análisis de los recursos ejercidos respecto de lo programado en los cuatro contratos suscritos en 2012 por el CPTM con las agencias de relaciones públicas, de los cuales dos correspondieron al mercado nacional y dos al mercado internacional, con un ejercicio de recursos de 260,880.3 miles de pesos, lo que representó un nivel de cumplimiento de 95.1% en comparación con el presupuesto autorizado de 274,357.3 miles de pesos.

En la auditoría, la entidad fiscalizada señaló que el Plan de Mercadotecnia del CPTM cuenta con todos los elementos necesarios para planear las actividades de promoción turística mismas que se reflejan a su vez en el Programa de Trabajo Anual 2012, asimismo, indicó que el sistema de control y seguimiento con el que cuenta el CPTM está formalizado en los contratos con las agencias de relaciones públicas.

Sin embargo, el CPTM no remitió el sustento de información para acreditar el programa de trabajo específico que incluyera las metas de las acciones de relaciones públicas por mercado nacional, norteamericano, latinoamericano y europeo, cuyo documento sirva de base para la contratación de esas actividades.

El sistema de control que tiene establecido corresponde a un seguimiento que realiza la entidad respecto de la ejecución de los contratos suscritos con las agencias, pero el CPTM no acreditó los mecanismos de control y seguimiento para evaluar los resultados de las acciones de relaciones públicas, debido a que no cuenta con un programa de trabajo específico, lo cual limitó vincular la trazabilidad de la etapa de planeación con la ejecución mediante los contratos respectivos.

12-2-21W3J-07-0387-07-007 Recomendación al Desempeño

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., establezca una programación específica de las acciones de relaciones públicas por realizar en los mercados nacional e internacional, en la que se incluyan los objetivos, metas, estrategias y prioridades, la asignación de recursos y los responsables, los tiempos de ejecución, la coordinación de acciones y la forma en que se evaluarán los resultados.

12-2-21W3J-07-0387-07-008 Recomendación al Desempeño

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., defina e instrumente un sistema de control interno para dar seguimiento a la ejecución y cumplimiento de las acciones de relaciones públicas respecto de lo programado y de los compromisos suscritos con las agencias de relaciones públicas a efecto de asegurar razonablemente el logro de las metas con eficiencia.

8. Ejecución de las acciones de mercadeo

Uno de los elementos básicos de la promoción turística son las acciones de mercadeo que constituyen un mecanismo de apoyo a la comercialización de productos y destinos del país hacia turistas potenciales, agentes de viaje y planeadores de congresos y convenciones. Las herramientas fundamentales del mercadeo son las siguientes: números telefónicos gratuitos de información al turista, Internet, fax, correos electrónicos y distribución de folletería. Cabe señalar que estos servicios de mercadotecnia únicamente se prestan en el ámbito

internacional. Estas acciones se contratan con agencias publicitarias para ejecutar la promoción correspondiente.

Con los trabajos de auditoría se constató que, en 2012, la entidad fiscalizada no estableció una programación específica de las acciones de mercadeo por realizar en el mercado internacional, en la que se incluyan las metas, estrategias, prioridades, recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución para evaluar resultados.

A fin de verificar la ejecución de las acciones de mercadeo, la ASF comparó los resultados reportados en el Informe de Autoevaluación respecto de los compromisos contenidos en los contratos.

En ese documento de rendición de cuentas se reportó para el mercado internacional las llamadas telefónicas atendidas, los correos electrónicos atendidos y los folletos distribuidos, en tanto, en los contratos se establecieron los compromisos de entregar reportes semanales de las actividades realizadas de mercadeo de manera personalizada y por internet.

La ASF realizó el análisis de los recursos ejercidos respecto de lo programado en los dos contratos suscritos en 2012 por el CPTM con las agencias publicitarias, los cuales están dirigidos al mercado internacional, uno al norteamericano y otro al europeo, con un ejercicio de recursos de 10,018.6 miles de pesos, lo que representó un cumplimiento de 98.6% en comparación con el presupuesto autorizado, de 10,157.5 miles de pesos.

12-2-21W3J-07-0387-07-009 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., establezca una programación específica de las acciones de mercadeo por realizar en el mercado internacional, en la que se incluyan los objetivos, metas, estrategias y prioridades, la asignación de recursos y los responsables, los tiempos de ejecución, la coordinación de acciones y la forma en que se evaluarán los resultados.

