

2018
ENERO / MARZO

NotiTur

ACTIVIDADES DE
AMDETUR

ÓRGANO INFORMATIVO DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE
DESARROLLADORES TURÍSTICOS, A.C.



INDUSTRIA

LOS ANTECEDENTES DEL TIEMPO COMPARTIDO EN MÉXICO

AMDETUR

LIC. RICARDO MONTAUDON CORRY: PRESIDENTE DEL
NUEVO CONSEJO DIRECTIVO DE AMDETUR 2018-2019

OPINIÓN

SOSTENIBILIDAD Y EL INVOLUCRAMIENTO
DE LA ALTA DIRECCIÓN

ESTRATEGIA

4 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR
CUSTOMER EXPERIENCE EN LOS NEGOCIOS

 AMDETUR



XXXII Convención & 28ª Expo.

DISRUPCIÓN

LA NUEVA
REINGENIERÍA

 12,13 y 14 de Junio
Hotel Westin Santa Fe, Ciudad de México.



CONTENIDO

ENERO / MARZO 2018

- 03 **EDITORIAL**
CARTA DEL PRESIDENTE
El Lic. Ricardo Montaudon Corry habla sobre su nombramiento como Presidente del Consejo.
- 04 **AGENDA**
ACTIVIDADES DE AMDETUR
Las actividades de AMDETUR llevadas a cabo de enero a marzo de 2018.
- 08 **OPINIÓN**
SOSTENIBILIDAD Y EL INVOLUCRAMIENTO DE LA ALTA DIRECCIÓN
La sostenibilidad enfrenta desafíos que permiten incorporar tendencias en diferentes áreas sociales y económicas.
- 10 **INDUSTRIA**
LOS ANTECEDENES DEL TIEMPO COMPARTIDO EN MÉXICO
Inicialmente en México se realizaban actividades de intercambio entre parientes y conocidos.
- 12 **INDUSTRIA**
TIEMPO PARA COMPARTIR: TIEMPOS COMPARTIDOS
Existen requisitos obligatorios para la comercialización de Tiempos Compartidos.
- 17 **AMDETUR**
INICIA EL 4TO DIPLOMADO EN TIEMPO COMPARTIDO
Como cada año, AMDETUR comienza su diplomado a través de su área de capacitación.
- 18 **ESTRATEGIA**
4 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR CUSTOMER EXPERIENCE EN LOS NEGOCIOS
Estamos en una era donde el consumidor está más involucrado con las marcas por lo que es necesario tomar las correctas decisiones de venta.
- 20 **AMDETUR**
LIC. RICARDO MONTAUDON CORRY: PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO DE AMDETUR 2018-2019
La XXXI Asamblea Anual Ordinaria de AMDETUR eligió al nuevo Consejo Directivo para el periodo 2018-2019.

NotiTur

DIRECTORIO AMDETUR

PRESIDENTE	Ricardo Montaudon Corry
DEL CONSEJO	RCI Latinoamérica
VICEPRESIDENTE	Felipe Ramírez Gutiérrez Grupo Vidanta
SECRETARIO	Fernando Azcona Lizárraga TAFER Resorts
TESORERO	Gerardo Rioseco Orihuela Posadas/ PROVAC
PRESIDENTE EJECUTIVO	Carlos Trujillo Balmaseda
VOCALES	Carlos Berdegúé Sacristán El Cid Vacation Club Rodrigo de la Peña Segura Original Group Jorge Herrera Rivadeneyra Unlimited Vacation Club Carmen Carballido Starwood Vacation Ownership Carlos Vázquez Zepeda Grupo Solmar Marcos Agostini Interval International Fernando González Ortega Marival Group Alberto Coppel Tirado Grupo Pueblo Bonito Rosario Rodríguez Rojo Royal Holiday Kemil Rizk Aziz Royal Resorts Francisco Medina Elizalde Grupo Hotelero Santa Fe
DIRECTORA	Sra. Rosa de Jesús Lugo Dorantes

DIRECTORIO NOTITUR

PRESIDENTE	Ricardo Montaudon Corry
DEL CONSEJO	RCI Latinoamérica
VICEPRESIDENTE	Felipe Ramírez Gutiérrez Grupo Vidanta
PRESIDENTE EJECUTIVO	Carlos Trujillo Balmaseda
EDITOR	Paul Sánchez Acosta
DISEÑO	Eduardo Maldonado www.gulpdisenio.com
PUBLICIDAD	Paul Sánchez Acosta paul.sanchez@amdetur.org prensa@amdetur.org.mx

ASOCIACIONES LOCALES

Asociación de Clubes Vacacionales de Quintana Roo, A.C. (ACLUVAQ), Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos A.C. (ACOTUR), Asociación de Desarrolladores Turísticos de Manzanillo y La Costa Alegre, A. C. (ADETUMAC), Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido, A.C. (ADEPROTUR), Asociación Sudcaliforniana de Desarrolladores de Tiempo Compartido, A.C. (ASUDESTICO), Asociación de Promotores de Clubes Vacacionales del Estado de Guerrero, A.C. (ASPROCLUB), Asociación de Clubes Vacacionales de Sinaloa, A. C. (ADTIC), Asociación de Desarrolladores y Operadores Turísticos de Ixtapa y Zihuatanejo, A. C. (ADOTIZ).



