

Avala la SFP finanzas del Consejo de Promoción Turística de México (El Financiero 12/10/12)

Avala la SFP finanzas del Consejo de Promoción Turística de México (El Financiero 12/10/12) Claudia Alcántara Viernes, 12 de octubre de 2012 La Secretaría de la Función Pública, mediante el Comisariato del Sector Desarrollo Económico, calificó como "razonables" los estados financieros del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), también sus flujos de efectivo correspondientes al 1 de enero hasta el 31 de agosto de este año. En el dictamen dirigido a la asamblea de accionistas y junta de gobierno del CPTM, se informa que el activo total del consejo al 31 de agosto de 2012 fue de 960 millones de pesos y el pasivo total de 305 millones. Precisa que el activo total subió en 225 millones de pesos. De igual forma, detalla que el pasivo total del periodo enero-agosto retrocedió en 351 millones de pesos, respecto a las cifras registradas al 31 de diciembre de 2011, gracias a pagos efectuados a proveedores. En el periodo, los ingresos de operación por 798 millones de pesos, a agosto de 2012, fueron menores a los dos mil 429 millones de pesos reportados al 31 de diciembre de 2011. Por otra parte, Rodolfo López Negrete, director general adjunto del CPTM, informó que en el segundo trimestre de 2012, la intención de viaje a México en el mercado norteamericano subió 5.3 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior. Durante la reunión de la junta de gobierno del CPTM, el funcionario aseveró que dentro de las principales marcas-país, la de México fue la que creció más en el periodo, lo que significa que en el mercado estadounidense aumenta la intención de visitar nuestros destinos. Apuntó que la atribución publicitaria presenta un incremento de 3.5 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre de 2011, muy por encima de las variaciones presentadas por competidores como Hawaii, el Caribe y Costa Rica. Esta variable mide cómo el consumidor norteamericano identifica publicidad acerca de México, comparado con la que realizan otros destinos. En cuanto a conocimiento de marca, indicó que México tiene la mención más alta entre sus competidores, y creció 3 por ciento respecto al segundo trimestre de 2011. Dijo que encuestaron a turistas potenciales sobre los destinos -fuera del área continental de Estados Unidos-, que les vienen a la mente cuando piensan en un viaje, y encontraron que México se mantiene como el lugar más recordado.