

GUÍA METODOLÓGICA PARA DETERMINAR LOS PRINCIPALES MERCADOS Y SEGMENTOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES PARA MÉXICO_{1/}

A. PROPÓSITO

Esta guía tiene como propósito aportar elementos que ayuden a identificar, con criterios objetivos, el conjunto de mercados y segmentos a los cuales debe dirigirse la promoción turística. Se busca apoyar la toma de decisiones sobre en qué mercado y segmentos promover, con base en las variables de desempeño más relevantes.

Los resultados que arroja esta metodología tienen sus limitaciones ya que: se utilizan datos de periodos anteriores y no es factible incorporar valores esperados de las variables utilizadas 2) por su complejidad hay variables que no pueden ser incluidas y 3) el comportamiento futuro de los mercados implica siempre un elevado grado de incertidumbre, que es imposible de capturar por la metodología. Por estas razones los resultados que se obtienen no son de carácter vinculatorio, sino solo son útiles para orientar la decisión a tomar en cuanto a los mercados y segmentos en los cuales se realizará la promoción turística del país.

Se recomienda realizar este ejercicio de manera anual a fin de incorporar las tendencias y los datos más recientes. Su aplicación periódica a los largo del tiempo permitirá observar la evolución de los mercados que van ganando “atractivo” en cuanto a promover.

B. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS

I. Mercado Potencial

Es la suma de todos los turistas que viajan al exterior en los países seleccionados. Los países seleccionados destacan por ocupar los primeros lugares en cuanto a las siguientes variables:

1. Gasto en el exterior de los principales países emisores
 - Gasto en dólares de los turistas que viajan al exterior. Se realiza el análisis para un número entre 25 y 30 de los principales países emisores con el último año de información disponible. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)
 - Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del gasto en dólares de los Estados Unidos de los turistas que viajaron al exterior en los últimos cinco años. Se realiza el análisis para los principales países emisores seleccionados en el inciso anterior de acuerdo a la disponibilidad de información. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).
2. Número de turistas al exterior.
 - Número total de turistas que viajan al exterior. Se realiza el análisis para un número entre 25 y 30 de los principales países emisores, con el último año de información disponible. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente:

- Organización Mundial de Turismo (OMT) y/o fuente estadística de cada país y/o base de datos de IPK International u otra fuente similar que proporciones este tipo de información.
- Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del número total de turistas que viajaron al exterior en los últimos cinco años. Se realiza el análisis para los principales países emisores seleccionados en el inciso anterior. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) y/o fuente estadística de cada país y/o base de datos de IPK International u otra fuente similar que proporciones este tipo de información.
3. Número de turistas al exterior en viajes de larga distancia.
- Número de turistas que viajan al exterior en viajes de larga distancia. Se realiza el análisis para un número entre 25 y 30 de los principales países emisores para el último año con información disponible. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) y/o fuente estadística de cada país y/o base de datos de IPK International u otra fuente similar que proporciones este tipo de información.
 - Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del número de turistas que viajaron al exterior en viajes de larga distancia desde el primer año en el que se tenga información (2008). Se realiza el análisis para los principales países emisores seleccionados en el inciso anterior. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT) y/o fuente estadística de cada país y/o base de datos de IPK International u otra fuente similar que proporciones este tipo de información.
4. Número de visitantes que llega a México por país.
- Número de visitantes internacionales que llegan a México. Se realiza el análisis para un número entre 25 y 30 de los países con mayor llegada de visitantes a México con el último año de información disponible. Fuente: Instituto Nacional de Migración (INM). Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM).
 - Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del número de visitantes internacionales que llegaron a México en los últimos cinco años. Se toman los países con mayor llegada de visitantes a México seleccionados en el inciso anterior. Fuente: INM.SIOM.
5. Gasto de los turistas que vienen a México. Sujeto a disponibilidad de información.
- Gasto en dólares de los turistas que viajan a México. Se realiza el análisis para un número entre 25 y 30 de los países con mayor llegada de visitantes a México con el último año de información disponible. El número de países puede variar de acuerdo a la disponibilidad de información. Fuente: Instituto Nacional de Migración (volumen) e IPK International (gasto medio neto por visitante) o alguna fuente similar que proporciones este tipo de información.
 - Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del gasto en dólares de los turistas que viajaron a México en los últimos cinco años. Se realiza el análisis para los países con mayor llegada de visitantes a México con el último año de información disponible seleccionados en el inciso anterior. El número de países varía de acuerdo a la disponibilidad de información.

Fuente: Instituto Nacional de Migración (volumen) e IPK International (gasto medio neto por visitante) o alguna fuente similar que proporcione este tipo de información.