Si desea recibir la versión electrónica de Notitur, en español o inglés, solicítela a: paul.sanchez@amdetur.org.mx o descárguela directamente en: issuu.com/notitur/

Notitur es una publicación trimestral, editada por la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, A.C. (AMDETUR), WTC, Montecito # 38, Piso 32, Oficinas 11 – 14, Col. Nápoles, Ciudad de México 03810, Teléfonos: (55) 5488 2028 al 31, cuyos registros son: Certificado de Licitud de Título No. 3856, de fecha 19 de abril de 1989. Certificado de Licitud de Contenido de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas No. 3172 de fecha 19 de abril de 1989. Número de Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Secretaría de Cultura: 04-2017-040715345500-203.

AMDETUR no se hace responsable por los anuncios y publirreportajes publicados en Notitur. En Notitur cumplimos con el tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de Personas Particulares. Para mayor información sobre este tema favor de visitar nuestra página en internet: www.amdetur.org.mx

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados Socios:

Durante la XXXI Asamblea Anual Ordinaria de AMDETUR, celebrada el pasado mes de marzo, fui electo Presidente del Consejo Directivo para el periodo 2018-2019, motivo por el cual me honro en asumir este cargo. Los miembros de AMDETUR se caracterizan por su destacada participación en el sector turístico de nuestro país, además de tener una gran presencia en el contexto nacional e internacional.

Vivimos un gran momento de unión y fuerza donde existen puntos de concordancia en nuestra industria y los principales ejes durante mi gestión serán la participación conjunta y el fortalecimiento de nuestro organismo, los cuales son de suma importancia para el crecimiento del sector de la propiedad vacacional y el club vacacional.

El nuevo Consejo Directivo cuenta con amplia representatividad de los principales destinos turísticos del país y está integrado por diversos grupos de desarrolladores con ideologías encontradas, pero con una misma visión de crecimiento.



El liderazgo de AMDETUR nos ha llevado a ser un referente de la industria del tiempo compartido y la propiedad vacacional, lo que nos permite colaborar de manera conjunta con el CNET, así como también con organismos nacionales e internacionales en beneficio de la industria turística del país.

Aprovecho la ocasión para agradecer al Mtro. Jorge Herrera Rivadeneyra su esfuerzo y labor al frente de la Asociación en el periodo 2016-2017, quien durante la pasada Asamblea Anual Ordinaria fue reconocido por los asistentes, en virtud de los resultados obtenidos en las negociaciones ante PROFECO para evitar que se modificara la Ley Federal

de Protección al Consumidor y por lograr nuevamente una óptima situación financiera.

Finalmente, los invito a que participen en nuestra XXXII Convención Anual y 28ª. Expo AMDETUR 2018 "Disrupción - La Nueva Reingeniería", que se llevará a cabo del 12 al 14 de junio en el Hotel Westin Santa Fe, Ciudad de México.

LIC. RICARDO MONTAUDON CORRY

PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO

ACTIVIDADES DE AMDETUR

ENERO - MARZO 2018



18 de Enero 2018

REUNIÓN DE TRABAJO SAT - AMDETUR.

Se trató el tema de la facturación 3.3. Participaron los contadores Jaime Márquez y Alejandro Cotero de Royal Holiday, la Lic. Rosy de Jesús Lugo de AMDETUR, el Lic. Germán H. Pancardo Durán del SAT, el contador Michel Torres de KPMG y nuestro Presidente Ejecutivo el Lic. Carlos Trujillo.



15 de Febrero 2018

INICIO DE LA FERIA DEL EMPLEO DE LA CDMX.

Se contó con la presencia de Amalia García, Secretaria del Trabajo y Fomento al Empleo de la CDMX; Armando López, Secretario de Turismo de la CDMX; Juan Carlos Foncerrada, Director General del ICAT y Hugo Vela, Presidente de CANIRAC.



26 de Enero 2018

PRIMER DONATIVO DE RCI.

AMDETUR continuó con su programa de apoyo al Conalep Álvaro Obregón I. En esta ocasión RCI apoyó esta noble causa con un primer donativo.



16 de Febrero 2018

ELECCIONES 2018 ¿CATARRO O NEUMONÍA POPULISTA?

Conferencia impartida por Javier Tello.



8 de Febrero 2018

42 ANIVERSARIO DE LA PROFECO.

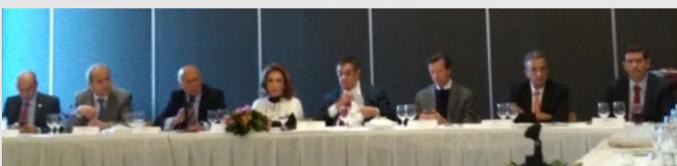
Se presentó un informe sobre la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor.



15 de febrero 2018

FIRMA DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL ACOTUR.

AMDETUR fue invitado a presenciar la firma del Acta Constitutiva de la Asociación Regional ACOTUR, la cual agrupa a todos los modelos de comercialización de Club Vacacional, Club de Viajes, Club de Descuentos, Club de Fidelización y similares en el sureste del país. El acto se llevó a cabo en el hotel Secrets The Vine de la ciudad de Cancún, Quintana Roo ante la fe del Notario 66.



13 de Febrero 2018

REUNIÓN DEL CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO.

La reunión tuvo el objetivo de revisar el documento que será entregado a cada uno de los candidatos a la Presidencia de la República.



19 de Febrero 2018

INICIO DE 4TO DIPLOMADO EN TIEMPO COMPARTIDO

Carlos Trujillo comenzó el diplomado exponiendo el tema Panorama General del Turismo en México. 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018



20 de Febrero 2018

INAUGURACIÓN DE LA FERIA DEL EMPLEO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.



22 de Febrero 2018

CEREMONIA DE ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS.

