

El segmento millennial-responsable, como mercado meta ideal para los emprendimientos turísticos mayas

The Millennial-Responsible Segment, as an Ideal Market Goal for Mayan Tourist Enterprises

Martha V. Ocampo-Franco^a, * Angelina Gatica-Santamaría^b, Diana Sánchez-Estrada^c

Abstract:

The increasing purchasing power of the population sector denominated: millennial, its capacity of influence, the tendency of its growth and styles of purchase; make this group of people, a segment of market pursued by the companies of products and services. This segment of the market, besides its high degree of interaction with electronic devices, shows interest in tourism products oriented towards sustainability. The plans and visions of tourism, both internationally and in Mexico, speak of the search for a new model of tourism development in line with market trends and also with the need for a more equitable wealth distribution system. The proposed diversification guides the tourism development of the state of Quintana Roo toward the exploration of ecotourism and rural alternatives in the region; Based on the existence of populations of Mayan origin. This work demonstrates the compatibility of destinations such as Maya Ka'án (launched as the new tourism brand of Quintana Roo) with the segment of the millennial-responsible traveler, since its attractions were conceptualized to receive a responsible tourist, lover of nature and culture that requires defining the opportunity of supply and the relationship between communities and the new profiles of travelers, including the responsible millennia

Keywords:

traveling tribes, millennial profile, sustainability, mayan communities

Resumen:

La creciente capacidad de compra del sector poblacional denominado: Millennial, su capacidad de influencia, la tendencia de su crecimiento y estilos de compra; hacen de este grupo de personas, un segmento de mercado perseguido por las empresas de productos y servicios. Este segmento de mercado, además de presentar un alto grado de interacción con los dispositivos electrónicos, demuestra interés por los productos turísticos orientados a la sostenibilidad. Los planes y visiones del turismo, tanto a nivel internacional como en México, hablan de la búsqueda de un nuevo modelo de desarrollo turístico acorde con las tendencias del mercado y también con la necesidad de un sistema de distribución de la riqueza más equitativo. La diversificación propuesta, orienta el desarrollo turístico del estado de Quintana Roo hacia la exploración de alternativas de corte ecoturístico y rural en la región; apoyándose en la existencia de poblaciones de origen maya. Este trabajo demuestra la compatibilidad de destinos como Maya Ka'an (lanzado como la nueva marca turística de Quintana Roo) con el segmento del viajero millennial-responsable, pues sus atractivos fueron conceptualizados para recibir un turista responsable, amante de la naturaleza y de la cultura, lo que exige definir la oportunidad de la oferta y la relación entre las comunidades y los nuevos perfiles de viajeros, entre ellos, el millennial responsable.⁷

Palabras Clave:

Tribus viajeras, perfil millennial, sostenibilidad, comunidades mayas

Introducción

La conceptualización de los viajes como una experiencia envolvente, que implica múltiples puntos de contacto previo, durante y una vez terminado el viaje; ha movido a

los estudiosos a abordar el perfil de los turistas desde definiciones cada vez menos simplistas, que recurren no sólo a las características tradicionales que se recaban en los estudios de perfil, sino al análisis de los

^b Autor de Correspondencia, Universidad Tecnológica de Cancún, <https://orcid.org/0000-0002-5080-0861>, Email: agatica@utcancun.edu.mx

^a Universidad Tecnológica de Cancún, <https://orcid.org/0000-0002-3218-9966>, Email: mocampo@utcancun.edu.mx

^c Universidad Tecnológica de Cancún, <https://orcid.org/0000-0002-3361-1508> Email: dsanchez@utcancun.edu.mx

comportamientos de compra de acuerdo a los hábitos generacionales y las motivaciones originales de viaje (tribus viajeras); este enfoque permite a quienes se ocupan de la comercialización de los productos turísticos, enfocar sus esfuerzos de promoción de manera más certera, hacia aquellos públicos interesados en experiencias de viaje cada vez más responsables y exigentes; el presente análisis es un acercamiento al viajero responsable de la generación milenio que acude a las comunidades mayas de Quintana Roo.

Revisión teórica

Marketing en el turismo

Los estudios sobre marketing turístico en México parecen enfocarse al turismo masivo, particularmente al estudio de aquel turista que busca sol y playa o grandes ciudades; dejando de lado poblaciones y rincones que ofrecen alternativas de distracción y recreación.

Sin embargo, ante las nuevas demandas de un consumidor más estricto y las exigencias de un viajero más responsable e informado; los destinos turísticos pugnan por obtener una mejor posición en el mercado, lo que puede ser posible a través del conocimiento del consumidor final.

