

CUENTA PÚBLICA 2015

CUENTA PÚBLICA 2015 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 2015 el **presupuesto pagado** del **Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.** (CPTM) fue de 6,259,427.6 miles de pesos, cifra superior en 609.4% con relación al presupuesto aprobado. Esta variación obedece al mayor ejercicio presupuestario en los rubros de Servicios Personales (5.3%), Gastos de Operación (821.8%) y Otros de Corriente (23.1%).

GASTO CORRIENTE

- El **Gasto Corriente** pagado, registró una variación de 609.4% en relación al presupuesto aprobado. Su evolución por rubro de gasto se presenta a continuación:
 - ◆ Las erogaciones en **Servicios Personales** registraron un incremento de 5.3% respecto al presupuesto aprobado, debido principalmente a lo siguiente:
 - En el ejercicio 2015 se aplicó la modificación a la estructura orgánica aprobada al CPTM durante 2014, misma que consideró la creación de plazas presupuestarias de carácter permanente de mando y enlace, así como la apertura y funcionamiento de la oficina del CPTM para reforzar presencia para Europa, Asia y Pacífico con sede en Moscú, para el desarrollo de diversas acciones orientadas a impulsar y reactivar las estrategias de coordinación con los sectores público y privado hacia dicho mercado, a fin de promover la imagen de México.
 - Otro elemento que contribuyó al incremento fue el pago de las liquidaciones, por ajuste en la estructura orgánica a finales del ejercicio, en cumplimiento a la obligación legal a diverso personal que concluyó su relación laboral con el CPTM.
 - ◆ En el rubro de **Gasto de Operación** se registró un presupuestario pagado de 821.8%, en comparación con el presupuesto original, debido primordialmente a las siguientes causas:
 - En **Materiales y Suministros** se registró un presupuesto pagado mayor en 183.0%, con relación a la asignación original, ya que se destinaron mayores recursos para la adquisición de información estadística internacional; 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, y cuya compilación se transforma en un insumo para el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).
 - El Presupuesto pagado en **Servicios Generales** fue mayor en 824.8% respecto al presupuesto original. 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 2015 el CPTM recibió ampliaciones líquidas al presupuesto por este concepto, por un monto total de 3,616.3 millones de pesos, de este importe 452.0 millones de pesos se realizaron transferencia 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, 80.0 por ciento corresponden al Consejo de Promoción Turística de México, el cual transferirá 10.0% de la recaudación total del derecho al Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Estas ampliaciones líquidas al presupuesto, fueron destinadas principalmente para atender los compromisos derivados del Plan de Mercadotecnia 2015 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 3,161.5 millones de pesos.
 - Es importante comentar que la mayor captación obtenida del Derecho de Visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas durante el 2015, respecto al 2014 en 22.6%, obedece a una mayor afluencia de turistas de internación.