9. Promoción turística cooperativa

El análisis de este apartado comprendió dos aspectos: la formulación del Plan de promoción turística cooperativa, y los resultados de la ejecución de las campañas de publicidad cooperativa.

Formulación del Plan de promoción turística cooperativa

En la auditoría, la entidad fiscalizada integró un documento que contiene las guías de planeación por entidad federativa con las propuestas de inversión por parte del CPTM, entidad federativa y socio comercial, así como la estimación de campañas cooperativas por realizar con las entidades federativas. Indicó que en los cuadros de inversión se establecen las prioridades y en los convenios se señalan los responsables, los tiempos de ejecución, las acciones por coordinar, así como los resultados por evaluar.

Sin embargo, los cuadros de inversión contienen la información de los recursos por aportar (CPTM, entidades federativas y socios comerciales) y no reflejan las prioridades de los programas cooperativos por realizar en los mercados nacional e internacional. En el caso de los convenios, éstos, no constituyen instrumentos de planeación para conducir las campañas de publicidad cooperativa. La entidad fiscalizada no sustentó la información para

acreditar el programa de trabajo específico en coordinación con los estados y los socios comerciales, ya que en los contratos correspondientes se establecen los términos y condiciones para operar dichos programas.

12-2-21W3J-07-0387-07-010 **Recomendación al Desempeño**

Para que el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., adopte las medidas necesarias a efecto de que establezca un Plan de Trabajo de Promoción Cooperativa que permita conducir la promoción turística con las entidades federativas, el Distrito Federal y las empresas privadas para llevar a cabo las campañas de publicidad cooperativa en el que se consideren los objetivos, metas, estrategias, prioridades, recursos, responsables y los tiempos de ejecución, así como la forma en que se evaluarán los resultados.

10. Ejecución de campañas de publicidad cooperativa

Las campañas de publicidad cooperativa incluyen la participación de las entidades federativas, el Distrito Federal y el sector privado, a fin de promover de manera específica los destinos turísticos del país.

Con la revisión se identificó que, en 2012, el CPTM llevó a cabo 357 campañas de publicidad cooperativa, lo cual representó un cumplimiento de 105.0% respecto de las 340 que programó realizar.

Los estados que realizaron el mayor número de campañas fueron Quintana Roo con 74, Guerrero 32, Sinaloa 31, Oaxaca 30 y Jalisco 26, los cuales representaron el 54.1% respecto del total de campañas. Las entidades federativas con mayor cantidad de recursos ejercidos fueron Quintana Roo con 77,503 miles de pesos, Distrito Federal con 46,680 miles de pesos, Jalisco con 24,319 miles de pesos, Baja California con 24,050 miles de pesos y Guerrero con 22,955, los cuales representaron el 40.6% respecto del total de recursos ejercidos.

Se verificó que en el periodo 2007-2012 el número de campañas de publicidad cooperativa registró una disminución de 9.1% en promedio anual al pasar de 574 a 357 en esos años. En ese lapso, se ejecutaron 2,747 campañas de publicidad cooperativa; destacan Quintana Roo, Jalisco, Sinaloa, Guerrero, Oaxaca, Baja California Sur y Guanajuato, que en conjunto concentraron el 55.9% de las campañas ejecutadas.

11. Economía

Esta vertiente incluye el análisis de la aplicación de los recursos asignados al programa presupuestario F001 Promoción de México como destino turístico en 2012.

Aplicación de los recursos presupuestarios asignados

La ASF determinó que, en 2012, el CPTM erogó 2,828,525.9 miles de pesos con cargo al Programa Presupuestario F001 Promoción de México como destino turístico, monto superior en 2,116,234.7 miles de pesos respecto del presupuesto original; destaca el capítulo del gasto relativo a Servicios generales, en el cual se reportó una diferencia de 2,100,128.5 miles de pesos, debido a que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizó 2,031,798.8 miles de pesos en ampliaciones líquidas de recursos provenientes del Derecho de No Inmigrante (DNI) para realizar campañas de publicidad institucional y cooperativa; así como las acciones de relaciones públicas y de mercadeo.

Se constató que el presupuesto original y ejercido registrado en los reportes internos del CPTM corresponde con los presentados en la Cuenta Pública de 2012; asimismo, se verificó que las afectaciones se realizaron con cargo en el presupuesto aprobado por capítulos y partidas respectivas.

