

Contaduría Pública

Turismo

Oportunidad de negocios

- Turismo médico
- Estimulos fiscales
- El negocio del descanso

\$45.00



Febrero 2008
exhibir hasta marzo 13, 2008

Órgano oficial del
Instituto Mexicano de
Contadores Públicos
y Colegiados de Profesionistas

Reforma Fiscal 2008...

Los líderes encuentran oportunidades
ante los grandes cambios



...cuenta con nosotros

Las mejores Compilaciones de Leyes Fiscales

En español



\$1,900

Nuestra obra Magna

En inglés



Por introducción

30%

\$4,330*

La traducción profesional

* a) Precio de lista de la Compilation of Mexican Laws \$6,180 con el 30% de descuento \$4,330 la entrega a partir de febrero con IEST, IETU, IEDX y IVA. Los demás ordenamientos se realizan en entregas parciales en los meses sucesivos posteriores.

5351 9503 • 01800 200 3947
ventas@lexisnexus.com.mx



Dofiscal^{MX}
LexisNexis®



Instituto Mexicano de
Contadores Públicos



La coordinadora de este número de
Contaduría Pública es la
Mtra. María de Lourdes Rojas Cataño

COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL 2007-2008

Presidente

C.P.C. Jaime Sánchez-Mejorada Fernández

Vicepresidente General

C.P.C. Eduardo Ojeda López Aguado

Secretario

C.P.C. Víctor Manuel Prieto Gastélum

Tesorera

C.P.C. Rosa María Escobar Ortiz

Protesorero

C.P.C. Jaime Espinosa de los Monteros Cadena

Auditor

C.P.C. Miguel Ángel Orozco Medina

Director Ejecutivo

C.P.C. Federico Ríos León y Vélez

VICEPRESIDENTES DE OPERACIÓN

Legislación

C.P.C. Alfonso Infante Lozoya

Docencia

C.P.C. Manuel de Jesús Escoffié Aguilar

Sector Gubernamental

C.P.C. José Armando Plata Sandoval

Sector Empresas

C.P.C. José Miguel Barañano Guerrero

Práctica Externa

C.P.C. Javier Morales Ríos

Relaciones y Difusión

C.P.C. Francisco Javier García Sabaté Palazuelos

Fiscal

C.P.C. Carlos Cárdenas Guzmán

Asuntos Internacionales

C.P.C. Javier García Padilla

Apoyo a Federadas

C.P.C. José Luis Doñez Lucio

REGIONALES

Zona Noreste

C.P.C. Librado Octavio García Aymerich

Zona Noroeste

C.P.C. Jesús Rodolfo Amavizca Valenzuela

Centro-Occidente

C.P.C. Luis Núñez Álvarez

Zona Centro

C.P.C. Manuel Gutiérrez García

Centro-Istmo-Peninsular

C.P.C. Gabriel Montiel Morales

CONTENIDO

CARTA EDITORIAL

4

RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN EL TURISMO

6

Mtro. Juan Francisco Núñez Grapain

MEDICIÓN DEL IMPACTO
ECONÓMICO DEL TURISMO EN MÉXICO Y
LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

8

MBA Liliana Ruiz Fuentes

TURISMO, PILAR DE LA ECONOMÍA
EL PAPEL DE FONATUR

12

Arq. Francisco de la Vega Aragón

ANIMACIÓN TURÍSTICA,
UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIOS

18

Dr. José Luis Isidor Castro

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO
EN LA ECONOMÍA NACIONAL

22

Mtro. Ricardo Rivera Rosas

PROPUESTAS DE ESTÍMULOS
FISCALES AL TURISMO

26

C.P.C. Francisco Macías Valadez Treviño

PRINCIPALES IMPULSORES DEL
CAMBIO EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

30

C.P.C. Arturo García Bello

EL PAPEL DEL CONTADOR EN
EL SECTOR TURISMO

34

C.P. y L.A.E. David Cabrera Espinosa



38

FIDEICOMISOS INMOBILIARIOS Y DE BIENES RAÍCES

C.P. José Luis Robles

42

CINCO CONSIDERACIONES PARA SU PRÓXIMA PARTICIPACIÓN EN UNA EXPOSICIÓN PROFESIONAL EN 2008

Lic. Efrén Casas Orencio

46

TURISMO MÉDICO. OPORTUNIDAD COMPETITIVA

Lic. Sergio Raimond-Kedilhac Navarro

50

EL NEGOCIO DEL DESCANSO Y EL TURISMO. HACIA DÓNDE VAMOS

C.P.C. Rafael García Gómez

53

PANORAMA FINANCIERO 2008: COMPLICADO, PERO CON OPORTUNIDADES (SEGUNDA PARTE)

Manuel Guzmán M.
Luis Flores S.

56

DOCENCIA
AUDITORÍA INTERNA
BASADA EN RIESGOS

C.P.C. y M.A. Sylvia Meljem Enríquez de Rivera

58

FINANZAS
PRONÓSTICOS PARA PRESUPUESTAR LAS VENTAS DE UNA ORGANIZACIÓN

C.P. y M.A. Carlos Pacheco Coello

61

FISCAL
RECUPERACIÓN DEL IMPUESTO AL ACTIVO, FRENTE A LA LEY DEL IETU

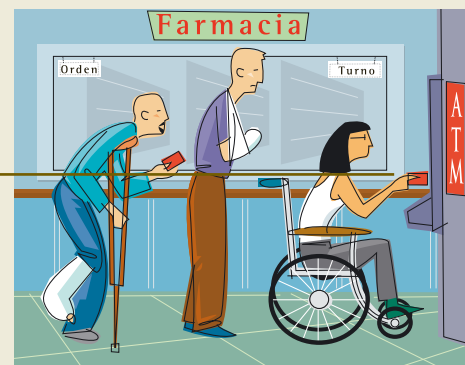
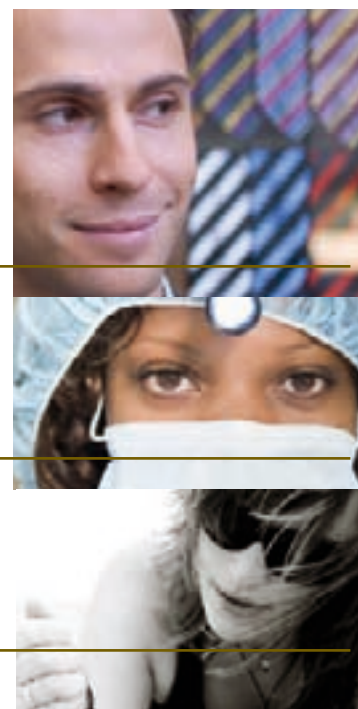
C.P. Francisco Miguel Wilson L.

64

HORIZONTES
PRINCIPIO DEL VACÍO

C.P.C. y C.I.A. Beatriz Castelán García

SECCIONES



CARTA EDITORIAL

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 contempla al sector turismo como una prioridad para el desarrollo del país. Esto se debe no sólo a que es una de las principales fuentes para la obtención de divisas, sino al hecho de que es un detonador de la economía, ya que genera empleos, impulsa obras de infraestructura y combate la pobreza extrema al activar económicamente a las comunidades donde se llevan a cabo los proyectos y sus zonas aledañas.

Este año el presupuesto de egresos de la Federación incluye 500 millones de pesos para el sector turístico: una cifra muy por encima del presupuesto que se venía otorgando tradicionalmente. Por otro lado, FONATUR se reposiciona como desarrollador de los proyectos, dejando de fungir como inmobiliaria y actuando como promotor de promotores.

Adicionalmente, en fecha reciente se llevó a cabo la Bolsa Mexicana de Inversión Inmobiliaria y Turística, la cual es uno de los programas de FONATUR para fomentar el crédito y la inversión en los proyectos. En su séptima edición, contó con 1,300 participantes e incorporó 450 proyectos con un valor de 8,500 millones de dólares.

Por último, el lanzamiento de los FIBRAS (Fideicomisos Inmobiliarios y de Bienes Raíces) facilitará el fondeo para los inversionistas interesados en los proyectos turísticos, tanto de inmuebles en venta en zonas turísticas, condominios de tiempo compartido, o servicios de hotelería.

La industria del turismo presenta, entonces, diversas y muy amplias oportunidades de negocios, ya sea directamente en los diferentes campos del turismo o en las actividades empresariales que apoyan esta actividad.

Tal es el caso del turismo médico, que puede ser un detonador económico para los países de menor desarrollo, al brindar servicios médicos de calidad a un bajo costo, lo que los vuelve atractivos a miles de turistas que en sus países de origen no podrían pagar un tratamiento de este tipo.

Esperamos que los artículos presentados en esta edición sean de interés y utilidad para nuestros lectores.

Comisión de Revista

Febrero 2008

COMISIÓN DE REVISTA

C.P.C. Gabriel Bustos Porcayo • **Presidente**
C.P. Fernando Álvarez Zamudio • **Secretario**
C.P. Eduardo Ávalos Lira
L.C.C. Georgina Ávila Figueroa
C.P.C. Carlos Carpy Morales
C.P.C. y C.I.A. Beatriz Castelán García
C.P.C. Sergio Cervantes Ruiz-Olloqui
C.P.C. Rafael García Gómez
C.P.C. Irving A. González Esqueda
Lic. Manuel Guzmán Moreno
C.P.C. Jorge L. Hernández Baptista
C.P.C. Arturo Luna López
C.P.C. y M.A. Sylvia Meljem E. de R.
C.P.C. Luis Moreno Noriega
C.P. Nicolás Olea Zazueta
Mtra. Ma. de Lourdes Rojas Cataño
M.D.I. Andrea Ruiz Rivas
C.P.C. y M.A. Pedro Luis San Martín

Bosque de Tabachines 44 Bosques de las Lomas
Miguel Hidalgo 11700 Ciudad de México, D.F.
+52(55) 5267-6400 fax 5596-6950

EDITORIAL

Coordinación editorial

Juana Trejo Caballero

Arte y diagramación

Jorge Alejandro Medina Arriaga

Corrección de estilo

Dzoara E. Rodríguez Velázquez

Nicolás M. Centeno Bañuelos

Fotografía

Eduardo Álvarez del Castillo

jupiterimages™ unlimited

Publicidad

Gerardo Gutiérrez Mancera

Edilberto Calvillo Sánchez

revista.cp@imcp.org.mx

Suscripciones

Iveth Prado Pérez

suscripcion@imcp.org.mx

Suscripción anual

República Mexicana \$450.00 (incluye gastos de envío)

Continente Americano U.S. Cy. 125.00 (incluye gastos de envío)

Continente Europeo U.S. Cy. 175.00 (incluye gastos de envío)

Precio por ejemplar \$45.00

Imprenta

Grupo Ajusco, S.A. de C.V.

+52(55) 5740-5620 fax 5740-2741

30,000 ejemplares
Publicación certificada por el
Instituto Verificador de Medios
Registro No. 071/12



CONTADURÍA PÚBLICA. Órgano oficial de difusión del IMCP. Es una publicación mensual. Aparece los primeros días de cada mes. Se distribuye entre miembros de los colegios de profesionales y entre ejecutivos que ocupan puestos directivos como: presidente, gerente general, contralor, gerente administrativo, gerente financiero en universidades, organismos profesionales y entre los principales funcionarios de los sectores público y privado.

POLÍTICAS EDITORIALES. Los artículos publicados expresan la opinión del autor o autores, sin que deba coincidir necesariamente con el punto de vista del IMCP, respecto del tema tratado. Cuando se exprese la opinión del IMCP se especificará claramente. No se permite la reproducción de los artículos publicados sin la autorización escrita del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

CONTADURÍA PÚBLICA está autorizada como publicación periódica por el Servicio Postal Mexicano. Registro 0130972 de fecha 28-09-72. Certificado de licitud de título: 1721; Certificado de licitud de contenido: 995, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Certificado de Reserva de derechos de uso exclusivo del título: 04-1990-00000001609-102, expedido por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN 1870-4883.



NOMINA EJECUTIVA
Outsourcing Services

**¿TE AFECTARÁ
EL IETU EN TU
NOMINA?**

- Con NOMINA EJECUTIVA incrementa la percepción neta de tus ejecutivos sin que la empresa desembolse un PESO adicional.
- Con NOMINA EJECUTIVA optimiza la Carga de Seguridad Social y el Impuesto Sobre la Renta de tus altos ejecutivos.
- Con NOMINA EJECUTIVA disminuye el costo de tu Nómina, sin afectar a tus ejecutivos.
- NOMINA EJECUTIVA ha sido diseñada conforme a las nuevas disposiciones fiscales que entrarán en vigor a partir del 01 de enero de 2008, y permite que las empresas optimicen su carga fiscal mediante flujos que se hacen llegar al empresario totalmente deducible para efectos del ISR Corporativo, para la PTU y para el IETU.



NOMINA EJECUTIVA, ES PARA LOS QUE QUIEREN MÁS, TU MISMO HAZ UNA PRUEBA Y COMPARA LOS BENEFICIOS EN:
www.nominaejecutiva.com.mx
contratar@nominaejecutiva.com.mx



01 800 823 95 59

www.nominaejecutiva.com.mx

OFICINAS CORPORATIVAS
Av. Las Américas No. 601
Fracc. Santa Elena
Aguascalientes, Ags.

Responsabilidad social empresarial en el turismo

Mtro. Juan Francisco Núñez Grapain



Febrero 2008

6

Contaduría Pública

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto en boga en el mundo de negocios de hoy. El tema ha cobrado importancia dentro de agendas políticas y empresariales a raíz de diversos escándalos vinculados con el sector privado, que salieron a la luz en los últimos años, dentro de los que se pueden citar casos de corrupción, falsos reportes financieros y crediticios, otorgamiento de empleo a menores de edad, prácticas promocionales deshonestas y afectaciones al medio ambiente.

Algunas organizaciones han descubierto el potencial de la RSE, enarbolándola como una herramienta de competitividad, ya que en la práctica pueden presentarse ante sus clientes como empresas con alto compromiso ético y con valores que los diferencian de sus competidores. Asimismo, la práctica de la RSE constituye para las empresas un mecanismo de defensa ante eventuales regulaciones gubernamentales, relativas a los recursos humanos, servicio al cliente, garantías, protección al consumidor, cuidado del medio ambiente, entre otras.

La RSE puede definirse como un estilo de administración que cumple o que excede las expectativas éticas, legales, comer-

ciales y públicas que una sociedad determinada tiene fincadas sobre una industria. Este estilo de administración está estrechamente relacionado con la promoción de los derechos humanos, derechos laborales, derechos de los accionistas, protección al ambiente, involucrarse con la comunidad y fortalecimiento de las relaciones cliente-proveedor, para que de una forma ética se contribuya al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de la fuerza laboral, de la comunidad en la que se opera y de la sociedad en general.

Aunque el término de RSE es relativamente nuevo, los ideales que promueve han subyacido en la industria turística desde hace muchos años, aunque generalmente han estado enfocados a la protección del medio ambiente, circunscribiéndose sólo la dimensión física. De hecho, el concepto que más se ha asociado al turismo en discursos recientes es el de *desarrollo sustentable*, acotándolo a un turismo sostenible. Cabe señalar que el *turismo sostenible* abarca muchas de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, tales como: protección al medio ambiente, capacitación del personal, apoyo a las comunidades receptoras, alianzas a largo plazo y ambiente de trabajo sano; estos elementos, al ser ejecutados, traen

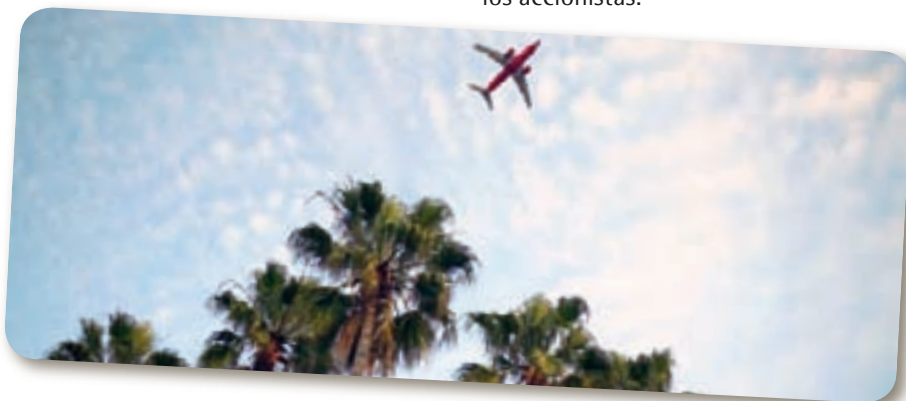
como resultado la generación de valor, ya que se propicia un desarrollo comunitario, se generan productos turísticos de calidad y se eleva el grado de satisfacción de los visitantes.

Lamentablemente, la RSE turística no ha sido observada con la misma importancia por todos los actores de este quehacer. Las iniciativas de RSE en la industria del ocio actualmente están encabezadas por Alemania, Francia y el Reino Unido, países que tienen un nivel de desarrollo muy elevado en sus productos y servicios turísticos, además de destacar dentro de los principales mercados emisores de turismo en el mundo.

No obstante, las organizaciones mexicanas que forman parte de la estructura o planta turística pueden adoptar prácticas de RSE de sus colegas europeos, buscando implementar las siguientes estrategias dentro de cada subsector:


preocupación por el tema ecológico, protegiendo especies animales, vegetales y cuerpos de agua, no obstante, la preocupación debe extenderse a las necesidades sociales de las comunidades receptoras.

La aplicación de prácticas de RSE puede generar a las organizaciones turísticas ventajas como: el desarrollo de capacidades para responder con mayor eficiencia a las exigencias de los clientes, proveeduría de un servicio mejorado disminuyendo reclamos, reducción de riesgos de accidentes de trabajo, mejor manejo de relaciones públicas, reducción de costos operativos derivados del ahorro energético y del entrenamiento al personal, abaratamiento de primas de seguros, instauración de medidas de prevención ante eventuales imposiciones de normas o reglamentos de los gobiernos, y mejora de la imagen pública de la empresa y de la rentabilidad para los accionistas.



Mtro. Juan Francisco Núñez Grapain
Universidad Anáhuac México Sur
Área de expertise: Turismo sustentable
fgrapain@prodigy.net.mx

- **Empresas de intermediación de viajes:** adopción de un código ético que promueva las mejores prácticas de agentes y operadores de viajes, así como desarrollo de un manual o guía de iniciativas de RSE aplicables a tour-operadores y agencias.
- **Empresas de transportación:** cuidado del medio ambiente por medio del ahorro de combustibles o utilización de combustibles alternos y manejo adecuado de desechos; implementación de acciones predictivas y preventivas que promuevan la seguridad en el transporte.
- **Empresas de alojamiento:** cuidado del entorno medioambiental y social en el que se establezcan. Muchas cadenas hoteleras han demostrado

Desde el ámbito académico, el tópico de la RSE está previsto en los programas de estudio de las licenciaturas en administración de negocios, entre ellos, los negocios turísticos. No obstante, el tema se debería estudiar con mayor profundidad en los programas de posgrado, buscando tender un puente que conecte la agenda convencional del turismo (asociada comúnmente con la explotación de recursos naturales y culturales), vinculándola con los preceptos de la responsabilidad social empresarial, que busca ser más que un ideal, una herramienta competitiva para las organizaciones turísticas de la actualidad. 

Medición del impacto económico del turismo en México y las oportunidades de negocio

MBA Liliana Ruiz Fuentes



Gracias al tremendo crecimiento de la actividad turística que se dio después de la Segunda Guerra Mundial, en los años 50 del siglo XX comenzó el estudio formal del turismo. Desde entonces ha evolucionado, de ser un fenómeno de movilidad de gran número de personas por motivos de entretenimiento, hasta considerarse una actividad que contribuye fuertemente al desarrollo económico.

Por su complejidad y por todos los elementos que involucra, el turismo se ha estudiado, en las últimas décadas, desde la teoría de sistemas y de manera multidisciplinaria. En el contexto anteriormente descrito, es posible afirmar que el estudio y comprensión del turismo como una actividad económica contribuye a la creación de riqueza.

Crecimiento sostenido

La actividad turística implica un intercambio de renta disponible por pago de servicios. Considerando que el turismo, desde mediados del siglo pasado a la fecha, ha mantenido una clara tendencia hacia el crecimiento sostenido, se hace evidente que el volumen de turistas se eleva, así como el volumen de dinero involucrado en esas transacciones también¹.

La comprensión adecuada de la influencia económica del turismo facilita el aprovechamiento planificado de los recursos

involucrados en la actividad turística. Por ello, con el esfuerzo de un gran número de instituciones y profesionistas, desde hace varios años se ha trabajado fuertemente en perfeccionar la medición del impacto de esta actividad en las economías nacionales.

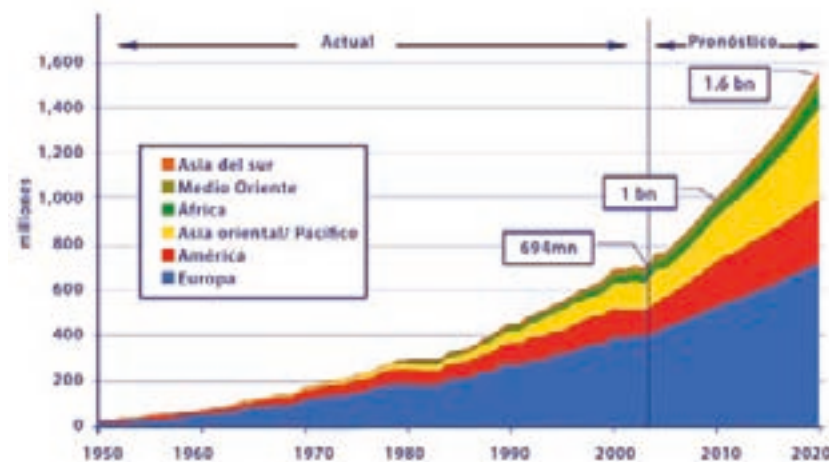
Cuenta Satélite del Turismo

Uno de los principales esfuerzos se ha hecho por medio de la Cuenta Satélite del Turismo (CST), que es "el conjunto de cuentas económicas que se integran unas con otras y con el sistema de contabilidad nacional, misma que pretende ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional en el área concreta de la actividad turística, de manera flexible y sin presionar y distorsionar el eje central de las cuentas nacionales. Las CST desean aprovechar mejor y más intensamente la información y datos sobre el turismo facilitando una conexión más estrecha entre la información específica o básica del sector y las de la economía (Sistema Nacional de Cuentas) y por otro lado intentan conectar los datos estadísticos físicos (número de personas que viajan) con la información económica paralela (consumo o gasto por turismo)."²

¹ Nota: el pronóstico de la OMT del turismo para 2020 en llegadas de turistas internacionales en el mundo, es de cerca de 1.6 mil millones; de ellas, 1.2 serán intrarregionales y 378 millones serán viajes de larga distancia (conocidos como long-haul).

Gráfica 1. Crecimiento en número de turistas 1950 - 2020

Fuente: United Nations World Tourism Organization (UNWT)



“

La RSE puede definirse como un estilo de administración que cumple o que excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas

”

Es bien sabido que, desde el punto de vista normativo, la CST debe cumplir dos reglas fundamentales: mantener las definiciones del turismo y de otras actividades relacionadas con las establecidas por la Organización de las Naciones Unidas y la OMT (Organización Mundial de Turismo), y ajustar las definiciones más importantes a las del SNA (*System of National Accounts*).

No obstante todos sus beneficios, el estudio actual de la CST plantea aún varios problemas por resolver, en cuanto a criterios, categorías, obtención de la información, entre otros.

Indicadores macroeconómicos

Otra propuesta para la medición del impacto económico del turismo es hacerlo por medio de la creación de indicadores con datos macroeconómicos, que generalmente se encuentran disponibles en las cuentas nacionales y en la balanza de pagos.³ Esta propuesta pretende también contribuir al bosquejo de las cuentas satélite del turismo, especialmente en aquellas naciones que no tienen los medios financieros para su elaboración.

Los indicadores se reúnen en torno a cinco grupos principales:

- 1. Equilibrio macroeconómico
- 2. Producción
- 3. Consumo y precio
- 4. Empleo y salarios
- 5. Inversión

El panorama en México

En el caso particular de México, el turismo ha representado una importante fuente de ingresos.⁴ A partir del desarrollo de los grandes centros turísticos, (Cancún, Huatulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto y Los Cabos) conocidos como CIP (Centros Integralmente Planificados)⁵ se logró un importante crecimiento en la cantidad de turistas que los visitan (tanto del mercado doméstico⁶ como del internacional) y, al mismo tiempo, se alcanzó cierto posicionamiento a nivel mundial.⁷

Es evidente que México tiene una vocación turística. Hace varios sexenios que el Plan Nacional de Desarrollo (PND) es-



MBA Liliana Ruiz Fuentes

Coordinadora del Doctorado en Administración, Universidad Anáhuac México Sur
Miembro de la Red Nacional de Investigadores en Turismo (SECTUR)

liliana.ruiz@anahuac.mx

² FIGUEROLA PALOMO, M. (2000), *Introducción al Estudio Económico del Turismo*, Editorial Civitas, Madrid. El Dr. Manuel Figuerola Palomo es actualmente Director del Doctorado en Turismo en la Universidad Antonio de Nebrija en Madrid España. Con abundantes publicaciones y obras concretas para el turismo en España y en otros países del mundo, es posible identificarlo como uno de los principales estudiosos y expertos del turismo de nuestro siglo.

