

Economíahoy.mx

Peña Nieto pagó en Estados Unidos el contrato más caro en 30 años para promover turismo: 95 millones de dólares

Por Dolia Estévez

En la etapa final del sexenio de Enrique Peña Nieto, la Secretaría de Turismo (Sectur) abrió de lleno las llaves del derroche en un inútil último intento por limpiar la imagen de corrupción y violencia de México. De acuerdo con un documento inédito, el hoy desaparecido Consejo de Promoción Turística contrató servicios por hasta 95 millones de dólares con la gigante publicirrelacionista estadounidense MSLGroup, el contrato más oneroso de un Gobierno mexicano en las últimas tres décadas.

Por Dolia Estévez

En la etapa final del sexenio de Enrique Peña Nieto, la Secretaría de Turismo (Sectur) abrió de lleno las llaves del derroche en un inútil último intento por limpiar la imagen de corrupción y violencia de México. De acuerdo con un documento inédito, el hoy desaparecido Consejo de Promoción Turística contrató servicios por hasta 95 millones de dólares con la gigante publicirrelacionista estadounidense MSLGroup, el contrato más oneroso de un Gobierno mexicano en las últimas tres décadas.

"El presente Contrato se celebra por un monto mínimo de \$70,000,000.00 USD (Setenta Millones de Dólares 00/100 Moneda de curso legal en los Estados Unidos de América) hasta un máximo de \$95,000,000.00 USD (Noventa y cinco millones de Dólares 00/100 Moneda de curso legal en los Estados Unidos de América)...por los servicios de comunicación integral que permita promover la imagen de México, así como estimular la demanda de productos y servicios turísticos del país en los mercados internacionales, a través de cualquier herramienta de marketing", establece el convenio obtenido por SinEmbargo del Registro de Agentes Extranjeros del Departamento de Justicia de Estados Unidos.

El acuerdo entró en vigor el 14 de julio de 2017 y expiró el 30 de noviembre de 2018, unas horas antes de la toma de posesión de Andrés Manuel López Obrador como Presidente de México.

Firmado por César Eduardo Mendoza Núñez, director general para Norteamérica del Consejo de Promoción Turística, el 26 de julio de 2017 en Nueva York, consta de 33 cláusulas y dos anexos. En la cláusula sexta, estipula: "Los pagos se realizarán por servicios devengados, y serán depositados en una cuenta bancaria que el "PROVEEDOR" asignará para los pagos del "CONSEJO", mediante transferencia electrónica y acreditación a la respectiva cuenta. Los depósitos se harán desde la Ciudad de México y serán cubiertos en Dólares americanos al tipo de cambio vigente en la fecha de pago".

La Sectur concretó el cuantioso contrato cuando López Obrador ya se vislumbraba como el probable triunfador de los comicios presidenciales que se realizarían un año después. El morenista ganó la elección prometiendo combatir la corrupción y el desperdicio de fondos públicos.

Una de las primeras acciones del nuevo Gobierno federal fue desaparecer el Consejo. Fundado en 1999 como órgano administrativo y descentralizado, el Consejo de Promoción Turística se desempeñaba como brazo propagandístico de la Secretaría de Turismo, cuyo titular era Enrique de la Madrid Cordero.

El 6 de diciembre pasado, Miguel Torruco Márques, Secretario de Turismo, anunció la liquidación del Consejo y de todos sus anexos como "México/Marca País". "Desaparecen todas las oficinas en el extranjero, no solamente del Consejo, sino de todos, vamos a adelgazar el gobierno. Como veníamos [haciéndolo] es muy cómodo, aprieto un botón, hacemos la feria, hacemos esto y nos endeudamos otros 12 mil millones de dólares...vamos por un cambio", afirmó el funcionario.

Torruco Márques dijo que los recursos del Consejo, 8 mil millones de pesos al año (420 millones de dólares), se destinarán al proyecto del Tren Maya. La promoción turística se trasladó a la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Los gobiernos de Peña Nieto y Felipe Calderón Hinojosa justificaron el despilfarro argumentando que una parte de los fondos se usaba para comprar tiempo al aire en cadenas televisivas para la transmisión de publicidad turística en Estados Unidos y otros países. Es decir, los montos estipulados no representan la captación neta de las publicarrelacionistas. Sea como fuese, el gasto fue considerado innecesario por el Gobierno que encabeza López Obrador.

Si bien se sabía del contrato con MSLGroup, se desconocía su costo para el erario nacional. MSLGroup no transparentó el convenio ante el Departamento de Justicia, como está obligada por Ley, hasta el 3 de noviembre pasado; es decir, cuando estaba a punto de vencer y en la víspera del cambio de la Presidencia en México.

El primer contrato con MSLGroup se dio bajo la administración de Claudia Ruiz Massieu, quien fue Secretaria de Turismo de 2012 a 2015. En 2013, MSLGroup, que representa en México Josh Shapiro, sustituyó a Ogilvy Public Relations, la empresa que monopolizó esos servicios bajo el Gobierno de Calderón.

Calderón Hinojosa también derramó recursos en el último año del sexenio cuando la violencia desenfrenada en zonas del país empezaba a inquietar al turismo extranjero. En 2011, el Consejo firmó dos contratos con Ogilvy por 61.2 millones de dólares para "promover y posicionar" México/Marca País y por 13.2 millones de dólares, para "ayudar a promover a México como socio empresarial global y destino turístico inigualable". Total: alrededor de 75 millones de dólares.

El servicio de las publicarrelacionistas consistía en usar el marketing para retratar un país idílico, con playas maravillosas, gastronomía y museos de primer mundo. El objetivo era cambiar artificialmente la percepción de México como país violento y corrupto.

ENTRE LOS TOP 10

Ante el aumento de la violencia, la violación de los derechos humanos, las desapariciones forzadas, la corrupción y la impunidad, el Departamento de Estado se vio obligado a endurecer sus alertas de viajes para estadounidenses y personal diplomático. Más de dos tercios del territorio nacional fueron catalogados de peligrosos o de riesgo para mediados de 2017.

Consecuentemente, el gasto en promoción de imagen pasó de 10.4 millones de dólares en el primer año de Peña a 95 millones de dólares en un sólo contrato, el de MSLGroup, en el último, según registros del Departamento de Justicia.

En 2013, México ocupó el quinto lugar entre los 10 países del mundo que más gastaron en la compra de influencias e imagen en Estados Unidos, de acuerdo a la Sunlight Foundation, grupo no gubernamental que promueve la transparencia. México fue el único país latinoamericano entre los top 10.

El peñismo justificó el derroche argumentando que el turismo era la segunda fuente de divisas del país. "A pesar de todo lo que se dijo del boom del turismo en la administración peñista, en el 2018 las remesas siguieron siendo el rey como la principal fuente de divisas para México al representar poco más de 6 por ciento de los ingresos totales del exterior, seguidos por el petróleo crudo con poco más de 5 por ciento y en tercer lugar el turismo con poco más de 4 por ciento", me dijo **Alfredo Coutiño, director para Latinoamérica de Moody's Analytics.**

Torruco también desinfló los sueños de potencia turística del peñismo. "Quitemos el velo, estamos en el lugar número 15 en captación de divisas por turismo y quizá hasta nos desplazamos al 16 al final de este año [2018], no nos metamos en la cabeza que somos la sexta maravilla", destacó.