



Turismo es bienestar

— Hacia una Política Turística de Estado con Perspectiva al 2040 —

Foro sobre Planeación integral para un turismo incluyente

Diagnóstico Mesa 4 Turismo de Reuniones

Ciudad de México

Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) y diversas organizaciones especializadas¹, el Turismo de Reuniones se define a partir del término “reunión”, el cual se entiende como la agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta. Esta modalidad de turismo se clasifica en cinco categorías: convenciones y reuniones corporativas o de negocio; congresos de asociaciones e industrias diversas así como sociedades profesionales y científicas; ferias y exposiciones comerciales; viajes de incentivos; y otras reuniones.

Quedan excluidos de esta clasificación los espectáculos al consumidor, actividades sociales, actividades educativas formales, eventos de campañas políticas, así como actividades recreativas y de entretenimiento.

El turismo de reuniones es particularmente relevante porque opera como un detonante para la inversión, el desarrollo de negocios y el crecimiento económico; resulta un medio vital para la transmisión de ideas y conocimientos; y contribuye a mejorar la reputación de las ciudades sede. Por lo anterior, el Turismo de Reuniones genera círculos virtuosos, no sólo para los involucrados en las mismas, sino también para los lugares en los que se realiza.

¹ Reed Travel Exhibitions (RTE), International Congress and Convention Association (ICCA), Meetings Professionals International (MPI)

Algunas de las cifras relacionadas al Turismo de Reuniones en México ² indican que, durante 2014, se la realizaron más de 266 mil reuniones, de las cuales 165 cumplieron con los requisitos de la ICCA³, con un aforo superior a los 29 millones de asistentes los cuales tuvieron un gasto per cápita que asciende a los 851 dólares, lo que en comparación con el turista promedio representa una cifra 94 por ciento superior. En conjunto, esto significó una derrama económica de casi 25 mil millones de dólares, equivalente al 17.5% del Producto Interno Bruto Turístico del país, o al 1.5% del Producto Interno Bruto.

Así, el Turismo de Reuniones aportó en términos laborales más de 890 mil empleos (501 mil empleos directos y 389 mil indirectos), lo cual generó 5.3 miles de millones de dólares (mmd) por ingresos laborales, (3 mmd de manera directa y 2.2 mmd de manera indirecta). Además, la industria de reuniones representa una importante vía para el ingreso de divisas; para en el año citado representó 2.4 mmd, equivalente al 14.8 por ciento del total de divisas que ingresaron al país por turismo. Lo anterior tiene una relación directa con la ocupación hotelera, la cual es medida en habitaciones noche, por lo que, en 2014, se registró una ocupación de 29.5 millones de habitaciones noche, lo que representa al 23.3 por ciento del total nacional.

No obstante la estratégica aportación del Turismo de Reuniones al PIB turístico nacional, esta modalidad aún se ubica por debajo de su potencial. Es, de hecho, uno de los aspectos más rezagados frente al desarrollo y consolidación que han mostrado otras modalidades del turismo en México. Atender este reto es de la mayor importancia para México, considerando que, de acuerdo a la OMT, uno de cada tres

² Cuenta Satélite del Turismo en México, Banco de Información Económica, INEGI.

³ Reuniones efectuadas con regularidad más de 50 asistentes provenientes de cuando menos 3 países.

turistas que participa en Turismo de Reuniones, regresa con su familia al mismo destino.

Por tipo de reunión destaca que, durante 2014, más de dos tercios fueron las reuniones corporativas o de negocios (69 por ciento), seguidas de los congresos de asociaciones (13 por ciento), finalizando con menor presencia los programas de incentivos (3 por ciento) y otros (2 por ciento).

Respecto al lugar en el cual fueron realizadas dichas reuniones, sobresalen las reuniones en los hoteles con infraestructura para congresos y convenciones (79 por ciento), continuando con los centros de convenciones y otros (15 y 6 por ciento, respectivamente) incluyendo esta última categoría, museos, estadios, y universidades.