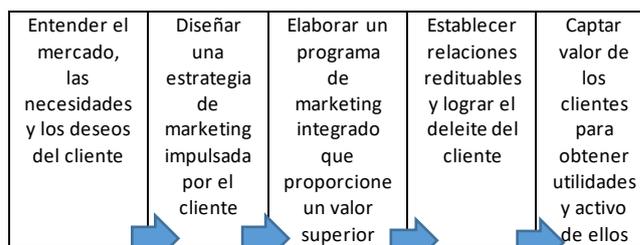
Muchos autores hablan de una adecuación de la oferta en el destino para satisfacer las necesidades y deseos del viajero; no obstante existe una oferta de turismo que no persigue los grandes mercados y cuyo desarrollo puede promoverse apegado a los principios de la sostenibilidad en donde exista un equilibrio en sus tres pilares fundamentales, según UN Global Compact (2017):

- a) Pilar ambiental: permitiendo el uso de los recursos naturales con responsabilidad a través de las generaciones subsecuentes
- b) Pilar económico: con la generación de beneficios para subsanar necesidades a través de emprendimientos rentables que les permita subsistir en el mercado competitivamente
- c) Pilar de la sociedad: direccionado a la comunidad anfitriona propiciando beneficios sociales en su estilo de vida preservando su cultura con bienestar.

Conocer al viajero, se vuelve entonces fundamental, Mediano (2002) señala que hay que tener en cuenta que, primero: el consumidor cambia, que cada cierto tiempo, ya sea por generación o fenómenos diversos; éste no exige lo mismo que en épocas anteriores. Segundo: hay que segmentar cada vez más finamente al mercado para poder llevar la oferta específica ante aquellos grupos más adecuados.

Estudios tradicionales

De manera tradicional el producto (destino) y las estrategias de marketing son impulsados por las necesidades del consumidor que difícilmente responde a un mismo patrón de comportamiento; en el sector turístico las necesidades se encuentran correlacionadas con las motivaciones de viaje, por lo que resulta necesario conocer las necesidades antes de establecer una estrategia de marketing integrado; es decir que lleve a la práctica una comunicación de esfuerzos en conjunto encauzada a través de los medios utilizados por el segmento de cliente objetivo; para así poder generar una compra, este cierre y la atención postventa permitirán, en el ideal; continuar con una relación redituable para ambas



partes, este proceso se puede observar en el siguiente esquema.

1. Esquema de proceso de marketing

Fuente. Kotler y Armstrong (2012).

Conocimiento del Mercado

De esta forma, tener conocimiento del mercado es necesario para el éxito de una marca y, la aplicación de una investigación de mercado es fundamental, ya que comprende el conocimiento claro del diseño sistemático de recolección y el análisis, así como la presentación de datos y las conclusiones referente a la situación en que la marca turística se encuentra con relación a las percepciones de los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Así mismo, el análisis del mercado es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado y se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. De esta manera identificar las características del segmento poblacional, permite analizar de forma específica los estilos de compra y la percepción al adquirir un determinado producto turístico; este estudio incluye el análisis de aspectos tamaño del mercado y potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra del segmento, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma; así como el comportamiento de los clientes (Conde Pérez y Covarrubias, 2006).

El cliente

Múltiples factores provocan los cambios en las poblaciones, cambios que más tarde se traducen en características generacionales y que provocan también

gustos y exigencias diversas por parte del cliente, éste representa el factor más importante para las empresas, sea cual sea el sector o giro; ahora bien, un producto turístico puede atender a varios tipos de mercado, sin embargo cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor/empresa tienen que identificar y analizar detenidamente.

Kotler y Armstrong (2012), ejemplifican cómo hace 30 años se estableció en China una ley que limitaba a las familias a tener sólo un hijo y el resultado es que los chinos nacidos a partir de 1980 (llamados balinghou o generación YO) han crecido con cuidados, lujos y atenciones extremas, provocando el llamado síndrome del pequeño emperador o de la pequeña emperatriz; los autores estiman que los padres que tienen solo un hijo, gastan alrededor del 40% sus ingresos en sus descendientes; estos jóvenes van de recién nacidos a poco más de 30 años y sus "exigencias" afectan todo tipo de oferta.

Existen propuestas de caracterización global de los tipos de clientes, basadas en periodos de nacimiento, marcados por sucesos específicos y tendencias mundiales; tal es el caso de los grupos demográfico generacionales; cuyo análisis permite a la mercadotecnia enfocar sus esfuerzos (Kotler y Armstrong, 2012).

Las empresas que ofertan bienes y servicios, se ven en la necesidad de dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia según el estilo de vida de las diferentes generaciones; cada una tiene particularidades que les caracterizan y que se ven reflejadas en el ámbito laboral, profesional y social; y al mismo tiempo en sus hábitos de consumo.

La US Chamber Foundation (S/a), expone una tabla en la que es factible identificar cada generación:

Tabla 1. Generaciones

Generaciones		
	Años de nacimiento	Edad (en 2017)
Generación GI	1901 – 1924	93 – 115
Generación Silenciosa	1925 - 1946	72 – 92
Generación Baby Boom	1946 – 1964	53 – 71
Generación X	1965 – 1979	38 - 52
Generación Millennial	1980 – 1999	18 – 37
Generación Z	2001 -	17 y menores.