6. Conectividad aérea.

- Número de asientos en vuelos programados a México para los siguientes doce meses provenientes de un número entre 25 y 30 de los principales países emisores del mundo y de un número entre 25 y 30 principales mercados de origen de los turistas a México (Pueden existir países duplicados). Fuente: Official Airlines Guide (OAG) o alguna fuente similar que proporcione este tipo de información.
- Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAC) del número de asientos en vuelos programados a México en los últimos cinco años de los principales países emisores del mundo y de los principales mercados de origen de los turistas a México seleccionados en el inciso anterior. (Pueden existir países duplicados). Fuente: Official Airlines Guide (OAG) o alguna fuente similar que proporcione este tipo de información.

7. Ingreso por habitante.

- Se mide a través del producto interno bruto por habitante o algún indicador similar que sea útil para medir el ingreso por habitante de cada país de los países seleccionados en los numerales anteriores, considerando su nivel en dólares de los Estados Unidos y el crecimiento registrado en los últimos años. Fuente: Fondo Monetario Internacional y/o Banco Mundial u otra fuente similar que proporcione este tipo de información.

Por otra parte, para el conjunto de países identificados en el numeral anterior se revisa si los visitantes requieren visa para entrar a México.

II. Mercado Relevante

Es el número de turistas de un país o región que realizan viajes al exterior a mercados situados a una distancia similar o mayor a la distancia entre ese país y México. Para cada uno de los mercados seleccionados para formar parte del mercado potencial, se distingue el mercado relevante de acuerdo a los siguientes criterios:

- Estados Unidos: Número total de turistas al exterior.
- Canadá: Número de turistas al exterior por vía aérea.
- Europa: Número de turistas al exterior en viajes de larga distancia (Viajes más allá de Europa).
- América del Sur: Número de turistas al exterior en viajes de larga distancia (Viajes más allá de América del Sur).
- Asia: Número de turistas al exterior en viajes de larga distancia (Viajes más allá de Asia).

III. Mercado Objetivo y segmentación

Es el número de turistas del mercado relevante que cumple con los criterios de segmentación con base en el perfil socioeconómico determinado con base en nivel de ingresos, escolaridad y edad,



principalmente, definidos para cada país. Para esta información conviene auxiliarse de estudios, investigaciones, bases de datos o material informativo similar que analice el turismo emisor de cada país y en particular el de larga distancia, tratándose de los mercados de Europa, Asia, Oceanía y América del Sur.

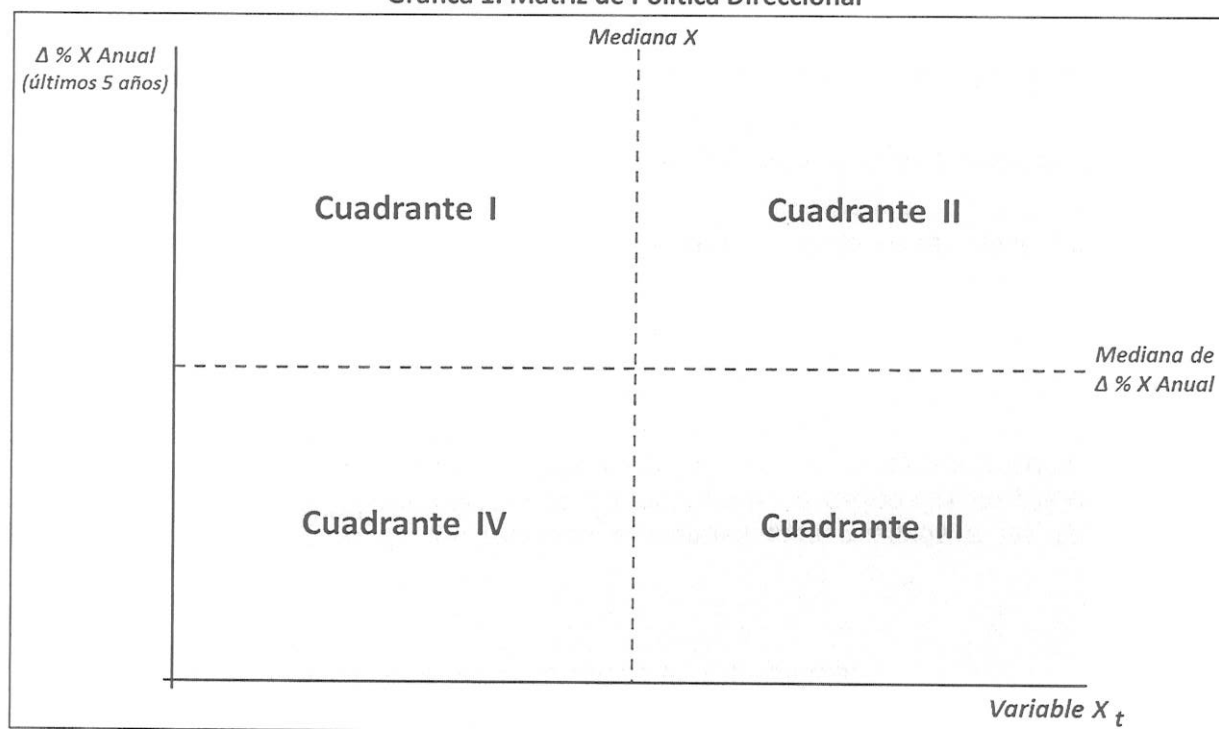
En general, la promoción se dirige a los turistas con un perfil de: estratos de ingresos medio-alto y alto; con escolaridad a nivel de licenciatura para arriba y por edad a los adultos/jóvenes y adultos/medios.