En el mismo lapso, la distribución de los asistentes del Turismo de Reuniones se desglosa de la siguiente manera: 41 por ciento participaron en eventos corporativos, 29 por ciento en exposiciones, 21 por ciento en congresos, 7 por ciento bajo la categoría de otros, y 2 por ciento en programas de incentivos. Por otro lado, el gasto por asistente en cada una de las categorías es de 1,133 dólares, el de exposiciones fue de 870 dólares, mientras que viajes corporativos registró 855 dólares, y congresos 819 dólares.

Respecto a la procedencia de los asistentes, en orden de preponderancia encontramos: primero, que el 44.5 por ciento corresponde a residentes, definidos como asistentes que se trasladan 75 kilómetros o menos para llegar al lugar de la reunión, y no son considerados como turistas; segundo, los asistentes regionales representan el 14.5 por ciento, categoría a la que corresponden los asistentes que realizaron un traslado con un radio de entre 75 y 200 kilómetros;

tercero, los asistentes nacionales con pernocta representaron al 33.8 por ciento; y cuarto, con el 3.6 por ciento asistentes procedentes del extranjero.

La organización de la industria es liderada por el Consejo Mexicano de Reuniones (COMIR), el cual está conformado por 11 asociaciones de Turismo de Reuniones, cuenta con la misión de fortalecer al ramo dándole voz y lugar a diferentes miembros especialistas y oferentes de servicios frente a autoridades gubernamentales, en los espacios de discusión y gestión de políticas públicas.

I. Marco Jurídico y Planeación

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su Artículo 73 las facultades del Congreso, particularmente, la fracción XXIX-K está relacionada con la expedición de leyes en materia de turismo, las cuales dictan las bases generales de coordinación entre los tres órdenes de gobierno, así como la participación de los sectores social y privado. Por otro lado, el Artículo 25 señala como responsabilidad del Estado la rectoría del desarrollo nacional, y en línea con el Artículo 90, los temas de orden federal están a cargo de la Administración Pública Federal y se distribuyen para su ejecución entre las distintas Secretarías de Estado, dentro de las que se encuentra la Secretaría de Turismo.

Así, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal mandata las responsabilidades de cada una de las Secretarías, por lo que el Artículo 42 establece las labores de la Secretaría de Turismo, dentro de las que destacan: primero, el formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional; segundo, la promoción de las zonas de desarrollo turístico nacional;

tercero, la formulación y difusión de la información oficial en la materia; y cuarto, contar con el registro de los prestadores de servicios turísticos.

En concurrencia con lo anterior, la Ley General de Turismo y su reglamento, dictan su aplicación e interpretación administrativa al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Turismo. Algunos de sus objetivos son el establecimiento de las bases de coordinación entre los tres órdenes de gobierno, así como la política, planeación y programación de la actividad turística; la orientación y asistencia a los turistas; la inclusión de grupos vulnerables; los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales; así como las acciones para diversificar la actividad turística y atraer inversiones.

A su vez, la Ley en mención crea diferentes instancias para la consecución de sus objetivos, como son: la Comisión Ejecutiva de Turismo, el Consejo Consultivo de Turismo, el Registro Nacional de Turismo, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, y el Consejo de Promoción Turística de México. Este último, a través de la Dirección Ejecutiva de Oficinas de Representación, cuenta con un área de Turismo de Reuniones, el cuál es el responsable de realizar la estrategia de promoción del país para el desarrollo de la industria de reuniones.

Planeación

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del Gobierno de la República y el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, enfatizan la importancia del sector turístico para el crecimiento económico del país, estipulando la necesidad de diversificar el turismo para atraer visitantes con diferentes perfiles y así generar una mayor derrama económica en esta materia. Asimismo, se reconoce que es

necesario fortalecer el impacto del turismo en el bienestar social de las comunidades receptoras. En este contexto, el turismo de reuniones representa una excelente vía para el logro de tales fines.