CUENTA PÚBLICA 2015

- El gasto total erogado en promoción publicitaria fue de 3,161.5 millones de pesos, de este monto, 2,829.6 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 276.3 millones de pesos en la participación en ferias internacionales de turismo, en congresos y convenciones y en otros gastos que complementan el presupuesto de las oficinas en el exterior.
 - Asimismo se destinaron 34.0 millones de pesos en servicios de informática para la construcción tecnológica, mantenimiento tecnológico y soporte técnico de la familia de portales web visitmexico.com, así como servicios integrales de administración de plataforma tecnológica y centro de datos de hospedaje y migración del correo electrónico.
 - Complementando este gasto, se destinaron 6.9 millones de pesos a diversos estudios e investigaciones para fortalecer las estrategias de promoción y publicidad, así como 14.7 millones de pesos para liquidar comisiones por la recaudación del DNR, a los turistas que se internaron vía terrestre y marítima.
 - Los gastos en pasajes y viáticos nacionales e internacionales representan una parte importante, ya que de acuerdo a la naturaleza de las actividades que desarrolla el CPTM, implican la necesidad de viajar a diferentes países para efectuar la supervisión y el monitoreo de las campañas publicitarias, de la participación en ferias y eventos internacionales además de otras actividades relacionadas con la difusión y promoción de los diferentes destinos turísticos del país.
 - Por otro lado es muy importante destacar que el gasto por este rubro aumento considerablemente, debido a la recepción y autorización de ampliaciones líquidas al presupuesto para llevar a cabo importantes acciones de promoción del orden 2,618.7 millones de pesos tales como el evento deportivo más importante del 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 la creación de México Orgullo de México S.A.P.I. de C.V., para llevar a cabo acciones específicas de promoción turística e impulso de Marca País.
- ◆ En el rubro de gasto **Otros de Corriente** el presupuesto pagado fue superior en 23.1% respecto al monto original aprobado. Esta variación deriva de que en el ejercicio 2015, se atendieron todas las solicitudes de pago a los prestadores de servicio social tanto en las oficinas México como las ubicadas en el exterior, para ambos casos apoyan en actividades administrativas, sin embargo, el gasto se vio incrementado en las Oficinas del Exterior, por las variaciones en el tipo de cambio.

GASTO DE INVERSIÓN

- El **Gasto de Inversión**. Debido a que no se logró obtener recursos de inversión para el 2015, el CPTM no tiene gasto que reportar en este rubro.
- ◆ Los rubros de **Subsidios** y **Otros de Inversión** no tuvieron asignación de recursos.

2. ESTADO ANALÍTICO DEL EJERCICIO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS POR CLASIFICACIÓN FUNCIONAL PROGRAMÁTICA^{1/}

- Durante 2015 el CPTM ejerció su presupuesto a través de dos **finalidades**: Gobierno y Desarrollo Económico. La primera comprende la **función** Coordinación de política de Gobierno y la segunda considera la **función** turismo.
- ◆ La **finalidad Desarrollo Económico** representó el 99.8% del total del presupuesto pagado y fue el que registró la mayor variación del gasto pagado respecto del presupuesto aprobado, al observar un incremento de 617.5%. lo anterior, refleja el carácter prioritario en la asignación y ejercicio de los recursos para atender las campañas publicitarias y promoción turística.

A través de la **función turismo** se erogó la totalidad de los recursos de esta finalidad.

Mediante esta Función el CPTM promovió la Marca México en los niveles Nacional e Internacional.

1/ la vinculación de los programas presupuestarios con las metas y objetivos de la planeación Nacional, se presenta en el anexo denominado Sistema de Evaluación del Desempeño.

CUENTA PÚBLICA 2015

3. CONTRATACIONES POR HONORARIOS

- No aplica para el CPTM, debido a que no realizó contrataciones por honorarios.

4. TABULADOR DE SUELDOS Y SALARIOS, Y REMUNERACIONES

- Asimismo y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19, penúltimo párrafo del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, se incluye la siguiente información sobre sueldos, salarios y remuneraciones:

Tabulador de Sueldos y Salarios, y Remuneraciones 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	2,279,332	2,395,098	3,482,277		
Director General o Nivel equivalente	1,436,045	2,310,354	23,189,939		
Director General Adjunto o Nivel Equivalente	1,030,667	1,802,643	16,153,708		
Director o Nivel Equivalente	575,684	1,144,255	25,862,568		
Subdirector o Nivel Equivalente	303,057	574,691	27,791,087		
Jefe de Departamento o Nivel Equivalente	204,555	345,485	13,362,343		
Enlace (grupo P o equivalente)					
Alto Nivel de Responsabilidad o Nivel Equivalente	94,228	210,060	5,529,242		
Operativo					
Base	83,152	89,106	6,452,717		
Confianza					
Categorías					
Servicio Exterior Mexicano	208,875	1,034,987	119,365,236		
Eventuales Exterior					

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