EL UNIVERSAL
EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

Fecha	Sección	Página
23.04.2009	Finanzas	5

Desde el piso de remates

POR MARICARMEN CORTÉS
milcarmen@gmail.com

Bemoles en nueva Ley de Turismo

Se espera que hoy se apruebe en el Senado la nueva Ley de Turismo que desde el sexenio pasado impulsa Rodolfo Elizondo el titular de Sectur, y que tiene buenas y malas noticias para el sector

Entre las buenas noticias está, sin lugar a dudas, que se fortalecerá a la Secretaría de Turismo, que pese a la importancia que tiene el turismo como fuente de captación de divisas, inversión y empleo, se ha mantenido siempre como una especie de patito feo en el gabinete económico.

Es una ley general no federal al amparo del artículo 74 de la Constitución, por lo que se acoplarán las leyes estatales de turismo, con lo que se logrará una sincronía en la regulación a nivel nacional y una mayor coordinación en los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. Uno de los problemas que se registran actualmente en el sector se da básicamente en los gobiernos municipales, que en muchas ocasiones autorizan proyectos turísticos que no cuentan con la autorización ni del gobierno estatal ni del federal, y un ejemplo muy claro es lo que ocurre con el hotel que se comenzó a construir en Tulum con autorización del municipio y que está en proceso de demolición.

Otro avance de la nueva ley es que permitirá también un reordenamiento de la planeación turística en los tres niveles de gobierno para garantizar el crecimiento planificado tanto de nuevos centros de desarrollo como de los actuales destinos turísticos.

Se fortalece a la Sectur porque su opinión será ya vinculante en las decisiones de los grandes proyectos de infraestructura e inversión con una mayor coordinación con las secretarías de Relaciones Exteriores, Hacienda, Comunicaciones y Transportes, Educación y Economía.

El problema se presenta con la necesidad de crear un registro o padrón de todo el patrimonio turístico del país: museos, hoteles, pueblos mágicos, etcétera, que implican recursos humanos y económicos que no tiene hoy la Sectur.

Otro punto polémico es que se pretende una nueva clasificación de todos los hoteles en función de su calidad, lo que no sólo implica una tarea de titanes, sino que generará una gran polémica y se puede prestar a corrupción, porque no se trata sólo de definir los criterios para que un hotel se clasifique como de gran turismo, sino que se tendrá también que realizar una actualización permanente a un elevado costo para Sectur.

Además, esta medida es contraria a las prácticas internacionales, porque son organismos privados y no gubernamentales los que clasifican y revisan la calidad de los hoteles.

CORRESPONSALES BANCARIOS, SIN CAMBIOS

Lo que quedó en el limbo en el Senado fue la propuesta que impulsó un grupo de bancos encabezados por Azteca para modificar las reglas para los corresponsales bancarios, lo que de inmediato fue considerado como un acierto por parte de **Eduardo Pérez Mota**, el presidente de la CFC, porque generará más competencia pues los bancos podrán extender su red de sucursales a través de los corresponsales.

El Senado reservó para su posterior discusión la propuesta de imponer un límite de 25% al porcentaje máximo sobre captación total que podrán realizar los bancos a través de corresponsales.

Aunque desde diciembre pasado la CNBV publicó las reglas no se ha registrado aún un crecimiento importante de corresponsales porque bancos como Wal-Mart estaban a la espera de la discusión en el Senado.

CONMÉXICO, EN DEFENSA DE SUS MARCAS

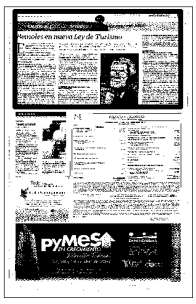
ConMéxico, que agrupa a las 42 empresas más grandes de productos de consumo, inició una campaña en Televisa en defensa de las marcas de estas empresas.

Jaime Zabludovsky, presidente ejecutivo de ConMéxico, explicó que se busca concienciar al público sobre la importancia de consumir marcas reconocidas, porque garantizan la calidad del producto.

Lo curioso es que la campaña utiliza las figuras de las caricaturas del Correcaminos y el Coyote, al que le ocurren todo tipo de problemas por comprar artículos de marcas *piratas*, o desconocidas.

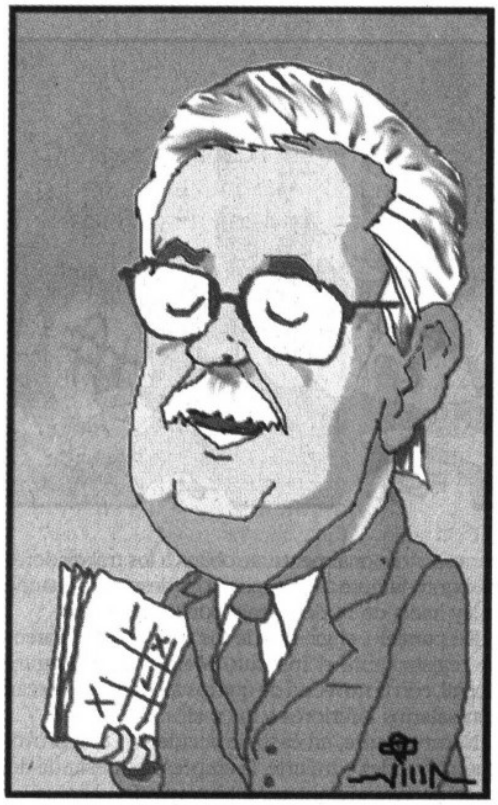
En cuanto al código de autorregulación para la

Continúa en siguiente hoja



Página 1 de 2
$ 33771.14
Tam: 448 cm2
AMIRALRIOS

publicidad infantil, PABI, **Zabludovsky** asegura que el programa se mantiene de acuerdo con lo pactado con la Cofepris, aunque reconoce que se presentaron algunos focos amarillos que ya se están corrigiendo.

El PABI busca combatir el grave problema de la obesidad infantil alertando a los niños sobre los riesgos de comer demasiados dulces o productos chatarra, aunque ConMéxico se niega a utilizar la palabra chatarra e insiste en que no hay alimentos malos sino que son los malos hábitos alimenticios y la falta de ejercicio los que contribuyen a la obesidad.

El PABI es la oportunidad que concedieron las autoridades a las empresas para que se autorregulen en la publicidad infantil, pero si la Cofepris no ve resultados concretos y cambios sustanciales en la publicidad, se aplicarán medidas más estrictas que es lo que busca evitar ConMéxico.