Lo anterior exige obras de infraestructura que permitan mejorar la conectividad en destinos emergentes y consolidados, así como fortalecer las acciones de promoción turística especializada, en aquellos sectores que se han identificado como prioritarios en la política del sector. Adicionalmente, es necesario fortalecer el Estado de Derecho.

II. Retos y Oportunidades del Sector

Fortalezas

- La sólida y diversificada economía nacional, la cual se ubica a nivel mundial en el lugar número 16 en términos de su tamaño, y 23 en términos de su complejidad, es un factor positivo para potenciar el círculo virtuoso que existe entre turismo de reuniones y la actividad económica en México.
- La creciente integración económica de México con las economías de América del Norte, así como una significativa ventaja en costos respecto a ellas. Asimismo, forma parte de la Alianza del Pacífico, junto con Perú, Colombia y Chile, lo que refuerza el posicionamiento de México como un país abierto y colaborador con América Latina. Por otra parte, cuenta con una envidiable ubicación geográfica, como un punto medio, no sólo respecto a las economías de América, sino también entre Asia y Europa.

- El éxito turístico de México de los últimos años, así como su posicionamiento en el mercado de eventos, representa una fortaleza para la continuidad en la realización de reuniones internacionales, ya que se ha generado una confianza respaldada por los servicios otorgados, que ha ido acompañada de una cálida hospitalidad.
- La infraestructura hotelera y de instalaciones para albergar reuniones en la mayoría de los destinos de México, ha crecido exponencialmente, elevando la competitividad del país en este mercado internacional.
- El profesionalismo, enfoque al cliente y atención a detalle de los organizadores profesionales de congresos, administradores de recintos y hoteleros especializados es uno de los mejores activos para el desarrollo de la industria de las reuniones.

Debilidades

- Los retos que México enfrenta en materia de Estado de derecho y seguridad pública son factores que inciden negativamente el potencial de desarrollo del turismo de reuniones.
- En la actualidad, son pocos los destinos que cuentan con todos los factores necesarios para posicionarse como un destino atractivo en el mercado de reuniones (humanos, infraestructura, conectividad), ya que fuera de las grandes ciudades del país, algunos destinos de playa ya cimentados, y plazas emergentes en el mercado internacional, las condiciones necesarias para albergar el turismo de reuniones son inexistentes o incipientes. El desarrollo económico, la especialización en productos de alto valor

agregado, y la organización por clústeres han alcanzado su madurez sólo en las regiones Centro y Norte del país, por lo que, en comparación, la región del Sur ha quedado un tanto rezagada.

Muestra de lo anterior es la gran disparidad que exhiben los principales destinos del país, ya que, durante 2015 la Ciudad de México realizó 63 congresos mundiales, lo cual la ubicó en el lugar 37 a nivel mundial, mientras que Guadalajara y Monterrey ocuparon los lugares 190 y 266, con 13 y 8 congresos respectivamente, conforme al ranking de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA por sus siglas en inglés, que restringe el tipo de eventos a clasificar).

- **Oportunidades**

- La armonía en el diseño de proyectos, su financiamiento y aplicación es fundamental para el adecuado crecimiento de la oferta turística de reuniones, por lo que cobran vital importancia la coordinación entre los tres niveles de gobierno y el sector privado, así como el correcto destino del gasto, y el aprovechamiento de las medidas y programas como el Fondo Nacional de Infraestructura (FONADIN), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO).
- La integración de México en la economía mundial es medular en la promoción del turismo de reuniones. La economía mexicana es una de las más abiertas al exterior, ya que está íntimamente ligada a más de 45 países por medio de 12 tratados de libre comercio, cuenta con 31 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones y nueve acuerdos de

complementación económica y acuerdos de alcance parcial. Así, al existir fundamentos fuertes para la integración económica y desarrollo conjunto entre las naciones, se genera también un terreno fértil para el intercambio de productos y conocimientos, lo cual está íntimamente ligado a la ejecución de reuniones.

- La experiencia y presencia del Consejo de Promoción Turística de México representa una extraordinaria oportunidad para atraer congresos y convenciones internacionales de alta rentabilidad económica y social.