Fuente: Elaboración propia con información de US Chamber Foundation (S/A).

Debido a las tendencias de reproducción y las tasas de mortalidad y nacimiento, actualmente los tres grupos más numerosos son:

- Baby Boomers
- La generación X
- Generación milenio (millenials)

Baby Boomers

Los Baby Boomers nacieron entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 49 y 67 años. Se denominan así porque luego de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países, se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y de aumento en el número de los nacimientos, se estima que hay alrededor de 78 millones de baby boomers representando así una fuerza poderosa que moldea el entorno de marketing. Entre sus características se cuentan: familias numerosas, estilo de vida conservador y la valoración de un trabajo de por vida (Kotler y Armstrong, 2012)

Generación X

La generación X corresponde a las personas que nacieron con escasas y a la sombra de los *baby boomers*; representan 49 millones, nacidas en el periodo entre 1965 y 1976. Esta generación se define tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Las mayores tasas de divorcios y mayor número de madres trabajadoras dominan en la generación, por consiguiente son menos materialistas, valoran la experiencia no la adquisición, por lo que piensan antes de realizar una compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Millenials

La generación de los millenials, también llamada milenio, corresponde a personas nacidas entre 1980 y el 2000, suman aproximadamente 83 millones, superando a los miembros de la generación X y al segmento de Baby Boomers, según Kotler y Armstrong (2012); este grupo representa un poder de compra de más de 733 mil millones de dólares, mismo que se incrementa año con año pues cada vez más se integran al sector laboral o empresarial; constituyendo un atractivo mercado.

Estudios de Fromm y Blutler (2015), indican que esta generación representa entre el 21% y el 25% del consumo en varias categorías de bienes y servicios; además de buscar experiencias y productos distintivos e innovadores antes que marcas (Fromm y Butler, 2015, referenciados por Pérez-Condes y Campillo, 2016).

La creciente capacidad de compra de los jóvenes Millennial, su capacidad de influencia en su círculo familiar (al condicionar y/o guiar las adquisiciones de sus padres) y su gusto por la diferenciación (personalización) de las experiencias; hacen de este grupo de personas, un

segmento de mercado perseguido por las empresas en general (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004).

La generación de los millenials (también denominada generación Y o gen Y), presenta características de carácter muy específicas con respecto a sus antecesores (generación X) y sus predecesores (nativos digitales); que el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (2013) resume: son optimistas, les gusta cooperar, valoran la diversidad, se muestran altamente seguros de sí mismos, generan nuevas ideas y estrategias, muestran frescura y energía, tienen mejor actitud, muestran agresividad en la consecución de logros, están actualizados en la tecnología y entre algunas características negativas se mencionan: inmaduros e inestables, faltos de compromiso, no acatan las reglas y pueden llegar a ser conflictivos y problemáticos.

En el ambiente laboral presentan también muchas características que, como veremos más tarde; orientan su perfil a un consumo responsable como viajeros; en general ellos buscan la equidad en las oportunidades, no comparten (con las generaciones anteriores) los estereotipos de género, edad y/o cargos de autoridad; les gustan los desafíos, las tareas asignadas y la libertad de actuación, personalizan su trato y exigen trato personalizado, no les gusta la presión, y buscan desarrollar sus destrezas.

Como Millenials, han integrado la tecnología a su vida cotidiana, creando incluso cierta dependencia “la característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo; el acceso masivo y doméstico a la informática” (Ferrer, 2010).

El centro para el viajero responsable (CREST, por sus siglas en inglés), advierte que existe un interés creciente entre los turistas que consumen todo tipo de turismo y productos turísticos, por proteger el medio ambiente e incluso por generar beneficios palpables a las comunidades locales (CREST, 2016), el centro, que trabaja activamente en programas de turismo responsable, asegura que “cerca del 73% de las generaciones jóvenes –millenials y generación z- están más dispuestas a pagar más por la sostenibilidad” en un producto o servicio turístico” (CREST, 2016:03).

El turista responsable

Otra categorización de los consumidores turísticos, hace énfasis en su modo de gestionar información y sus hábitos de consumo desde el 2003, un estudio de Mintel en el Reino Unido, advertía sobre un segmento creciente de viajero, caracterizado por un consumo responsable de recursos y la exigencia de que sus satisfactores turísticos observaran un comportamiento eco-ético; este segmento se apartaba de la tipología tradicional enfocada al sol y

playa y otros tipos de turismo masivo, Mintel (2003) citado por SNV (2009); además su categorización hace énfasis en la manera como se allegan la información para su viaje y sus exigencias en la responsabilidad de sus proveedores.

Los intereses del turismo cultural y sostenible, pasaron de ser la motivación de una élite sociocultural, a constituirse como una exigencia de muchos consumidores (visitantes), que se estructuran como grupos homogéneos y configuran un mercado específico que incorpora los bienes culturales como componente necesario en la demanda de oferta turística (Hiriart, 2010).