³ FALCÓN MORALES, J. (2003): *Measuring the Economic Impact of Tourism, A Proposal of Some Basic Indicators*, Colección: Enzo Paci papers UNWTO.

⁴ La tercera actualmente, después del petróleo y de las remesas que se reciben de los emigrantes.

⁵ La planificación y desarrollo de los CIPS se llevó a cabo con el soporte del FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) y el Banco Central, bajo una metodología específica de planificación, por lo que se les denominó Centros Integralmente Planificados.

⁶ En muchos países, el consumo turístico doméstico es mucho mayor que el internacional: 60% en Francia y 45% en Suiza, igual en México.

⁷ La participación de mercado, actualmente, en turismo de México en el mundo es de 2.1%.

Tabla 1. Efectos concretos de la aplicación de la CST

Fuente: elaboración propia, con base en la información de FIGUEROLA 2000, pág. 169

En la renta	La contribución del turismo al PIB.
	Productividad del sector servicios.
	Producción neta comparada por sectores.
En la producción	Función del turismo en el consumo final.
	Relación de la producción turística con la producción total.
En la formación bruta de capital	El papel del turismo en las inversiones.
En valores añadidos	Proporción de los salarios turísticos del total.
	Impuestos generados por el turismo.
En la balanza de pagos	Valor de las transacciones en el resto del mundo.

tablece que el turismo es una prioridad nacional para generar inversiones y empleos. De esta forma, el PND 2007-2012 propone algunas estrategias relacionadas con competitividad, calidad, certeza jurídica y desarrollo económico local. La ejecución de estas estrategias requiere ser eficientes, ya que a pesar del optimista panorama mundial de crecimiento sostenido en el sector turístico, esto conlleva también a una mayor competencia. Una vez más la adecuada comprensión de los actores y las relaciones entre ellos, dentro del sistema turístico, son la base para el planteamiento de las políticas públicas y las acciones por parte de los inversionistas. La información disponible desempeña un papel muy importante para la toma de decisiones públicas y privadas.

Sin duda, el turismo es una industria en constante crecimiento en México. En 2005, México pasó del 8º lugar en llegadas de turistas internacionales al 7º, según reportes de la OMT.⁹ Se calcula que el crecimiento en 2007 haya sido de 6% y, en años subsecuentes, sea de 5%.

La inversión en turismo

Una de las principales contribuciones del gobierno pasado fue la creación de la Comisión Intersectorial de Turismo entre las Secretarías de Estado. Este soporte, por parte del gobierno, se ha visto reflejado en un incremento de la inversión privada en la actividad que, en 2005, según cifras de SECTUR, alcanzó los 2.72 mil millones de dólares. No obstante que la inversión extranjera en turismo, junto con la inversión nacional, alcanzaron los 9 mil millones de dólares en 2005 (con un crecimiento sostenido de 12% anual), éstas se han seguido aglutinando en las playas. Solamente el estado de Nayarit concentró más de 92% de la inversión.¹⁰ La inversión extranjera representó 25% del total, y E.U. es el principal inversionista extranjero en infraestructura.

Tabla 2. México, estimaciones y pronósticos

Fuente: World Tourism and Travel Council (WTTC)⁸ 2007

2007			2017			
México	MXN bn	% del total	Crecimiento	MXN bn	% del total	Crecimiento
Viaje personal y turístico	798.4	11.9	4.1	1,567.4	12.4	3.7
Viaje de negocios	117.0	~	5.2	235.9	~	4.1
Gastos gubernamentales	53.7	4.7	2.8	98.0	4.9	2.9
Inversión de capitales	283.1	13.4	12.8	730.5	14.0	7.2
Exportaciones de visitante	166.4	5.6	4.2	361.5	4.1	4.6
Otras exportaciones	248.6	8.4	7.3	699.7	7.9	7.4
Demanda turística	1,667.3	~	6.0	3,693.1	~	5.0
Industria turística GDP	489.9	4.9	4.9	975.7	5.0	3.9
Economía turística GDP	1,434.0	14.3	6.5	3,145.0	16.2	5.0
Empleo por la industria turística	1,277.7	4.7	3.4	1,537.9	4.8	2.0
Empleo por la economía turística	4,147.5	15.1	6.5	5,469.2	17.2	3.2



“
Las prácticas de RSE pueden
generar ventajas a las empresas
turísticas, como mejora de
su imagen pública y de la
rentabilidad para los accionistas
”



Conclusión

El esfuerzo para medir el impacto del turismo en la economía y contar con bases de datos con información adecuada tiene una fuerte repercusión, en dos sentidos principalmente:

- Sirve para la toma de decisiones de los inversionistas privados, la mayoría de ellos en importante expansión (hoteles, líneas aéreas, restaurantes, cruceros). El segmento de la aviación, por ejemplo, presenta un atractivo panorama a futuro en México. Las líneas aéreas están respondiendo, con nuevos servicios, al incremento en la demanda. En los meses más recientes, tanto las líneas aéreas de bajo costo como las tradicionales (nacionales e internacionales) han abierto nuevas rutas (entre ellas, Delta, United Airlines, Aladía, Jet-

Blue Airways, Volaris y Air Canada). En cuanto al segmento de cruceros, a nivel internacional, México tiene 23% de participación del mercado de dicho segmento, lo que la convierte en una de las potencias mundiales. Algunos operadores clave que están presentes en México son: Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Crystal Cruises, Holland America Cruises, Norwegian Cruise Lines, Princess Cruises and Royal Caribbean International. Debido a su proximidad con el Caribe, se espera mantener esta tendencia en cruceros. En lo que respecta al turismo de negocios, por ejemplo, ocupa el 11º lugar, según una encuesta realizada por la International Congress and Conventions Association (ICCA). Nuestro país cuenta con 38 centros de convenciones de gran modernidad en 25 ciudades, y más de 550,000m² de espacios para exhibiciones y eventos. Paralelamente, las cadenas hoteleras tienen planes de expansión para un considerable número de hoteles nuevos.

- Medir el impacto del turismo en la economía y tener bases de datos con información adecuada, contribuye también a la eficacia de la planificación integrada que, a su vez, depende de las decisiones políticas centradas en los principios de cooperación intersectorial e interterritorial. Esta planificación va de la mano, también, de las políticas públicas para la actividad turística que, con base en la información de mercado, se dicten.

Lo que está en juego es una contribución al PIB de 5%, con una demanda total de la actividad turística de 149.5 mil millones de dólares para 2007 en México, y de 284 mil millones de dólares para 2017, según las previsiones del WTTC (lo que representa cerca de 8% de los 3,663 bn usd. esperados para E.U. en 2017).

Tabla 3. Crecimiento en la economía turística

Fuente: World Tourism and Travel Council (WTTC) 2007

10	Tamaño absoluto
57	Contribución relativa a la economía nacional
58	Pronóstico de crecimiento
México presenta un largo, intenso y rápido crecimiento en la economía turística	

⁸ The WTTC is the business leaders forum for travel & tourism, working with governments to raise awareness of the importance of the world's largest generator of wealth and jobs. Con su edición de la investigación de la CST 2007, producida por su equipo de investigación de Oxford Economics, la WTTC ha buscado por segundo año consecutivo unir esfuerzos con su patrocinador Accenture para ampliar el alcance y profundidad de sus investigaciones.

⁹ En ese año contribuyó con el 8% del PIB.

¹⁰ Es posible considerar una fuerte influencia del trabajo de FONATUR en esa cifra ya que esa organización ha trabajado en el Estado de Nayarit con varios proyectos.

Turismo, pilar de la economía; el papel de FONATUR

Arq. Francisco de la Vega Aragón



El turismo, ha dicho el Presidente Felipe Calderón, “además de ser una actividad sumamente productiva, es una herramienta eficaz para el combate a la pobreza y el desarrollo de México. El turismo significa progreso, infraestructura, conservación de nuestro patrimonio natural y cultural y, sobre todo, más y mejores empleos”.

Hacer del turismo una prioridad nacional, es el objetivo en esta materia del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, que retoma el correspondiente Programa Sectorial de Turismo. Por ello, bajo la rectoría de la Secretaría de Turismo y, en este caso, del Director General del Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Ing. Miguel Gómez Mont, quienes pertenecemos a este sector afrontamos el reto con capacidad y entusiasmo, porque está en juego el bienestar de los mexicanos de hoy y de mañana.

La capacidad del turismo para generar fuentes de trabajo, frente a otras ramas industriales, es ampliamente conocida. En el caso de México, genera cerca de 2 millones de empleos permanentes, mientras que, por ejemplo, el petróleo, aun cuando es la primera fuente de divisas, genera aproximadamente 400 mil puestos de trabajo, es un recurso no renovable y su precio se fija en los mercados internacionales. A su vez, las remesas de los mexicanos en el extranjero, que en la actualidad representan la segunda fuente de divisas, son muy importantes para la economía nacional, pero dependen de los vaivenes de las políticas de otras naciones.

“

En 2007, México
captó más de 21
millones de turistas
internacionales, quie-
nes generaron más
de 11,000
millones de dólares

”



Arq. Francisco de la Vega Aragón
Director Adjunto de Planeación y Asistencia
Técnica del Fondo Nacional de Fomento al
Turismo (FONATUR)
fdelavega@fonatur.gob.mx

Sin lugar a dudas, éste es el siglo del turismo a nivel mundial, y lo será también de México. En 2007 se registraron más de 850 millones de turistas internacionales en todo el planeta, y para el año 2020 se estima que esta cifra se incrementará al doble. En 2007, nuestro país captó más de 21 millones de turistas internacionales, quienes dejaron una derrama económica mayor a 11,000 millones de dólares. Por estos resultados, México ocupa el octavo lugar en recepción de turistas extranjeros y el décimo cuarto lugar en captación de divisas.

Para la mayoría de las naciones del mundo, estas posiciones serían suficientes para satisfacer sus necesidades de desarrollo económico, más no lo son para nuestro país. La generosa hospitalidad de los mexicanos; su privilegiada ubicación geográfica; el clima benigno la mayor parte del año; la gran biodiversidad en todas las regiones de la República; su excepcional cultura y tradiciones; la inigualable belleza y calidad de sus playas, montañas y desiertos; la magia de sus pueblos; el colorido de sus paisajes; todo ello nos obliga a redoblar esfuerzos para aprovechar el potencial turístico de los recursos que heredamos los mexicanos, cuidando con esmero que perduren a través del tiempo.

México está llamado a ser una verdadera potencia turística a nivel mundial y, para afrontar con éxito este gran reto, se necesita de la entusiasta, eficiente y coordinada participación de todos los que de una u otra manera intervienen en el sector, desde quienes lo hacen posible con inversiones muy importantes o modestos patrimonios familiares, hasta el más humilde de los casi dos millones de trabajadores que, en la actualidad, se desempeñan en esta actividad, y que, en conjunto, generan casi 8% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Consciente de la importancia del turismo para beneficiar a las mayorías, el Gobierno Federal está decidido a apoyar estos esfuerzos con todos los recursos a su alcance, de tal manera que esta actividad sea realmente una prioridad nacional.

La cabeza del sector turismo del gobierno de la República es la Secretaría de

Turismo, que aplica las políticas públicas en la materia, regula esta actividad y coordina al Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), cuya principal función es la promoción nacional e internacional de esta actividad, y al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), responsable de diversificar la oferta turística en los destinos de sol y playa y, de manera muy especial, en el interior del país.

Este último es el eje estratégico para el desarrollo de la inversión turística sustentable, cuya misión es concretar proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de la población y a la generación de empleos. Como promotor del desarrollo turístico del país; el Fondo impulsa proyectos viables y sustentables y facilita al sector privado la obtención de los recursos financieros que los hagan posibles. Para cumplir estos objetivos, la institución promueve diversos desarrollos dentro de sus Centros Integralmente Planeados (CIP), planifica y apoya otros proyectos turísticos, ofrece asistencia técnica a regiones, estados y municipios con sitios de fuerte potencial turístico, e implementa un programa de apoyo al financiamiento de los proyectos del sector.

Centros Integralmente Planeados

Los Centros Integralmente Planeados (CIP) son testigos del éxito de la planeación integral y de visión de FONATUR, y carta de presentación del turismo mexicano en el exterior. Basta con señalar que en ellos se capta 54% de todas las divisas generadas por los turistas internacionales que visitan nuestro país.

Tres de estos CIP, Cancún, Los Cabos e Ixtapa, ya alcanzaron su madurez como centros turísticos de corte internacional, mientras que Loreto y Huatulco requieren de más apoyo para lograr su despegue definitivo, y el más reciente, Nayarit, está en su fase de lanzamiento y puesta en marcha.

En la actualidad FONATUR cuenta con proyectos para los inversionistas en todos estos destinos.

En Cancún, Quintana Roo, el Fondo desarrolla el denominado Malecón Cancún. Se trata de un centro urbano de

alta densidad, de carácter mixto para oficinas, vivienda y comercio, con terminales de transporte terrestre y náutico, malecón y rambla turística. Adicionalmente, en este lugar se contempla un centro cultural y para las artes, un campo público de golf de nueve hoyos y una pista de canotaje. Se estima que este proyecto generará 33,800 empleos directos e indirectos.

En el mismo estado de Quintana Roo, en Cozumel, la institución desarrolla el Proyecto Turístico Integral (PTI) Marina Cozumel. Éste es un plan mixto, hotelero, residencial y comercial, en torno a una marina turística, articulado por medio de un malecón, andadores y plazas. Tendrá una capacidad para construir 1,400 cuartos, y generará casi 5,000 empleos, directos e indirectos.

“

La misión de la inversión turística sustentable es concretar proyectos que mejoren la calidad de vida de la población y generen empleos

”

En el CIP Ixtapa, FONATUR urbaniza seis nuevos fraccionamientos, con productos inmobiliarios adaptados al entorno. En total, se construirán 7,800 viviendas turísticas.

Después de 15 años de litigio, FONATUR logró recuperar terrenos estratégicos ubicados al borde de la Marina Puerto Escondido, en Baja California Sur, que permitirán desarrollar más de 1,700 hectáreas en esa bahía. Además, en otros terrenos del Fondo situados al sur de ese puerto, se llevarán a cabo los proyectos Puerto Escondido y Golden Beach, donde se espera crear 32 mil nuevos empleos.

Para que alcance su potencial de desarrollo, se ha decidido el relanzamiento integral del CIP Huatulco, en el estado de Oaxaca. Con tal fin, se promueve captar una importante inversión privada que permita la construcción de 2,500 cuartos de hotel. De esta manera, se alcanzará una masa crítica de 5,000 cuartos. Por primera vez en la historia de FONATUR, se acordará con los inversionistas que por cada habitación, desarrollen una vivienda de interés social. Con este relanzamiento se generarán 14,150 empleos.

En esta administración, FONATUR concluirá dos importantes proyectos iniciados en los pasados cinco años. Se trata del Polígono Litibú del CIP Nayarit y del Proyecto Mar de Cortés, que incluyen importantes acciones en cinco estados del noroeste del país. En el primer caso, se concluirán obras de infraestructura, que permitirán construir un conjunto hotelero y residencial con capacidad para 4,188 cuartos, con campo de golf de 18 hoyos, zonas comercial y de entretenimiento, así como clubes de playa, generándose 28,900 empleos directos e indirectos. En el segundo, se terminarán 10 escalas náuticas, para iniciar su comercialización, cuidando que los adquirentes respeten los compromisos de impacto turístico y social que animaron su aprobación.

Nuevos proyectos FONATUR

La ubicación y tipo de los nuevos proyectos de FONATUR obedecen a tres grandes criterios:

- Incorporar regiones del país que, en la actualidad, se encuentran al margen del desarrollo. Es decir, ir a donde todavía no va la iniciativa privada, para promover con obras de infraestructura la actividad turística, con el objetivo fundamental de combatir la pobreza.
- Diversificar la oferta turística de México, impulsando proyectos en el interior del país, y no sólo en sus playas.
- Responder a los más amplios segmentos del mercado, con productos para sectores medios y del programa “Un turismo para todos”.

Para alcanzar estos objetivos, el Fondo constituye una bolsa de terrenos, elabora planes de negocios y planes maestros, y obtiene financiamiento en la banca comercial y de desarrollo, así como en fondos inmobiliarios.

Los nuevos proyectos de FONATUR son: Predio El Capomo, CIP Nayarit; PTI Bahía de Kino; en Sonora; Corredor Teotihuacán-Acolman-Otumba, en el Estado de México; CIP Palenque, en Chiapas; Corredor Chichén Itzá-Valladolid, en Yucatán; Corredor Campeche-Champotón-Ciudad del Carmen, en Campeche; PTI Costa Maya, en Quintana Roo, y Centro de Aventura de Montaña, en Barrancas del Cobre, Chihuahua.

A su vez, el CIP Nayarit, predio El Capomo, conforma un conjunto turístico de baja densidad, con zona residencial de alta calidad. La superficie total del predio El Capomo es de 268 ha, de las cuales aproximadamente 135 son vendibles. Tendrá una capacidad para 5,900 cuartos y generará 6,500 empleos directos y 19,000 empleos indirectos.

A menos de una hora (por carretera) de Hermosillo, Sonora, se encuentra el Proyecto Turístico Integral (PTI) Bahía de Kino. Se trata de una región de gran belleza y riqueza cultural, donde se desarrollarán 3,200 unidades de alojamiento en hoteles y condominios, 500 lotes residenciales, un campo de golf de 18 hoyos, campamento para esquí acuático, y áreas comerciales y de servicios. Cabe señalar que la presencia de FONATUR en este centro turístico contribuye a lograr un desarrollo planificado, el cual considera las necesidades de la población actual y futura para garantizar su bienestar.

En el Estado de México, FONATUR apoya a las autoridades locales para que lleven a cabo el proyecto turístico del Corredor Teotihuacán-Acolman-Otumba, que comprende los municipios del mismo nombre, además de Axapusco, Nopaltepec y



San Martín de las Pirámides, en un radio de acción de 40 kilómetros. Se trata de impulsar la actividad turística en este importante centro ceremonial prehispánico, para lo cual se plantearán proyectos detonadores y se definirán rutas y circuitos turísticos, que requerirán acciones de apoyo como señalamiento regional, vialidades interregionales, mejoramiento de la imagen urbana de los poblados y equipamiento y transporte turístico adecuado.

Otra zona arqueológica donde FONATUR ha puesto especial atención para apoyar los programas turísticos de las autoridades locales es el CIP Palenque, en el Estado de Chiapas. Este destino turístico impulsará la región selva, mediante el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la zona. Este CIP contará con una oferta de hospedaje para alojar turistas extranjeros y nacionales que acudan a esta zona, con una amplia gama de servicios recreativos y de entretenimiento, que complementarán su visita a la zona arqueológica.

Entre estos proyectos, destaca el Corredor Chichén Itzá-Valladolid-Mérida, cuyo objetivo es el desarrollo ordenado y sostenible de las regiones del estado de Yucatán, para que las rutas y circuitos turísticos permitan posicionar a la entidad en el contexto del turismo internacional, de tal manera que la derrama económica beneficie a la localidad. Este Corredor comprende, entre otras, las regiones de Mérida, Valladolid, Tizimín, Ría Lagartos, Telchac Puerto y Puerto Progreso. En particular, en la Zona Arqueológica de Chichén Itzá se plantea el reordenamiento de la vialidad y el transporte, estacionamientos, zonas comerciales y puertas de acceso, así como el mejoramiento de la imagen urbana de las comunidades aledañas.

En el estado de Campeche, el Fondo y las autoridades locales analizarán el potencial turístico para el desarrollo de proyectos estratégicos en el Corredor Turístico Campeche-Champotón-Ciudad del Carmen, con el propósito de reforzar el desarrollo turístico en el Golfo de México y, en particular, impulsar el mundo maya.




En el PTI Costa Maya, ubicado al sur del estado de Quintana Roo, se pretende desarrollar un proyecto de muy baja densidad, en tanto que en un predio adquirido por FONATUR en El Divisadero en Barrancas del Cobre, Chihuahua, se desarrollará el Centro de Aventura de Montaña.

Asimismo, con base en diversos estudios, FONATUR actualmente identifica espacios en la República donde planear, impulsar y desarrollar nuevos productos que contribuyan a diversificar la oferta turística nacional. Tal es el caso de algunos sitios de Baja California, Sinaloa y Tamaulipas.

Asistencia técnica a estados y municipios

Al inicio de la presente administración se decidió fortalecer el Programa de Asistencia Técnica a Estados y Municipios de FONATUR, cuyo objetivo es asesorar a los gobiernos locales para que desarrollen zonas y sitios con potencial turístico. La estrategia de este programa parte de una planeación integral y de largo plazo, que determine acciones, costos y responsables para complementar la infraestructura y el equipamiento urbanos de los sitios turísticos, que pasan a formar parte de una cartera de proyectos para su adecuado desarrollo.

Con este programa, el Fondo impulsa la oferta turística en el interior del país, principalmente. Al finalizar 2007, había cubierto 29 entidades de la República, y cuando concluya 2008 estará presente en prácticamente todas las entidades del país. 

Localidades de la región Mar de Cortés

Con el propósito de regular el desarrollo en las localidades de la región Mar de Cortés, cuyo potencial turístico debe aprovecharse de manera sustentable, FONATUR formulará programas urbano-turísticos de centros de población costeros en los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit.

Financiamiento de proyectos del sector

FONATUR ha fortalecido tres de sus programas que han mostrado resultados satisfactorios y que cuentan con potencial adicional. Se trata del Programa de Calificación de Proyectos, la Bolsa Mexicana de Inversión Turística y los programas de apoyo a PyMES turísticas. Además de fomentar el crédito y la inversión, estos programas contribuyen a diversificar la oferta turística nacional.

siones por casi 1,500 millones de dólares; la construcción de 5,000 cuartos nuevos y la generación de 13,900 empleos directos e indirectos.

La Bolsa Mexicana de Inversión Turística, que anualmente organiza FONATUR, constituye ya el foro más importante del país para promover inversiones y facilitar la comunicación entre inversionistas e instituciones fondeadoras de recursos, con promotores de proyectos, como: desarrolladores, operadores y proveedores de servicios.

Para enriquecer la Bolsa, se redimensionó su concepto, invitando a los desarrolladores inmobiliarios a participar activamente en ella; así, a partir de 2007, el foro se denomina Bolsa Mexicana de Inversión Inmobiliaria y Turística (BMIIT).

“

FONATUR actualmente
identifica nuevos
espacios en la República
para diversificar la oferta
turística nacional

”



El Programa de Calificación de Proyectos facilita el acceso del crédito bancario al inversionista turístico, ya que dictamina la factibilidad de éxito y la capacidad de pago de los proyectos, mediante la evaluación de los siguientes conceptos:

- El cluster o infraestructura del sitio.
- El mercado.
- La capacidad de administración.
- El capítulo técnico-arquitectónico.
- El financiero.

La calificación realizada por FONATUR, es entregada al inversionista y al banco, y con ello se incentiva la participación de las instituciones financieras en el otorgamiento de crédito.

En este año se evaluaron 230 proyectos, que obtuvieron créditos por más de 600 millones de dólares; se lograron inver-

El Programa de Apoyo a PyMES turísticas fomenta la inversión de pequeños empresarios turísticos, atendiendo a pequeñas y medianas empresas que, normalmente, no pueden acceder a créditos de la banca comercial. Para ello, FONATUR ha llevado a cabo negociaciones con diversas instituciones de crédito (como Nacional Financiera y Financiera Rural, entre otras), a fin de impulsar programas de crédito dirigidos, específicamente, a micro, pequeñas y medianas empresas.

Nueva filosofía de FONATUR

La nueva filosofía es hacer del Fondo una institución autosustentable, con programas financieros dirigidos tanto a inversionistas nacionales como internacionales, fincados en esquemas de asociación y/o coinversión, que fomenten sinergias entre desarrolladores, operadores y proveedores de servicios.

El propósito es fungir como promotor de promotores y generador de inversiones, para la creación de nuevos centros turísticos que cumplan con los objetivos de generar empleos, atraer divisas y propiciar derramas económicas que impulsen a la industria turística como uno de los principales ejes de la economía nacional.

En consecuencia, la tarea prioritaria es acercar fuentes de inversión, como fondos de capital privado, recursos de deuda y sociedad de inversión, a promotores y desarrolladores nacionales.


El futuro de la institución

Desde su creación, a FONATUR se le identificó con el desarrollo de los CIP de sol y playa; pero, en años recientes, comenzó a promover el turismo en otros sitios del país. En la actualidad, el compromiso del Fondo es con todas las entidades de la República.

A partir de ahora, de acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, los grandes objetivos de FONATUR son:

- La promoción de proyectos turísticos efectivamente viables y rentables, que respeten la ecología.
- Apoyar el despegue de regiones, estados y municipios del país poseedores de riquezas naturales y culturales, aún sin aprovechar.
- Impulsar la diversificación de la oferta turística nacional.
- Promover la inversión turística que genera empleo y contribuye al abatimiento de la pobreza.