C. PROPUESTA DE ANÁLISIS CON BASE EN MATRICES DE POLÍTICA DIRECCIONAL Y CUADRANTES PREFERIDOS.

En esta sección se presenta una propuesta para analizar mediante matrices de política direccional la información de las variables que se mencionaron en el apartado I. En la práctica se puede utilizar esta forma de análisis o alguna otra que se crea conveniente para la toma de decisiones con base en las variables mencionadas.

Para cada una de las variables definidas en el apartado I, se elabora una Matriz de Política Direccional (Gráfica 1) con el propósito de facilitar el análisis y selección de los principales mercados.

Gráfica 1. Matriz de Política Direccional



1. En el eje horizontal se mide la variable correspondiente en términos absolutos y en el eje vertical la tasa de crecimiento de los últimos cinco años.

2. Se grafican los mercados de acuerdo a los pares de datos correspondientes a cada variable (valor absoluto y tasa de crecimiento)
3. Para cada eje se obtiene la mediana, obteniéndose así cuatro cuadrantes.
 - a. Cuadrante I. El cuadrante superior izquierdo es el cuadrante en el cual se ubican los mercados con menor volumen pero alta tasa de crecimiento. En cierto sentido son los mercados emergentes.
 - b. Cuadrante II. El cuadrante superior derecho es el cuadrante en el cual se ubican los mercados con alto volumen y alta tasa de crecimiento. Es el “mejor cuadrante” en términos de volumen y crecimiento. Los mercados que ocupan más veces este cuadrante son los que son prioritarios para fines de promoción.
 - c. Cuadrante III. El cuadrante inferior derecho son los mercados con volumen alto, pero con baja tasa de crecimiento. Se puede referir a estos mercados como maduros.
 - d. Cuadrante IV. El cuadrante inferior izquierdo son los mercados con bajo volumen y baja tasa de crecimiento. Son mercados que ofrecen las menores oportunidades.

Asignación de puntaje

A partir de las matrices de política direccional obtenidas, se asigna un puntaje para cada uno de los países de acuerdo al cuadrante en el que se encuentren, otorgando incluso más puntos a los que tengan un mejor desempeño en los cuadrantes I, II y III. La asignación de puntos puede variar para cada matriz/variable. El siguiente es un ejemplo de cómo se puede realizar la asignación de puntos para cada matriz, pero es posible realizar modificaciones:

1. Matrices de Gasto turístico en el exterior y Número de turistas al exterior.
Cuadrante I: 2 puntos, más 1 punto adicional a los dos países con mejor desempeño.
Cuadrante II: 4 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.
Cuadrante III: 3 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.
Cuadrante IV: 1 punto a cada país que se encuentre en este cuadrante.
2. Matriz de Visitantes que llegan a México.
Cuadrante I: 6 puntos, más 1 punto adicional a los dos países con mejor desempeño.
Cuadrante II: 10 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.
Cuadrante III: 6 puntos más 1 punto al país con mejor desempeño (excluyendo Estados Unidos)
Cuadrante IV: 2 puntos a cada país que se encuentre en este cuadrante.
Estados Unidos recibe el máximo puntaje por ser, por mucho, el país del que llegan más turistas a México (12 puntos)
3. Matriz de Gasto de los turistas que llegan a México.
Cuadrante I: 7 puntos, más 1 punto adicional a los dos países con mejor desempeño.
Cuadrante II: 11 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.

Cuadrante III: 7 puntos y 1 punto al país con mejor desempeño (excluyendo Estados Unidos)
Cuadrante IV: 3 puntos a cada país que se encuentre en este cuadrante.
Estados Unidos recibe el máximo puntaje por ser, por mucho, el país del que llegan más turistas a México (13 puntos)

4. Matriz de Conectividad aérea a México.

Cuadrante I: 6 puntos, más 1 punto adicional a los dos países con mejor desempeño.
Cuadrante II: 13 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.
Cuadrante III: 6 puntos a Estados Unidos más un punto al país con mejor desempeño.
Cuadrante IV: 3 puntos a cada país que se encuentre en este cuadrante.
Estados Unidos recibe el máximo puntaje por ser, por mucho, el país con mayor conectividad a México (15 puntos)

5. Matriz de ingreso por habitante.

Cuadrante I: 6 puntos, más 1 punto adicional a los dos países con mejor desempeño.
Cuadrante II: 13 puntos, más 2 puntos al país con mejor desempeño y 1 punto al segundo.
Cuadrante III: 6 puntos más dos puntos al país con mejor desempeño y 1 punto adicional al segundo país con mejor desempeño.
Cuadrante IV: 3 puntos a cada país que se encuentre en este cuadrante.