Reconocimientos otorgados por el CONALEP Álvaro Obregón I a empresas que brindaron apoyos para equipar su laboratorio de hospitalidad. Las empresas reconocidas fueron: Club Innegra, Posadas, RCI, Timeshare Equity Services y AMDETUR.

En la ceremonia estuvieron presentes el Lic. Adrián Correa, Director General de Fiesta Americana Reforma; Lic. José Antonio Villavicencio de RCI; C.P. José Guadalupe Valdovinos de Timeshare Equity Services; Lic. Carlos Trujillo Balmaseda, Rosa de Jesús Lugo la cual recibió el reconocimiento en representación de Club Innegra, Virginia Martínez y Lic. Paul Sánchez por parte de AMDETUR.



23 de Febrero 2018

TERMINOLOGÍA.

Tema presentado por Carlos Trujillo dentro del 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018.



26 de Febrero 2018

PERSPECTIVAS DE LA PROPIEDAD VACACIONAL.

Exposición de David Fuentes dentro del 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018.



27 de Febrero 2018

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA ANUAL DEL CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO.

Se llevó a cabo la en el Club de Industriales contando con la presencia del Presidente del Consejo Directivo de AMDETUR, Mtro. Jorge Herrera Rivadeneyra.



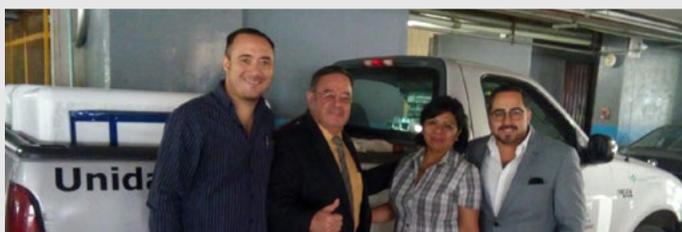
28 de Febrero 2018
PLANIFICACIÓN DE UN DESARROLLO DE TIEMPO COMPARTIDO Y ESQUEMA COMERCIAL.

Tema presentado por Manuel Niembro dentro del 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018.



09 de Marzo de 2018
2^{DA} EDICIÓN DEL DÍA DE LA HOTELERÍA.

A cargo de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.



2 de Marzo 2018
DONATIVOS DE RCI

Segunda parte de los donativos otorgados por parte de RCI al Conalep Álvaro Obregón I para el equipamiento de su laboratorio de hospitalidad.



09 de Marzo
ENTREVISTA PARA OXFORD BUSINESS GROUP.

Oxford Business Group entrevista a nuestro Presidente Ejecutivo Lic. Carlos Trujillo.



06 de marzo de 2018
ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA PROPIEDAD VACACIONAL

Exposición de Leonel Matiz dentro del 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018.



12 de Marzo
EL PAPEL DE LA EMPRESA DE INTERCAMBIO O DE VALOR AGREGADO.

Tema expuesto en el 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido por Miguel Ángel Arellano.



08 de Marzo de 2018
ESQUEMA LEGAL Y NOM 29.

Tema del 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido 2018 presentado por Guillermo Muhech.



14 de Marzo
CICLO DE LA PROPIEDAD COMPARTIDA Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO.

Tema impartido por Gonzalo Maqueda en el 4^{to} Diplomado en Tiempo Compartido.



Afíliate con nosotros

La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR) reúne al 90% de las empresas desarrolladoras dedicadas al Tiempo Compartido, actividad que se ha convertido en un pilar importante en el turismo en México.

Si usted es un desarrollador turístico o su negocio está involucrado con esta industria lo invitamos a ser parte de nuestra asociación. Favorezca el crecimiento de su empresa y disfrute de amplios beneficios al ser socio de AMDETUR.

www.amdetur.org.mx

 /amdeturmx  @AMDETUR

 **AMDETUR**

SOSTENIBILIDAD Y EL INVOLUCRAMIENTO DE LA ALTA DIRECCIÓN

Por **KPMG en México**,
asesoria@kpmg.com.mx
www.delineandoestrategias.com



Sostenibilidad es un término que debe traducirse en largo plazo para los negocios y valor compartido entre empresa y grupos de interés, donde los riesgos y oportunidades en un balance económico, ambiental y social se vuelve fundamental.

Actualmente, la sostenibilidad enfrenta desafíos que se discuten en las empresas, los medios de comunicación, en las universidades y en los espacios políticos, y permiten incorporar tendencias que dan forma a los nuevos tiempos: la digitalización de la economía, la disrupción en los modelos de negocio, la innovación en el movimiento de personas y mercancías, el surgimiento de nacionalismos y nuevas expresiones políticas.

Todas estas preocupaciones, desde el clima hasta la ciberseguridad, pueden insertarse en el amplio concepto de desarrollo sostenible y deben estar en la mira de la Alta Dirección, así como también de los tomadores de decisión de las empresas, de acuerdo con los resultados de la quinta encuesta bienal Desarrollo Sostenible en México 2018, realizada por KPMG en México.

Seguimiento desde un alto nivel

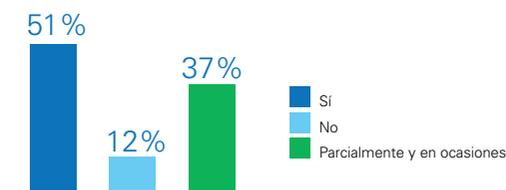
Además de atender el tema de sostenibilidad en el Consejo de Administración y los comités especializados, es significativo que más de la mitad de los directivos y gerentes, en las diferentes áreas del negocio, le asignen alguna importancia a la sostenibilidad: se encuentran en mejores posibilidades de identificar y gestionar los problemas afines a sus

actividades, sean operaciones, compras, finanzas, ventas o recursos humanos.