Se trata de asegurar un desarrollo turístico integral, con estrategias que permitan aprovechar el gran potencial de crecimiento de nuestro país. Para ello, es necesario que el desarrollo del turismo sea incluyente, en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones donde se ubique la actividad. La política de FONATUR considera programas de desarrollo de una amplia gama de servicios turísticos, dentro de los que se encuentran: turismo de naturaleza, rural, de aventura y otros que se consideren pertinentes, con la participación de las secretarías y organismos del Gobierno Federal, estatal y municipal, sectores social y privado, así como con aquellas universidades y centros de investigación del país con experiencia en la materia.

En suma, FONATUR está preparado para cumplir el importante papel que le corresponde en el impulso que este gobierno ha emprendido a favor del turismo nacional, en particular, para atraer la inversión que se requiere, a efecto de desarrollar y diversificar la oferta indispensable para hacer de México un país líder en la actividad turística mundial. 

Comunicados de la Presidencia

Registro Nacional de Capacitadoras 2008

Folio 6/2007-2008.- Se les solicita a aquellas federadas que cuenten con páginas electrónicas, que incorporen dentro de éstas, el listado o registro de sus capacitadoras autorizadas.

Formatos de Manifestación sobre el Cumplimiento de la Norma de Educación Profesional Continua por el año calendario 2007

Folio 7/2007-2008.- Se acompañan los formatos EPC-1 y EPC-2, los cuales deberán ser observados por los colegios federados al momento de la obtención de información por parte de sus socios, durante el mes de enero de 2008.

Tabla de Puntuación de EPC vigente para el año 2008

Folio 8/2007-2008.- Se adjunta la Tabla de Puntuación de Educación Profesional Continua, vigente para el año 2008.

Cumplimiento de la Acreditación de la Evaluación del Contador Público Autorizado- IMSS

Folio 9/2007-2008.- La Comisión de Educación Profesional Continua del IMCP, da a conocer el formato para efectos del Cumplimiento de la Acreditación de la Evaluación del Contador Público Autorizado – IMSS

Listado de los Contadores Públicos que cumplieron con la NEC y socio activo. Publicación en la página electrónica del SAT.

Folio 10/2007-2008.- Comunicado emitido por la Administración de Registro y Evaluación de Contadores Públicos del SAT, en relación con el listado de los Contadores Públicos que cumplieron con la Norma de Educación Continua (NEC) y socio activo.

Boletín informativo - IFAC

Folio 11/2007-2008.- Se envía el boletín informativo correspondiente a diciembre de 2007, emitido por la Federación Internacional de Contadores.

Guide to Using International Standards on Auditing in the Audits of Small- and Medium- sized Entities

Folio 12/2007-2008.- La Federación Internacional de Contadores, pone a disposición de la membresía la "Guía de Aplicación de las Normas Internacionales de Auditoría en los Trabajos de Auditoría a Pequeñas y Medianas Entidades.



Instituto Mexicano de
Contadores Públicos



ANIMACIÓN TURÍSTICA, una alternativa de negocios

Dr. José Luis Isidor Castro

La experiencia de las empresas turísticas en el campo de la animación, no ha sido suficiente para desarrollar programas atractivos que puedan satisfacer las demandas de los distintos segmentos de mercados.

Los sectores público y privado han realizado algunos esfuerzos sin mayores éxitos, a falta de un buen programa de promoción e instrumentación de planes efectivos para desarrollar a la animación como parte integral del producto turístico y de la carencia de personal calificado. Las empresas turísticas se han conformado con aplicar productos ya bastante conocidos y experimentados por los turistas quienes, con frecuencia, visitan destinos turísticos de prestigio, principalmente, de playa.

La experiencia que hasta el momento se ha desarrollado con más acercamiento, ha sido en las estructuras o instalaciones del Club-Med, así como los esfuerzos y orientación por algunas organizaciones turísticas y algunos académicos. Se entiende como animación, un proceso creador de estilos, que modifica continuamente todas las formas de comunicación y participación dentro del ciclo de desarrollo cultural y turístico de una sociedad. (Josef Dimas de Die.)

La animación es una estrategia educativa de intercambios y aprendizajes con las distintas culturas que contribuyen al desarrollo humano; por lo tanto, el turismo en el mundo ha pasado a ser un fenómeno que provoca la atención y despier-

“La animación es una estrategia educativa de intercambios y aprendizajes con las distintas culturas que contribuyen al desarrollo humano”



Dr. José Luis Isidor Castro
Secretario General de la Asociación Interamericana de Ejecutivos en Turismo

ta las expectativas, no sólo de aquéllos que trabajan directamente en la actividad, sino también de la sociedad en su conjunto.

Dentro de todo el conglomerado de actividades generadas por el turismo, se destaca la animación, respuesta personalizada a un reclamo del turismo moderno en el que el cliente busca un descanso activo, por lo que puede afirmarse que la animación es una necesidad en la gestión del producto turístico y, al afirmarlo, lo hacemos convencidos de la importancia de mejorar cada oferta y servicio de las instalaciones, eliminando todo tipo de esquematismos y convencionalismos.

Lograr lo anterior, requiere educar en esta disciplina a todos los trabajadores del sector, esforzándonos para que sientan la necesidad de "pensar como turista". Sólo así se logrará interiorizar en ellos que el éxito de la animación en las empresas no es el problema de un equipo de recreación o de animación determinado, sino que es una necesidad de trabajar en equipo, el cual tiene que estar formado por el personal y encabezado por el gerente, para crear "una actitud de animación integral".

Las empresas turísticas se plantean a la animación de formas diferentes, según el carácter y alcance del proyecto "y de acuerdo con sus capacidades instaladas", de ahí que se haga el siguiente cuestionamiento.

¿Por qué la animación en el diseño de productos turísticos?

- Fortalece las atracciones de la oferta local, nacional o internacional de cualquier destino turístico, los recursos y las estructuras administrativas de la región o estación.
- Satisface las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes a quienes se destinan, especialmente, los proyectos previstos: visitantes extranjeros que efectuarán cortas estancias en los hoteles, así como turistas nacionales que llegan en automóviles para pasar un fin de semana en varios destinos turísticos.

- Da vida y movimiento a la estacionalidad de los turistas y modifica la actitud pasiva de las vacaciones, en vacaciones activas.
- Incrementa la competitividad y rentabilidad de las empresas turísticas.

Además, algunos destinos y empresas deben el éxito de su animación al número y diversidad de sus atracciones; otras, por el contrario, han fundado su reputación sobre una o dos actividades porque ofrecen, en general, excelentes condiciones de participación en estas actividades, y otros, con extraordinarios servicios y productos de clase mundial.

Igualmente, debido a esta variedad de acontecimientos, no existe un esquema o fórmula de planificación o de desarrollo de animación que sea aplicable de manera general para todas las empresas del sector.

No obstante, la selección que supone un proyecto de animación no podría efectuarse arbitrariamente sin incurrir en errores. Además, dadas las inversiones, cada vez es más importante que se requiera eliminar, al máximo posible, los riesgos de fracaso mediante una óptima utilización de todos los recursos y medios disponibles, adaptada a las necesidades de los turistas.

Para este propósito, algunos métodos de acercamiento, algunos principios y algunas técnicas permiten asegurar las oportunidades de éxito de los proyectos de animación de las empresas turísticas por medio de:

- Un conocimiento exhaustivo de las necesidades y motivaciones de los vacacionistas.
- Un análisis de las características socioeconómicas de la demanda turística actual y potencial con incidencias en la participación en las actividades de animación.
- Un acercamiento sistemático a los problemas de animación en la planificación de nuevos empleos que integra la animación, al proyecto de innovación y diversificación del producto.



El desarrollo
cuantitativo y la
evolución cualitativa
de los movimientos
turísticos, implican la
creación de más
instalaciones



- Una búsqueda de elementos de atracción, de facilidades y de recursos que faciliten una valoración y una utilización responsable de los atractivos específicos de la empresa.
- La adaptación de los recursos ofrecidos a las necesidades descubiertas en la elaboración del plan de animación, que responde a las necesidades del mercado.
- La determinación de los criterios de las empresas turísticas en la decisión de mejorar o crear nuevos productos como sería el caso de la animación de estructuras turísticas.
- La animación debe representar para nuestros clientes una parte integral del producto y no un valor agregado como erróneamente lo han difundido.
- La animación como parte integral del producto turístico, representa un incremento de rentabilidad de la empresa.
- La animación debe ser vista como una actividad que permite al capital humano de las empresas una oportunidad de aprender y transmitir conocimientos y experiencias del destino turístico con los públicos que se involucran.

Dada la importancia de la animación en el desarrollo de las empresas turísticas, resulta muy conveniente que los Organismos Nacionales del Turismo (ONT), contribuyan a promover una política para la misma, la cual facilite la organización y ejecución de actividades de tiempo libre que respondan a los intereses de los turistas, de los promotores del turismo del sector empresarial y del propio destino.

En principio, convendría que los ONT, planificaran las actividades de animación, según ciertas etapas: inventario de recursos disponibles, estudio de las necesidades que deben satisfacerse, establecimiento de planos de urbanismos así como repartición y organización de equipos y actividades de tiempo libre, considerando todos los datos reunidos. Asimismo, que promovieran y ejecutaran un acercamiento sistemático a la planificación de la animación de las empresas turísticas, lo cual aportaría garantías de rentabilidad y eficacia de los proyectos; es decir, los ONT pueden ejercer una función determinante en la orientación hacia el turismo de ciertas políticas para el desarrollo de la animación.

Más allá de esta fase de planificación global, la acción directa o indirecta de los ONT, para promover la animación de las empresas turísticas, se presenta en formas muy distintas, en especial:

- Facilita la adopción y aplicación de medidas especiales de carácter financiero o fiscal, las cuales favorecen el establecimiento de equipos y la organización de programas de animación, así como la concesión de subvenciones y préstamos de bajo interés comparables a los concedidos para la construcción de hoteles (exoneraciones fiscales).
- Comprende la realización de estudios de mercado a escala nacional, regional o local, según los grados de satisfacción y preferencias; los resultados de estos estudios permiten determinar las orientaciones convenientes de los programas de actividades de tiempo libre en las instalaciones.
- Estas acciones consisten en la organización conjunta de programas de animación que agrupen varias empresas, una región, armonización de actividades culturales, deportivas y artesanales ofrecidas en una zona turística, establecimiento de programas y tiempo libre, los cuales abarcan la participación en diversas actividades.
- La asistencia de los ONT, en materia de animación, se traduce en una colaboración activa con las empresas hoteleras en cuanto a la información y publicidad; lanzamiento de campañas de promoción sobre una región o una instalación, valorando las acciones de animación previstas; relaciones con la prensa y las agencias de viajes, tendientes a promover la información sobre las posibilidades que las empresas turísticas tienen para el ocio; distribución de folletos que indiquen todas las facilidades de ocio, publicidad para apoyar a las empresas turísticas, y, conforme a esto, aumento de la rentabilidad de las instalaciones colectivas de tiempo libre en las empresas turísticas u otro tipo de instalaciones para el entretenimiento.

- Mediante intervenciones, reuniones y acuerdos de colaboración, los ONT promueven en los niveles: local, regional, nacional e internacional una eficaz cooperación entre las asociaciones hoteleras, las compañías de transporte, el municipio y las oficinas de turismo, con el fin de desarrollar la animación de las instalaciones turísticas. Esta cooperación se transforma en resultados para crear fondos comunes y equipos que ejerzan los esfuerzos de publicidad turística para las instalaciones, así como la elaboración y aplicación de programas de animación.



- La acción de los ONT trata de resolver los problemas relativos a la contratación y formación del personal de animación, por medio de: la realización de estudios sobre los empleos y las necesidades de formación; la organización de programas de formación adaptados al tipo de empleo, los cuales tengan en cuenta el carácter temporal de los puestos técnicos de animación, y —mediante una participación técnica y financiera para la ejecución de estos programas—, la asistencia pedagógica, así como la concesión de subvenciones y material pedagógico a centros de provisión.
- Incumbe también a los ONT prever, adoptar y aplicar una reglamentación apropiada relativa a los equipos, las actividades y facilidades de tiempo libre en las instalaciones turísticas tendientes a la seguridad y satisfacción de los turistas, así como una utilización de los recursos y medios puestos a disposición de las instalaciones turísticas.

En las perspectivas y desarrollo a largo plazo de la expansión armoniosa del turismo y del ocio, la animación de las empresas turística tiene que ver con el establecimiento de una política que considere, en específico:

- El desarrollo cuantitativo y la evolución cualitativa de los movimientos turísticos, lo cual implica la creación de más instalaciones.
- La creciente importancia de la animación entre lo atractivo de las empresas turísticas y en la satisfacción de las necesidades de los turistas.
- Las dificultades de promoción concebida como un complemento añadido a un conjunto de servicios o como una respuesta a ciertos problemas de desarrollo del producto de las empresas turísticas o de un destino.


Es importante que se emprendan acciones, especialmente por parte de los organismos nacionales de turismo, con el fin de promover:

- La planificación de la animación de las empresas basada en un proceso sistemático que integre las actividades de animación en la ordenación y tenga en cuenta los resultados de los estudios de mercado, así como el análisis preliminar de todos los medios y recursos disponibles que debe explotar, inteligentemente, la animación.

- La utilización correcta de los medios para ejecutar proyectos de animación en las instalaciones turísticas, que permitan incrementar la productividad.

Es importante considerar los siguientes aspectos para asegurar que la animación se desarrolle de una manera eficiente:

- El empleo y formación a distintos niveles del capital humano con perfiles clave para el desarrollo de los programas de animación.
- La organización de actividades y programas de animación en colaboración con otros actores como son: hoteles, artesanos, comerciantes, industriales, cámaras y asociaciones, organismos nacionales de turismo, así como los sectores de cultura tanto locales como nacionales.
- La formación relativa a la animación de las empresas dentro del contexto de acciones de promoción y publicidad.
- Considerar y valorar altamente el conjunto de atractivos con los que cuentan las zonas turísticas.
- La realización de estudios sobre los planes nacionales, regionales o locales tendientes a promover programas de animación con la más genuina calidad considerando las necesidades reales y las motivaciones de los turistas.

Por último, es de gran importancia resaltar y promover el desarrollo de la animación en las empresas turísticas y que ésta figure como objetivo central de cualquier política turística. La animación, como producto, es una de las alternativas del turismo moderno, tanto de estudio para las universidades, en materia de educación turística, como de los negocios para las empresas del turismo; además, es una extraordinaria estrategia de diversificación de un turismo alternativo en el concierto mundial de las regiones turísticas de mayor atracción, de las cuales la América forman parte. 

La importancia del turismo en la economía nacional

Mtro. Ricardo Rivera Rosas



“En materia de turismo no importa el lugar mundial, lo que importa es el desarrollo regional”.
— Mackenzie —

El turismo es reconocido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 como una prioridad nacional, para ello, se han puesto en marcha estrategias que buscan posicionar a México como un país líder, con servicios turísticos de calidad internacional, a través del fomento a la competitividad de sus empresas y la diversificación de sus mercados, productos y destinos.

La importancia del turismo es reconocida mundialmente, derivado de su participación en el crecimiento económico, en la generación de empleos, en la preservación del medio ambiente y en su aportación al desarrollo regional.

En relación con la participación del turismo en la economía mexicana, a partir de información del Banco de México y de la Cuenta Satélite del Turismo de México, la Dirección de Análisis Económico ha estimado que ésta ascendió a 7.7% del Producto Interno Bruto de México (PIB) para el año 2006.

Según el Primer Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón Hinojosa, presentado el 1º de septiembre de 2007, dentro de los resultados más relevantes del turismo se encuentran los siguientes:

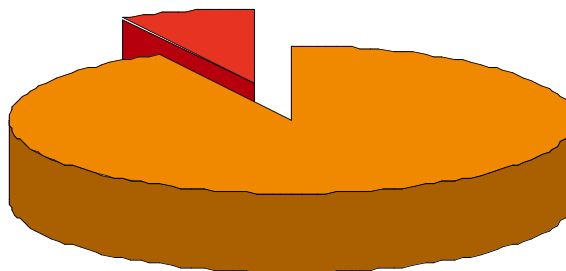
- La inversión turística privada en el periodo enero-junio de 2007 alcanzó 2,765.2 millones de dólares, y estuvo integrada por 55.3% de capital nacional y 44.7% de inversión extranjera.

- Al mes de diciembre de 2006, el personal ocupado del sector turístico se ubicó en 1.9 millones de ocupaciones remuneradas, lo que representó un incremento de 5.2% en relación con 2005. Para el periodo enero-mayo de 2007, se generaron 53 mil nuevas ocupaciones en el sector.
- Durante 2006, México registró el octavo lugar en captación de turistas internacionales; en el periodo enero-junio de 2007, ingresaron al país 46.9 millones de visitantes internacionales, 6% menos que en los primeros seis meses del año anterior, debido a que el número de excursionistas internacionales (36 millones) se redujo 8%, y el número de turistas internacionales (11 millones) aumentó en 0.9%.
- En la categoría de los excursionistas internacionales, destaca la tendencia ascendente de los viajeros en cruceros (3.9 millones) que mostraron un crecimiento de 14.5%; por su parte, los turistas internacionales de internación (6.8 millones) registraron un incremento de 4.4%.
- Durante 2006, México ocupó el lugar número 14 a nivel mundial en captación de divisas, ubicándose como el tercer destino de América, superado sólo por EUA y Canadá.
- Los ingresos por visitantes internacionales a México mostraron un incremento de 3.2% en 2006, al registrar 12,176.6 millones de dólares. En el periodo enero-junio de 2007, ingresaron 6 871.1 millones de dólares, 9.3% más que en el

Gráfica 1. Turismo como porcentaje del PIB

Fuente: Dirección de Análisis Económico de la Secretaría de Turismo, con datos del Banco de México

Turismo 7.7%



92.3%

“ En 2006, México ocupó el sitio 14 a nivel mundial en captación de divisas, ubicándose como el tercer destino de América, superado sólo por EUA y Canadá ”

mismo lapso de 2006; de ellos, 5,527.8 millones de dólares correspondieron a turistas internacionales de internación y fronterizos, y 1,343.3 millones de dólares a excursionistas fronterizos y en crucero.

- En los primeros seis meses de 2007, el número de visitantes internacionales de México, al exterior, fue de 53.3 millones de viajeros, con un gasto de 3,930.5 millones de dólares. Estas cifras son menores en 14.5% y mayor en 1.3%, respectivamente, a las reportadas en igual periodo anterior.
- En 2006, la balanza turística fue superavitaria, al registrar 4,068.3 millones de dólares. De enero a junio de 2007, el saldo fue de 2,940.7 millones de dólares, 22.2% más de lo registrado en igual lapso anterior.
- La oferta de alojamiento nacional ascendió a 556,399 cuartos en 2006, 3.9% mayor a la cifra de 2005. Los estados que influyeron en este incremento fueron Quintana Roo, Nayarit, Baja California Sur, Jalisco y Oaxaca. De la oferta total, 258 660 corresponden a los centros turísticos seleccionados con categorías de una a cinco estrellas; de ellos, los centros turísticos del interior participan con 28.2%, las grandes ciudades, con 27.8%; los tradicionales de playa, con 21.1%; los integralmente planeados, con 16.7%, otros centros de playa, con 3%, y los centros turísticos fronterizos, con el restante 3.2%.

tos mayor al observado en 2006. Los destinos con mayor nivel de ocupación fueron los Centros Integralmente Planeados (CIP) con 77.6%.

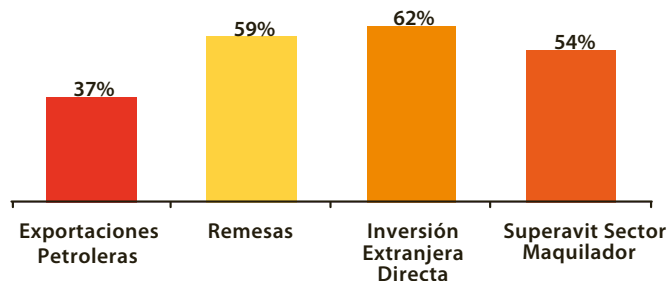
- Mediante los convenios de coordinación y reasignación de recursos suscritos con las 32 entidades federativas, se estima que durante 2007 se canalizaron 496.9 millones de pesos, 178.1% real más que lo realizado en 2006. Con ello, se espera generar recursos superiores a los mil millones de pesos a 256 proyectos de infraestructura y servicios, imagen urbana y equipamiento en los destinos turísticos "Mundo Maya", "En el Corazón de México", "Centros de Playa", "Ruta de los Dioses", "México Norte", "Tesoros Coloniales", "Barrancas del Cobre-Mar de Cortés" y "Pueblos Mágicos de México".
- Entre enero y junio de 2007, FONATUR, llevó a cabo obras de consolidación y mantenimiento de la infraestructura turística existente en los cinco CIP de Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Huatulco y Loreto, por un total de 156 millones de pesos, que representaron un incremento de 66.3% en términos reales, en comparación con el monto del mismo lapso anterior.
- En relación con el programa "Agenda 21 para el Turismo Mexicano", en el lapso enero-junio de 2007 se inició la elaboración de diagnósticos en 25 destinos, los cuales permiten obtener información confiable sobre las condiciones del lugar y sus principales problemas relacionados con el medio ambiente, el entorno socioeconómico, el desarrollo urbano y el turismo. Cabe destacar que en el mismo



Mtro. Ricardo Rivera Rosas
Aspirante al Doctorado en Administración
de la Universidad Anáhuac México Sur
Área de Expertise: Turismo y competitividad
ricardorivera@uin.edu.mx

Gráfica 2. Turismo como porcentaje de:

Fuente: Dirección de Análisis Económico de la Secretaría de Turismo, con datos del Banco de México



periodo se instalaron dos comités Agenda 21 Local, en Parras de la Fuente, Coahuila y Santa María Colotepec, Oaxaca, (Puerto Escondido).

- Por su parte, se implantó el Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo en Álamos, Bacalar, Bernal, Coatepec, Cosalá, Cuitzeo, Dolores Hidalgo, Izamal, Papan-tla, Santiago, Tepotzotlán, Tlapujahua, Todos Santos, Cate-maco, Guadalupe, Irapuato, Nuevo Casas Grandes y Zacatlán; así como la actualización de los de Cancún, Cozumel, Guajalajara, Mazatlán, Nuevo Vallarta, Puebla y Valle de Bravo.

A partir de la información mostrada, podemos observar la relevancia de la actividad turística en la economía de México, derivada de su participación en el crecimiento económico, la generación de empleos, la preservación del medio ambiente y su aportación al desarrollo regional.

Por ello, el turismo debe ser reconocido como una pieza clave en el crecimiento económico del país. Asimismo, debe garantizarse que el desarrollo del sector respete los entornos naturales, culturales y sociales.

Es la riqueza de México, en términos de una cultura, enorme diversidad climática, belleza orográfica, fauna y flora endémicas, y su sociedad, lo que atrae y diferencia a nuestro país de otras naciones del mundo.

El papel de la actividad turística como detonante del desarrollo regional implica que las obras de infraestructura y de servicios deben incluir aquellos proyectos turísticos orientados a dotar de capacidades a la población local. Sólo de esa forma puede consolidarse una mejoría en el bienestar de las poblaciones, que les permita ser partícipes plenos del proceso de desarrollo.


El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento de la economía. Para ello, es necesario que el desarrollo de la actividad turística sea incluyente, en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones donde se ubique.

En tal virtud, el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se ha establecido como objetivo central del sector turismo: "Hacer de México un país líder en la actividad turística, a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector, de forma que brinden un servicio de calidad internacional."

Considerando, con la estrategia 12.1 del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012: "Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos. Crear condiciones de certeza jurídica para las nuevas inversiones en los destinos turísticos del país, así como acciones para consolidar las existentes."

Asimismo, la estrategia 12.2 establece: "Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.

Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internacional de las empresas, productos, y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social y coordinación con el sector privado.

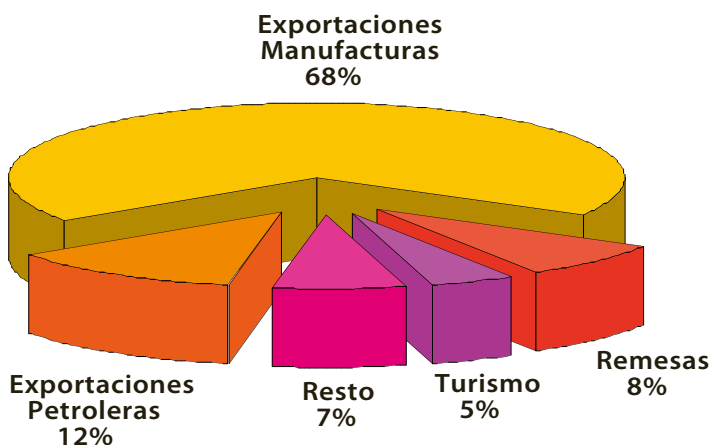
La importancia del turismo es innegable en la economía nacional. No olvidemos que el turismo será tan grande como los agentes turísticos y la sociedad mexicana lo quieran. 