- **Amenazas**

- El turismo de reuniones, como lo entendemos hoy, enfrenta el peligro de quedar obsoleto frente a las nuevas tendencias para realizar negocios. En la actualidad, las tecnologías de la información han cambiado por completo la manera de hacer negocios, no sólo por la forma en la que han reducido los costos relacionados con el envío de la información, sino que también, han revolucionado la manera en la que las reuniones se realizan. Por lo anterior, hay que adaptar nuestra oferta a las tendencias internacionales en donde las reuniones se vuelven un puente entre culturas, generaciones e incluso ideologías; en donde los participantes en reuniones encuentren la motivación educativa, de relacionamiento y de negocios para enriquecer sus carreras; y en donde el formato, contenido y contexto de las reuniones estén ligadas a la producción de una gran experiencia con ingredientes auténticamente locales.
- Existe un dilema entre el perfil de los asistentes y sus capacidades para aprovechar los eventos de reuniones: tradicionalmente, los principales

asistentes del turismo de reuniones han sido miembros de grandes organizaciones, las cuales a la par que cuentan con la capacidad para cubrir los costos relacionados con las reuniones, los asistentes que los representan dependen de una serie de procesos para poder implementar los productos y servicios que de estas resultan, motivos por los cuales han sido desplazados por otros mecanismos para la solución de sus necesidades, más ajustados a sus requisitos particulares.

- El turismo de reuniones corporativas es muy sensible a los ciclos económicos, a diferencia de los congresos de asociaciones e industrias diversas así como sociedades profesionales y científicas que por su naturaleza y razón de ser son más resistentes a las temporadas de crisis económicas. El éxito del turismo de reuniones depende tanto de la concurrencia que logran, como de su capacidad para convertirse en un eslabón de la larga cadena de productos y servicios en los cuales se relacionan.
- Existe una férrea competencia por el turismo de reuniones. En virtud de que, en la competencia por ser la sede de una reunión sólo existe un ganador, el cual debe de combinar una serie cualidades no sólo como en la materia por la cual se realiza, sino también para estar rodeada de factores que aumenten su atractivo como sede las opciones dentro de las cuales se elige un destino generalmente son amplias. Por otro lado, al estar cada vez interconectadas las economías, y por la misma causa, integrarse las cadenas de valor, esto se traduce una creciente cantidad de opciones para albergar las reuniones, resultando en que sea cada vez más complicado ser elegido como sede para la realización de reuniones.

III. Visión y Prospectiva

Visión

Posicionar a México como líder en el mercado internacional de reuniones, a través del aprovechamiento responsable y eficiente de las fortalezas y oportunidades con que cuenta el país, trabajando transversalmente con todas las áreas involucradas en su éxito.

El propósito es consolidar a México en el mercado internacional de reuniones de la misma manera en la que se han tendido experiencias exitosas en otros tipos de turismo como el de *Sol y Playa*, a fin de seguir potenciando el desarrollo del sector y que éste, se traduzca en una mejor calidad de vida de todos los mexicanos.

Prospectiva hacia el 2040

- **Un México seguro.** El país avanza hacia la vigencia plena del Estado de derecho, con instituciones de seguridad y justicia sólidas, con amplia participación ciudadana en la prevención social del delito y una arraigada cultura de la legalidad.
- **Un México conectado.** Nuestro país amplia y moderniza la infraestructura logística, de comunicaciones y transportes, y de movilidad, logrando reducir los tiempos y costos de traslado de mercancías y de personas, con los más altos estándares de seguridad, con énfasis en los destinos turísticos.
- **Un México con infraestructura de clase mundial para el turismo de reuniones.** México desarrolla y consolida la infraestructura hotelera, de instalaciones y de servicios complementarios, conforme a las más altas

exigencias y estándares sustentables del turismo de reuniones, a nivel global, en las diferentes regiones del país.