Frost y Sullivan, y Amadeus (2014), analizan concienzudamente los nuevos canales de venta en la industria del turismo y las necesidades de los viajeros actuales; llegando a la conclusión de que los viajeros pueden clasificarse en seis grandes tribus que más allá de su generación, conformación cultural, su manera de comprar o su capacidad de gasto; este consumidor determina su destino con base en la búsqueda de una experiencia de viaje diferente y adecuada a su estilo de vida.

El estudio especifica las siguientes tribus viajeras: los buscadores de simplicidad, los cazadores de recompensas, los buscadores de capital social, los puristas de la cultura, los viajeros éticos y los comprometidos en reuniones, (Frost y Sullivan, y Amadeus, 2014).

De esta clasificación destacan para efectos de este trabajo: los viajeros éticos (exigen prácticas sostenibles en su experiencia de viaje) y los puristas de la cultura (buscan experiencias auténticas en contacto con lo local), quienes podrían ser afines, por sus intereses a la oferta de turismo que ofrecen algunas comunidades mayas de Quintana Roo.

El turismo responsable, enfocado hacia cultural y lo ambiental indica un crecimiento en demanda, al mismo tiempo que crece la tasa internacional de viajes hacia países considerados aún en vías de desarrollo, mientras que la tasa de afluencia hacia países de la Unión Europea parece decrecer, la Netherlands Development Organisation (SNV, 2009), asegura que los factores de este crecimiento son, entre otros: los medios de información que exponen al viajero potencial a imágenes de una vida diferente, que otras veces se trasmuta en acciones voluntarias o altruistas, invitando al viajero a la interacción y compromiso.

Ramírez (2006), advierte que “la aparición de nuevos países ofertantes de turismo con nuevos productos, conduce a que cada país o región busque ofertar los productos propios de su territorio tratando de distinguirse sobre los demás” (2006:85).

Aunque a nivel nacional diversos esfuerzos y acciones coordinadas entre autoridades e iniciativa privada,

enfocan sus acciones precisamente a la creación de nuevos productos tratando de distinguirse de los otros macrodestinos disponibles, en Quintana Roo los emprendimientos de corte turístico por parte de las comunidades mayas, no son apoyados desde el Estado, como una actividad económica o turística, "resulta revelador que el sector público ausente en este proyecto, sea el relacionado con la economía y el turismo, cuando esta comunidad está desarrollando una actividad económica, específicamente turística (...) aunque se supone que el turismo es la herramienta que podría impulsar el desarrollo sostenible de las poblaciones, esos actores (economía y turismo) se encuentran ausentes de los esfuerzos" (Moncada, 2014:10).

Los planes y visiones del turismo, tanto a nivel internacional como en México, hablan de la búsqueda de un nuevo modelo de desarrollo turístico acorde con las tendencias del mercado y también con la necesidad de un sistema de distribución de la riqueza más equitativo.

En este nuevo modelo, las protagonistas del desarrollo son las comunidades locales, que mediante una acción sinérgica con gobiernos y empresarios externos asumen al turismo como una opción viable de desarrollo sostenible (Sectur, 2001:65), citado por (Moncada, González y Valtierra, 2014a:03). Pero la realidad indica que el discurso dista mucho de las acciones y que la iniciativa privada como empresas de comercialización y operadoras; deben aportar para empoderar los emprendimientos turísticos ya existentes.

Un turismo responsable, las comunidades mayas

La Red de Ecoturismo de la Zona Maya, que agrupa comunidades mayas del centro y sur del estado de Quintana Roo; trabaja, entre otros programas, la marca Maya Ka'an (donde la tierra late, según su traducción desde la lengua Maya), ésta fue presentada como una nueva marca turística de Quintana Roo, durante el Tianguis Turístico de México 2014; que se celebró en la misma entidad.

Este proyecto pretende diversificar la oferta turística de Quintana Roo, cuyos sitios turísticos emblemáticos (Playa del Carmen, Cancún, Holbox, Tulum y Cozumel) han sido considerados tradicionalmente como destino de sol y playa con algunos otros atributos de tipo cultural-arqueológico (zonas arqueológicas y museos) y deportivo (buceo, triatlones); pero sin hacer énfasis al turismo alternativo.

La diversificación propuesta, orienta el desarrollo turístico del estado hacia la exploración de alternativas de corte ecoturístico y rural en la región; apoyándose en la existencia de poblaciones de origen maya; cuyos territorios poseen recursos naturales y culturales que pueden ser apreciados por un turismo con intereses de

viaje alternativos al que tradicionalmente motiva al turismo de masas y que actualmente es el que predomina en el Caribe Mexicano (Amigos de Sian Ka'an, 2014).

Maya Ka'an fue lanzado como la nueva marca turística de Quintana Roo, sus destinos fueron conceptualizados para recibir un turista responsable, amante de la naturaleza y de la cultura; se encuentra conformado por 9 destinos: seis de ellos comunidades mayas (tierra adentro), los otros tres, puertos pesqueros en el litoral de la reserva de la Biósfera de Sian Ka'an; los municipios involucrados son Tulum, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos de Quintana Roo.