“
Debe garantizarse
que el desarrollo del
turismo respete los
entornos naturales,
culturales y sociales

”

Gráfica 3. Balanza de pagos

Fuente: Dirección de Análisis Económico de la Secretaría de Turismo, con datos del Banco de México



Si es usted una persona física o moral y realiza las siguientes actividades:

- Enajenación de bienes.
- Prestación de servicios independientes.
- Otorgamiento del uso o goce temporal de bienes,

es importante que adquiera esta obra, la cual contiene

más de
70
casos
prácticos

que le ayudarán a entender las variantes que se pueden presentar en la práctica profesional

**A SOLO
\$225.00**

Incluye
el Decreto
complementario
de la Ley
del IETU



Pedidos en el DF y área metropolitana:
8000.9550, con 70 líneas.
Interior de la república, sin costo:
01800.062.3050.



De venta en Librerías de Cristal



Propuestas de ESTÍMULOS FISCALES al turismo

C.P.C. Francisco Macías Valadez Treviño



Introducción

El siglo XXI está marcado por la globalización, y uno de los desafíos que ésta le impone a nuestro país es la competitividad. En efecto, la dinámica exponencial del cambio, derivada del acelerado desarrollo tecnológico de las comunicaciones, obliga a una actitud permanente de mejoramiento que imparta valor agregado a nuestros productos. Sin embargo, los países se enfrentan al desafío fundamental de cómo crear un desarrollo económico sostenible en los mercados globales, sin sacrificar la cohesión básica de las sociedades y de las instituciones que garantizan la estabilidad política, económica y social. Por ello, la tarea es combinar la creación de riqueza y la cohesión social, en el contexto de la globalización.

En el sector del turismo, México no ha permanecido al margen de los cambios del entorno mundial ni de los retos que éstos plantean. Durante los últimos 20 años, en nuestro país se han impulsado transformaciones económicas, políticas, sociales, educativas y tecnológicas, con el objetivo fundamental de insertarnos, de forma consistente y activa, en el nuevo concierto económico internacional, sin perder nuestra identidad y revalorizando nuestras riquezas naturales.

El Gobierno Federal y los diferentes actores socioeconómicos han revisado a fondo la reforma sobre el tema, lo que ha propiciado un entorno favorable a la inversión nacional y extranjera. La firma de tratados de libre comercio con distintos países y regiones del mundo, el crecimiento sostenido de la economía, asociado con una tendencia a la baja en la inflación, un sector exportador competitivo y polos de desarrollo turístico

de las más variadas características, han ubicado a nuestro país en un buen lugar dentro del mercado turístico.

Desde el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, se señaló al sector turístico nacional como área de interés público, adquiriendo, desde entonces, un carácter prioritario y estratégico por su potencial de captación de divisas, impuestos, generación de empleos y promoción del desarrollo regional.

La propuesta base de los últimos 12 años del Programa Sectorial de la Secretaría de Turismo ha tenido como ejes rectores los siguientes objetivos:

- Impulsar la calidad de los servicios.
- Promover la competitividad de las empresas y destinos turísticos, incrementando el gasto medio de los turistas.
- Alcanzar la sustentabilidad de los destinos y las empresas.
- Propiciar la rentabilidad de las empresas, considerando al turismo como una prioridad nacional sin menoscabo de la importancia que tienen otras industrias dentro de otras secretarías.

“Es necesario lograr que los empresarios inviertan en México, en un ambiente de certidumbre y flexibilidad, con la garantía de que su inversión será redituable”



C.P.C. Francisco Macías Valadez Treviño
Socio de Deloitte
Asesor del CEN del IMCP
fmacias@deloittemx.com

Para impulsar el crecimiento turístico en nuestro país, es necesario enfrentar la nueva competencia internacional, promover el desarrollo sustentable, implementar nuevos mecanismos de competitividad, aprovechar las innovaciones tecnológicas y crear estrategias para fomentar la inversión nacional y extranjera.

Aspecto fiscal

El interés del gobierno mexicano es lograr que los empresarios inviertan en México en un ambiente de certidumbre y flexibilidad, con la garantía de que su inversión será redituable. La Secretaría de Turismo ha dirigido sus esfuerzos a cubrir tres aspectos primordiales para el desarrollo turístico: consolidación, diversificación y promoción de destinos turísticos.

La infraestructura con que cuenta México y el equipamiento turístico logrado mediante proyectos de inversión facilitan la prestación de servicios turísticos de calidad. Además, ofrece a los empresarios e inversionistas extranjeros una amplia variedad de oportunidades y facilidades para realizar operaciones directas, alianzas estratégicas, asociaciones, coinversiones y otros negocios con sus contrapartes nacionales, con el fin de impulsar y asegurar la realización de proyectos de interés turístico.

Por lo anterior, es indispensable que exista un entorno atractivo, con excelentes posibilidades de crecimiento y rentabilidad para las personas y empresas extranjeras, sustentadas en la certidumbre jurídica y estabilidad financiera. Para lograr la difusión de estas oportunidades, se crearon actividades de promoción, con las que se puede apreciar la diversidad de activos y proyectos que ofrece nuestro país para el desarrollo de complejos turísticos.

La Secretaría de Turismo ha coordinado sus esfuerzos con otras dependencias gubernamentales para garantizar un avance exitoso en el desarrollo del sector turístico. Por ejemplo, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por medio de mejoras y rehabilitación de caminos y puentes, construcción de nuevas carreteras federales y de acceso a los sitios de interés de los viajeros,

así como infraestructura de autopistas para facilitar los accesos vía terrestre a diversos destinos turísticos. También ha contado con el apoyo de la Banca de Desarrollo, en la evaluación de solicitudes de capital de trabajo, inversiones y financiamiento de equipo de las empresas, así como en la participación en estudios y proyectos de los gobiernos municipales para el reordenamiento y desarrollo urbano de los centros turísticos.

La Secretaría de Hacienda participa, a su vez, con la Secretaría de Turismo, sin embargo, la política fiscal en México es impredecible y no permite una planeación a largo plazo; su visión de recaudación es de corto plazo y no crea actividad económica que derivaría en generación de empleos, mayor desarrollo económico e incremento de la recaudación.

El empresario turístico tiene que cumplir con una gran cantidad de leyes y reglamentos, que es necesario eliminar o adecuar a la realidad. Las disposiciones laborales no permiten elevar la productividad en el trabajo, lo que afecta a la empresa y limita al trabajador en su desarrollo personal; por ello, urgen cambios a la Ley Federal de Trabajo, entre los que destacan: rotación de personal y suplencias, trabajo por hora, bonos de productividad y ausencia.

Es necesario que el turismo sea tratado realmente como una prioridad nacional, y que los municipios obtengan mayores beneficios fiscales derivados de la actividad turística, para que tengan la posibilidad de desarrollarse por sí mismos.

A continuación se comentan algunos aspectos fiscales en materia de turismo:

1. Impuesto al activo

Con la entrada en vigor de la reforma fiscal de 2008 y de la Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), quedó abrogada la Ley del Impuesto al Activo (IMPAC). Esta última se caracterizaba por no otorgar un trato igual a quienes estaban obligados a su pago. Por ejemplo, en algunos sectores o industrias (como los activos propios y rentados para el transporte aéreo y marítimo,

y los almacenes generales de depósito) se otorgaba estímulos fiscales especiales.

Sin duda alguna, los estímulos fiscales anteriores disminuían la base del IMPAC, buscando inyectar o activar dichos sectores, situación que no favorecía el crecimiento sostenido del turismo, por no gozar de tales estímulos. Afortunadamente, esta ley quedó abrogada para el ejercicio fiscal de 2008, que ahora aplicará la Ley del IETU.



miento de límites y mecanismos de control. Por ejemplo: que el pago se efectúe con cheque nominativo, tarjeta de crédito corporativa o vales de restaurantes, y que únicamente se autorice en días hábiles. También deben establecerse límites razonables de consumo, por día y por persona. La deducción no deberá exceder de 2% del total de los ingresos acumulables del contribuyente en el ejercicio que corresponda.

Como parte del desarrollo económico que se desea obtener, es necesaria la creación de fuentes de empleo y generación de efectivo, lo cual se lograría con la restitución de la deducibilidad de los gastos de comidas en los restaurantes.



2. Ley del Impuesto Sobre la Renta

Depreciación de las construcciones del sector turístico

El artículo 40 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR) establece los porcentajes máximos autorizados para deducir los activos fijos. En el caso de las construcciones, la fracción I, inciso b), señala 5%; esto es, las empresas deducirán sus edificios en un periodo de 20 años. En el caso de los prestadores de servicios turísticos, dicho plazo dificulta enormemente las posibilidades de canalizar recursos al mantenimiento y renovación de las instalaciones, las cuales deberían estar siempre en óptimas condiciones para recibir y atender a los visitantes.

Por lo anterior, sería conveniente que las construcciones de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo sean deducidos a una tasa de 10% anual.

La no deducibilidad de estos gastos representa un costo financiero, ya que aunque se incurra en estos consumos, no pueden ser deducidos para efectos del ISR. Además, representan una carga financiera adicional porque uno de los requisitos para llevar a cabo el acreditamiento del IVA es que el gasto o inversión sean totalmente para ISR.

Con la no deducibilidad, sectores como el hotelero y el restaurantero ven afectados sus ingresos. La carga administrativa también se incrementa para el contribuyente y la autoridad fiscal, porque el personal asignado a la administración y revisión de su cumplimiento se refleja en el incremento de sus costos.

A fin de activar la economía en el sector hotelero y restaurantero, además de promover el desarrollo de una infraestructura necesaria para generar más empleos y lograr la captación potencial del turismo, resulta conveniente evaluar y replantear una reforma aplicable a la deducibilidad de los gastos por consumos en restaurantes para efectos de la Ley del ISR.

3. Impuesto al Valor Agregado

Tasa 0% del IVA a grupos y convenciones

México es un país con probada vocación turística y tradicional hospitalidad, que ha incrementado su participación dentro

del mercado turístico internacional. El turismo se ha constituido como un sector de alta generación de empleos e importante captación de divisas e impuestos, promotor de desarrollo regional y conducto para promover la inversión nacional y extranjera.

Los grupos y convenciones propician un importante efecto multiplicador por la dispersión de su gasto y contribuyen al desarrollo de centros urbanos, suburbanos y turísticos. Además, facilitan la utilización de la capacidad ociosa de la planta turística, en virtud de su temporalidad y alta estadia, y fomentan la repetición de viajes a nuestro país.

Por lo anterior, y con la finalidad de impulsar la afluencia del turismo extranjero en México, resulta importante destacar el esfuerzo realizado en materia de grupos de convenciones a los que no se les cobra el Impuesto al Valor Agregado (IVA); pero, sobre todo, resaltar el tratamiento de tasa de 0% para los contribuyentes nacionales que pueden recuperar el IVA de todos aquellos gastos e inversiones en que incurren para la prestación de esos servicios. La sección III del capítulo VI del Reglamento de la Ley del IVA establece los mecanismos existentes para su fiscalización y control, por parte de la autoridad fiscal.

Devolución de IVA a personas físicas extranjeras

La devolución del IVA al turista por sus compras de mercancía, práctica conocida en otros países, representa otro elemento atractivo para la persona física residente en el extranjero, al momento de decidir qué países visitar en sus próximas vacaciones.

Por ello, es muy importante el estímulo al turismo internacional establecido en el artículo 31 de la Ley del IVA, relativo al reembolso de este impuesto pagado por los turistas extranjeros por sus compras en territorio nacional, pues será un factor adicional para seleccionar a México como destino turístico.

4. Impuesto Empresarial a Tasa Única

Para efectos de la Ley del IETU, es importante señalar que, además de observar las reglas para la deducción de inversiones adquiridas en el último cuatrimestre de 2007 y aquellas adquiridas desde el 1º de enero de 1998 y hasta el 31 de diciembre de 2007 —relativas a determinar una deducción adicional aplicable en tres ejercicios, así como a establecer un crédito fiscal contra el IETU, y los créditos por deducciones en exceso y el de nómina, a través del decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el pasado 5 de noviembre de 2007—, diversos beneficios fiscales fueron otorgados a los contribuyentes obligados al pago del IETU, los cuales debe tomar en cuenta el sector turístico.

Por otro lado, resulta conveniente señalar que, a diferencia de lo establecido por la Ley del ISR, las inversiones realizadas y pagadas efectivamente por los contribuyentes, así como las adquisiciones de terrenos para el desarrollo de inmuebles serán deducibles en su totalidad.


“Es necesario que el turismo sea tratado realmente como una prioridad nacional, y que los municipios obtengan mayores beneficios fiscales”

Conclusión

Como vimos a lo largo de este análisis, a pesar del apoyo que ha recibido el sector turístico en materia de IVA, aún faltan mayores estímulos para fomentar significativamente el número de turistas que visitan nuestro país.

Es necesario realizar estudios más detallados para medir y cuantificar las consecuencias que tienen, sobre la economía del turismo y la nacional, las modificaciones a las leyes fiscales que afectan al sector.

Se deben otorgar incentivos fiscales para estimular la creación de empleo, la formación profesional y la inversión en el sector, así como procurar que el sector turístico reciba el mismo trato que otras industrias y servicios. Asimismo, deberá convocarse a las partes involucradas: gobierno, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Turismo y una representación de las empresas dedicadas a actividades turísticas, para presentar las estrategias y recomendaciones que impulsarían eficazmente el crecimiento turístico en nuestro país, por medio de incentivos fiscales en materia de ISR, IETU e IVA.

Antes de crear un nuevo impuesto, es conveniente realizar un estudio sobre las consecuencias que tendría en la demanda turística y los posibles efectos indirectos en el empleo, así como la recaudación total estimada por el nuevo impuesto. También es necesario consultar a los profesionales especialistas en el ámbito turístico, para dar a los empresarios la oportunidad de reaccionar ante los cambios que se aproximan, ya sea corrigiendo su estrategia de precios o adaptando nuevos sistemas administrativos para procesar el nuevo gravamen. 



Principales impulsores del cambio en la industria del turismo

C.P.C. Arturo García Bello



De acuerdo con un análisis estratégico realizado por Deloitte, cinco grandes tendencias tendrán el mayor impacto en el valor del accionista: la marca, los mercados emergentes, el capital humano, la tecnología y el modelo de negocio. Estos cinco impulsores pueden ser la clave del éxito financiero de las empresas del sector turismo en el futuro.

Marca

La marca es un símbolo externo e interno de todo lo que representa una compañía. Abarca cada interacción de los interesados con la organización, e incluye las expectativas que estos últimos tienen sobre la marca. La elección de ésta, y no la elección del lugar, determinará el camino en el futuro. Por lo tanto, los hoteles deben asegurarse de que todos los que forman la cadena de valor, en especial los empleados, entreguen consistentemente la promesa de su marca, para que puedan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Lo anterior impone retos a la medición del desempeño y al desarrollo de personal que deben ser resueltos. Además, el gasto en investigación y desarrollo para la innovación de la marca será una de las prioridades clave del CEO en la industria.

Mercados emergentes

Aunque el mayor mercado en gasto turístico del mundo (EUA) todavía tiene espacio para el crecimiento, particularmente en el segmento de lujo, los mercados emergentes de China, India y los Estados del Golfo Pérsico destacan en términos de oportu-

nidades de desarrollo para la industria. Hasta la fecha, la evolución hotelera en estos mercados ha sido principalmente de cuatro y cinco estrellas, para atender a los turistas internacionales en viajes de placer y de negocios. Pero, con el aumento repentino del turismo nacional e internacional que busca opciones más económicas, estas regiones (en particular China e India) necesitarán más hoteles de mercado medio y servicio limitado. Para ello, y aunque la globalización de la industria está en marcha, será primordial ser más sensibles a las diferencias culturales, en lo que respecta a mercadotecnia, desarrollo hotelero, así como reclutamiento y capacitación de personal.

Capital humano

Los principales segmentos generacionales tienen diferentes actitudes y estilos de vida: *maduros* (61 a 77 años), *Baby Boomers* o *consumidores de plata* (42 a 60 años), *generación X* (28 a 41 años) y *millenios* (12 a 27 años). El segmento que más conoce de marcas, viaja con mayor frecuencia y desea nuevas experiencias de turismo, tanto cultural como temáti-

“Es necesario lograr que los empresarios inviertan en México, en un ambiente de certidumbre y flexibilidad, con la garantía de que su inversión será redituable”



C.P.C. Arturo García Bello
Socio de Auditoría, Deloitte
agarciabello@deloittemx.com

co, es el segmento *plata*, y es también el que más ayudará a que Europa se mantenga como la región número uno en exportación de turismo, puesto que los *Baby Boomers* representarán casi 25% de la población europea, para 2015. No obstante, la innovación en el desarrollo de productos tendrá que satisfacer las necesidades de los cuatro segmentos generacionales clave. El enfoque único ya no funcionará, serán necesarios cambios en operaciones, ventas y mercadotecnia, así como en la interacción de los empleados con los huéspedes, en todos los puntos de contacto. Por tanto, las divisiones de recursos humanos necesitarán asegurarse de contratar, capacitar y retener una fuerza de trabajo flexible. Los nuevos mercados emergentes, en especial, tendrán que poner atención a su plantilla de personal.

Tecnología

Las compañías hoteleras reconocen la necesidad de una mayor inversión en tecnología, particularmente en los Sistemas Electrónicos de Administración de Relaciones con Clientes (eCRM), como un medio para influir en la conducta del consumidor, y tener puntos de contacto con la marca, adicionales a la estancia en el hotel. Pero el análisis y la evaluación de las nuevas tecnologías necesitan asegurar que sus inversiones tengan bases sólidas. El eje dual de software y convergencia de producto, por ejemplo, podría ofrecer una oportunidad sustancialmente mayor para la interacción con los huéspedes, el servicio a los mismos y la diferenciación de la marca. Las asociaciones con proveedores de soluciones tecnológicas que incluyan tecnología en sus habitaciones y espacios públicos, y permitan una inversión continua para actualizaciones en toda su cartera, podrían reducir los costos de inversión.

Debido a que internet es frecuentemente el principal punto de contacto entre el huésped y el hotel, deberá definirse e implementarse una estrategia en línea para los mercados emergentes, la cual será crítica para optimizar las reservaciones directas en 2010. Además, será necesario ofrecer una alternativa convincente a los intermediarios, quienes ya están anunciando un enorme éxito en dichos mercados, como Expedia® en China y Travelguru® en India.

Modelo de negocio

El transporte aéreo, el eslabón crítico en la cadena de turismo, seguirá ejerciendo una enorme influencia dentro de la industria turística en general. Volar se convertirá en parte de la vida diaria de millones de personas. Se estima que, para 2010, la cifra será alrededor de 2,300 millones, y los ingresos por pasajero por kilómetro recorrido alcanzarán los cinco billones de dólares. Para ese mismo año, se pronostica un giro en la oleada de viajes, cambiando de norte a sur y de occidente a oriente, con el surgimiento de los mercados de India y China. Las líneas aéreas (en especial los chárteres) y los aeropuertos competirán con los operadores de excursiones y los hoteles por el gasto de los clientes.



Las políticas gubernamentales, la cooperación internacional y las preocupaciones públicas regirán el ritmo de la transformación. Los viajeros serán cada vez más resistentes a los desastres políticos, terroristas y naturales, y utilizarán internet para valorar los niveles de seguridad y protección antes, durante y después de sus viajes.

En resumen, los cimientos para la industria son muy sólidos, tanto en el presente como en el futuro. La demanda global de viajes y el turismo proporcionarán oportunidades sin precedentes para que la industria crezca en el futuro, pero se debe actuar estratégicamente para aprovechar dichas oportunidades. **P**

C.P.C. Roberto Zesati Ahued Presidente Mundial de la CPA Associates Internacional

C.P.C. Gerardo Herrera Hurtado



A partir de octubre de 2007, y por un periodo de dos años, un mexicano será Presidente Mundial de la CPA Associates Internacional (CAPAAI), una de las principales asociaciones de firmas de Contadores Públicos. Será la primera vez, desde su fundación en 1957, que esta organización contará con un presidente de no habla inglesa, latino y mexicano.

Se trata del C.P.C. Roberto Zesati Ahued, nacido en Zacatecas, Zac., hace 60 años. Posee título profesional de la Universidad La Salle y de la Universidad Nacional Autónoma de México; es socio del Colegio de Contadores Públicos de México y del Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Cursó el programa AD2 (1976-1977) en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, y es socio fundador del Despacho Zesati y Cía., S.C., prestigiosa firma que cuenta con más de 31 años de ofrecer sus servicios y que se incorporó a esta organización internacional como miembro desde 1978.

La CAPAAI se encuentra celebrando su 50 aniversario, y del 20 al 24 de octubre de 2007 llevó a cabo su asamblea anual internacional en la ciudad de Nueva York. Esta asociación de firmas medianas es la pionera en su clase y, actualmente, cuenta con representación en 70 países. La integran más de 160 firmas, ubicadas en las principales ciudades del mundo, con aproximadamente 7,000 profesionales, y su característica es integrar firmas medianas de, al menos, tres socios.

Los objetivos fundamentales de CAPAAI son:

- Incorporar firmas medianas de la más alta calidad.
- Proveer el soporte técnico que requieran sus miembros.
- Mejorar continuamente las diferentes áreas de especialidad, para lo cual ofrece a sus asociados un sinnúmero de seminarios, programas de capacitación y mesas redondas, en áreas de contabilidad, auditoría, impuestos, consultoría, prevención y detección de fraudes, servicios al gobierno, instituciones sin fines de lucro, etcétera.
- Ofrecer un programa de revisión cruzada entre firmas, para asegurar la calidad de las mismas.
- Dar asistencia técnica vía programas y talleres en nichos de servicio, dirigidos a: agencias automotrices, hospitales, inmobiliarias, desarrollos inmobiliarios, instituciones financieras, empresas que cotizan en bolsa, gobierno, empresas familiares, médicos, abogados, revisión y planeación patrimonial individual, etcétera.



- Organizar un programa anual con significativos eventos, talleres, mesas redondas, conferencias y publicaciones periódicas de folletos, boletines, así como manuales técnicos.
- Mantener comunicación abierta y permanente a través de su oficina ejecutiva, localizada en Nueva York, la cual se encarga de coordinar 24 comités, con 235 colegas que trabajan en ellos, y una página de internet eficiente, interactiva, moderna y actualizada constantemente www.cpaai.com.
- Promover el intercambio de información, por lo que sus miembros pueden comparar índices de eficiencia, costos, cuotas por hora, gastos, horas utilizadas y parámetros de gestión para mejorar en productividad y ofrecer mejor servicio a sus clientes.

CPAAI tiene establecido un programa de intercambio de personal técnico, que consiste en enviar y recibir técnicos de otros países, por un periodo establecido, para que su personal y las firmas se enriquezcan con la experiencia de haber trabajado y experimentado otras prácticas, técnicas y formas de hacer las cosas.

La Organización cuenta con un grupo de expertos consultores en: contabilidad y auditoría, SEC (*Security and Exchange Commmission*), control de calidad, prevención y detección de fraudes, fiscal, gobierno, donatarias, información y tecnología, páginas web y negocios internacionales. Ofrece como ventaja para los asociados, el que puedan dirigirse directa-

mente a expertos en la materia para realizar consultas sobre estos temas, recibiendo respuesta inmediata.

Esta organización se integra en cuatro regiones: Asia y Oceanía; Europa, Medio Oriente y África; América Latina, y Norteamérica (Estados Unidos y Canadá). Cada región tiene su propio Consejo y se organiza con directrices uniformes, celebrando una asamblea anual y varias reuniones de Consejo, así como multiconferencias, videoconferencias, comunicación por medio de internet y con varios comités técnicos y de otras funciones administrativas.

México inició la red de miembros integrantes desde hace 15 años; actualmente, cuenta con 22 firmas y con oficinas en 26 ciudades de nuestro país. Tiene una oficina central en el D.F., con un gerente encargado que funciona de enlace y es responsable de la organización de los diferentes eventos y de la administración en general. Las oficinas del interior se encuentran en: Tijuana, Mexicali, Reynosa, Chihuahua, Monterrey, Saltillo, Piedras Negras, Tampico, Mazatlán, Culiacán, Los Mochis, Torreón, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Querétaro, Guadalajara, Tepic, Cuernavaca, Puebla, Veracruz, Orizaba, Tapachula, Cancún y Mérida. Asimismo, se encuentran en proceso de selección: La Paz, Acapulco, Ciudad Obregón, Hermosillo, León y Oaxaca.

Comenta Roberto Zesati, con algo de nostalgia, que cuando asistía a las primeras reuniones y seminarios a finales de la década de los 70 y de los 80 del siglo pasado, era como hacer un viaje al futuro. Entonces, las novedades


técnicas como el fax, los procesadores de texto, los avances en nuevas hojas de cálculo, etc., tardaban de uno a tres años en llegarnos y ahora, con la globalización, esto sucede en forma prácticamente instantánea en todo el planeta.

A Roberto le tocó ser el comisionado por el Consejo para investigar, revisar y seleccionar las firmas en todo Centro y Sudamérica, por lo que se abocó a esta interesante y delicada labor desde 1989, logrando integrar despachos en muchos lugares de esta región.

Despacho Zesati (www.zesati.com.mx) fue la única firma mexicana miembro de CPAAI, desde su aceptación en 1978 hasta 1992, y cuando las condiciones estaban dadas para comenzar el proceso de selección e integración de firmas en la República Mexicana, se inició en Cuernavaca, Guadalajara, Mexicali, Veracruz y México, con constantes incorporaciones y con pocas que dejaban la asociación.