Si en el pasado el tema central era el ambiental y el normativo, en la actualidad, de acuerdo con la encuesta, cubre lo mismo riesgos comerciales, financieros y de mercado, la ruptura de la cadena de abasto, la atención al cliente, el seguimiento y monitoreo de los medios electrónicos y las redes sociales, los recursos humanos, la relación con escuelas y universidades.

Aún más relevante resulta confirmar que los directivos más interesados en estos temas son precisamente el director general (80% de las respuestas) y el director de finanzas (56%, igual que el de recursos humanos), porque significa que se comprende la importancia estratégica de

¿Su grupo directivo (diferente al de sostenibilidad) le otorga importancia al tema?



estas acciones y el impacto económico de su implementación, así como su efecto en reputación.

Sin duda, la sostenibilidad está relacionada con la supervivencia del negocio. ¿Cuánto peso tendrá, por ejemplo, un ciberataque que afecte bases de datos, listas de clientes, facturación o inventarios? ¿Cuánto costaría la falta de un protocolo para operar en un desastre mayor, como una inundación o un terremoto? ¿Quién es el responsable de dirigir la estrategia frente a cambios sociopolíticos, como ha ocurrido a empresas en Reino Unido y España?

Evaluación externa para medir progreso

Así como se ha llamado la atención sobre la importancia de monitorear los medios de comunicación y las redes sociales, es relevante conocer la opinión que tienen los analistas, inversionistas y el ambiente de negocios en general. Contra lo que se podría esperar, 65% de las empresas de la encuesta afirman que no han sido evaluadas por analistas externos.

¿Qué directores, adicional al área de sostenibilidad o Responsabilidad Social, se han involucrado en el tema y lo ven como algo relevante?

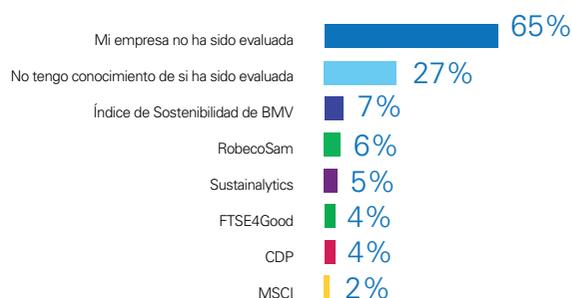


*La suma de las variables no es igual a 100%, debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Más de un cuarto de las empresas contestan que no saben si han sido evaluadas, es decir, que al menos están conscientes de que sí podrían estar en la mira de calificadoras, casas de bolsa, fondos de inversión y otras agencias. Muchas de ellas realizan estos sondeos sin consultar a la compañía sujeta de estudio, y sin su consentimiento, justamente para poder ofrecer opiniones independientes.

En opinión de KPMG en México, las empresas son analizadas por terceros en más ocasiones de las que la misma empresa tiene conocimiento, ya sea por analistas, calificadores, reguladores, potenciales clientes u otros similares. Por lo mismo, su gestión responsable, enfocada y con una revelación positiva/futurista, es altamente recomendable.

¿Su empresa ha sido evaluada en sostenibilidad por algún grupo externo que posteriormente comparte con otros grupos de interés (Fondos de inversión, Bolsas de Valores, entre otros)?



Fuente: KPMG en México, Desarrollo Sostenible en México 2018

Estas cifras podrían cambiar en el futuro cuando más empresas sean revisadas, y con más rigor. Quienes no obtienen los resultados esperados o deseados, probablemente deberán profundizar en aspectos en los que han sido subvaluados por las agencias especializadas o los mercados de valores. Esta acción no solo afectará positivamente la visión externa del negocio, sino que dará una herramienta valiosa de reflexión y potencial innovación en temas valiosos o de riesgo para la organización.

Conclusiones

Resalta observar que los directivos mexicanos ya ven la sostenibilidad como algo extremadamente relevante: esto no se observaba con tanta intensidad en años previos. Por otro lado, es probable que la presión interna y externa, así como la difusión del concepto integral de desarrollo sostenible inviten a la Alta Dirección a considerar recursos económicos específicamente destinados a que sus organizaciones tengan mejores procesos de acción, medición y revelación. Es fundamental que esos recursos sean formales, estén identificados, y que formen parte de una estrategia integral, porque de otra manera sería difícil darle seguimiento y medir sus resultados.

Las organizaciones serán sostenibles cuando puedan entender que forman parte de un todo complejo en el que convergen los recursos naturales, el comercio internacional, los flujos migratorios, la infraestructura, las comunidades, los clientes, ética, anticorrupción y los avances tecnológicos, así como una larga lista de factores grandes y pequeños que construyen el futuro de la economía y permanencia, tanto de la empresa como en el cosmos en el que se desarrollen. ✨



LOS ANTECEDENTES DEL TIEMPO COMPARTIDO EN MÉXICO



Por **Guillermo Dávila**
Club Inntegra
guilmodavilae@club-inntegra.com

Previo al surgimiento de lo que hoy denominamos Tiempo Compartido en México, con su peculiar estructura comercial y legal, el adquirir compartidamente, pequeñas huertas, ranchos, cabañas, casas de campo y playa con fines recreativos, buscando con ello repartirse la inversión y el gasto de mantenerlos, se realizaba comúnmente entre parientes y conocidos.