Respecto los puntos adicionales, si no hay un país con un desempeño claramente superior a los demás dentro de su cuadrante, no se otorgan puntos extra.

En las matrices de Visitantes que Llegan a México, Gasto en México y Conectividad, se le otorga el máximo número de puntos a Estados Unidos por la gran diferencia respecto al segundo país con mejor desempeño.

D. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y SEGMENTOS

Después de asignar los puntos a cada país para cada una de las matrices, se suman para obtener el total de puntos por país. Finalmente se realiza un ordenamiento de países a partir del total de puntos que obtuvieron. La posición que cada país/mercado ocupa en el ordenamiento dependerá directamente del desempeño que tengan en cada uno de los rubros.

Los resultados obtenidos constituyen una buena aproximación para determinar los mercados con mayor potencial para la promoción, pero no son vinculantes. La decisión final acerca de los países en dónde promover dependerá de otros factores, como la disponibilidad de presupuesto y la presencia de otros factores que no son posibles de incorporar a esta metodología.

Posteriormente se determinan los segmentos a los cuales se debe dirigir la promoción tomando como base aquellos segmentos en los cuales se concentra el mayor número de turistas o que presentan mayor probabilidad de que vengan a México.



Se denomina **SEGMENTACIÓN** al proceso de subdividir un mercado en distintos **subconjuntos de compradores** que se comportan de la misma manera, que tienen necesidades similares y que se estima que requieren productos diferentes o una mezcla mercadológica distintas.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. A través de la segmentación se puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias.

El ejercicio de segmentación se realiza utilizando criterios tales como:

1. Origen geográfico del visitante
 - Información sobre el mercado emisor región geográfica donde reside el consumidor
2. Perfil demográfico, incluye el análisis de las siguientes variables
 - Edad
 - Género
 - Nivel Socioeconómico
 - Plaza o ciudad en donde vive
 - Nivel Educativo
 - Estado Civil
 - Ocupación

Asimismo se incorporan, en caso de disponer de información, aspectos tales como hábitos, motivadores, frenos y preferencias de viaje. Por ejemplo:

Hábitos de viaje:

- Proceso de compra (conocimiento, consideración, intención, reservas y compra)
- Preferencias y requerimientos en la compra de bienes y servicios
- Forma de pago
- Modalidades y tiempos para hacer reservas
- Grupo de viaje
- Tiempo de estancia
- Promedio de gasto
- Actividades de tiempo libre y vacaciones

Perfil Psicográfico al viajar (motivadores, frenos y preferencias):

- Motivaciones
- Frenos
- Preferencias
- Deseos





La disponibilidad de esta información varía para cada mercado y de acuerdo a la calidad y cantidad de la misma se incorpora al análisis para determinar los segmentos meta a los cuáles se debe dirigir la promoción. La fuente de esta información son los estudios, reportes o bases de datos especializadas en información y/o análisis de los consumidores de los mercados emisores.

E. UNIDAD ADMINISTRATIVA RESPONSABLE

La unidad administrativa responsable de conjuntar y recopilar la información necesaria para realizar este ejercicio, aplicar la metodología, analizar los resultados y proponer los mercados y segmentos a los cuales dirigir la promoción es la Coordinación de Planeación o la unidad administrativa equivalente.

NOTA

1/ Esta Guía tiene como propósito contribuir a la identificación de los mercados y segmentos que ofrecen mayor potencial para la promoción turística de México con base en las variables que se consideran más importantes para determinar el potencial de los mercados y los segmentos.

Se atiende a la recomendación derivada de la “Evaluación de Consistencia y Resultados al programa F001 Promoción de México como Destino Turístico”, realizada por el CONEVAL a través del Centro de Estudios de Competitividad del ITAM, en 2012.

Algunos de los aspectos susceptibles de mejora (ASM) que surgieron de la evaluación fueron:

1. La Definición de los Perfiles de Mercado Objetivo y sus segmentos específicos.
2. Elaborar las metodologías y definir periodos de actualización.
3. Incluirlas en un documento oficial a presentar a la Junta de Gobierno.

Septiembre 30, 2013

LIC. GABRIELA ESPINOSA TERÁN HUMBERTO MOLINA M. LIC. RODOLFO LÓPEZ NEGRETE COPPEL

Elaboró

Revisó

Autorizó