Por su labor realizada, por destacar como Presidente de esta región durante dos periodos de dos años cada uno, por haber fundado la red nacional mexicana, aunado a su dedicación, espíritu de servicio y su preparación profesional constante, estamos ciertos de que el C.P.C. Zesati desempeñará esta importante posición con la excelencia con la que atiende sus compromisos. Como él dice: "El chiste no es hacer lo que quieres, sino, querer lo que haces".

Con agradecimiento y humildad menciona la labor de equipo, el apoyo de sus socios, de su esposa, Lourdes, y del espléndido trabajo de varios años para la expansión en México y en toda la región Latinoamericana, como promotor del colega C.P.C. Eduardo Nyssen O., también mexicano, quien acaba de terminar su periodo como Presidente Latinoamericano, dejando la batuta en manos de un colega argentino.

Debemos sentirnos orgullosos por casos como éste. Aprovechamos para desearle al C.P.C. Roberto Zesati Ahued el mayor de los éxitos y enviarle una calurosa felicitación. 

El papel del CONTADOR en el sector turismo

C.P. y L.A.E. David Cabrera Espinosa



Desde tiempos remotos, el hombre ha viajado, ya sea por negocios o placer, generando así necesidades básicas como la alimentación, un lugar temporal en donde dormir o descansar, y actividades de distracción o esparcimiento. Estas necesidades no han cambiado mucho con el tiempo, sin embargo, el sector turismo sí ha vivido una evolución constante.

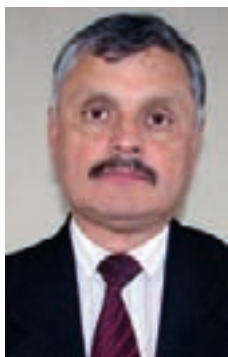
Según cuenta la historia, los primeros antecedentes de servicios turísticos se remontan al año 312 A.C., cuando Ap-
pius Claudius Crassus, arquitecto civil romano, construyó una carretera monumental para facilitar el tránsito entre Roma y sus provincias conquistadas. Asimismo, podríamos afirmar que la oficina de correos imperial fue la primera agencia de viajes, ya que ésta vendía boletos a los ciudadanos que deseaban viajar por dicha carretera; el precio del boleto incluía vino, alimentos y hospedaje en las áreas de descanso que se situaban a lo largo de la carretera. Como podemos observar, se cubrían las necesidades básicas del viajero, aunque prácticamente sin ninguna comodidad o lujos, vinculados al turismo, en los que pensamos hoy, ya que los alojamientos consistían apenas en techos rudimentarios de paja y las camas eran únicamente una pila de heno.

Posteriormente, las tabernas europeas tomaron el papel de posadas, en donde los viajeros podían alquilar un catre para pasar la noche y, si lo deseaban, adquirían también los alimentos y el vino. Estos servicios eran cobrados por el tabernero sin una tarifa preestablecida, pues prácticamente fijaba el precio según el aspecto del viajero, además de que no hacía ninguna distinción entre los gastos de operación del negocio y los personales.

“

La administración y operación de las empresas turísticas han evolucionado a pasos agigantados, adaptándose en forma continua a los cambios

”



C.P. y L.A.E. David Cabrera Espinosa
Socio del Despacho Asesoría Integral Especializada, S.C.
Profesor de asignatura de la Universidad Anáhuac México Sur
Titular de Finanzas y Contaduría Universidad Anáhuac México Sur
cabreradavid@yahoo.com

Si bien, al igual que las antiguas posadas, la operación actual de las empresas vinculadas al turismo está relacionada con el suministro de alojamiento, alimentación, bebidas y esparcimiento, la naturaleza y el alcance de dichas empresas son mucho más amplios y complejos. Así, podemos pensar en empresas como hoteles, restaurantes, cruceros, líneas aéreas, ferrocarriles, autobuses, agencias de viaje, etcétera.

El precio y la complejidad de la operación de cada una de estas empresas dependen de varios factores, como son, la mercadotecnia, los costos de operación, los márgenes de utilidad. Así por ejemplo, resulta mucho más costoso construir y operar un hotel de servicios completos que incluyen hospedaje, alimentos, bebidas, personal uniformado, áreas verdes y acuáticas, centros o salas de juntas y convenciones, que un hotel que únicamente ofrece servicios de hospedaje.

La administración y operación de las empresas del ramo turístico han evolucionado a pasos agigantados, adaptándose en forma continua a los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sin embargo, persiste el reto constante de adaptarse a las nuevas situaciones, competencias y clientes.

Si nos ubicamos en la que parece ser la empresa más compleja de la industria del turismo, es decir, un hotel de servicios completos, encontramos que históricamente fue en Estados Unidos (hacia el año de 1925) cuando, en un esfuerzo de un grupo de administradores de hoteles para aplicar los métodos contables a este tipo de negocios, surgió el Sistema Uniforme de Cuentas para Hoteles, mismo que fue publicado a manera de manual. Éste incluía las clasificaciones y los procedimientos contables básicos que podían utilizarse en hoteles grandes o pequeños, ya que ofrecía una clara y bien definida herramienta administrativa que podía emplearse para comparar las operaciones de diversos hoteles. Al paso de los años, el sistema ha sido revisado y actualizado muchas veces, y si bien no existe ninguna ley que obligue a su empleo, es ampliamente aceptado, tanto por el sector turismo como por los bufetes contables, los bancos y las instituciones gubernamentales. Ade-

más de la contabilidad y la administración de un hotel, el sistema también se ocupa de medir, analizar y pronosticar la ocupación y las tarifas promedio de una habitación.

Cabe mencionar que hacia 1930 se elaboró un sistema similar para la contabilidad y administración de los restaurantes.

Con base en estos sistemas, en la actualidad se cuentan con diversos programas de administración de establecimientos turísticos, llevados por computadora, que permiten manejar y controlar las funciones contables de todos los departamentos del hotel.

Un típico hotel de servicios completos cuenta, como mínimo, con cuatro divisiones importantes que son: administración, habitaciones, bebidas y alimentos, y mantenimiento.

El departamento administrativo, más que cualquier otra área, funciona tras bambalinas, aun cuando, por lo general, los huéspedes no lo ven. Este departamento tiene el papel más importante para que la operación del hotel sea eficiente y rentable. Es en este departamento en donde se planean, presupuestan y analizan las actividades de las otras áreas. El organigrama de la página siguiente ilustra la organización mínima de un hotel.

El departamento de contabilidad, situado dentro del área administrativa de un hotel moderno tiene cuatro funciones principales, que consisten en realizar una contabilidad precisa, un control efectivo de costos, pronósticos de operación acertados y reportes financieros.

Entre otras de sus responsabilidades, el Contador que labora en estas instituciones tiene como funciones el pago de las facturas, la elaboración y pago de nóminas, el cálculo y pago de impuestos (que, cabe mencionar, en el sector turismo, además de los locales y federales, existen los especiales), elaborar la contabilidad y obtener estados financieros. Es preciso decir que la contabilidad por sí misma no puede garantizar que un hotel sea rentable, por lo que el papel del Contador Público en el sector turismo, además de lo anterior, debe ser muy activo para la generación de utilidades. Por ello,



necesita tener la capacidad de identificar y controlar los costos de operación de cada uno de los diversos departamentos del hotel, hacer análisis significativos de la información, tanto interna como externa, y realizar pronósticos lo más acertadamente posible de los ingresos y gastos futuros.

Para que el Contador Público pueda tener un papel trascendente en el sector turismo, debe contar con una profunda comprensión de la forma en que las empresas de este sector operan. Por ejemplo, y retomando la operación hotelera, encontramos hoteles cuyo tipo de negocio es minorista, es decir, proporciona servicios directamente al público; pero, además, ofrece servicios de tipo mayorista, vendiendo habitaciones a una operadora o agencia de viajes, la cual compra determinado espacio en habitaciones y forma paquetes de vacaciones, que incluyen transportación, alojamiento y alimentos. Obviamente, los precios a ofrecer deben estar diferenciados entre el mayoreo y el menudeo.

Debemos considerar que también estamos hablando de empresas cuyos ingresos son cíclicos, es decir, cuentan con mayores ingresos en determinadas temporadas de año, lo que da origen a las llamadas temporadas alta, media y baja.


También es importante observar que los ingresos de estas empresas se dan en diversas formas, por medio de tarjetas de crédito o débito, cheques, transferencias o efectivo; pero, además, en diversas monedas. Por ello, es indispensable un manejo adecuado, no sólo del registro contable de divisas, sino también de protección de los riesgos cambiarios con derivados financieros.

Y si hablamos de riesgos, hay que mencionar los hoteles ubicados en las playas, que son susceptibles de sufrir grandes daños ante los huracanes, tal como ha sucedido en los últimos años. En tal razón, se hace indispensable la correcta identificación de riesgos y sus coberturas por medio de seguros, cuya prima depende de la suma asegurada, así como del importe que proporciona la contabilidad, el cual deberá ser muy preciso, ya que tan malo es estar sobre asegurado (se pagan primas de más) como bajo asegurado (en caso de siniestro no se recupera el valor de los activos). En esto, los métodos de depreciación utilizados y aplicados a los activos fijos juegan un papel importantísimo.

Por último, es pertinente recordar que la mayoría de los grandes hoteles tiene su casa matriz en otros países, por ello, se hace indispensable el envío de información financiera a Estados Unidos (aplicando los principios contables norteamericanos), o a Europa (aplicando los principios que marcan las Normas Internacionales de Información Financiera).

“ Para que el Contador tenga un papel trascendente en el sector turismo, debe comprender profundamente la forma en que opera este sector ”



Como puede apreciarse, y aunque se tomó sólo el ejemplo de las empresas hoteleras, muchas de las situaciones antes descritas se aplican también a otras empresas del sector turismo. En tal virtud, el Contador Público que participa en ellas debe tener y aplicar conocimientos integrales que quizá en algunas otras empresas, con un giro diferente, no sean necesarios. 



Academia de Estudios
Fiscales de la Contaduría
Pública, A.C.

Evento ⁴anual 08

10 de abril
Camino Real
Polanco

Análisis del IETU Controversia y Debate

Efectos en Inversión y Empleo
Financiamiento
Transición
Análisis Jurídico

Preventa

Boletos	Descuento	Costos
1 a 9	10 %	\$ 3,600
10 a 19 y socios*	15 %	\$ 3,400
20 a 29	20 %	\$ 3,200
30 ó más	25 %	\$ 3,000

* CCPM, IMEF y CCPT
Precios en pesos sin IVA.
Vigentes al 29 de febrero de 2008.
Incluye material, coffe break y comida.
Descuentos no acumulativos.

Informes: Sra. Ma. Teresa Gómez Bolaños, tel. 5267 6459, correo electrónico: aef_tgomez@imcp.org.mx
página web: www.aef.org.mx

Fideicomisos Inmobiliarios y de Bienes Raíces

C.P. José Luis Robles

Los Fideicomisos Inmobiliarios y de Bienes Raíces (FIBRAS) son la versión mexicana de los *Real Estate Investment Trusts* (REITS) de los Estados Unidos de América.

Es importante aprovechar el momento que está viviendo el mercado inmobiliario mexicano y el éxito mundial de estos instrumentos financieros (ver gráfica 1), como lo comprueba el mercado estadounidense, en donde el rendimiento entre el índice de REITS (*Bloomberg Real State Investment Index*, BBREIT), el Índice S&P 500 y el Índice Dow Jones, desde 1997 al primer semestre de 2007, muestra un mejor resultado en el rendimiento de las REITS, el cual fue equivalente a 13.64% anual comparado contra un 6.30 y 7.63% del S&P y el Dow Jones, respectivamente.

¿Qué es un FIBRA?

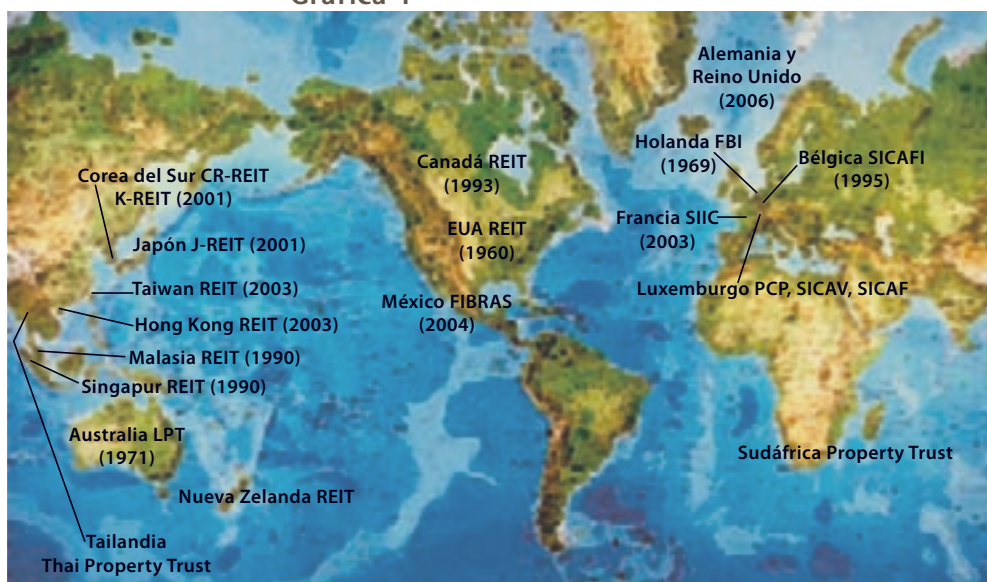
Están basadas en el modelo estadounidense de los REITS y el canadiense *Real Estate Income Trusts*. Son vehículos financieros que, al ser listados en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), por medio de la emisión de certificados de participación o bien, certificados de deuda o créditos bancarios, se hacen acreedores a ciertos estímulos fiscales; sus principales características serían:

- Fideicomisos o sociedades anónimas, cuya única actividad sea la construcción o adquisición de inmuebles o el otorgamiento de financiamiento para bienes inmuebles con garantía hipotecaria.
- Se caracterizan por la distribución frecuente de dividendos (mínimo 95% de la utilidad fiscal neta).
- Exhibir un mínimo de 70% de su patrimonio en inversiones inmobiliarias y, el resto, en valores gobierno o en sociedades inversión.
- Ofrecer pagos periódicos (rentas) y, a la vez, tener la posibilidad de conseguir ganancias de capital (plusvalía).
- Los inmuebles deben ser destinados a la adquisición del derecho para percibir ingre-

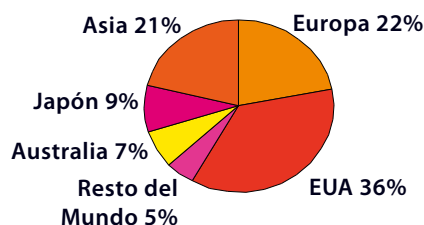
sos por arrendamiento inmobiliario y/o arrendamiento y posterior enajenación.

- Poseer y, en la mayoría de los casos, operar propiedades inmobiliarias tales como departamentos, centros comerciales, oficinas, hoteles y/o almacenes.
- Diversificar el riesgo a los inversionistas al hacer accesible, al público en general, la participación en proyectos inmobiliarios de gran escala.
- Otorga un estímulo impositivo, con la finalidad de fomentar el mercado inmobiliario mexicano.
- Este tipo de vehículo también ha comprobado ser un medio ideal para obtener liquidez patrimonial, tanto por las distribuciones frecuentes de dividendos como por los importantes rendimientos en la apreciación de los certificados, a través del tiempo, y las ventajas impositivas al realizar transacciones de venta con dichos certificados en el mercado de valores.
- Además, no existe un límite inferior del porcentaje a colocarse del FIBRA en la BMV con el fin de tener acceso a los estímulos fiscales.

Gráfica 1



Gráfica 1 (cont.)



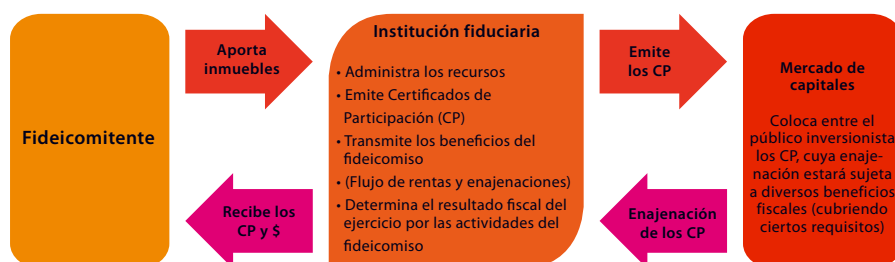
A. Configuración fiduciaria

- Los activos se aportan a un fideicomiso. Los activos podrían ser bienes raíces o bien, créditos hipotecarios respaldados por bienes raíces.
- El fideicomiso tendrá una estructura de gobierno corporativo de acuerdo con la Ley del Mercado de Valores.
- El fiduciario debe ser un intermediario financiero mexicano.

¿Qué beneficios fiscales se obtienen al constituir un FIBRA?

- No se pagan impuestos por la enajenación de los activos del FIBRA, siempre que se mantenga la propiedad, por lo menos, durante cuatro años.
- Se difiere el Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto Sobre Adquisición de Inmuebles (ISAI), el cual depende de la entidad federativa, y el Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), al aportar el inmueble al FIBRA (depende si se reserva el derecho de readquisición del inmueble y en operaciones de *sale and lease back*).
- No hay ISAI en operaciones del mercado secundario.
- Los fondos de pensiones extranjeros no están sujetos a la retención de impuestos (ISR), sobre los ingresos netos generados en sus inversiones de FIBRAS.
- Los fondos de pensiones mexicanos no pagan ISR o IETU, por sus inversiones de FIBRAS, siempre y cuando no rebasen un importe equivalente a 10% de su portafolio.
- Las personas físicas acumularán sus ingresos por FIBRAS de acuerdo con el régimen de arrendamiento.
- Los FIBRAS no están obligadas a efectuar pagos provisionales de ISR ni de IETU.
- Exención en el IETU de los certificados de participación inmobiliaria no amortizables, emitidos por fideicomisos para la adquisición o construcción de inmuebles, siempre y cuando estén inscritos en el Registro Nacional de Valores (RNV) y se enajenen por medio de la bolsa de valores.

Gráfica 2. ¿Cómo se construye un FIBRA?



B. Oferta pública

- El fideicomiso lleva a cabo una oferta pública de certificados de participación en el mercado de valores con el fin de obtener capital, o como vía de salida para sus dueños originales.
- Los certificados son negociados como acciones en relación con todos los aspectos operacionales y regulatorios.

C. Operación:

- El fideicomiso continuará con sus operaciones y hará inversiones de acuerdo con su plan de negocios.
- La BMV y las casas de bolsa se harán cargo de todas las consideraciones operacionales relacionadas con la individualización de distribuciones y retenciones de impuestos (cuando sean aplicables).
- El fideicomiso hará distribuciones de las cantidades globales a las casas de bolsa.

Así mismo, como se muestra en la tabla 1 (sig. pág.), se clasifican en cuatro tipos de acuerdo con el modelo de negocio:



C.P. José Luis Robles
Director REATS
Real Estate Advisory & Transaction Services
PriceWaterhouseCoopers
jose.l.robles@mx.pwc.com

¿Por qué listar un FIBRA?

Podemos afirmar que los negocios inmobiliarios serán mucho más eficientes cuando se manejen por medio de los FIBRAS, al considerar tanto la estrategia fiscal como de liquidez, patrimonial y/o sucesoria, cuyo objetivo presente o futuro sea generar rentas.

En la aportación de portafolios inmobiliarios de los FIBRAS destacaríamos, en-

Tabla 1. Clasificación de fideicomisos en cuatro tipos, según el modelo de negocio

Modelo de Negocio		Estructura
Fibra Tipo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Fondo Inmobiliario • Sociedad Mercantil • Modelo de negocio basado en crecimiento • Busca vehículo de salida 	• FIBRA tipo Sociedad Mercantil (SIBRA)
Fibra Tipo 2	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedades patrimoniales • Venta definitiva de un paquete de inmuebles • Busca minimizar la carga de gobierno corporativo 	• Fibra tipo fideicomiso
Fibra Tipo 3	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa que busca mejorar el financiamiento de activos inmobiliarios estratégicos. • Quiere estructurar un sale-and-lease-back con el mercado • Quiere evitar que esos activos caigan bajo el control de su competencia 	• FIBRA tipo fideicomiso con opción de recompra de los inmuebles aportados
Fibra Tipo 4	• Venta de activos inmobiliarios del gobierno	• Fibra tipo fideicomiso con cláusula de reversión de propiedad

tre otros, los siguientes aspectos relevantes para desarrollar la estrategia:

- Los beneficios fiscales.
- La liquidez de este instrumento financiero por medio de la BMV.
- El importante crecimiento del mercado inmobiliario mexicano, tanto el registrado en los últimos años como el esperado para, cuando menos, los próximos 10 años.
- El interés de las autoridades por la institucionalización del medio inmobiliario.
- La participación de fondos de inversión y otros grupos internacionales en la construcción de proyectos inmobiliarios, tales como: oficinas, vivienda, centros comerciales, parques industriales y también desarrollos turísticos de uso mixto.
- La demanda por los principales inversionistas institucionales que buscan inversiones de largo plazo, tales como: aseguradoras, sociedades de inversión, fondos de pensión y Sociedades de Inversión Especializada de Fondo para el Retiro (SIEFORES).

- Gran expectativa por los FIBRAS, lo cual atraerá a inversionistas medianos y pequeños (con costos de oportunidad bajos), lo cual apoyará valuaciones aún más atractivas para los primeros Fideicomisos Inmobiliarios y de Bienes Raíces.

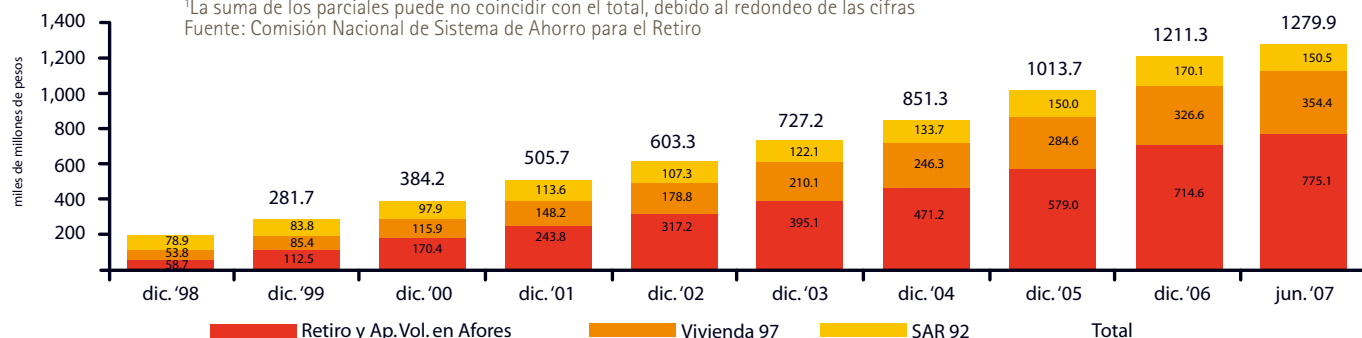
- La reciente liberación de hasta 10% del portafolio manejado por las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES) que ahora podrá destinarse a inversiones relacionadas con el medio inmobiliario. Por ejemplo, el total de este portafolio al 30 de junio de 2007 ya ascendía a \$1'280 miles de millones de pesos (gráfica 3), con un crecimiento de 17.1% real con respecto al año anterior y de más de 10% anual calculado para los próximos 10 años (sólo como referencia, el valor de mercado de las oficinas y plantas industriales A+ y A en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey ascendía a \$123'750 millones en 2006, de acuerdo con una investigación de mercado de *Colliers International*).

Los múltiplos a los que se encuentran cotizando las acciones en el mercado son atractivos, tanto por el exceso de liquidez como por la falta de activos con una adecuada estructura de dividendos.

Descuentos en cuotas de listado y de mantenimiento para este tipo de activos por parte de la BMV y los intermediarios financieros.