Fue hasta hace unos cincuenta años y soportado por la legislación de condominios del 54, cuando se empezó a popularizar con la naciente clase media, el deseo de adquirir como inversión y para uso recreacional, una porción de inmuebles para uso lúdico, lo que permitió se detonara la construcción en varias localidades turísticas como: Mazatlán, Acapulco, Rosarito, Ixtapan de la Sal y Tequesquitengo, entre otras, que empezaron a poblarse de fraccionadores y constructores de casas y departamentos vacacionales, algunos de los cuales empezaron a incluir en ellos áreas comunes, lo que permitía a los adquirientes aprovecharse de espacios recreativos comparativamente más amplios que el hacerlo individualmente.

Buscando la manera de comercializar más rápidamente la venta de estos conjuntos residenciales

y departamentales cada vez más grandes y que requerían de una mucho mayor inversión para su construcción, sus desarrolladores y en algunos



casos, empresas comercializadoras que adquirían unidades para revenderlas de manera fraccionada por su cuenta, dirigieron sus esfuerzos para encontrar formas de convencer a varias personas desconocidas entre sí, a que adquirieran un inmueble en

Inicialmente, la comercialización de inmuebles más popular fue la venta individual entre varios adquirientes, muchos de ellos en preventa, en donde se establecían reglas para el uso por periodos específicos.

conjunto, habiendo surgido diversas maneras, la más popular fue la venta de cada departamento individualmente entre varios adquirientes (muchos de ellos en preventa) y donde se establecían reglas para el uso por periodos específicos, estableciendo los meses asignados o bloques de semanas divididas en esquemas de uso rotativo para los años futuros, de tal suerte que si se dividía entre 13 adquirientes de 4 semanas cada uno, se rotan las semanas de uso de manera equitativa y cíclica, cada 13 años.

Esta manera de vender de manera patrimonial una fracción de tiempo de un departamento, permitió la construcción de muchos condominios vacacionales y en los que el desarrollador, una vez vendido el proyecto, se deslindaba de él, dejando la administración a los condóminos, pero se relaciona más con la manera en que tradicionalmente se vendió el "tiempo compartido" en Estados Unidos, como una copropiedad, que del modelo mexicano de derecho de uso. Otra diferencia con el actual modelo es que el precio de venta de la fracción tenía una relación más directa con el precio del departamento y el número de fracciones vendidas.

Si consideramos que la mayoría de esos desarrollos continúan operando hoy en día, y si bien, muchos reflejan el paso de los años, las decenas de años de disfrute de sus adquirientes y sus familias, se puede concluir que fueron una atinada adquisición y siguen siendo una excelente inversión vacacional y patrimonial para las familias que los adquirieron.



Para concluir, quiero citar un par de casos relevantes: Villas del Palmar en Manzanillo (Sin alguna relación con Villa del Palmar en Vallarta) y que fue una de las primeras afiliaciones de RCI en México, alberga a centenas de copropietarios en un complejo de 186 unidades, bien conservado y administrado por los propios condóminos y donde coexisten armónicamente diversos esquemas de propiedad y copropiedad, la mayor parte de 12 o 13 fracciones, pero las hay de 3 hasta de 52 y que cada villa se administra interna e independiente y dada la buena conservación del inmueble, prácticamente no existe el mercado secundario de esas copropiedades, ya que tan pronto existe alguna disponible, rápidamente es adquirida por la misma comunidad, cuya infraestructura se mantiene incluso mejor que hace 40 años; y desde luego el caso de Paraíso Mazatlán, un complejo de departamentos que fue uno de los precursores del tiempo compartido mexicano y dio origen a un grupo icónico de nuestro sector. ✨



TIEMPO PARA COMPARTIR

TIEMPOS COMPARTIDOS

Artículo publicado en la revista **La Defensora del Consumidor**
<https://ladefensoradelconsumidor.com/>

Empecemos por saber, ¿qué es un tiempo compartido?

Al comprar un **tiempo compartido**, la empresa que presta el servicio mantiene la propiedad, así que legalmente un tiempo compartido no es una compra de bienes y raíces, es solo la compra del derecho a usar anualmente ese espacio o unidad para cierto número de personas, un número determinado de semanas y durante un periodo de 5 a 50 años.

En la mayoría de los casos, se debe pagar un monto inicial de compra y cuotas periódicas de mantenimiento, que por lo general, aumentan año con año. Si después quieres vender o rentar el derecho a usar el espacio, se debe solicitar la aprobación del desarrollador, y es probable que la reventa sea menor de lo que se pago inicialmente. Entonces, un tiempo compartido no es una inversión, sólo es una opción de compra.

Para la Ley Federal de Protección al Consumidor, la prestación del servicio de tiempo compartido, independientemente del nombre o de la forma que se dé al acto jurídico correspondiente, **consiste en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo**, en una unidad variable

dentro de una clase determinada, por períodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos (Art. 64).

La venta o preventa de un tiempo compartido solo podrá iniciarse cuando el contrato respectivo esté registrado en la Procuraduría y cuando especifique:

- I. Nombre y domicilio del proveedor;
- II. Lugar e inmueble donde se prestará el servicio;
- III. Determinación clara de los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores;
- IV. El costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que se determinarán los cambios en este costo en períodos subsecuentes;
- V. Las opciones de intercambio con otros y si existen costos adicionales para realizarlos;
- VI. Descripción de las fianzas y garantías que se otorgarán en favor del consumidor; y
- VII. En los tiempos compartidos en el extranjero, podrán ser comercializados en la República Mexicana únicamente cuando las personas físicas o morales que comercialicen



los servicios sean sujetos de comercio en México, es decir, que se hayan constituido en lo general, así como en lo especial en materia de tiempo compartido o club vacacional, de conformidad con las leyes de su país de origen (Art. 65).