Consecuencias Sociales

En 2012 se registraron 1,035 millones de turistas en el ámbito mundial que arrojaron una derrama económica de 1,075 mil millones de dólares (mdd). México recibió 23.4 millones de turistas internacionales (2.3%), con una captación de divisas de 12.7 mdd, el 1.2% respecto del total mundial.

El CPTM es el responsable de conducir la política de promoción turística a fin de contribuir al incremento de la llegada de turistas y la captación de divisas, lo que impacta en la generación de empleos y el desarrollo regional.

Si bien el gasto que ejerció en 2012 el CPTM, 2,828.5 millones de pesos, representó el 0.4% del PIB turístico registrado en ese año, de 734,012.0 millones de pesos, en general, la promoción turística contribuyó al incremento de los turistas internacionales que llegaron a nuestro país por vía aérea, al reportar una tasa de crecimiento anual de 3.5%, al pasar de 9,097.8 a 10,804.8 miles de personas en el periodo 2007-2012 y los empleos registrados en el sector turismo aumentaron en 0.5% en promedio anual, al pasar de 2,428.3 a 2,485.8 miles de empleos en ese lapso.

Resumen de Observaciones y Acciones

Se determinó(aron) 7 observación(es) la(s) cual(es) generó(aron): 10 Recomendación(es) al Desempeño.

Dictamen: con salvedad

La auditoría se practicó sobre la información proporcionada por la entidad fiscalizada, de cuya veracidad es responsable; fue planeada y desarrollada de acuerdo con el objetivo y alcance establecidos, y se aplicaron los procedimientos de auditoría, que se estimaron necesarios. En consecuencia, existe una base razonable para sustentar el presente dictamen.

La Auditoría Superior de la Federación considera que, en términos generales, el CPTM cumplió el objetivo de la política de promoción turística relativo a contribuir a incrementar la llegada de turistas internacionales, al alcanzar una meta de 10,804.8 miles de turistas de los 10,688.2 miles de turistas previstos, un cumplimiento de 101.1%. En 2012, la entidad suscribió 16 contratos para ejecutar 2 campañas, una nacional "México se siente", y una internacional "México, el lugar que creías conocer", para dar a conocer los atractivos turísticos del país, en cuyas acciones erogó 750,685.8 miles de pesos, lo que significó el 99.8% de lo comprometido en los contratos, de 752,374.8 miles de pesos, asimismo se verificó que, en ese año, el CPTM ejecutó 357 campañas de publicidad cooperativa, en coordinación con los estados y las empresas privadas, lo cual representó un cumplimiento de 105.0% respecto de las 340 campañas que programó realizar.

Los resultados con observación se presentan en el apartado correspondiente de este informe y se refieren principalmente a:

Se verificó que el CPTM cumplió con la elaboración del Plan de Mercadotecnia 2012 en el que se presentan objetivos, metas y prioridades, pero no incluyó directrices específicas para conducir las campañas de publicidad en los mercados nacional e internacional.

El CPTM no dispuso de una programación específica en 2012 para la ejecución de las campañas de publicidad institucional, de las acciones de relaciones públicas y de mercadeo, en la que se incluyeran metas, responsables, los recursos por asignar y tiempos de ejecución. Tampoco contó con sistemas de control para evaluar los resultados de esas actividades de promoción.

Apéndices

Procedimientos de Auditoría Aplicados

1. Revisar la Matriz de Indicadores para Resultados del CPTM correspondiente al ejercicio fiscal 2012, a fin de determinar si están alineados los objetivos e indicadores con los establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012.
2. Verificar la información de los indicadores del CPTM que se reportaron en la Matriz de Indicadores para Resultados del Programa Presupuestario F001 Promoción de México como destino turístico, el Presupuesto de Egresos de la Federación y la Cuenta Pública del ejercicio fiscal 2012, así como en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, a fin de determinar si son suficientes para evaluar el cumplimiento de los objetivos de la política de promoción turística y la gestión operativa de la entidad.
3. Analizar la documentación de las metas y los resultados de 2012 de los indicadores de llegada de turistas internacionales por vía aérea y nacionales a hoteles, así como los resultados del periodo 2007-2012, a fin de comprobar la contribución del CPTM en el cumplimiento del objetivo de la política pública de incrementar la llegada de turistas
4. Evaluar la metodología para llevar a cabo los estudios del tracking publicitario a fin de medir el impacto de los resultados de la promoción turística en los mercados nacional e internacional.
5. Revisar el Plan de Mercadotecnia del CPTM para identificar si contiene las directrices necesarias para planear y coordinar la promoción turística en el ámbito nacional e internacional.
6. Verificar la información de las metas y los resultados de las campañas de publicidad institucional, así como de las acciones vinculadas con los contratos firmados con las agencias publicitarias.
7. Analizar la información de las metas y los resultados de las acciones de relaciones públicas, así como su vinculación con los contratos firmados con las agencias de relaciones públicas.
8. Evaluar la información de las metas y los resultados de las acciones de mercadeo, así como su vinculación con los contratos firmados con las agencias publicitarias.