Gráfica 3. Ahorro para el retiro en México¹ (miles de millones de pesos)

¹La suma de los parciales puede no coincidir con el total, debido al redondeo de las cifras
Fuente: Comisión Nacional de Sistema de Ahorro para el Retiro

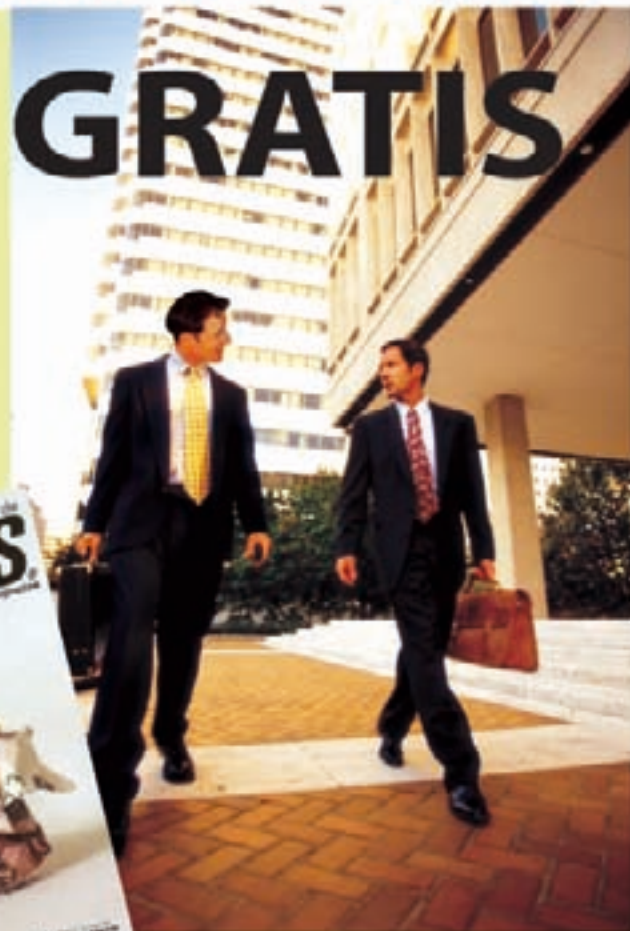


Ejecutivos de **finanzas**[®]

el poder de los negocios

RECIBA GRATIS

COLECCIÓN
CON LOS ÚLTIMOS 6
EJEMPLARES + UN
OBSEQUIO SORPRESA



visite nuestra página
www.ejecutivosdefinanzas.org.mx
suscripciones@imef.org.mx

¡Suscríbase!
OFERTA
ESPECIAL

50%
de descuento
24 ejemplares
por \$468.00
normal \$936.00

30%
de descuento
12 ejemplares
por \$327.00
normal \$468.00

Información Tel. 5559 8366 y 9151 5097 Fax. 9151 5098
Atención: Gloria Villagrán



Cinco consideraciones para su próxima participación en una exposición profesional en 2008

Lic. Efrén Casas Orencio

La mayoría de la gente de negocios sabe, intuitivamente, que la clave del éxito comercial es tener un plan *marketing*: un plan de acción. Sin embargo, en la actualidad, muchas compañías operan sin uno, centrando sus cambios en las *cuestiones* del momento, sin comprometerse a una estrategia de largo plazo.

Un plan *marketing* para participar en una exposición profesional, ya sea nacional o internacional, no necesita ser complejo, pero sí requiere de varios elementos para ser eficaz. Deberá incluir:

- Una investigación de mercado para entender al cliente.
- Determinar el posicionamiento para ganar un espacio en la mente de éste.
- Las estrategias y las tácticas para cumplir los objetivos comerciales de la compañía.
- Las mediciones para darle seguimiento al desempeño de las cifras, con el fin de lograr la consecución de esos objetivos.

Es importante que el plan *marketing* para participar en una exposición profesional esté alineado con el plan de negocio de la compañía.

“

El plan *marketing* para participar en una exposición profesional debe alinearse con el plan de negocio de la compañía

”



Hay una multitud de razones para la creación de un plan *marketing* para una exposición profesional: proporcionar dirección estratégica, crear un diálogo con la alta dirección, comunicar prioridades, obtener la aceptación de otras áreas de la organización y solicitar recursos, le ayudará a la organización a alcanzar sus resultados de negocio, incrementar la participación de mercado, explorar oportunidades en mercados externos, mejorar el valor de vida de los clientes, y una mayor rentabilidad.

Un plan *marketing* bien elaborado para una exposición profesional, que se lleve a cabo en el país o en el extranjero, debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué entorno económico y de negocios está experimentando?
- ¿Qué oportunidades y amenazas está enfrentando?
- ¿Qué objetivos de negocio quiere alcanzar su empresa?
- ¿Qué vende exactamente?
- ¿Quién (quiénes) es (son) su mercado meta?
- ¿Por qué estas personas deben comprar su producto, equipo o servicio, en lugar del de los competidores?
- ¿Cómo comunicar su producto, equipo o servicio a sus clientes meta?
- ¿Quién va a hacer qué y cuándo?
- ¿Cómo va a medir e informar su progreso?

Las empresas que estén interesadas en participar en una exposición, de cobertura nacional o internacional, deben incluir, al menos, estas cinco áreas en el desarrollo de su plan:

1. Investigación de mercados

Si los mercadólogos están en la compañía para cumplir la tarea de desarrollar y mantener a los clientes, deben realizar investigaciones para entender los mercados meta, y los cambios en éstos. Mediante la investigación y evaluación de sus productos, equipos o servicios, las empresas aprenden lo que los clientes valoran más, y qué obstáculos hay para la comercialización de sus ofertas, incluyendo la exportación.

Este conocimiento orienta la toma de decisiones y puede reducir el riesgo de situaciones inesperadas.

La investigación de mercado proporciona los recursos necesarios para analizar la situación de la empresa y la justificación para las decisiones recomendadas en el plan. La investigación de mercado debe examinar el macroambiente, el tamaño del mercado, las variables internas, la situación de la competencia, los requerimientos del mercado, los atributos de compra de los productos, equipos y servicios, y los criterios de evaluación de los distribuidores y proveedores.

Cuando realice una investigación y analice el mercado, debe considerar una serie de cuestiones, incluyendo:

- ¿Qué mercado está tratando de servir? ¿Qué potencial tiene ese mercado?
- ¿Hay segmentos en su mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias y evoluciones de su industria o sector?
- ¿Cuál es la tasa de crecimiento o de contracción del mercado?
- ¿Existe alguna diferencia en el crecimiento o decremento del mercado, en un periodo determinado?
- ¿Cuál es el tamaño de los competidores? ¿Qué compañías tienen qué participación en el mercado?
- ¿Qué productos, equipos o servicios ofrecen los competidores? ¿En qué se diferencian de los suyos?
- ¿Qué estrategia de precios funciona para la competencia, en comparación con la suya?



Lic. Efrén Casas Orencio
Consultor en marketing de exposiciones
efren@exhibitmkt.com

- ¿Qué estrategias y tácticas de *marketing* usa la competencia y con qué grado de éxito?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores? ¿Cómo defenderse y aprovechar cada una de éstas?
- ¿Cuáles son los factores clave para el éxito en el mercado que intenta servir?

Es importante percibir a la investigación de mercado como una inversión, no como un gasto. Incluso con un pequeño presupuesto, las empresas pueden realizar búsquedas en internet y en bibliotecas, comprar reportes y llevar a cabo grupos de enfoque e investigaciones electrónicas.

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Bancomext, es un recurso valioso de información sobre oportunidades de negocio en mercados externos (ver el sitio www.bancomext.gob.mx), así como también PROMEXICO, entidad del gobierno federal mexicano que, entre otras responsabilidades, se encarga de la promoción de la oferta exportable de productos mexicanos (consultar la página www.promexico.gob.mx) mediante el Programa Nacional de Ferias Internacionales y Misiones Comerciales.

Es fundamental llevar a cabo investigaciones con regularidad, ya que los mercados cambian rápidamente en el actual entorno dinámico.

2. Posicionamiento

La base de un plan *marketing* para exposiciones profesionales es la posición de la empresa en el mercado y una propuesta clara de valor para crear un diálogo con el cliente.

Usando la investigación de mercado, las empresas pueden entender mejor lo que sus clientes valoran de la compañía y sus ofertas. Esta información puede orientar el posicionamiento de la empresa, ubicándola en una situación defendible en el mercado y convirtiéndola en la dueña de ese espacio en la mente del cliente.

También debe asegurarse de que los precios y la oferta están alineados con el valor percibido por el cliente. Un buen posicionamiento se produce dentro de un marco competitivo, que a menudo es resultado de un completo análisis de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, también conocido como FADO.

El análisis FADO puede tener su propia sección dentro del plan, ya que éste sirve como base para el posicionamiento. Su objetivo es evaluar la capacidad de la empresa y la de sus competidores, en el contexto de cuatro preguntas:

- ¿Qué fortalezas internas de su organización o de sus productos, equipos y servicios tiene, en comparación con sus competidores, que puedan mejorar las ventas?
- ¿Qué debilidades internas de su organización o de sus productos, equipos y servicios tiene, en comparación con sus competidores, que dificultan las ventas?



Usando la investigación de mercado, las empresas pueden entender mejor lo que sus clientes valoran

- ¿Qué oportunidades externas están disponibles para su organización o para sus productos, equipos y servicios, que puedan mejorar las ventas?
- ¿Qué amenazas externas, sobre los que su empresa no tiene control alguno, enfrenta o enfrentará su organización o sus productos, equipos y servicios, a los que tenga que reaccionar?

3. Estrategias y tácticas

Una sólida estrategia de *marketing*, diseñada para generar demanda dentro de una exposición profesional, debe influir en el comportamiento de compra de un cliente potencial, para moverlo de una etapa de conocimiento a una de consideración.

Las estrategias de participación en el evento incluyen, a menudo, los resultados esperados de éste, también el cómo y la dirección para el curso de acción. De igual forma, describen el camino que la organización debe tomar para alcanzar los objetivos fijados. Las estrategias definen la forma en que la organización competirá en el mercado, alcanzará a los clientes meta, logrará el posicionamiento del producto o servicio y motivará a los clientes a comprar.

4. Medición de los resultados

Las cifras son una parte esencial de cualquier plan *marketing*, ya que proporcionan un medio para evaluar los progresos. Con la constante medición del desempeño actual contra la evolución de los resultados, las empresas pueden determinar si se están cumpliendo los objetivos del plan y si se requiere un ajuste.

Los objetivos de un plan *marketing* suelen ser establecidos en torno a uno de los dos parámetros estratégicos: participación en el mercado y el valor del tiempo de vida.

Al igual que la investigación de mercado, la medición de resultados debe llevarse a cabo periódicamente, para mantener su eficacia conforme los cambios del mercado.

5. Plan de negocios

El plan *marketing* para participar en la exposición debe estar en sintonía con el plan de negocio de la compañía. Las estrategias de comercialización deben basarse en la manera en que la empresa puede ofrecer mejor valor.


Lista de comprobación

Con el conocimiento en estas cinco áreas, el plan *marketing* debe reunirse fácilmente. La siguiente lista ayudará a completar el plan de comercialización y asegurar su integridad.

El plan *marketing* debe abordar estas cuestiones:

- ¿A quién se está sirviendo?
- ¿Cuáles son sus necesidades y prioridades? ¿Cuál es la propuesta de valor y la promesa de la marca?
- ¿Las condiciones externas son idóneas para los productos y servicios de la compañía?
- ¿Cuál es la manera más conveniente de llevar el producto o servicio al mercado?
- ¿Cuál es la mejor forma de entregar el producto o servicio para cumplir la promesa de la marca?
- ¿Cuáles son las mejores formas de informar al mercado sobre los productos/servicios?
- ¿Cómo medirá la compañía si el mercado está satisfecho?
- ¿Qué puede llevar a cabo la empresa para hacer las cosas aún mejor?
- ¿Cómo puede la empresa convertirse en la primera elección del cliente?

Para ser efectivo, el plan *marketing* identifica opciones, da prioridad a los recursos y selecciona las mejores oportunidades; sirve de base para las actividades que crean y nutren una promesa de valor para el cliente.

Para finalizar, podemos decir que el plan *marketing* se centra en el valor del cliente, el crecimiento y la rentabilidad. 

REVISTA EN LA WEB

TURISTA EN TU PROPIA CIUDAD

Secretaría de Turismo del Distrito Federal

¿Hace cuánto tiempo que no sales de vacaciones? ¿Esperas la temporada precisa, el clima perfecto, el sitio ideal para deshacerte del estrés y cargarte de energía y que tu bolsillo esté suficientemente holgado? Estas previsiones, sin duda, son importantes y hasta necesarias, pero, ¿te habías planteado la posibilidad de ser turista en tu propia ciudad?

Para saber más sobre este tema, visita el portal del IMCP:

<http://imcp.org.mx>

Donde encontrarás el texto completo de este artículo. Además, como complemento de la revista impresa del mes de febrero, podrás consultar los siguientes títulos:

CIUDAD DE OAXACA:

realidades y daños al turismo

Mtro. Ricardo Rivera Rosas, aspirante al Doctorado en Administración de la Universidad Anáhuac México Sur

EL TEMPLO DE SAN HIPÓLITO DE LA CIUDAD DE MÉXICO:

un recinto que resguarda la memoria de la capital en su etapa colonial

Mtra. María Verónica Aller Díaz
Universidad Anáhuac México Sur

¡LOS CENTROS COMERCIALES Y LOS CONSUMIDORES EN MEXICALI!

Lic. Pedro Figueroa Bustamante
Despacho Figueroa y Asociados
Vicepresidente de APEC
Vicepresidente CONLA Mexicali

TURISMO MÉDICO

Oportunidad competitiva

Lic. Sergio Raimond-Kedilhac Navarro

El turismo médico¹ es el término usado para describir la práctica creciente de viajar a otro país para recibir tratamiento médico de buena calidad a menores costos.



Los servicios que se ofrecen son muy variados; incluyen desde salud preventiva, cirugía cosmética y reconstructiva, tratamientos dentales, reducción de peso, tratamiento de diabetes, operaciones de la vista, oído, cardiovasculares y cirugía cardíaca; tratamientos geriátricos y de cáncer, hasta trasplantes de hígado, riñón y cadera.

Para sorpresa de muchos, es cada vez más frecuente encontrar servicios de buena calidad y bajo costo en países de menor desarrollo relativo, entre ellos, los latinoamericanos y del sureste asiático.

Países americanos como Argentina, Colombia, Canadá, Costa Rica, Brasil, Cuba y México se benefician cada día más con estos visitantes particulares, procedentes principalmente de Estados Unidos.

En Asia, lugares como India, Tailandia, Taiwán, Turquía, Filipinas, Malasia y Singapur se han sumado también a la creciente oferta de viajes integrados para proporcionar excelentes servicios médicos hospitalarios. En lo que se refiere a Europa, Ale-

mania, España y Polonia también abarcan algunos nichos en este creciente mercado.

El turismo médico es también conocido como *turismo sanitario* o *turismo de salud*. El término es relativamente nuevo, pero no ocurre lo mismo con la idea en sí, como lo señala Tarun Khanna, profesor especializado en Estrategia Global de la Harvard Business School, coautor del caso "Apollo Hospitals, Servicio Médico de Primer Mundo a Precios de Mercados Emergentes"², sobre el servicio de una cadena de hospitales en la India. Desde la antigüedad, ya se hacían viajes de tratamientos de salud, sin embargo, el término toma relevancia por su rápido crecimiento al conjugarse varios factores como el ya mencionado de la globalización, el envejecimiento de la población, el acceso o no a los seguros médicos y las diferencias en costos de tratamientos de salud entre países.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_M%C3%A9dico

² Caso "Apollo Hospitals-First World Health Care at Emerging-Market.Prices", escrito junto con el Profesor Felix Oberholzer-Gee y Carin-Isabel Knoop, directora de HBS Global Research Group.

“ Se pronostica, que el turismo médico ha de convertirse en una de las más vigorosas actividades de servicios de América Latina del siglo XXI, provenientes, básicamente, de los Estados Unidos ”



Lic. Sergio Raimond-Kedilhac Navarro
Profesor de Entorno Económico del IPADE
sraimond@ipade.mx

Magnitud del mercado potencial estadounidense

El aumento del turismo médico durante la primera década del siglo XXI está siendo impulsado por los crecientes costos de atención médica en los Estados Unidos y por el alto número de estadounidenses que no tienen seguro o cuentan con uno insuficiente, afirmó Josef Woodman, autor de una guía sobre el tema: *Patients Beyond Borders* (pacientes más allá de las fronteras).

Según estimados oficiales, actualmente hay 45 millones de personas sin cobertura médica en Estados Unidos;³ esto es, en 2008 poco más de 15% de la población carecerá de seguro, según las estadísticas de la Oficina de Censos de los Estados Unidos de 2005, las más recientes disponibles.

También las demandas legales, por parte de los pacientes que se quejan de malas prácticas, están encareciendo los seguros de médicos y hospitales.

Se calcula que la cifra de viajeros que salieron de Estados Unidos hacia Latinoamérica en 2006, fue de entre 400 mil y 2 millones de turistas médicos, en busca de cirugías dentales, ortopédicas y cardiovasculares debido al factor precio, aunado a la calidad de servicio,⁴ lo cual ha generando ingresos superiores a los 16,000 millones de dólares a los países receptores.

Se proyecta que, en los próximos 30 años, 100 millones de norteamericanos se jubilarán, y muchos de ellos no tendrán acceso al elevado costo de los servicios de salud en su país, pero sí en otros; de este modo, el viaje y el tratamiento, en suma, significarán un gasto menor que el tratarse en su país.

Las aseguradoras han empezado a aceptar tratamientos para jubilados retirados particulares con una pensión, que quieran atenderse en clínicas latinoamericanas. De tal modo, empiezan a incluirlo en su cobertura, teniendo la posibilidad de atenderse en México, Costa Rica

o Panamá, o donde resulte más provechoso, dependiendo de lo que se desee tratar y la mejor oferta que sean capaces de articular en cada uno de los lugares específicos.

De acuerdo con la localización y el procedimiento, el tratamiento médico, incluyendo el valor del viaje, puede costar 50%, 30%, o aún, 10% de lo que un estadounidense pagaría en su país.

Incluso, tomando en cuenta el costo de pasaje aéreo, hoteles, seguro del recorrido, alquileres de automóviles, compras y comidas, muchas vacaciones médicas son sustancialmente más competitivas en precio que el cuidado médico dentro de Estados Unidos. Los ahorros en los gastos de la atención médica en el extranjero pueden ser dramáticos.

Por ejemplo, un sitio web comercial de turismo médico⁵ calcula que una operación de reemplazo de cadera costaría \$43,000 en los Estados Unidos, pero sólo \$12,000 en Tailandia, Singapur o Hungría. Una histerectomía cuesta alrededor de \$20,000 en Estados Unidos, mientras que en la India su precio es de \$3,000.

En Estados Unidos, una cirugía de corazón cuesta un promedio de 60 mil dólares, mientras que, por ejemplo, en el Hospital Punta Pacífica de Panamá, sólo 30 mil dólares. Una cirugía estética completa del rostro que vale más de 15 mil dólares en los Estados Unidos, es posible a 2 mil 995 dólares en Argentina.

Esta actividad se beneficiará aún más cuando las aseguradoras de Estados Unidos y el propio Gobierno Federal acepten, de manera generalizada en su cobertura de salud, tratamientos médicos en el exterior.

Un factor importante para médicos y hospitales es buscar estar acreditados por la *Joint Commission International* (JCI), el brazo internacional de la Jo-

³ EFE

⁴ Fuente: Sandra Guerra Salas, publicado el 11-14-2007 en: <http://www.noticiahispanoamericana.com/news.php?nid=9266&pag=0>

⁵ Fuente: www.medicaltourism.com

int Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO), que acredita y certifica a unas 15,000 organizaciones y programas de cuidado médico en Estados Unidos.

La JCI ya ha acreditado a varios hospitales fuera de los Estados Unidos, en China, India, Brasil y Bermuda.

Una de las unidades del Christus Mugerza en México ya ha sido acreditada, y otros países latinoamericanos están en proceso de acreditación, como Costa Rica, además del Punta Pacífica de Panamá.

BlueCross/BlueShield y BlueChoice HealthPlan ofrecen, en 2008, atención médica en el Hospital International Bumrungrad de Bangkok, Tailandia. Bumrungrad atiende a más de 400,000 pacientes internacionales cada año.

El Hospital Christus Muguerza de alta especialidad forma parte, ahora, de un consorcio estadounidense que cuenta con más de 40 hospitales en seis estados de la Unión Americana, enfocados al mercado de Estados Unidos y Canadá, el cual está enviando pacientes principalmente a la India, Tailandia y Singapur.

En México, el grupo invertirá 500 millones de dólares en el periodo 2008-2016, para expandir su red de hospitales a una unidad por año.

La principal unidad hospitalaria de este grupo, ubicada en Monterrey, Nuevo León, logró la acreditación *Gold Seal of Approval* (aprobación sello de oro) por la *Joint Commission International*. Asimismo, busca la acreditación para su unidad en el sur de Monterrey y la de Reynosa, Tamaulipas.

Los precios de intervenciones quirúrgicas en México son igual de competitivos que en Tailandia y Singapur, y probablemente más que la India; en algunos casos, cuestan hasta la tercera parte que en Estados Unidos.




Adicionalmente, se ve la oportunidad de acelerar el servicio en México, por las necesidades de atención ante una población en envejecimiento, menor crecimiento de la atención médica del sector público y un incremento de las pólizas de gastos médicos mayores de las aseguradoras mexicanas.

Un caso que vale la pena ilustrar es el del Hospital de Cardiología Narayana Hrudayalaya, en la India, que trata pacientes pobres enfermos del corazón de países vecinos, como Pakistán, Bangladesh y Burma, dándoles el servicio de manera gratuita. Esto es posible porque sus métodos quirúrgicos y de eficiencia son tales, que pueden proporcionar parte de esos servicios pro-bono, sin dañar su resultado financiero generado por el negocio. Su vocación de servicio la cumple relativamente bien y a un costo razonable, menor que en otros países; genera ingresos superavitarios; presta servicios de turismo médico, y otorga asistencias de medicina social. Trabajando adecuadamente y haciendo el bien es posible cumplir con todo.

El turismo médico es una cultura

El turismo médico es el desarrollo de toda una cultura, donde los servicios están vinculados para brindar calidad y seguridad, la cual pasará su prueba de fuego en México cuando los pacientes satisfechos transmitan sus experiencias por la publicidad de boca en boca a todos los posibles usuarios del vecino país del norte.

Esta actividad no está exenta de dificultades, sin embargo, la coyuntura actual favorece diversos factores, que pesan más que las circunstancias en contra. De este modo, me atrevo a augurar éxito a quienes desarrollen estos servicios de manera profesional y ética, pues encontrarán ventajas sobre otras actividades económicas. México tiene, para el turismo médico, costos comparativos más bajos, lo cual no ocurre con la industria manufacturera u otros servicios. Es un mercado potencial y creciente de varios millones de usuarios potenciales, y puede proporcionar un servicio con altos estándares de calidad. Es posible crear fuentes de trabajo para médicos, enfermeras y otras profesiones y especialidades, que atenúen el problema migratorio.

Deseamos animar a emprendedores a explorar la inmensa gama de servicios de salud que puede desarrollar México, junto con los de hospitalidad, que es inherente de la cultura del pueblo mexicano. 





Instituto Mexicano de
Contadores Públicos



*Agradecemos la valiosa participación
como patrocinador en nuestra
84 Asamblea-Convención
Cancún 2007 a:*

cie



Los esperamos en...



El NEGOCIO del descanso y el turismo

¿hacia dónde vamos?

C.P.C. Rafael García Gómez

Durante los últimos años, el negocio del turismo ha sufrido fuertes cambios derivados de la globalización, las nuevas tendencias de consumo y las condiciones económicas. Los avances en los medios electrónicos y de transporte facilitan el acceso a nuevos mercados y a lugares que hace poco tiempo los viajeros no hubiesen siquiera imaginado que existían, mucho menos visitarlos.

De acuerdo con las expectativas y cifras de la *Travel Industry Association of America* las ventas de la industria, durante 2007, oscilaron alrededor de los \$740 mil millones de dólares, mercado que desde 2004 ha crecido en casi 22%. Este mercado tan amplio ha permitido desarrollar nuevos productos y servicios a los viajeros. Analicemos estos cambios atendiendo a la naturaleza de su origen.

Globalización

En la actualidad, la globalización ha influido directamente en la industria del turismo en la apertura de nuevos mercados. Asia, quizás, es la región de mayor crecimiento. Durante los últimos años, la inauguración de hoteles tipo Las Vegas y grandes casinos ha derivado en una afluencia extraordinaria, tanto que la industria espera un incremento en las ventas de \$14.6 mil millones a \$30.3 mil millones de dólares durante el periodo de 2006 a 2011.

Los Juegos Olímpicos de 2008 y la Expo Mundial de Shanghai, a realizarse en 2010, traerán como consecuencia una

“

Sólo aquéllos que
identifiquen y
respondan al
comportamiento,
estilo de vida y
demografía de los-
viajeros serán los
que logren los
beneficios de este
mercado

”



C.P.C. Rafael García Gómez
Socio de Auditoría - Productos de Consumo,
Detallistas y Servicios, Deloitte
ragarcia@deloittemx.com

inversión en infraestructura hotelera que provocará un crecimiento de alrededor de 76% en Beijing, y de más de 100% en Shanghai.

Otros mercados en crecimiento son Rusia e India, donde las grandes cadenas hoteleras han puesto la mira para seguir con la expansión de la industria.

En este sentido, las expectativas económicas globales pueden llegar a influir negativamente durante 2008: el incremento en los combustibles y la posible desaceleración económica harán que el mayor reto para la industria esté en el control de costos y la eficiencia operativa, para seguir ofreciendo precios competitivos que no afecten la tendencia actual de crecimiento.

El cambio en los hábitos de consumo

En los próximos años, sólo aquéllos que logren identificar y responder al comportamiento, estilo de vida y demografía de los viajeros serán los que logren maximizar los beneficios de este mercado y, en consecuencia, puedan aspirar a mantenerse con niveles aceptables de crecimiento.

La capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo será determinante en esta lucha. Por ejemplo, cada vez más la frontera entre negocios y placer se desvanece, y va haciendo que las cadenas hoteleras de negocios busquen adecuar sus instalaciones y servicios, que antes sólo se encontraban en las cadenas de descanso, y viceversa. Esto debido a que en los últimos años, según las estadísticas, más de 50% de los viajeros de negocios ha extendido (al menos una vez al año) sus viajes, hasta convertirlos en pequeños periodos vacacionales. Por otro lado, más de un tercio de los viajeros de placer han aceptado que están *conectados*, vía correo electrónico y llamadas en conferencia, durante sus periodos de descanso.