Existe la **NOM-029-SCFI-2010**, la cual tiene como objetivo establecer los requisitos de información comercial y elementos normativos a que deben sujetarse los proveedores del servicio de tiempo compartido, con el objeto de lograr la satisfacción del consumidor por el servicio contratado.

Aplica a todas aquellas personas que se dedican directa o indirectamente a la prestación del servicio de tiempo compartido en el territorio nacional, así como a la comercialización en los Estados Unidos Mexicanos de los servicios de tiempo compartido que se presten en el extranjero.

Define a las Cuotas Extraordinarias como aquellos pagos generados por hechos imprevisibles en la opera-

ción y mantenimiento normal del bien o establecimiento que son urgentes, necesarios o indispensables para la conservación total o parcial del mismo, a las Cuotas Ordinarias como aquellos pagos que son previsibles en la operación y mantenimiento normal del bien o establecimiento, como los generados, entre otros, por la administración, operación y mantenimiento del establecimiento, de las instalaciones y áreas comunes, al Reglamento Interno como el documento en el que se estipulan las reglas y condiciones de uso y goce de la prestación del servicio de tiempo compartido y al Servicio de Tiempo Compartido, lo que establece la Ley.

Requisitos obligatorios que deben cumplir los tiempos compartidos

El proveedor y/o prestador intermediario, son los únicos responsables por el estricto cumplimiento del servicio contratado, aun cuando éstos contraten con terceros la comercialización o la prestación de los servicios de tiempo compartido que se proporcionen a los consumidores.

No obstante, deberán presentar un documento mediante el cual los terceros contratados se obligan solidariamente con los proveedores o el prestador intermediario para atender y, en su caso, resolver cualquier requerimiento relacionado con la prestación del servicio de tiempo compartido, ante la Profeco.

Las obligaciones de pago se deberán realizar en moneda nacional.

En los contratos celebrados en el territorio nacional se debe señalar un lugar de pago dentro del mismo, sin menoscabo de que se pueda especificar uno o más lugares en el extranjero, a fin de que el

consumidor pueda optar por liquidar sus pagos en cualquiera de ellos.

Las promociones, información y publicidad que lleven a cabo los proveedores o los prestadores intermediarios, ya sea de manera directa o a través de terceros, y que se difunda por cualquier medio o forma, deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Lo que duele

Son prácticas comerciales que contravienen la NOM, todos aquellos actos o estrategias que tengan por objeto:

- Utilizar información o publicidad cuyo contenido sea falso, confuso o contrario a las condiciones estipuladas en el contrato y reglamento registrados ante la Profeco.
- Emplear mecanismos promocionales como son rifas, regalos, premios, encuestas, certificados de hospedaje, ya sea de forma personal

o por medios escritos, electrónicos o mediante llamadas telefónicas, con el intento de ofrecer o prestar sus servicios, sin especificar de manera clara e inequívoca el propósito de hacer dicha oferta, no pudiendo emplear dichos mecanismos promocionales cuando un consumidor así lo hubiere solicitado expresamente al proveedor, o a través de los medios establecidos en el artículo 18 de la Ley (la Procuraduría podrá llevar, en su caso, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios. Los consumidores podrán comunicar por escrito o por correo electrónico a la Procuraduría su solicitud de inscripción en dicho registro, el cual será gratuito).

- Emplear por cualquier medio, sin autorización, el nombre o logotipo de la Secretaría, de la Profeco o de cualquier dependencia o entidad de la administración pública federal, estatal o municipal, en la comercialización de servicios de tiempo compartido.

También el proveedor o el prestador intermediario deben adoptar las medidas necesarias para evitar la sobreventa, de tal manera que su volumen de contrataciones nunca debe rebasar su capacidad de servicio.

Checa los Contratos

Los contratos de adhesión que celebren el proveedor o el prestador intermediario con los consumidores, **deben contar con el registro previo ante la Profeco**, en apego a lo establecido en la ley; y estar escritos en idioma español, sin perjuicio de que sean también escritos en otro idioma,



siempre y cuando se establezca que se trata de una traducción del documento registrado en español, hecha por perito oficial. Dichos contratos deben incluir una cláusula donde se señale que en caso de existir discrepancias, debe prevalecer el texto en español sobre el texto del idioma extranjero.

El contrato de adhesión debe contener al menos la siguiente información:

- El proveedor o el prestador intermediario, antes de iniciar operaciones, deberán acreditar ante Profeco que se han constituido los instrumentos a que hace referen-

cia la Ley, y cuya vigencia o sus respectivas renovaciones deberán ser igual al tiempo que estén obligados a prestar el servicio de tiempo compartido, para respaldar el cumplimiento de sus obligaciones.

- El prestador intermediario deberá exhibir ante Profeco el documento, debidamente inscrito en el Registro Público de la Propiedad correspondiente al lugar en que se encuentre el establecimiento

Cuotas

La determinación del monto, condiciones y periodos de pago de las cuotas ordinarias, debe sujetarse a lo establecido en el contrato o en el reglamento interno del servicio de tiempo compartido.

La norma se encuentra vigente desde

**Enero 2011
y aquí la puedes consultar:**

<http://www.economia-noms.gob.mx/normas/noms/2010/029scfi2010mod1.pdf>



Premios Palmera de Oro

AMDETUR 2018



Los Premios "Palmera de Oro" reconocen a profesionales de la Industria de la Propiedad Vacacional, que se han distinguido por su trayectoria profesional, así como a empresas con iniciativas y programas que contribuyen a fortalecer a la Industria y que a través de sus logros se posicionan en niveles de excelencia.