- **Un México con servicios turísticos integrados y de alta calidad.** El país integra de manera horizontal y vertical los servicios turísticos asociados a la industria de reuniones, con costos competitivos y alta calidad, a través de fortalecimiento del capital humano, el encadenamiento productivo del sector, y productos turísticos integrales que generan sinergias entre el turismo de reuniones, el turismo de sol y playa y el turismo cultural.
- **México como protagonista global.** El país fortalece sus capacidades y habilidades para promocionar el turismo de reuniones, a escala global, convirtiéndose en un referente mundial en este tipo de turismo

IV. Experiencias Internacionales relevantes y lecciones para México

- **ProColombia, Colombia**

En 1991 se promulgó en Colombia la ley que regula el comercio exterior nacional además de creae el Ministerio de Comercio Exterior y el Banco de Comercio Exterior. Un año más tarde arrancó ProColombia, fideicomiso con recursos públicos y régimen administrativo de carácter privado mediante la celebración de un contrato fiduciario mercantil entre la nación, representada por Bancoldex y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. Fiducoldex, filial de Bancoldex⁴. ProColombia fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- La identificación de oportunidades de mercado.
- El diseño de estrategias de penetración de mercados.
- La internacionalización de las empresas.
- El acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- El contacto entre empresarios mediante actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.

Para ello, ProColombia cuenta con un equipo de profesionales en oficinas nacionales e internacionales que, con un proceso sistemático buscan la identificación y seguimiento de oportunidades de negocios de los empresarios. Uno

⁴ ProColombia. (2018). Nuestra historia. 16 de agosto de 2017, de ProColombia Sitio web: <http://www.procolombia.co/procolombia/nuestra-historia>

de los Objetivos Estratégicos de la agencia es promover a Colombia como destino turístico vacacional y de reuniones para que viajeros internacionales visiten Colombia y organicen eventos internacionales en el país.

Con el objetivo de impulsar la construcción de hoteles, se otorgó una exención tributaria en la prestación de servicios hoteleros a los hoteles construidos o remodelados entre 2003 y 2017, lo que ha contribuido a que cadenas internacionales se instalen en el país⁵.

En 2015 se registró la llegada a Colombia de un total de 4,447,004 viajeros, 6% más que en 2014, y de acuerdo a datos de ProColombia, en 2015 se registraron ingresos por 299 millones de dólares derivados del turismo de reuniones, cifra que aumentó en un 12 por ciento durante los últimos cuatro años y que en 2016 representó el 27 por ciento de los ingresos totales de esta industria turística colombiana. Además el país ha escalado 18 posiciones en el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones durante los últimos cinco años.

- **Oficina de Exposiciones y Convenciones de Singapur, Singapur**

La Oficina de Exposiciones y Convenciones de Singapur (SECB por sus siglas en inglés) forma parte del Consejo de Turismo de Singapur, y es la agencia encargada de la industria de eventos empresariales en Singapur. La SECB tiene como objetivo establecer a Singapur como un destino dinámico para el sector de eventos de negocios. La SECB colabora con los organizadores de eventos empresariales, las

⁵ ProColombia. (2015). Turismo de Reuniones . 16 de agosto de 2017, de ProColombia Sitio web: <http://en.medellinconventionbureau.com/wp-content/uploads/2015/12/Informe-Turismo-de-Reuniones-III-Q2015.pdf>

asociaciones y los interesados de la industria reuniones, conferencias y exposiciones, para identificar las oportunidades clave para crecer, atraer y crear eventos de negocios, además de ayudar a los organizadores de eventos empresariales, corporaciones y asociaciones proporcionando información completa sobre las instalaciones de Singapur para el Turismo de Reuniones, lugares de incentivos y socios de la industria.