Por ello, no es difícil pensar que para sus próximas vacaciones la diferencia entre un hotel u otro sea la existencia de un centro de negocios o que en su próximo viaje de negocios pueda acceder a servicios de esparcimiento, como las excursiones cortas o los tours guiados.

Otro fenómeno que podemos identificar en la industria es la tendencia a las vacaciones cortas. Actualmente, el ritmo de los negocios hace que los periodos vacacionales se vean reducidos, ya que es difícil encontrar viajeros que realicen los tradicionales viajes de dos semanas. Hoy, estos periodos son, por lo regular, de menos de siete días.

Ahora bien, esta tendencia no sólo afecta los servicios de hoteles, sino también de los proveedores de servicios que ofrecen paquetes a costos competitivos, de renta de autos y tarifas aéreas especiales por tres días; con ello, sin embargo, aumenta la necesidad de transporte terrestre a lugares cercanos dentro de los puntos turísticos.

La edad y las condiciones económicas de los viajeros serán un reto importante, pues la generación de los *Baby Boomers* (44 a 62 años) estarán en busca de necesidades muy diferentes a las generaciones X e Y, acostumbradas a adaptarse a tecnologías más eficientes, como las reservaciones por internet, boletos electrónicos, y tendencias de viaje diferentes. Ahora, las personas de estas generaciones viajan a lugares más lejanos a edades más tempranas, utilizando a proveedores de servicios que ofrecen no sólo competitividad en precios, sino toda la tecnología y aventuras que demandan estos individuos.

Mención aparte, y motivo tal vez de un análisis mucho más extenso, es la consideración del mercado potencial más atractivo (en términos de capacidad de gasto, pero tal vez el que represente el mayor reto debido a la particularidad de sus necesidades). Nos referimos a los *DINKS*, por sus siglas en inglés (doble ingreso no niños), parejas con una capacidad tan alta como el nivel de sus exigencias, que van desde el uso de hoteles boutique hasta restaurantes exclusivos y servicios de elite.

Seguridad y privacidad

En términos de seguridad, los que enfrentan una parte importante de los retos son los gobiernos de los países, los cuales deberán considerar el invertir en nuevas tecnologías de identificación y verificación.

“

Cada vez más la frontera entre negocios y placer se desvanece, y hace que las cadenas hoteleras busquen adecuar sus instalaciones y servicios

”



nes de viajes. Ahora, el mercadeo se da en *blogs*, listas de correo y en lugares como *secondlife.com*®, pues más que lugares de ensueño promocionados en la televisión, lo que se busca es la mejor opción relacionada con sus intereses. Internet ofrece una amplia gama de fuentes de información abiertas a todos para hacer una mejor elección sitios, como TripAdvisor®, DineSite®, MyTravelGuide®, TripPlaneer® y TripConnect®, que ofrecen a sus usuarios comparaciones de precios, promociones especiales y comparativos de lugares y servicios que son consultados con una alta frecuencia, debido a la confiabilidad de sus recomendaciones.

A raíz de los acontecimientos del 11 de septiembre, es mayor el tiempo que las personas pasan en los aeropuertos y más estrictas las medidas de seguridad e identificación. Esto hace necesario que dichas medidas evolucionen y aprovechen las nuevas tecnologías, para hacer más eficiente no sólo el acceso a los aeropuertos, sino también el cruce en las oficinas de migración. Estas nuevas tecnologías incluyen sistemas de digitalización de huellas y el uso de tarjetas de identificación inteligentes que logren reducir los tiempos de espera en los aeropuertos.

Adicionalmente, los proveedores de servicios se enfrentan a redes de crimen organizado altamente especializadas en el robo de identidad o de datos de tarjetas de crédito, así como información personal y bancaria. Los restaurantes, en particular, son vulnerables a estos riesgos; por ello, las inversiones al respecto van desde líneas de comunicación encriptadas para el envío de la información bancaria de sus clientes al cobro, hasta el desarrollo de sus propias tarjetas de crédito para minimizar estos riesgos.

Tecnología, tecnología y tecnología

La influencia de internet en la vida cotidiana ha llevado a los proveedores de servicios a modificar su forma de mercadear ante los nuevos clientes. En nuestros días, más que comerciales costosos en los medios masivos de comunicación, a las personas les gusta investigar en internet las mejores opciones

El medio ambiente y la responsabilidad social

Los cambios climáticos y los desastres naturales, sumados a los medios de comunicación, han creado una conciencia ambiental de varios tipos, pues me atrevería a comentar que "no todos los verdes son del mismo tono". Si dividiésemos estas tendencias, podríamos clasificarlas en: los *consumidores verdes*, aquéllos totalmente involucrados con el medio ambiente; los *naturalistas*, que buscan los productos orgánicos y saludables, especialmente en cuanto a alimentación; los *flotantes*, aquéllos que tienen intención de elegir a un proveedor de servicios con estas características, pero que al final algunos factores (como precio o moda) los pueden hacer cambiar; los *convencionales*, que no son propiamente ecologistas, pero tienen algunas prácticas ecológicas (como conciencia de reciclado), y los realmente *indiferentes* a este respecto.

El grado de inversión que se requerirá para atender estas tendencias del viajero, dependerá del segmento que se quiera desarrollar y de las capacidades de cambio de cada proveedor del servicio.

Conclusión

La industria del turismo no es ajena a los cambios de nuestro tiempo, está llena de oportunidades y, al mismo tiempo, de retos. De todos estos factores debemos recordar; sin embargo, que el principio fundamental de este negocio sigue siendo aplicable: "el cliente es primero".

2008: complicado, pero con oportunidades

(segunda parte)

En esta segunda parte del artículo se tratarán los siguientes puntos: cuenta corriente: -1.38% del PIB, tipo de cambio en 2008: 10.97, promedio, balance público: 0% del PIB, así como la conclusión de los autores



Cuenta corriente: -1.38% del PIB

La cuenta corriente dentro de la balanza de pagos ha mantenido un déficit en los últimos años, que se ha vuelto manejable y financiado por la cuenta de capitales.

Dentro de la cuenta corriente, la balanza comercial ha mantenido un comportamiento deficitario. No obstante, es importante destacar que los flujos tanto de importaciones como de exportaciones muestran aún una tendencia de alza, lo que refleja la fuerte inserción de México en la globalización del comercio mundial. En este ámbito, se estima que en 2007 la balanza comercial registre un déficit de 13.25 mdd y de 13.43 mdd para 2008. Ello, con el fundamento de que existirá un incremento consistente de las importaciones de bienes de capital y de bienes intermedios (señales de un mayor crecimiento sustentado en la inversión) y un crecimiento relativamente menor de las exportaciones manufactureras (principalmente, en la medida que se concrete un ligero repunte de dicho sector en Estados Unidos de América).

Dentro de la cuenta corriente se encuentra el apartado de transferencias, cuyo principal aporte son las remesas (recursos de trabajadores mexicanos en el extranjero enviados a México). Esta

variable mostró un crecimiento explosivo en los últimos 7 años, pero esta tendencia de crecimiento ha disminuido desde mayo de 2006, lo que anticipa estabilidad. Es importante destacar que sobre el tema de remesas, nuestro escenario no incluye una caída drástica en comparación con los niveles actuales (ver gráfica 5).

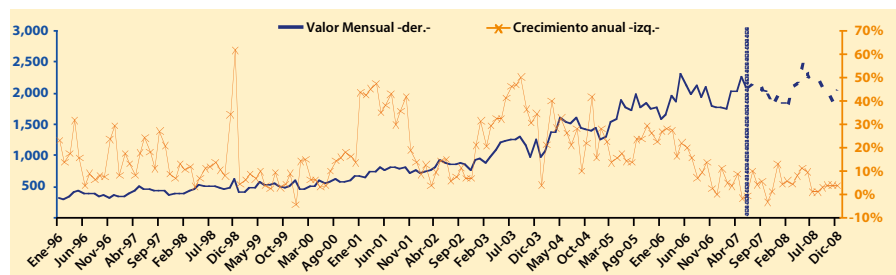
Así, con una combinación de ingresos ligeramente crecientes por concepto de exportaciones y con una tendencia de estabilidad de las remesas, consideramos que la cuenta corriente pueda presentar un déficit cercano a 8,658 mdd en 2007 y de 9,724 mdd en 2008, que representaría 1.38% del PIB para ese año.

De cumplirse nuestro escenario, se reconfirmaría la solidez del sector externo mexicano. Lo anterior, constituye un activo importantísimo para nuestra economía y es un sólido pilar para la estabilidad. Por otra parte, vale la pena recordar que la acertada política en materia de deuda externa ha permitido reducir la vulnerabilidad de nuestra economía ante eventos externos desfavorables.

En un horizonte de mayor plazo, vale la pena recordar que la producción petrolera de México ha comenzado a declinar. Estima-

Gráfica 5. Remesas familiares en México (valor mensual en mdd y crecimiento anual en %)

Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México



mos que esta situación continuará en los próximos años y, por lo tanto, que el volumen de exportaciones será menor. Compensando a este escenario, los precios internacionales del crudo seguirán altos, pero en un mayor horizonte futuro, es posible que nuestra economía comience a resentir menores flujos de dólares por concepto de exportaciones petroleras.

Por otra parte, la contra partida de la cuenta corriente es la cuenta de capitales. Ésta incluye los flujos de asuntos relacionados con inversión, subsidios y préstamos internacionales (gubernamentales o privados). Al interior de la misma, encontramos a la Inversión Extranjera Directa (IED), la cual registró un crecimiento importante como resultado del avance en el tema de reformas estructurales y las decisiones de la nueva administración. De enero a junio de 2007, se captaron 13.24 mdd por este concepto, el mejor primer semestre desde que se tienen datos históricos.

De esta forma, y como se ha venido dando desde hace ya varios años, el déficit de cuenta corriente será financiado con el superávit de la cuenta de capital y, mejor aún, con recursos estables, principalmente de IED, lo que significa una señal de solidez para nuestra economía.

54 Tipo de cambio en 2008: 10.97, promedio

La evolución del tipo de cambio responde tanto a eventos internos como externos, debido al régimen de flotación establecido desde hace años. Los acontecimientos internos que han afectado al peso mexicano durante el presente año se relacionan con el avance en materia de reformas estructurales, mientras que los externos se deben a la volatilidad internacional derivada del problema hipotecario en los EUA.

Dado que el déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos permanece como manejable y financiado por recursos estables (principalmente, inversión extranjera directa), y a pesar de un menor ritmo de crecimiento en las remesas familiares, el peso terminó fuerte en 2007. En el mismo tenor, el adecuado manejo de la deuda externa del sector público ha hecho que se reduzcan los riesgos asociados a la misma. Por su parte, las reservas internacionales han seguido acumulándose, aunque a un menor ritmo que en años previos, pero esto no provocó problema alguno por el sano perfil del sector externo mexicano. Incluso, hacia el último trimestre se reactivó el mecanismo de subasta de dólares (el cual no tiene como propósito influir en el tipo de cambio, sino desacumular el exceso de reservas) después de que un trimestre fue suspendido dicho mecanismo. Vale la pena recordar que la suspensión del mecanismo fue, en parte, causada por una compra de reservas internacionales por parte del Gobierno Federal en 2006, que permitió reducir la deuda externa.

Por otra parte, en 2007 fue palpable que varias economías emergentes pudieron sortear las dificultades que ha planteado el entorno internacional. No obstante, al mismo tiempo, dentro de la categoría de emergentes, también quedó sentado que la economía mexicana es la más expuesta a los riesgos de la Estados Unidos de América. Por esta razón, el peso se vio ligeramente presionado en algunos lapsos durante 2007, siguiendo el comportamiento del riesgo-país y correlacionado con la volatilidad del mercado accionario. En contraste, el avance en las reformas estructurales y el mayor reconocimiento de la solidez de nuestra economía compensó la situación a favor del peso mexicano. Hacia finales del año, el mayor diferencial de tasas de interés entre México y

Estados Unidos de América, facilitó que el peso se mantuviera fuerte.

Otro evento importante en la valuación del peso respecto del dólar ha sido la mejor calificación de la deuda mexicana por parte de dos agencias calificadoras. En efecto, después de que se aprobó la Reforma Fiscal en México y se confirmó que se tendrá una recaudación mayor en los próximos años, en septiembre y octubre, respectivamente, las agencias calificadoras, Fitch y Standard & Poors, decidieron mejorar la calificación de la deuda soberana mexicana. A la fecha, la deuda mexicana es calificada favorablemente contra otras economías emergentes, como la brasileña o turca, a la par de la rusa y húngara, aunque por debajo de la china, chilena y surcoreana. Lo anterior, facilita una mejor percepción por parte de los inversionistas internacionales respecto a los mercados locales, pero sujeto al comentado desempeño de la economía estadounidense.

De hecho, para el cierre de 2007 se estimaba que el tipo de cambio se ubicara en 10.78 pesos por dólar, lo que significa una apreciación nominal de cerca de 0.40% respecto al cierre de 2006. No obstante, el desempeño fue muy volátil con un rango de operación entre 10.65 y 11.25 durante el año.

Para 2008, en virtud de un riesgo-país más estable (a su vez, resultado de una menor volatilidad internacional hacia finales de 2007), altos precios del petróleo y un sano sector externo, proyectamos que el tipo de cambio opere en un rango mucho más estrecho y que la depreciación acumulada durante este año sea de apenas 38 centavos de peso (10.78 a finales de 2007 y 11.16 a finales de 2008). En este sentido, y como hemos venido señalando en artículos anteriores, no es recomendable tener estrategias de inversión basadas en activos patrimoniales y de largo plazo. De hecho, a nivel internacional, se estima que el dólar estadounidense continúe débil en el mediano plazo. Muestra de esto último es la acelerada depreciación del dólar frente al euro que se registró hacia el último trimestre de 2007, llevando a la paridad dólar-euro hasta niveles de 1.47.

Balance público: 0% del PIB

En los últimos años, el balance público ha mejorado. La estabilidad en las finanzas públicas ha generado una mayor solidez en los fundamentales de la economía nacional. Además, la reciente aprobación de la Reforma Fiscal permitirá tener un balance financieramente sano mediante un gasto adecuado de acuerdo con los ingresos recaudados.

En específico, la Reforma aumenta la recaudación tributaria proyectada hasta 2.1% del PIB para el año 2012. Este cambio en la estrategia de obtención de recursos y su posterior aplicación tiene como columna vertebral al Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), que sustituye en algunos casos al Impuesto Sobre la Renta (ISR), el cual aplicará una tasa de 16.5% en el ejercicio fiscal de 2008, 17.0% en 2009 y 17.5% a partir de 2010. Para 2008, se proyecta que, por medio del IETU, se obtenga una recaudación de 110,000 mdp.

Por otro lado, se estima que la producción petrolera en México experimente una desaceleración, por lo que con menores ingresos petroleros (que representan 40% de los ingresos fiscales), las finanzas públicas pudieran haber caído en un déficit de hasta por el equivalente a 2.9% del PIB para 2012 sin Reforma Fiscal. De aquí, la trascendencia de la aprobación de la comentada reforma.

Además del problema de producción petrolera, los retos para las finanzas aumentan cuando consideramos situaciones importantes a enfrentar en el corto plazo como el aumento de la carga fiscal por el sistema de pensiones, sobre todo de instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleo Mexicanos (PEMEX) y Luz y Fuerza del Centro. Por ello, será necesario que durante los próximos años se lleven a cabo más reformas estructurales que permitan aumentar el ingreso de recursos a favor de un gasto eficiente, sin afectar las condiciones favorables del balance público.

Gráfica 6. Reforma Fiscal en México

Fuente: Elaboración propia con información de la SHCP

Ingresos derivados de la Reforma Hacendaria 2008-2012					
Conceptos	Porcentaje del PIB				
	2008	2009	2010	2011	2012
Total (1+2+3-4)	1.1	1.4	1.7	1.9	2.1
1. IETU	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
2. Impuesto a los depósitos	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
3. Eficiencia recaudatoria	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
3.1 en ISR	0.1	0.3	0.4	0.5	0.7
3.2 en IVA	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3
4. IMPAC	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2


Sobre el punto anterior, la meta debe ser consolidar una política impositiva progresiva (es decir, a mayores ingresos, mayor contribución al fisco) y que esto constituya una herramienta del desarrollo económico.

En suma, para 2008 esperamos que se vuelva a dar un equilibrio fiscal. No obstante, las presiones al gasto, derivadas de la nueva Ley del ISSSTE (la cual trae costos en el corto plazo, pero grandes ahorros en largo plazo) pudiera desajustar levemente este escenario. En el peor de los casos, se daría un pequeño déficit en 2008, pero gracias a la Reforma Hacendaria (ver gráfica 6), el equilibrio fiscal se retomaría hacia el largo plazo. Vale la pena recordar que en el centro de los equilibrios macroeconómicos y un reforzamiento de las finanzas públicas, debe estar el desarrollo económico, en beneficio de los mexicanos más necesitados.

Conclusión

Estimamos que el escenario de 2008 seguirá caracterizado por una estabilidad macroeconómica que contribuirá a aminorar la posible volatilidad externa. Con sólidos fundamentales, un avance en las reformas estructurales, un menor riesgo-país y una mejor calificación de la deuda mexicana, tanto el tipo de cambio como las tasas de interés gozarán de mayor estabilidad en 2008 con respecto a 2007. Sin embargo, juzgamos que a nivel de mercados, el mayor riesgo seguirá siendo la inflación doméstica. Sobre dicha variable, seguirán influyendo choques externos como precios elevados en varias materias primas. Así, en la medida que dichas presiones se traduzcan en mayores expectativas inflacionarias por parte del mercado, la restricción monetaria continuará. Esta perspectiva es válida para 2008, pero hacia un mayor plazo proyectamos que las tasas de interés deberían mantenerse en niveles relativamente bajos.

En consecuencia, la actividad económica durante 2008 seguirá respondiendo a los temas relacionados con la estabilidad macroeconómica. En la medida que se cumpla la anterior condición, la inversión y el consumo privados seguirán mostrando crecimientos por arriba de la economía en su conjunto. No obstante, algunos agentes económicos activos en el sector consumos podrían tardar en ajustarse a las nuevas reglas de la Reforma Fiscal. En contraste, la inversión privada podría tener un impulso muy significativo a partir de la Reforma Fiscal recientemente aprobada. El rumbo de la inversión privada luce positivo, no sólo para 2008, sino para los próximos cinco años, por el énfasis esperado en inversión en infraestructura y, en menor medida, vivienda. También estimamos un repunte de las exportaciones, pero esto está sujeto al desempeño económico de Estados Unidos de América, lo cual, a la fecha, permanece como un riesgo significativo.

Los equilibrios en las cuentas externas y fiscales seguirán siendo pilares de la estabilidad macroeconómica. No obstante, advertimos sobre la necesidad de acelerar el avance en materia de competitividad y desarrollo. La aprobación de la Reforma Fiscal durante 2007 simboliza la reapertura de la agenda sobre reformas estructurales. De tal forma, el mayor reto de nuestra economía sigue siendo traducir la estabilidad macroeconómica en una mayor competitividad para elevar los estándares de vida de millones de mexicanos. Se ha tomado la ruta correcta, pero el recorrido apenas ha comenzado. 

Manuel Guzmán M.
Director General de Inversiones
Ixe Grupo Financiero
mguzman@ixe.com.mx

Luis Flores S.
Economista Senior
Ixe Grupo Financiero

Auditoría interna basada en riesgos



En un reporte publicado en 2007 por PricewaterhouseCoopers, resultado de la aplicación de una encuesta relacionada con la situación de la auditoría interna, se habla de las siguientes tendencias:

- Presión por enfocarse de manera continua en los riesgos.
- Demanda de un nivel significativo de recursos para cumplir con la Ley Sarbanes-Oxley.
- Preocupación por falta de capacidad y capacidades.
- Rotación del *staff* como un recurso que provee talentos.
- Compromiso con la calidad.

A la primera de estas tendencias la marca un desafío muy importante en el área de auditoría interna, la cual exige grandes esfuerzos para lograr su evolución, ya que el tema de medición de riesgos ha tomado cada vez mayor relevancia entre la comunidad de negocios; sin embargo, son los auditores internos los que, en adición a las tareas que realizan para planear y medir los riesgos de auditoría, llevan a cabo una serie de actividades relacionadas con la administración de riesgos de la organización, incluso una tercera parte de ellos es responsable de la función de la Administración de Riesgos (*Enterprise Risk Management*, ERM).

Uno de los problemas encontrados es que hay gran volatilidad e incertidumbre respecto a los roles y responsabilidades de los auditores internos en el área de riesgos; pero existe una falta de consistencia en la forma en que se practica la administración de riesgos en las grandes empresas norteamericanas, específicamente en lo relacionado a cómo la función de auditoría interna evalúa el riesgo y cómo participa en el proceso de administración de riesgos.

Como resultado de esta inconsistencia, la implementación de la administración de riesgos en muchas organizaciones es inmadura pudiendo llegar a ser caótica, sobre todo cuando más de una función de la empresa conduce las actividades de administración de riesgos y la evaluación de los riesgos no está alineada fuertemente con las prioridades corporativas o entre las funciones mismas.

La experiencia indica que una evaluación múltiple de los riesgos que no esté alineada de manera efectiva puede ser confusa para los comités de auditoría y el consejo de administración de la empresa.

Uno de los hallazgos más importantes de la encuesta es la variación en el grado de confianza que tienen los auditores internos respecto a los niveles de evaluación de riesgo que realizan en las diferentes áreas de la empresa, con los resultados siguientes:

Área	Muy confiable %	Algo confiable %	No confiable %
Finanzas	64	33	3
Cumplimiento	49	46	5
Operaciones	43	49	8
Tecnología	33	50	17
Fraude	29	63	8
Estrategia	20	50	30

Como se puede apreciar en las áreas de finanzas, cumplimiento y operaciones consideradas como tradicionales, las respuestas de los auditores internos encuestados, expresaban alto grado de confianza; en cambio, se mostraron menos confiados en la evaluación de riesgos de las áreas de tecnología, fraude y estrategia.

Existen enormes beneficios al adoptar un enfoque basado en riesgos en la auditoría interna, ya que se reconoce ampliamente la existencia de una fuerte relación entre la evaluación efectiva de los riesgos y el trabajo efectivo de la auditoría.

Para fortalecer los resultados en el desempeño de la administración de riesgos existen los siguientes imperativos:

- **Adoptar un enfoque de procesos para la planeación y evaluación de los riesgos.** Lo cual implica guiarse más por los


procesos que por los eventos y realizar ajustes al plan de auditoría, basándose en los resultados encontrados en los procesos.

- **Complementar la evaluación anual de riesgos con actualizaciones trimestrales o de mayor frecuencia.** Un desempeño alto de la auditoría requiere tanto la evaluación anual como actualizaciones regulares.
- **Considerar los resultados de las evaluaciones anteriores.** Aprender del pasado, considerando a todos los jugadores clave de la organización.
- **Alinear y fortalecer la evaluación de riesgos.** Tener un lenguaje y un marco común en materia de riesgos entre todas las áreas de la organización.
- **Buscar el talento especializado que se requiere.** Preocupación principal por enfatizar las habilidades relacionadas con las áreas débiles: estrategia, fraude y tecnología.
- **Coordinar de manera efectiva a los diferentes grupos relacionados con la administración de riesgos.** Solamente 11% de las empresas encuestadas aseguraban contar con un proceso de coordinación bien implementado.

Como resultado de la situación anterior, podemos concluir que la auditoría interna es un área de especialización que presenta grandes retos y, a la vez, cada día incrementa su importancia y se vuelve un factor indispensable para la supervivencia de las organizaciones.

El Contador Público tiene grandes ventajas en la evaluación de los riesgos considerados como tradicionales, pero requiere enfocarse mucho más en las áreas no tradicionales; para ello, necesita complementar su formación con otro tipo de conocimientos y habilidades, principalmente aquéllos relacionados con la evaluación de riesgos en los procesos que requieren una visión estratégica y herramientas matemáticas y estadísticas con uso de bases de datos y paquetes computacionales.

Bibliografía

PricewaterhouseCoopers, *State of the internal audit. profession study: Pressures build for continual focus on risk*, 2007. 

Pronósticos para presupuestar las ventas de una organización

La diferencia entre un pronóstico y un presupuesto radica en que el pronóstico es el reflejo de lo sucedido a través de la historia, los cuales pueden ser cuantificados por los siguientes métodos.

Histórico

Son las unidades físicas que se han vendido en forma constante y, suponemos, su venta seguirá constante.

La ventaja radica en que se pueden tomar estos datos e inferir que seguirán su misma trayectoria.

La desventaja estriba en que no toma en cuenta los objetivos de la organización como pueden ser:

- Crecimiento de la demanda.
- Posicionamiento.
- Expansión y otros conceptos.

Criterios

Entre el enfoque de criterios, se pueden destacar los siguientes:

- Pedir la opinión de los vendedores.

Se parte de la premisa de que éstos, al conocer el mercado, son los más confiables para pronosticar las ventas en unidades y por producto.