¡INSCRÍBETE YA!

#PremiosPalmeraDeOroAmdetur2018

paul.sanchez@amdetur.org.mx

amdetur.org.mx/premios-amdetur-2018

[/amdeturmx](https://www.facebook.com/amdeturmx) [@AMDETUR](https://twitter.com/AMDETUR)



XXXII Convención & 28º Expo.

DISRUPCIÓN

LA NUEVA
REINGENIERÍA

Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, A.C.

Torre WTC. Montecito 38, 32nd floor, Suites 11-14, Col. Nápoles, Mexico City 03801.

Teléfonos: (+52-55) 5488 2028 - 31, contacto@amdetur.org.mx



INICIA EL 4° DIPLOMADO EN TIEMPO COMPARTIDO 2018

Por **Paul Sánchez**
Gerente de Comunicación en AMDETUR
paul.sanchez@amdetur.org.mx

Como cada año durante el primer semestre, AMDETUR a través de su área de capacitación lleva a cabo el Diplomado en Tiempo Compartido, en esta ocasión en su cuarta edición con el objetivo de conocer y analizar a la industria del Tiempo Compartido y la Propiedad Vacacional desde su historia, estructura y operación.

Dicha capacitación dará las armas necesarias a los estudiantes para apoyar en la toma de decisiones dentro de sus empresas y entidades desarrolladoras, comercializadores y de servicios relacionados con el Tiempo Compartido y la Propiedad Vacacional.

A través de los diferentes módulos del temario, los alumnos identificarán las variables que afectan el desempeño y la eficiencia de la actividad turística, conocerán los objetivos y el modelo de negocio de las diferentes entidades relacionadas con la operación comercial, administrativa y de servicio. Desarrollarán soluciones innovadoras combinando enfoques entre el cliente y la empresa siempre con un sentido de responsabilidad social dirigido hacia el desarrollo sustentable.

Las instalaciones de AMDETUR será la sede de este 4° Diplomado en Tiempo Compartido. Del 19 de febrero al 15 de mayo se darán cita expertos instructores que estarán capacitando a alumnos virtuales y presenciales de los principales destinos turísticos afiliados a AMDETUR. ✨

Módulos del diplomado

- El Turismo y la Propiedad Vacacional.
- Estructura de la Industria.
- Modelo de Negocio.
- Operación y Servicio.





4 BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR CUSTOMER EXPERIENCE EN LOS NEGOCIOS

Por **Manuel Hinojosa**

Socio de Asesoría en Experiencia del cliente e Innovación de KPMG en México
asesoria@kpmg.com.mx, www.delineandoestrategias.com

En una era definida por la incertidumbre y donde el consumidor está cada vez más involucrado con las marcas, es clave incluir, en la estrategia de las organizaciones, acciones que hagan una diferencia para acercarse y retener a los clientes. Para lograrlo es necesario un enfoque “de afuera hacia dentro”, es decir, entender la forma en que toman decisiones para enriquecer sus hábitos con la marca.

La experiencia del cliente o *customer experience* es una visión que gira en torno a las vivencias de una persona al interactuar con una marca, servicio o producto, vinculándola por medio de emociones positivas o negati-

vas. En el pasado estuvo ligada a calidad y servicio, y en la actualidad recobra su fuerza gracias a las tecnologías, plataformas digitales y por la necesidad de diferenciarse y mantener la rentabilidad.

En esta época, es vital que los líderes de negocio aprendan a “escuchar” la voz del cliente, para utilizarla como insumo en las estrategias y poder aprovechar los beneficios tangibles que genera en las empresas, pues la experiencia del cliente es capaz de trazar un camino hacia la mejora de la rentabilidad.

Beneficios para las organizaciones

Las estrategias centradas en el cliente tienen beneficios tangibles como retornos de inversión muy favorables, de acuerdo con estudios realizados por KPMG International, a continuación destacamos cuatro:

- **Obtener mayores ingresos.** Estas estrategias son capaces de impulsar aumentos anuales en las ventas de 9.5%, en lugar de un promedio de 3.4%
- **Reducción de costos.** En los procesos de atención al cliente, se ha logrado una disminución de 7.5% en los costos anuales, en comparación con 0.2% de las empresas rezagadas
- **Mejorar la atención a clientes.** La retención de clientes se puede optimizar en 89%, frente a 33% en las compañías con estrategias de omnicanalidad débiles
- **Mayor valor del ciclo de vida del cliente.** Los clientes que compran tanto en tienda como en línea tienen 30% más de vida útil (permanencia y lealtad con la empresa) que los que compran por un solo canal.

Medir los resultados

Como cualquier estrategia en una organización, las iniciativas enfocadas en la experiencia del cliente deben ser alcanzables y medibles desde el punto de vista financiero. Es importante tener visibilidad en los reportes periódicos de los ingresos vs. costos de los proyectos, pues así será más fácil detallar las variaciones de acuerdo con las acciones que se han generado.

Los indicadores más relevantes para definir el impacto financiero son:

- Retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés, return of investment)
- Reducción de la tasa de pérdida o cancelación de clientes (en inglés, churn)
- Aumento de la rentabilidad por cliente, servicio, producto o canal
- Aumento en ventas por la generación de más clientes promotores o NPS, por las siglas en inglés de Net Promoter Score

Cada iniciativa de customer experience tiene que ir enfocada en generar una solución específica y disruptiva para mejorar la experiencia del consumidor, con objetivos claros de impacto en ingresos, rentabilidad o en su defecto disminución de la tasa de pérdida de clientes.