La marca agrupa: Punta Allen, Muyil y Punta Herrero (en la Reserva de la biósfera de Sian ka'an); y seis comunidades mayas de los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, incluyendo: Señor, Tihosuco, Chunhuhub, Kantemó, Noh Bec y la cabecera municipal del municipio de Felipe Carrillo Puerto (Balam Nah y Sijil No ha); se trata de 17 iniciativas de turismo, que se han conformado como cooperativas turísticas y que ofrecen 16 recorridos en la región, todo ellos con características del ecoturismo y turismo rural; fungiendo como una alternativa de viaje (al turismo de masas / sol y playa) para el visitante.

El objetivo de Maya Ka'an, proyecto liderado por Amigos de Sian Ka'an; es contribuir al mantenimiento de la competitividad del Caribe Mexicano diversificando la oferta turística, contemplando la conservación y aprovechamiento sostenible de la riqueza natural y cultural de la región (Ferreira, 2012).

Aunque la marca ya fue presentada, persisten aspectos sin definir en cuanto a la comercialización, promoción y diseño del producto; para definir lo anterior es necesaria información detallada sobre la experiencia del turista, detalles de su perfil y generalidades sobre cómo se gestionó la información previa al viaje y durante la determinación de compra, misma que poco a poco se genera con la participación del sector académico.

Es importante subrayar que se busca el posicionamiento de la marca bajo la premisa de mantener un bajo impacto ambiental, trabajar con grupos pequeños de visitantes y generar beneficio para las comunidades receptoras. Debido a la reciente creación de esta marca y en vías de todos los esfuerzo por generar la identidad de la zona como una nueva marca turística, los flujos de turistas en las comunidades mayas que la integran, no son constantes y hasta hace muy poco ni siquiera eran registrados de manera que pudiera crearse una base de datos de visitantes.

Metodología

Por la situación expuesta en el capítulo anterior, se determinó trabajar con una selección de participantes por conveniencia, definida como un procedimiento en el que

el investigador selecciona a los integrantes de la muestra debido a que se encuentran disponibles y dispuestos a someterse al estudio, a esta muestra se le denomina selección intencionada (Casal y Mateu, 2003) o muestreo por oportunidad (Cohen, Manion, & Morrison, 2003).

Los datos aquí presentados con respecto a cómo consumen información los millenials fueron extraídos de una recolección de datos para análisis de perfil de visitante de la zona maya, conforme a la metodología que se detalla a continuación: se optó por determinar el tamaño de la muestra seleccionada intencionalmente pero determinada con los datos existentes de afluencia a la zona de estudio. Según los datos de la Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, sentencian que de enero a diciembre de 2015, el estado de Quintana Roo recibió más de 10 millones de turistas. Se estima que un 2% de esta población se convierte en excursionistas que visitan la zona maya del estado (Ferreira, 2013).

Considerando los datos anteriores se hizo el cálculo de quienes podrían estar visitando la zona maya cada año, para determinar el tamaño de la muestra; se utilizó el método de muestreo probabilístico, resultando una muestra de 383 encuestas, calculado para el contexto de una población finita. Z es el error estándar asociado con nivel deseado de confianza (95%), p = la variabilidad estimada en la población (0.5) y q = el error aceptable (0.5) con una precisión deseada del 95%.

La aplicación del instrumento comenzó en julio del 2015 y terminó a mediados de diciembre del mismo año, la tasa de respuesta ascendió al 84%, afectando ligeramente el error estándar en 5.47%; (véase Tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de estudio

Aspecto	Datos
Destino	Quintana Roo. México
Área geográfica	Comunidades mayas de Maya ka'an (Kantemó, Señor, Sijil No ha, Balam Nah, Chuunhuhub y Muyil).
Diseño muestral	Instrumento autoaplicable.
Visitantes 2015	10,634,681
Visitantes zona maya (estimado).	212,693
Tamaño muestral	383
Nivel de confianza	.5% $p=q=0.5$
Periodo aplicación	Julio - diciembre 2015.
Tasa de respuesta	84% = 321 instrumentos aplicados y analizados

Segmento seleccionado	143 sujetos de entre 17 y 36 años (Millenials)
--------------------------	--

Fuente: elaboración propia, Ocampo, Gatica & Sánchez (2017)

Una vez analizados los resultados globales de la encuesta aplicada, se extrajo el sector de los Millenials, es decir personas entre 17 y 36 años de edad que contestaron el cuestionaron y que resultaron ser el 44% de la muestra seleccionada entre los visitantes de la zona maya, con 143 individuos.