El SEBC alienta a la industria de eventos empresariales a anclar y desarrollar eventos de calidad, así como a catalizar la innovación de nuevos contenidos y asociar a actores locales del turismo. Lo anterior, mediante el desarrollo de los programas "In Singapore Incentives & Rewards" (INSPIRE) y "Singapore MICE Advantage Program" (SMAP) que mejoran la oferta de Singapur como un destino premiado de turismo de reuniones. Aunado a los esfuerzos de la Oficina de Exposiciones y Convenciones de Singapur, una serie de características le permiten posicionarse como líder mundial en el sector de turismo de reuniones, como lo son el que Singapur sea hogar de más de 150 Organizaciones No Gubernamentales reconocidas globalmente como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) y el Grupo del Banco Mundial. Asimismo la existencia de un sistema de transporte público eficiente, un aeropuerto conectado con más de 300 ciudades de todo el mundo, estabilidad política, a baja criminalidad y el hecho de encontrarse resguardado de desastres naturales etc.

Singapur ofrece una excelente gama de centros de convenciones de última generación, salas de exposiciones y salas de reuniones, convenciones y exposiciones, que se adaptan a una variedad de necesidades y presupuestos como son salas pequeñas diseñadas para reuniones privadas, así como espacios no

convencionales, incluyendo teatros y jardines que pueden ser utilizados para reuniones y otros eventos corporativos.

En 2014, Singapur recibió 3.2 millones de visitantes de negocios, mismos que dejaron una derrama económica de \$5.2 mil millones de dólares singapurenses⁶. La posición que tiene Singapur en la industria del turismo de reuniones ha sido reconocido por múltiples premios internacionales, tales como el premio *Asia's Top Convention City* de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, mismo que ganó durante catorce años consecutivos, el premio *Top International Meeting City* de la Unión Internacional de Asociaciones, el premio *Best BT MICE City* de TTG Travel Awards 2015, entre otros.

V. Conclusiones

En México, el Turismo de Reuniones aporta anualmente el equivalente al valor de la producción y distribución de energía eléctrica (1.5 por ciento del PIB). Genera, asimismo, más de 500 mil empleos directos, cifra similar a toda la planta laboral formal (asegurados del IMSS) de un estado como Sonora. De ahí su importancia estratégica en la construcción de una Política de Estado con visión de largo plazo.

Lo más estimulante es que, dada la ubicación geográfica estratégica de México, el envidiable bono demográfico, el profesionalismo de sus actores y el dinamismo de una economía abierta al mundo y protagonista del entorno regional y global, el Turismo de Reuniones ofrece una amplia ventana de oportunidad para re

⁶ Singapore Tourism Board. (2017). Meetings, Incentive Travel, Conventions & Exhibitions. 16 de agosto de 2017, de Singapore Tourism Board Sitio web: <https://www.stb.gov.sg/industries/mice>

posicionarse como una actividad con enorme potencial para acelerar el crecimiento económico regional, con inclusión social.

Evidentemente, es necesario fortalecer el Estado de derecho y la seguridad pública, seguir ampliando la infraestructura para la conectividad y los servicios turísticos, y desarrollar productos innovadores que potencien el encadenamiento productivo e incluyente en las diferentes regiones de México.

Para avanzar en dicha ruta es fundamental mejorar la coordinación entre los tres órdenes de gobierno y el sector privado, fortalecer la gobernanza en las instituciones del sector, trabajo transversal con instituciones económicas, académicas y de salud, mejorar el marco regulatorio e impulsar con mayor fuerza la promoción turística especializada.

VI. Bibliografía

- World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry, UNWTO, Madrid
- ICCA (2016), International Congress and Convention Association, ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract
- OCDE (2016), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. “Estudio de Política Turística de México”.
- Maure Agüero, G. “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007.
- INEGI (2017). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. “Cuenta Satélite del Turismo (CST) de México”
- Consejo de Promoción Turística y Secretaría de Turismo (2016). “La relevancia económica de las reuniones en México 2016”.
- SECTUR (2017). Secretaría de Turismo. “Estadísticas Básicas del Sector Turismo”
- Cámara de diputados (2006) “Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos”
- Cámara de diputados (2017) “Ley General de Turismo”
- Cámara de diputados (2017) “Reglamento de la Ley General de Turismo”
- Cámara de diputados (2017) “Ley de la Administración Pública Federal”
- Cámara de diputados (2013) “Plan Nacional de Desarrollo”