Sin embargo, tiene las siguientes desventajas:

- La tendencia a bajar las metas para no quedar mal con la administración y que lo consideren un mal vendedor. Pero si logra alcanzarlas, lo considerarán como un vendedor estrella.
- No toma en cuenta, la mayoría de las veces, los objetivos de crecimiento de la empresa.

— Tampoco toma en cuenta la entrada, entre otros, de nuevos productos ni la competencia.

- Opinión de los supervisores

Sigue las mismas rutas de los agentes de ventas, es decir, no plantean todas las metas para no quedar mal ante sus superiores, por la simple razón de que estos podrían considerar que no supervisaron lo suficiente y, en consecuencia, no lograron los objetivos de los vendedores a su cargo.

- Gerentes de ventas

En este caso, el establecimiento de metas recae en el gerente, con la ventaja de que conoce la visión, misión y objetivos con las metas que debe alcanzar (aunque todos los miembros de la empresa los deben conocer).

Entre las desventajas se tiene, con frecuencia, que se imponen ventas muy altas o no son muy factibles de alcanzar y, por lo tanto, ponen en problemas al departamento de ventas y a la propia organización.

Estadísticos

Se destacan los siguientes métodos:

- Un medio de pronósticos bajo este criterio radica en el análisis de tendencias, el cual consiste en examinar el comportamiento histórico en términos porcentuales y considerar el incremento en el próximo ejercicio.

Entre las desventajas, se pueden considerar que no toman en cuenta, entre otras:

- La visión de la empresa.
- Las causas de los comportamientos.
- La correlación que entre sus principales ventajas estriba que toma en cuenta

las variables que guían el comportamiento de las ventas.

Las desventajas podrían ser:

- Que la o las variables cambien por alguna causa ajena, por lo que se deben monitorear constantemente.
- La dificultad de identificar, en muchos de los casos, dichas variables.

En nuestra opinión, todos los métodos citados deben tomarse en cuenta para la elaboración del pronóstico y ajustar los eventos que llevan a malas decisiones; un ejemplo puede ser el pronóstico de una empresa que vende transformadores, que en algún periodo, por algún evento como un huracán, parezca que se disparan sus ventas.

Hasta el momento, se ha planteado que los pronósticos de una empresa se deben elaborar en unidades físicas. Sin embargo, en la vida real es muy difícil, y en muchos casos imposible, esta forma de pronosticar debido a que las empresas, en su mayoría, no elaboran ni venden uno o dos productos, sino que venden muchas líneas, con lo cual el costo del control sería mayor que el beneficio y, además, impráctico.

Ejemplo

La Compañía Farmacéutica S.A. de C.V., con base en los montos de ventas anuales (ver *tabla 1*) de los ejercicios 2004, 2005, 2006 y 2007 elabora el presupuesto de 2008, basado en la historia de su comportamiento por departamentos y el porcentaje de total acumulados. Se observa, de la misma manera, que el número de farmacias se incrementa año tras año, animados por las cifras planteadas sin una distribución adecuada, ya que se ubican en lugares cercanos.

Tabla 1: Compañía Farmacéutica S.A. de C.V.
Ventas anuales de los ejercicios 2004, 2005, 2006 y 2007. Por departamento


Departamentos	Ventas anuales											
	Ejercicios								Total acumulado	Presupuesto		
	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%		%	2008	%
Medicina de patente	19,481,920	66%	22,005,418	60%	29,077,889	63%	37,635,319	60%	108,200,546	61%	43,688,197	61%
Material de curación	760,513	3%	779,541	2%	965,761	2%	1,269,319	2%	3,775,134	2%	1,432,400	2%
Medicina patente grav.	151,933	1%	430,698	1%	674,547	1%	761,592	1%	2,018,770	1%	716,200	1%
Dermatológicos	187,225	1%	254,778	1%	436,915	1%	1,967,445	3%	2,846,363	2%	1,432,400	2%
Diète. aliment.	130,818	0%	162,797	0%	186,826	0%	190,398	0%	670,839	0%	0	0%
Lácteos	796,029	3%	1,050,285	3%	1,338,883	3%	1,713,581	3%	4,898,778	3%	2,148,600	3%
Higiene	1,506,037	5%	1,981,644	5%	2,346,891	5%	3,046,366	5%	8,880,938	5%	3,581,000	5%
Perfumería	1,221,992	4%	1,552,666	4%	1,620,226	3%	1,840,513	3%	6,235,397	4%	2,864,800	4%
Abarr. com. pr. contr.	850,679	3%	1,279,330	3%	2,119,174	5%	2,157,843	3%	6,407,026	4%	2,864,800	4%
Abarr. com. pr. libre	782,700	3%	741,215	2%	612,621	1%	698,126	1%	2,834,662	2%	1,432,400	2%
Abarr. no comestibles	936,775	3%	1,499,518	4%	2,064,847	4%	2,538,639	4%	7,039,779	4%	2,864,800	4%
Regalos	869,115	3%	751,306	2%	759,871	2%	571,194	1%	2,951,486	2%	1,432,400	2%
Libros y revistas	337,727	1%	425,778	1%	537,407	1%	698,126	1%	1,999,038	1%	716,200	1%
Alcoholes	16,296	0%	74,941	0%	82,304	0%	63,466	0%	237,007	0%	0	0%
Contado precio costo		0%	-	0%	221,514	0%	2,030,911	3%	2,252,425	1%	716,200	1%
Abarr. com. gravados		0%	159,628	0%	185,258	0%	1,015,455	2%	1,360,341	1%	716,200	1%
Dermatológicos grav.		0%	98,829	0%	158,085	0%	126,932	0%	383,846	0%	0	0%
Material de curación 0%		0%	35,526	0%	10,850	0%		0%	46,376	0%	0	0%
Mcia. consig. s/IVA		0%	52,772	0%	194,665	0%	253,864	0%	501,301	0%	0	0%
Mcia. consig. grav.		0%	165,747	0%	579,802	1%	951,990	2%	1,697,539	1%	716,200	1%
Mcia. gen. gravado		0%	834	0%	696	0%		0%	1,530	0%	0	0%
Almacén general	1,475,533	5%	3,431,680	9%	2,272,973	5%	3,617,560	6%	10,797,746	6%	4,297,200	6%
Total	<u>29,505,292</u>	<u>100%</u>	<u>36,934,931</u>	<u>100%</u>	<u>46,448,005</u>	<u>100%</u>	<u>63,148,639</u>	<u>100%</u>	<u>176,036,867</u>	<u>100%</u>	<u>71,619,995</u>	<u>100%</u>
Número de farmacias	31		33		38		41				41	
Promedio por farmacia	<u>951,784</u>		<u>1,119,240</u>		<u>1,222,316</u>		<u>1,540,211</u>				<u>1,746,829</u>	

En los casos de estas empresas es recomendable "deflacionar" las cifras monetarias, quitando el efecto de la inflación y tomando en cuenta el año base, como el más antiguo (ver *tabla 2 sig. pág.*) para tener cifras y valores del año 2004, lo cual si las comparamos, vemos que las cifras se comportarán con el aumento "deflacionado" presentado en esta tabla.

Si analizamos el comportamiento (ver *tabla 3*) de las ventas registradas con valores nominales contra las "deflacionadas", se tuvo una diferencia (disminución nominal) como se muestra en la tabla 4. (*Sig. pág.*)

Lo anterior hace peligroso presupuestar con valores históricos, por las repercusiones en las metas de la empresa.

Otra consideración para efectos de este estudio, es que se "deflacionaron" las cifras con el índice de precios al consumidor, pero sería de mayor fuerza utilizar el índice del sector objeto de estudio.

Para concluir, estos pronósticos deben ser analizados a un juicio de la administración, apoyados por otros estudios y el enfoque cualitativo de la alta administración para convertirlos en verdaderos presupuestos. 

**Tabla 2. Compañía Farmacéutica, S.A. de C.V.
Comparativo de ventas anuales deflacionadas**

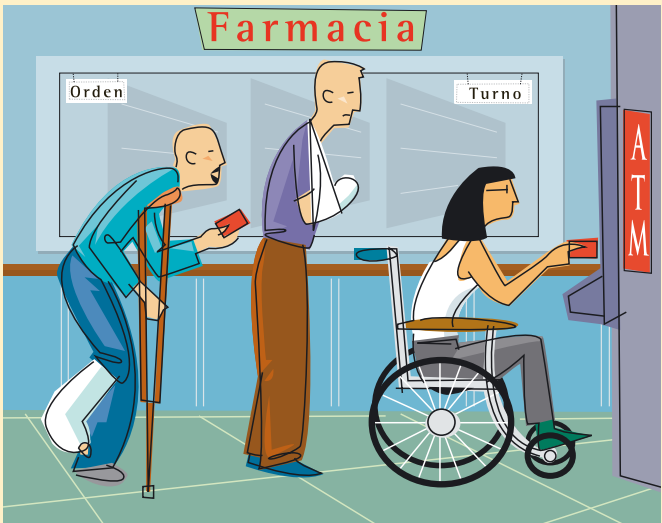
Año	INPC	Ventas	Inflación	Efecto inflacionario
2004	112.550	29,505,292.00		
2005	116.301	36,934,931.00	Dic. 05/ dic.04	1.0333
2006	121.015	46,448,005.00	Dic. 06/ dic.04	1.0752
2007	124.688	63,148,639.00	Dic. 07/ dic.04	1.1078
Fórmula=	Ventas = inflación	Ventas deflacionadas		
Año	Ventas deflacionadas	Ventas 2004	Aumento real (disminución real)	
2005	35,743,686.50	29,505,292.00	(6,238,394.50)	
2006	43,198,966.76	29,505,292.00	(13,693,674.76)	
2007	57,001,309.89	29,505,292.00	(27,496,017.89)	

Conclusión: si restamos el efecto inflacionario a las ventas de los años 2005, 2006 y 2007 y los comparamos con las ventas del año base 2004, podremos apreciar que se ha sufrido un aumento real de las ventas.

**Tabla 3. Compañía Farmacéutica S.A. de C.V.
Comparativo ventas reales vs. ventas deflacionadas**

Año	Ventas reales	Ventas deflacionadas	Disminución real
2005	36,934,931.00	35,743,686.50	1,191,244.50
2006	46,448,005.00	43,198,966.76	3,249,038.24
2007	63,148,639.00	57,001,309.89	6,147,329.11

Conclusión: con respecto a las ventas registradas en los años 2005, 2006 y 2007, al deflacionarlo con pesos de 2004 se vieron disminuidas.



**Tabla 4. Compañía Farmacéutica S.A. de C.V.
Ventas registradas**

Año	Disminución
2005	1,191,244.50
2006	3,249,038.24
2007	6,147,329.11

C.P. y M.A. Carlos Pacheco Coello
Profesor titular de la Facultad de Contaduría y Administración de la
Universidad Autónoma de Yucatán y Consultor Independiente
pcoello@uady.mx

Recuperación del impuesto al activo, frente a la Ley del IETU



El Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) es ya una realidad, puesto que la ley que lo regula entró en vigor el 1 de enero de 2008, abrogando la Ley del Impuesto al Activo (LIMPAC), que fue publicada el 31 de diciembre de 1988.

El impuesto al activo (IMPAC), hasta el ejercicio fiscal 2006, se consideró un impuesto que gravaba al patrimonio de los contribuyentes, toda vez que se permitía, hasta ese año, la disminución de prácticamente todas las deudas asumidas por los contribuyentes para la adquisición de sus activos. Durante 2007, por virtud de las importantes reformas que se aprobaron en esta materia, se eliminó la posibilidad de restar de los activos las deudas de los contribuyentes, constituyéndose así en un auténtico impuesto a la tenencia de activos.

Ahora bien, con motivo del inicio de la vigencia del IETU y la consecuente abrogación de la LIMPAC ya mencionada, diversas disposiciones transitorias de la LIETU establecen mecanismos para la recuperación del IMPAC. De tal suerte, en los artículos segundo y tercero de dichas disposiciones transitorias, se presentan los requisitos, limitantes y demás para la recuperación del IMPAC, los cuales, en general, presentan distintos mecanismos para su recuperación, de aquellos que se establecían en el artículo 9 de la ley que se abroga, así como en la regla de la Resolución Miscelánea Fiscal 4.9 y que, en términos generales, se

fundamentaban en la causación de un Impuesto Sobre la Renta (ISR) mayor que el IMPAC, para estar en condiciones de recuperar el IMPAC pagado en los 10 ejercicios fiscales anteriores.

Así las cosas, el artículo segundo transitorio de la LIETU establece lo siguiente:

"Se abroga la Ley del Impuesto al Activo publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1988.

A partir de la entrada en vigor de la presente ley, quedan sin efecto el Reglamento de la Ley del Impuesto al Activo, las resoluciones y disposiciones administrativas de carácter general y las resoluciones a consultas, interpretaciones, autorizaciones o permisos otorgados a título particular, en materia del impuesto establecido en la ley que se abroga.

Las obligaciones derivadas de la Ley que se abroga conforme a esta fracción, que hubieran nacido por la realización durante su vigencia, de las situaciones jurídicas o de hecho previstas en dicha Ley, deberán ser cumplidas en los montos, formas y plazos establecidos en dicho ordenamiento y conforme a las disposiciones, resoluciones a consultas, interpretaciones, autorizaciones o permisos a que se refiere el párrafo anterior."

Por su parte, el artículo tercero transitorio de la LIETU establece lo siguiente:

"Los contribuyentes que hubieran estado obligados al pago del impuesto al activo, que en el ejercicio fiscal de que se trate efectivamente paguen el impuesto sobre la renta, podrán solicitar la devolución de las cantidades actualizadas que hubieran efectivamente pagado en el impuesto al activo en los diez ejercicios inmediatos anteriores a aquel en el que efectivamente se pague el impuesto sobre la renta, siempre que dichas cantidades no se hubieran devuelto con anterioridad o no se haya perdido el derecho a solicitar su devolución conforme a la Ley que se abroga.

La devolución a que se refiere el párrafo anterior en ningún caso podrá ser mayor a la diferencia entre el impuesto sobre la renta que efectivamente se pague en el ejercicio de que se trate y el impuesto al activo pagado, sin considerar las reducciones del artículo 23 del Reglamento de la Ley del Impuesto al Activo, que haya resultado menor en los ejercicios fiscales de 2005, 2006 ó 2007 en los términos de la Ley que se abroga, sin que en ningún caso exceda del 10% del impuesto al activo a que se refiere el párrafo anterior por el que se pueda solicitar devolución. El impuesto al activo que corresponda para determinar la diferencia a que se refiere este párrafo será el mismo que se utilizará en los ejercicios subsecuentes.

Cuando el impuesto sobre la renta que se pague en el ejercicio sea menor al impuesto empresarial a tasa única del mismo ejercicio, los contribuyentes podrán compensar contra la diferencia que resulte las cantidades que en los términos del párrafo anterior tengan derecho a solicitar su devolución.

El impuesto al activo efectivamente pagado en los diez ejercicios inmediatos anteriores a aquel en el que efectivamente se pague el impuesto sobre la renta, a que se refiere el primer párrafo de este artículo, así como el impuesto al activo que se tome en consideración para determinar la diferencia a que se refiere el segundo párrafo del mismo, se actualizarán por el período comprendido desde el sexto mes del ejercicio al que corresponda el impuesto al activo, hasta el sexto mes del ejercicio en el que resulte impuesto sobre la renta a cargo del contribuyente que dé lugar a la devolución del impuesto al activo a que se refiere este artículo.

Cuando el contribuyente no solicite la devolución ni efectúe la compensación en un ejercicio pudiéndolo haber hecho conforme a este artículo, perderá el derecho a hacerlo en ejercicios posteriores.

Los derechos a la devolución o compensación previstos en este artículo son personales...

Para los efectos de este artículo no se considera impuesto al activo efectivamente pagado el que se haya considerado pagado con el acreditamiento establecido en la fracción I del artículo 9 de la Ley del Impuesto al Activo que se abroga.

Los contribuyentes sólo podrán solicitar la devolución a que se refiere este artículo, cuando el impuesto sobre la renta efectivamente pagado en el ejercicio de que se trate sea mayor al impuesto al activo que se haya tomado para determinar la diferencia a que se refiere el segundo párrafo de este artículo."

Las disposiciones antes transcritas podrían interpretarse mediante un ejemplo numérico, como sigue:

IMPAC pagado en ejercicios anteriores	\$1,000(a)		
	2005	2006	2007
IMPAC pagado	\$400	\$250(b)	\$300
IMPAC menor (\$250)			
	2008	2009	2010
ISR	\$400	\$300	\$350
IMPAC menor	250	250	250
Diferencia	\$150	\$50	\$100
IMPAC recuperable	\$100(c)	\$50	\$100(d)

- (a) Se asume que la cantidad es constante.
- (b) Éste es el importe menor pagado en ese periodo, sin reducción alguna en el gravamen
- (c) Es el 10% del IMPAC por recuperar.
- (d) Cabe la interpretación sobre si la cantidad es \$85 (10% de 850; \$1,000 - \$150 obtenidos en 2008 y 2009).

Respecto a lo anterior, surgen diferentes cuestionamientos, de los cuales podrían presentarse, al menos, los siguientes:

1. El IMPAC pagado en ejercicios anteriores (\$1,000 en el ejemplo) permanece constante en el tiempo, para efectos de la determinación de 10%, es decir, una vez que se recupere una porción de ese impuesto, no se aplica la regla de saldos insolutos. En mi opinión, la cantidad determinada como IMPAC pagado en ejercicios anteriores a la vigencia de la nueva LIETU debe permanecer constante, es decir, \$100 para cada ejercicio (10% de \$1,000).
2. Frente a la posibilidad de que no se hubiera pagado IMPAC en los ejercicios 2005 a 2007, puede interpretarse que dicho IMPAC es cero y, en consecuencia, al pagarse ISR en los ejercicios 2008 y siguientes, el importe por ISR total pagado sería sujeto a devolución, con la única limitante de 10%. En mi opinión, al no existir IMPAC pagado, no es posible interpretar que éste es cero, toda vez que la disposición que se comenta específicamente se refiere al IMPAC pagado; por lo tanto, al no encontrarse el contribuyente en la hipótesis regulada, no se tendría derecho a devolución alguna.
3. El plazo de diez ejercicios para la devolución del IMPAC (\$1,000 en el ejemplo) se debe computar a partir del ejer-

cicio 2008, o bien, debe atenderse a los plazos originales en los que el IMPAC fue pagado. En mi opinión, el plazo de diez ejercicios se debe computar observando los ejercicios en los que el IMPAC fue pagado; es decir, que por el simple transcurso del tiempo se pierde anualmente el derecho a recuperar este impuesto, al no causarse ISR, o bien, que dicho ISR sea menor al IMPAC menor (pagado) en el periodo 2005 a 2007.

Ahora bien, partiendo de éstas y otras interrogantes no comentadas en este artículo, el 31 de diciembre de 2007 se publicó la Tercera Resolución Miscelánea Fiscal para 2007 (RMF), en donde se incluyeron diversas reglas en relación con la aplicación del IETU, así como para la devolución del IMPAC, que pretenden aclarar algunas de las preguntas anteriores. Se trata de las reglas 17.20, 17.21 y 17.22, mismas que a continuación se resumen, y que si bien algunas de ellas, en mi opinión, exceden lo que la disposición de ley establece, resulta importante tomarlas en consideración.



La **regla 17.20** establece que para el cómputo de los diez ejercicios inmediatos anteriores por los cuales se puede solicitar la devolución del IMPAC pagado, se tomará como ejercicio base el primer ejercicio a partir de 2008 en el que efectivamente se pague el ISR. En consecuencia, el IMPAC por el que se puede solicitar la devolución será el que corresponda a los diez ejercicios inmediatos anteriores al ejercicio base que se haya tomado para el cómputo referido. Por lo tanto, el último ejercicio que se podrá considerar para los efectos mencionados será el de 2017, en cuyo caso la devolución del IMPAC sólo procederá respecto del IMPAC pagado en el ejercicio fiscal 2007.


Adicionalmente, esta regla establece que el 10% del IMPAC a que se refiere el artículo tercero transitorio de la LIETU se calculará tomando en consideración el monto total del IMPAC por recuperar que se considere para el primer ejercicio base que se haya tomado para efectuar el cómputo.

La **regla 17.21** establece que los contribuyentes que no hayan pagado IMPAC en los ejercicios fiscales 2005, 2006 o 2007, para determinar la diferencia mencionada en el artículo tercero transitorio de la LIETU, podrán tomar el IMPAC pagado que haya resultado menor en cualquiera de los diez ejercicios inmediatos anteriores a aquél en el que efectivamente se pague ISR,

sin considerar las reducciones del artículo 23 del Reglamento de la LIMPAC. Se aclara que el IMPAC que se tome será el mismo que se utilizará en los ejercicios subsecuentes, para determinar la diferencia referida en el artículo tercero transitorio mencionado.

Finalmente, la regla 17.22, que se publica por virtud de la eliminación de todas las reglas relativas al IMPAC, entre las cuales se derogó la referente a la posibilidad de compensar las cantidades sujetas a devolución de este impuesto en términos del artículo 9 de la LIMPAC que se abroga, establece que cuando los contribuyentes puedan solicitar la devolución del IMPAC efectivamente pagado, podrán compensar contra el ISR propio del ejercicio fiscal de que se trate, las cantidades que se tenga derecho a devolución.

De la publicación de las reglas anteriores, se puede resumir lo siguiente:

1. Es lamentable que la regla 17.20 establezca, para determinar el cómputo de los 10 ejercicios así como para cuantificar el IMPAC sujeto a devolución, un ejercicio base, que se refiere a aquél en el que por primera vez se pague ISR, a partir de 2008. Con esto se puede estar ante la posibilidad de perder la recuperación de IMPAC pagado en los ejercicios más remotos a 2008, con el consecuente perjuicio al contribuyente.
2. Una vez fijado el ejercicio base (por ejemplo, 2008) por haberse pagado ISR en ese ejercicio, el monto determinado de IMPAC sujeto a devolución se empieza a perder si en algún ejercicio a partir de 2009 no se paga ISR.
3. La cantidad que permanece constante, de acuerdo con esta regla, es la relativa a 10% del IMPAC sujeto a recuperar, una vez fijado el ejercicio base.
4. Finalmente, las reglas 17.21. y 17.22. de la RMF establecen, por un lado, la ampliación de hasta 10 ejercicios anteriores para la determinación del IMPAC menor y, por otro lado, la posibilidad de compensar las cantidades sujetas a devolución, como lo establecía la regla 4.9. de la RMF, misma que fue derogada. 

C.P. Francisco Miguel Wilson L
Socio de PricewaterhouseCoopers
Presidente de la Comisión Fiscal del IMCP

Principio del vacío



El inicio de un nuevo año siempre trae consigo reflexiones. Y es en este sentido que presento **el principio del vacío**.

El principio del vacío tiene sus antecedentes en el siglo XVII, con experimentos de Verti, orientados al esclarecimiento de fenómenos de diferencias de presión atmosférica y sus efectos. Experimentos que continuaron con Torricelli, quien diseñó el barómetro de mercurio, y más tarde con Pascal, quien logra demostrar que un barómetro con cierta cantidad de mercurio al subir a la cima de una montaña y sufrir una disminución de presión de aire, provoca un descenso en el nivel de mercurio, ocupando con ello menos espacio, lo cual origina un vacío al disminuir la presión.

Esta idea recientemente ha sido aplicada por diversos autores a la vida del hombre actual, mediante la siguiente reflexión:

- ¿Usted tiene el hábito de juntar objetos inútiles en este momento, creyendo que un día (no sabe cuando) podrá precisar de ellos?
- ¿Usted tiene el hábito de juntar dinero sólo para no gastarlo, pues en el futuro podrá hacer falta?
- ¿Usted tiene el hábito de guardar ropa, zapatos, muebles, utensilios domésticos y otras cosas del hogar que ya no usa hace bastante tiempo?
- ¿Usted tiene el hábito de guardar broncas, resentimientos, tristezas y miedos? No haga eso. Es anti-prosperidad.

Es preciso crear un espacio, un vacío, para que las cosas nuevas lleguen a su vida. Es preciso eliminar lo que es inútil en us-

ted y en su vida, para que la prosperidad venga. Es la fuerza de ese vacío que absorberá y atraerá todo lo que usted desea. Mientras usted esté material o emocionalmente cargando cosas viejas e inútiles, no habrá espacio abierto para nuevas oportunidades. Los bienes precisan circular: limpie los cajones, los placares, el cuarto del fondo, el garaje etc., de lo que usted no usa más. La actitud de guardar un montón de cosas inútiles amarra su vida.

Los objetos guardados no son los que estancan su vida, sino el significado de la actitud de guardar. Cuando se guarda, se considera la posibilidad de falta, de carencia. Es creer que mañana podrá faltar, y usted no tendrá medios de proveer sus necesidades. Con esa postura, usted está enviando dos mensajes para su cerebro y para su vida:

- Usted no confía en el mañana.
- Usted cree que lo nuevo y lo mejor no son para usted, ya que se alegra con guardar cosas viejas e inútiles.

¡Deshágase de lo que perdió el color y el brillo y deje entrar lo nuevo en su casa y en usted!

Hay que disminuir la presión en lo material y espiritual, para crear el vacío y el espacio para crecer. **P**