El instrumento de medición consta de dos partes. En la primera se enfatiza en los aspectos claves de la visita del turista y va de lo general a lo particular, estas primeras preguntas pretenden determinar si el visitante ha visitado con anterioridad: el país, el estado de Quintana Roo y la comunidad en específico. La segunda parte del instrumento se conformó con preguntas enfocadas a obtener información del entrevistado, iniciando con datos demográficos generales tales como: género, nacionalidad, lugar de residencia, ocupación, ingreso mensual aproximado y nivel educativo, en esta parte se incluyen preguntas sobre la prolongación de su estadía, su lugar y tipo de hospedaje, el número de acompañantes y también cómo se informó para visitar el lugar, así como sitio donde adquirió su servicio.

Resultados

Un 56% por ciento de los encuestados son de género femenino, mientras que el 44% restante pertenecen al género masculino. Un 48% de las encuestas fueron recolectadas en Sijil No ha, un 28% en Kantemo, 22% en Chuunhuhub y un 2% en Muyil.

Del total de seleccionados para este estudio, un 30% visitaban México por primera vez, mientras que un 70% habían estado previamente en el país; quienes contestaron que habían visitado previamente y que no eran residentes de la región, enlistaron entre las ciudades que habían conocido previamente: Ciudad de México, Playa del Carmen, Cancún, Campeche, Tabasco, Villahermosa y Chiapas. Con respecto a la nacionalidad, un 64% de los visitantes son mexicanos, un 16% son de nacionalidad francesa, un 14% estadounidense, 4% son españoles y de origen brasileño un 2% (Tabla 3); Conforme a estos resultados se evidencia la necesidad de trabajar nuevos mercados, atrayendo nuevos visitantes, probablemente el poco manejo de otros idiomas en las comunidades, dificulta la promoción y eventual conquista de otros mercados.

Tabla 3. Nacionalidades de visitantes

Nacionalidad	Número	Porcentaje
Mexicana	92	64%

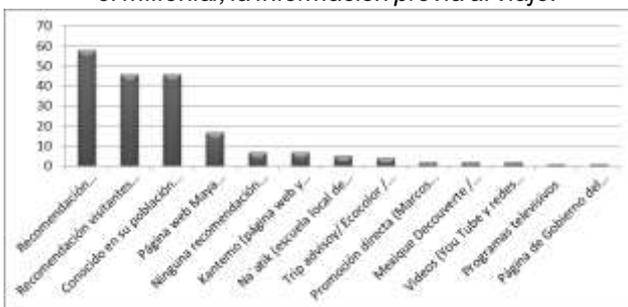
Francesa	22	16%
Estadounidense	20	14%
Española	6	4%
Brasileña	3	2%

Fuente: elaboración propia, Ocampo, Gatica & Sánchez (2017)

El estudio original sobre el perfil del visitante de la zona maya, demostró que un gran porcentaje de esta afluencia se encuentra entre los 15 y los 36 años de edad; por otra parte el sueldo mensual promedio se concentró en el rango de menos de 800 dólares al mes; lo que nos arroja una baja capacidad económica. En el caso de los estudios culminados, la preparatoria impera con un 59%, y el 54% de la muestra viaja con familia, compuesta de entre 2 y 4 personas.

Considerando lo anterior se puede adelantar que el viajero millenial-responsable, es en primera instancia un viajero joven y adulto-joven; que busca retos físicos y mentales, conocimiento e interacción con la comunidad, el grado de estudios prevaleciente: preparatoria; nos permite saber que las actividades que pueden ofrecerse pueden incluir contenidos educativos, como el caso de recorridos por la selva y/o humedales que incluyan una interpretación dedicada al visitante, también hay que contemplar que este viajero viaja con familia, algunos de ellos ya traen a pequeños que rondan los 8 años y las actividades proyectadas deben contemplar el cuidado de los hijos del millenial y al mismo tiempo ser lúdicas, seguras y educativas; para acoger a los pequeños de manera satisfactoria desde el punto de vista de un padre millenial; tener en cuenta lo anterior permitirá enfocar esfuerzos al diseño de las actividades ofertadas en el sitio, de esa manera las comunidades se acercarán más a la satisfacción de sus visitantes.

Gráfica 1. Gestión previa de información: cómo gestiona el millenial, la información previa al viaje.



Fuente: elaboración propia, Ocampo, Gatica & Sánchez (2017).

El gráfico anterior permite a los emprendimientos turísticos enfocar sus esfuerzos de promoción en aquellas fuentes de información que realmente resultan importantes para este mercado, en primera instancia se aprecia que la recomendación sigue siendo el mejor

generador de ventas; ya sea que esta recomendación venga de desconocidos a través de la red o de personas conocidas y que en ambos casos haya visitado el sitio previamente.

Es sabido que el internet y las tecnologías de información han cambiado sustancialmente la manera como se promocionan los destinos y servicios turísticos; las ventajas de la promoción on-line son muchas, entre ellas el bajo costo y la democratización en la creación de contenidos; sin embargo existe también un aspecto en el que se abren infinitas posibilidades de comparación y crítica por parte de los usuarios y ante este fenómeno los ofertantes no pueden más que proporcionar información veraz de sus productos y competir en la calidad que ofrecen.