9. Revisar el Plan de Trabajo de Promoción Cooperativa del CPTM, con el fin de comprobar si cuenta con las directrices para conducir las actividades de las campañas de publicidad cooperativa en los mercados nacional e internacional.
10. Verificar la información de las metas y los resultados de las campañas de publicidad cooperativa de 2012, con el fin de evaluar su instrumentación por medio de programas cooperativos con entidades federativas, el Distrito Federal y el sector privado.
11. Analizar la documentación de los recursos erogados en la promoción turística institucional y cooperativa, que se reportaron en la Cuenta Pública 2012, y revisar las adecuaciones líquidas de los recursos correspondientes al Derecho de No Inmigrante (DNI), a fin de evaluar la economía en la aplicación de los recursos presupuestarios asignados a estas acciones.

Áreas Revisadas

La Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia; la Coordinación de Mercadotecnia y Marcas; la Coordinación de Mercado en Línea y Relaciones Públicas; la Dirección Ejecutiva de Operación Comercial; la Coordinación de Mercado y Socios; la Dirección Ejecutiva de Administración y Finanzas, y las Coordinaciones de Planeación y Comunicación del CPTM.

Disposiciones Jurídicas y Normativas Incumplidas

Durante el desarrollo de la auditoría practicada, se determinaron incumplimientos de las leyes, reglamentos y disposiciones normativas que a continuación se mencionan:

1. Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria: artículo 24, fracción I
2. Ley de Planeación: artículo 3, párrafo segundo
3. Otras disposiciones de carácter general, específico, estatal o municipal: Guía para la Construcción de la Matriz de Indicadores para Resultados, numeral 2

Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., artículos 5, 37 fracciones I y IV, 38, fracción III, 43, fracción VIII, Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., objetivo 1

Acuerdo por el que se emiten las Disposiciones en Materia de Control Interno en el ámbito de la Administración Pública Federal, artículo 13

Fundamento Jurídico de la ASF para Promover Acciones

Las facultades de la Auditoría Superior de la Federación para promover las acciones derivadas de la auditoría practicada, encuentran su sustento jurídico en las disposiciones siguientes:

Artículo 79, fracción II, párrafos tercero y quinto y fracción IV, párrafos primero y penúltimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículos 6, 12, fracción IV; 13, fracciones I y II; 15, fracciones XIV, XV y XVI; 29, fracción X; 32; 39; 49, fracciones I, II, III y IV; 55; 56, y 88, fracciones VIII y XII, de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

Comentarios de la Entidad Fiscalizada

Es importante señalar que la documentación proporcionada por la entidad fiscalizada para aclarar o justificar los resultados y las observaciones presentadas en las reuniones fue analizada con el fin de determinar la procedencia de eliminar, rectificar o ratificar los resultados y las observaciones preliminares determinadas por la Auditoría Superior de la Federación, y que se presentó a esta entidad fiscalizadora para los efectos de la elaboración definitiva del Informe del Resultado.

En relación con los resultados 2, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 la entidad fiscalizada realizó los comentarios siguientes:

Del resultado núm. 2 señaló: “La Coordinación de Planeación señala que el Consejo en su MIR lista 19 indicadores que están orientados a resultados de las actividades del CPTM. Algunos de los indicadores no mencionados por la ASF se refieren a la participación del CPTM en el total de inversión en programas cooperativos, los indicadores que miden el desempeño y satisfacción de las ferias, mercadotecnia on line (visitmexico.com), la tasa de retorno de la inversión en viajes de familiarización con medios, el porcentaje de viajes de familiarización realizados respecto a los programados, entre otros. Se considera que los indicadores utilizados por el Consejo son suficientes para medir el desempeño de sus programas.

Es importante destacar que los indicadores de eficiencia publicitaria miden que tan eficiente es el CPTM en la realización de sus campañas de promoción tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, ya que presentan cuál es la inversión para atraer a un turista nacional o internacional.

La Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia señala que se analizará la viabilidad de adoptar un indicador de eficiencia de control interno para evaluar el número de campañas de publicidad institucional realizadas para dar a conocer los productos y destinos turísticos de México / campañas de publicidad institucional previstas por realizar.

La Coordinación de Mercado en Línea y RP informó que se adoptará un indicador de eficiencia de control interno para evaluar los resultados de las acciones de Mercadeo, mismo que reflejará el número de acciones de mercadeo realizadas para dar a conocer los productos y destinos turísticos de México / Acciones de mercadeo previstas por realizar en el programa anual de actividades”.

Del resultado núm. 4 manifestó: “La Dirección de Inteligencia de Mercado señala que los resultados del tracking publicitario se encuentran disponibles para consulta permanente del personal del CPTM para que sea referente en la toma de decisiones de estrategia y operación (es decir, ejecución de campañas publicitarias en primera instancia y de otras herramientas para alinear la comunicación).

Asimismo, existen documentos con resultados del tracking publicitario que dan cuenta del desempeño de las campañas dispuestos a través de la plataforma www.siiimt.com para todo público.

Por lo anterior se observa que, el CPTM acredita que los resultados del tracking publicitario, se conocen y se utilizan como referente en las decisiones sobre las campañas publicitarias y para alinear otras herramientas de comunicación”.

Del resultado núm. 5 comentó: “La Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia informó que el CPTM cumple con lo establecido en la Ley de Planeación al tener soporte de responsables, coordinación de acciones y evaluación de resultados como requiere la Ley de Planeación en las acciones de planeación nacional; la normativa de la entidad como son el Estatuto Orgánico, el Manual de Organización y los Manuales de Área, son evidencia documental de que el Consejo cuenta con responsables perfectamente identificados para la ejecución de las acciones contenidas en el Plan de Mercadotecnia.

Los mismos documentos dan fe de que la entidad realiza sus acciones a través de la coordinación de áreas en procesos expeditos para el desarrollo de las acciones de promoción turística.

Derivado de lo anterior y tras observar que la entidad da cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Planeación, resulta innecesario y al mismo sin fundamento jurídico, el conferir al Plan de Mercadotecnia el cumplimiento de los requisitos incluidos en el artículo 3 de dicha ley, toda vez que el Plan de Mercadotecnia es un documento de planeación de las acciones de promoción turística y no un manual de organización de la entidad que deba incluir, las funciones a desarrollar por área, el flujo de las comunicaciones y la coordinación de las áreas involucradas en la realización de los objetivos trazados.

El Plan de Mercadotecnia es un documento de planeación que se aprueba en la Cuarta Sesión Ordinaria de Junta de Gobierno y que se revisa constantemente en las sesiones ordinarias del Comité Técnico Especializado de Mercadotecnia, según lo establecen las funciones de dicho órgano en el apartado 8 referente a sus funciones; derivado de lo anterior, resulta arriesgado incluir las áreas encargadas de cada acción en el Plan de Mercadotecnia, toda vez que en su realización y cumplimiento, intervienen profesionales de la industria turística que participan como asesores del CPTM.

El Plan de Mercadotecnia como documento de planeación, perdería su objetivo y enfoque al incluir flujos de comunicación detallados sobre las funciones que realiza cada área que interviene en su cumplimiento; el realizar esto, equivaldría a triplicar el contenido del plan, perdiendo de vista que el objetivo de este documento es establecer directrices a nivel macro para las actividades diarias del Consejo de Promoción Turística de México, de la misma forma, se limitaría el campo de acción de las áreas del CPTM para la solución de problemas que perjudiquen la promoción turística.

Las recomendaciones hechas por la Auditoría Superior de la Federación, se evaluarán como una oportunidad de mejora para la estructura del Plan de Mercadotecnia, dejando en claro a la ASF que el objetivo de este documento no es el de fungir como un manual de organización de la entidad, sino como un documento de planeación en el que intervienen las áreas del CPTM y al que se suman destinos, socios comerciales y profesionales de la industria turística”.