Asimismo, es importante destacar que en este tema es fundamental empezar por “casa” es decir, por el cliente interno. Sin la construcción de una cultura organizacional alineada, la estrategia alrededor del cliente no tiene futuro. La resistencia al cambio, sin vincular a los miembros de la organización en los objetivos estratégicos, impide que las acciones lleguen a concretarse, haciendo que los mismos empleados se vuelvan detractores.

En esta época, es vital que los líderes de negocio aprendan a “escuchar” la voz del cliente

Lograr que las cosas sucedan depende directamente de las personas. Los colaboradores son los embajadores de una marca y se convierten en los mayores promotores de la compañía. ✨

Sobre KPMG International. KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 152 países y tenemos más de 189,000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

Sobre KPMG en México. KPMG en México cuenta con más de 190 Socios y más de 3,000 profesionales en 18 oficinas ubicadas estratégicamente en las ciudades más importantes, para ofrecer servicios de asesoría a clientes locales, nacionales y multinacionales. Para más información visite: www.kpmg.com.mx



LIC. RICARDO MONTAUDON CORRY

PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO DE AMDETUR 2018-2019

El jueves 15 de marzo, durante la XXXI Asamblea Anual Ordinaria de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos A.C. (AMDETUR) se eligió al nuevo Consejo Directivo para el periodo 2018-2019.

El fortalecimiento institucional, así como la participación de cada uno de los agremiados, serán ejes primordiales del próximo Consejo Directivo, en donde se trabajará de manera coordinada entre las diferentes autoridades y los comités que integran AMDETUR. Todo esto con el objetivo de enfrentar los retos de la industria de la propiedad vacacional, considerada como un motor de crecimiento del país.

AMDETUR se distingue por ser una Asociación unida e incluyente, que a lo largo de su historia ha velado por los intereses y la defensa de sus agremiados, con una visión clara de desarrollo competitivo de la actividad turística de México.

El Lic. Ricardo Montaudon Corry, es Presidente y Director Ejecutivo de RCI Latinoamérica con más de 30 años de experiencia en la industria del tiempo compartido y la propiedad vacacional, y fue electo de manera contundente por los asistentes a esta Asamblea.

Destacó que en la actualidad se vive un momento de unión y fuerza donde existen puntos de coincidencia para seguir trabajando de manera conjunta e incluyente. Manifestó que el nuevo Consejo Directivo está integrado por diversos grupos con ideologías encontradas y dirigidas hacia un mismo objetivo común: "Tener una industria fuerte".

La toma de protesta del Consejo Directivo se hará dentro del marco de la XXXII Convención & 28ª Expo AMDETUR 2018 "Disrupción - La Nueva Reingeniería", que se llevará a cabo los días 12, 13 y 14 de junio de 2018 en el Hotel Westin Santa Fe. En este evento también se hizo un agradecimien-

to especial al Mtro. Jorge Herrera Rivadeneyra por su destacada labor durante el período 2016-2017, en el cual se lograron resultados importantes como evitar que se modificara la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como el haber

llevado a cabo una muy exitosa XXXI Convención Anual, en la que se celebraron los 30 años de la Asociación, y sobre todo por haber entregado finanzas sanas.

El Lic. Ricardo Montaudon Corry invitó a participar dentro del Consejo Directivo a las siguientes personas:

Vicepresidente

Felipe Ramírez Gutiérrez
Grupo Vidanta

Secretario

Fernando Azcona Lizárraga
TAFER Resorts

Tesorero

Gerardo Rioseco Orihuela
Posadas/ PROVAC

Vocal

Carlos Berdegué Sacristán
El Cid Vacation Club

Vocal

Rodrigo de la Peña Segura
Original Group

Vocal

Jorge Herrera Rivadeneyra
Unlimited Vacation Club

Vocal

Carmen Carballido
Starwood Vacation Ownership

Vocal

Carlos Vázquez Zepeda
Grupo Solmar

Vocal

Marcos Agostini
Interval International

Vocal

Fernando González Ortega
Marival Group

Vocal

Alberto Coppel Tirado
Grupo Pueblo Bonito

Vocal

Rosario Rodríguez Rojo
Royal Holiday

Vocal

Kemil Rizk Aziz
Royal Resorts

Vocal

Francisco Medina Elizalde
Grupo Hotelero Santa Fe

ASOCIACIONES LOCALES

ACLUVAQ

Asociación de Clubes Vacacionales de Quintana Roo, A.C.

ACOTUR

Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos A.C.

ADEPROTUR

Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido, A.C.

ADETUMAC

Asociación de Desarrolladores Turísticos de Manzanillo y La Costa Alegre, A. C.

ADOTIZ

Asociación de Desarrolladores y Operadores Turísticos de Ixtapa y Zihuatanejo, A. C.

ADTIC

Asociación de Clubes Vacacionales de Sinaloa, A. C.

ASPROCLUB

Asociación de Promotores de Clubes Vacacionales del Estado de Guerrero, A.C.

ASUDESTICO

Asociación Sudcaliforniana de Desarrolladores de Tiempo Compartido, A.C.

NotiTur

Las noticias más importantes del **sector turístico** a tu alcance.

Descarga todas las ediciones de **Notitur** en:
www.amdetur.org.mx



Asociación Mexicana
de Desarrolladores Turísticos