Chung y Buhalis (2008) destacan tres momentos en los que los usuarios del internet, ya sea a través de redes sociales, aplicaciones o sitios web personales y externos; consultan y/o crean información con respecto a su experiencia: fase anterior al viaje (es decir cuando el viajero se informa y toma decisiones de a dónde ir); la fase de realización del viaje (cuando el viajero acude a sitios interactivos usando aplicaciones que le permiten consultar y/o publicar contenidos sobre su viaje) y fase tres post-viaje (cuando el viajero comparte experiencias, comentarios, fotos y opiniones sobre su viaje realizado). Múltiples estudios demuestran que las opiniones de terceros, (en este caso sea a través de la web o de manera personal) juegan un papel decisivo en los procesos de toma de decisiones antes de emprender un viaje; este estudio comprobó, no sólo que el boca a boca o boca oído, sigue siendo el mejor recurso al posicionar un producto; también estableció una escala de consulta para los medios que el millenial-responsable utiliza previo a su compra de servicios turísticos.

En primer lugar, el millenial consulta las recomendaciones de usuarios, no conocidos, de las redes sociales; en segundo lugar acude a la recomendación que pueden darle personas conocidas que han visitado previamente el sitio; un alto porcentaje también señala que acuden porque en su localidad de residencia ya conocen el sitio (turismo local); en mucho menor porcentaje los millenials consultan en páginas web oficiales de autoridades locales de turismo, de los propios productos turísticos, videos y redes sociales de agencias de viaje. Lo anterior sugiere que ante el interés comercial de los sitios de agencias de viajes y entidades turísticas; el usuario millenial de las redes prefiere acudir a lo que considera una versión más objetiva de la experiencia turística, un crítico que considera más neutral y objetivo sobre lo que se puede esperar.

Considerando lo anterior, la calidad percibida resulta primordial antes siquiera de considerar la promoción del emprendimiento turístico, sea cual sea; es decir, es el

cliente quien vive la experiencia, el que encarna la mejor recomendación o la peor; el millennial-responsable acude al visitante anterior, lo conozca o no; para pedir referencias sobre el sitio que pudiera seleccionar en su viaje; de esta manera una buena experiencia, en la que las exigencias del viajero previo hayan sido cubiertas (hablamos en un viajero responsable) generarán la mejor recomendación que un emprendimiento turístico pueda obtener y con ello comenzará a posicionarse ganando participación de mercado, la suficiente para seguir siendo favorecido como destino sostenible.

Discusión

Partiendo de las teorías básicas de la mercadotecnia donde es primordial identificar necesidades del mercado; se tiene en primer plano la necesidad de una segmentación que no solo considere los factores básicos del grupo, ya que las tendencias sugieren que los estilos de vida son realmente un detonante en las preferencias de los consumidores.

El segmento de interés de la presente investigación demuestra una tendencia e incremento en el poder de compra y la detección de necesidades y preferencias permitirán fortalecer la oferta de un producto. La recolección de información de fuente secundaria fidedigna demuestra que el interés del consumidor ha incrementado en el tema sostenible y cultural; el centro para el viajero responsable, asegura que “cerca del 73% de las generaciones jóvenes –millennial y generación z- están más dispuestas a pagar más por la sostenibilidad en un producto o servicio turístico” (CREST, 2016:03).

Sin embargo, ha sido precisa la recolección de información de primera mano por parte de los jóvenes que comprenden este segmento para escuchar sus preferencias en la zona maya con el propósito de generar una comunicación integral y generar un posicionamiento de la marca.

Conclusiones

Más allá de la tendencia general de dividir los segmentos de mercado por generaciones, nuevos estudios demuestran la integración, en los perfiles, de algunas características más relacionadas con las aspiraciones vivenciales, conformando así tribus de viajeros, mismas que exigen el cumplimiento de algunos estándares relacionados con las comunicaciones y las prácticas sostenibles de los sitios visitados e incluso de las empresas que proveen servicios de transporte, alojamiento u otros complementarios; con base en estas consideraciones, el millennial-responsable aparece como un cliente atractivo, en primer lugar: se trata de un segmento amplio, con poder adquisitivo y en segundo: se mantiene tan “conectado” que es posible captar su

atención a través de las redes sociales y dispositivos electrónicos de mayor uso en el mundo.

Para lograr el posicionamiento de los emprendimientos turísticos de la zona maya, en específico los agrupados en la marca turística Maya Ka'an, es muy importante determinar el segmento de mercado objetivo; en el caso de este estudio, el millennial-responsable demuestra ser un excelente segmento no sólo por ser amplio y por su capacidad de compra; sino también porque las características de sostenibilidad de estos emprendimientos, satisfacen las ambiciones de comportamiento responsable de este segmento, cuyos integrantes están decididos a pagar más, si la experiencia turística destaca sus atributos de responsabilidad ambiental y social.