Del resultado núm. 6 señaló: “La Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia señala que el CPTM cuenta con mecanismos para la programación de las campañas de publicidad institucional, misma que se establece en el Plan de Trabajo Anual, en este caso el correspondiente al ejercicio 2012, así como en los Manuales de la Dirección de Medios Internacional y Dirección de Medios Nacional, manuales que establecen formatos para la planeación y ejecución de las campañas de publicidad institucional que incluyen los mecanismos de control; así como los responsables de las diferentes áreas del CPTM que intervienen en su

ejecución; con la finalidad de dar seguimiento a dichas campañas, cumpliendo de este modo las metas establecidas en la planeación anual.

En lo que corresponde a la evaluación de los resultados de las campañas institucionales, estos se pueden consultar en los resultados que se dan mediante el tracking publicitario, mismo que en comparación con el documento de planeación por mercado que se trabaja con la Coordinación de Planeación, el cual establece los objetivos en términos de recordación de marca, es posible identificar, nuevamente, que el CPTM tiene sistemas de planeación y control.

De esta manera, el Consejo acredita cumplir con diversos mecanismos de control y seguimiento de acciones que se encuentran en las distintas áreas y que muchos de ellos, son parte de los entregables de los contratos suscritos con las agencias de publicidad, expedientes que se pusieron a disposición de la ASF y que fueron revisados por dicho órgano fiscalizador.

Sin embargo hacemos de su conocimiento que la entidad evaluará las recomendaciones que la Auditoría Superior de la Federación haga en su momento, con el fin de incluirlas en los reportes de control que se utilizan para llevar a cabo las campañas institucionales del mercado Nacional e Internacional”.

Del resultado núm. 7 manifestó: “El Plan de Mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México cuenta con todos los elementos necesarios para planear las actividades de promoción turística mismas que se reflejan a su vez en el Programa de Trabajo Anual 2012 que se presentó durante la 4ª sesión de la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México. De este programa de trabajo anual se derivan las programaciones específicas de acciones de relaciones públicas para el mercado nacional e internacional, mismas que han sido entregadas previamente a la ASF y que muestra que existen todos los elementos especificados por la Ley de Planeación.

El sistema de control y seguimiento con el que cuenta el Consejo de Promoción Turística de México se encuentra formalizado en contratos con las agencias de Relaciones Públicas para dar certeza y continuidad a su aplicación además de contar con una versión digital para facilitar el uso a la información de los resultados de las acciones de Relaciones Públicas que genera el Consejo en los diferentes mercados. Por lo tanto no es preciso afirmar la inexistencia de dicho sistema.

No es válida la interpretación del Artículo 3º párrafo 2º de la Ley de Planeación que a la letra dice *“Mediante la planeación se fijarán objetivos, metas, estrategias y prioridades, así como criterios basados en estudios de factibilidad cultural; se asignarán recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución, se coordinarán acciones y se evaluarán resultados”*. Lo anterior debido a que la Ley habla de los elementos con los que debe contar la planeación pero en ningún momento se menciona que deben encontrarse en un mismo documento.

Derivado de lo anterior, se consideran imprecisas las observaciones que la ASF hace a la Coordinación de Comunicación del Consejo de Promoción Turística de México en el resultado 7”.

Del resultado núm. 8 comentó: “La Coordinación de Mercado en Línea y RP señala que se revisará el contenido del Plan de Mercadotecnia y del Programa Anual de Trabajo, con la

finalidad de definir en cual documento se fijarán los objetivos, metas, estrategias y prioridades, la asignación de recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución, la coordinación de acciones y evaluación de resultados de conformidad con el artículo 3, párrafo segundo de la Ley de Planeación”.

Del resultado núm. 9 señaló: “la Dirección Ejecutiva de Operación Comercial informa que respecto de la Ley de Planeación en su artículo 3, fracción segunda que a la letra dice: “Mediante la planeación se fijarán objetivos, metas, estrategias y prioridades, así como criterios basados en estudios de factibilidad cultural; se asignarán recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución, se coordinarán acciones y se evaluarán resultados. La Dirección de Innovación, Productividad y Transparencia y Enlace Designado para esta Auditoría hizo entrega de diversos documentos que acreditan que se cuenta con todos y cada uno de los elementos que indica la Ley de Planeación.

La Reunión de Planeación llevada a cabo en Los Cabos, Baja California Sur los días 28 y 29 de noviembre del 2011, con representantes de las entidades federativas, destinos y socios comerciales se considera parte de la Planeación de los Programas Cooperativos, ya que hay aspectos que se definen una vez que se autoriza por cada entidad su participación en los mismos y a partir de los cuales se formalizan los Convenios de Colaboración respectivos”.