De la correcta identificación del mercado objetivo depende no sólo el posicionamiento de la marca, sino también el cumplimiento de la premisa de mantener un bajo impacto ambiental, trabajar con grupos pequeños de visitantes y generar beneficio para las comunidades receptoras; por ello el viajero responsable, cuyas exigencias obligan a sus proveedores a ser responsables también; es la mejor elección para los emprendimientos comunales mayas, agrupados bajo la marca Maya Ka'an.

Actualmente la segmentación debe considerar no sólo las variables geográficas, y demográficas del mercado meta, sino atender las necesidades subjetivas de las tribus viajeras, una nueva línea de productos responsables (con el medio ambiente y la comunidad receptora) exige características de grupos de referencia y estilo de vida muy específicos, ante ello la orientación deberá ser hacia la selección de un perfil específico para así poder orientar los esfuerzos a la conquista y fidelización de este mercado. El sureste del país y en especial los núcleos turísticos del Caribe Mexicano; integran una zona privilegiada por la cantidad de turistas internacionales y nacionales que llegan anualmente, a partir de estas llegadas los beneficios económicos podrían verse reflejados en las comunidades mayas a través de una estrategia de mercadotecnia adecuada, dirigida al millennial-responsable.

Una segmentación adecuada y la caracterización del mercado objetivo, permitirá a estos emprendimientos turísticos mayas, trazar estrategias efectivas de promoción para posicionarse con cierta facilidad; a partir de los hallazgos de este trabajo, se podrán proponer futuras líneas de investigación que superen las limitantes iniciales de este estudio, entre los que se sugieren los de calidad percibida, aspecto que podrá abordarse en posteriores estudios.

Referencias

- [1] Amigos de Sian Ka'an. (2014). Diversificación de la Oferta Turística de la Riviera Maya en Base al Aprovechamiento Sostenible de los Atractivos de la Reserva de la Biosfera en Sian Ka'an. México.
- [2] Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Medicina preventiva* I. PP 3-7.
- [3] Center for Responsible Travel [CREST]. (2016) The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016. Recuperado desde http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final_UPDATED.pdf
- [4] Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2003). *Research methods in education* (5a Ed.). London: RoutledgeFalmer
- Conde Pérez, E. y Covarrubias, R. (2006) La gestión de marketing y la orientación al mercado de hoteles. Recuperado desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>.
- [5] Chung, J. y Buhalis, D. (2008). *Information Technology & Tourism*, Volume 10, (15). No. 4, 2008, pp. 267-281.
- [6] Ferrer, A. (2010). Millenials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista* N° 130. Seminario: El trabajo y los jóvenes. Centro de Estudios en Economía y Cultura (UCA). Recuperado de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials_-_La_Generacion_Millennial_en_el_Siglo_XXI_-_2010.pdf
- [7] Ferreyra, V. (2014) Maya Ka'an, donde la tierra late. Ppt. V Congreso de Turismo, Universidad Tecnológica de Cancún. México.
- [8] Frost y Sullivan, y Amadeus (2014). *Future Traveller Tribes 2030: building a more rewarding journey*. Recuperado desde www.frost.com
- [9] Hiriart, C. (2010). *Panorama Mundial del Turismo Cultural*. Cuadernos de Patrimonio cultural. México.
- [10] Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas [IMEF] (2013). Por primera vez conviven cuatro generaciones en la empresa. Recuperado de <http://imef.org.mx/Descargascomites/CapitalHumano/2013/sept2013ch.pdf>
- [11] Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- [12] Kotler, P. y Keller, K. (2012), *Dirección de Marketing*, México: Pearson.
- [13] Mediano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 10, diciembre 2002, 99-117.
- [14] Moncada, P., González, N. y Valtierra, A. (2014a). Aktun Jaaleb, el ecoturismo como opción de desarrollo sostenible en una comunidad maya en México. *Unicaribe*. Cancún, Quintana Roo.
- [15] Moncada, P., González, N. y Valtierra, A. (2014b). El turismo como opción de desarrollo sostenible en una comunidad maya en México. *Congreso de Investigación Turística Aplicada 2014*. Guadalajara, México.
- [16] Moncada, P. (2014). *Conversación directa, entrevistado en la Universidad del caribe*, Octubre 2014.
- [17] Pérez-Condes, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement: una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial*. Universidad de Alicante. Facultad de ciencias económicas y empresariales. España.
- [18] Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y publicidad. *Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*.
- [19] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto 23-26.
- [20] SNV Netherlands Development Organisation. (2009) *The market for responsible tourism products: with especial focus in Latina America and Nepal*. Recuperado desde www.responsibletravel.org
- [21] UN Global Compact (2017). *United Nations Global Compact Progress Report* Recuperado desde: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/publications%2FUN+Impact+Brochure_Concept-FINAL.pdf
- [22] US Chamber Foundation (S/A). *La Generación Millennial (The Millennial Generation)*. Recuperado de <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>