

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3. 21. México y Centroamérica

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	16
	7. Plan inicial de actividades	17

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran distancia geográfica entre los dos países (9.000 km). Necesidad de un vuelo transcontinental. 2. Concentración de la llegada de turistas en el hub de Madrid. 3. Discurso antiespañol e indigenista en la superestructura política. 4. Exigencia de perdón a España por los errores de la conquista. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excepcional conectividad aérea México-España. 76 vuelos semanales en temporada alta. Más de 60 en temporada baja. Con los de Centroamérica se alcanzan los 110 en temporada alta. Ningun destino de largo radio tiene mayor conectividad aérea con Madrid que Ciudad de México. 2. Fuerte crecimiento de dos dígitos del gasto y del número de turistas en 2022, 2023 y 2024. De los más altos de la red. 3. Mismo idioma y cercanía cultural. 4. México es el mayor país emisor no europeo tras Estados Unidos, tanto en gasto como en número de turistas. 5. Flujo de turistas distribuido a lo largo del año y en zonas territoriales más allá de sol y playa. 6. No hay visados de entrada a España por parte de ninguno de los países de nuestra área geográfica (México y Centroamérica).
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incógnitas política tras las elecciones presidenciales, legislativas, estatales y locales el 2 de junio. Una nueva Presidenta, Claudia Sheinbaum tomó posesión el 1 de octubre del año pasado. 2. Competencia de otros destinos europeos menos conocidos (Turquia) o con nuevas conexiones (Italia) 3. Relaciones con Estados Unidos tras la toma de posesión de Donald Trump. 5. Debilidad de la moneda nacional, el peso, frente al dólar y el euro tras las elecciones de 2 de junio y posibles guerras comerciales con Estados Unidos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad económica en los segmentos socioeconómicos A, B y C+ con una situación macroeconómica favorable. 2. Tráfico VFR especialmente intenso entre los dos países. 3. Turismo de salud y educacional en instituciones españolas. 4. Interés por nuevos destinos y productos en España.

Completar análisis DAFO y redactar un resumen de entre 800 y 1.000 palabras sobre los aspectos más relevantes del mercado, siguiendo el siguiente esquema, que habrá que adaptar a cada mercado.

El mercado emisor de México y Centroamérica cumplió en 2022, 2023 y 2024 con excelencia el primer gran objetivo estratégico del Plan Estratégico de Marketing (PEM) 2021-2024, prorrogado en 2025. Se ha recuperado plenamente la demanda de calidad del turismo mexicano y centroamericano a España. Seguiremos, pues, centrando nuestra atención en el segundo objetivo, que es “identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”. No olvidando su triple dimensión, medioambiental, económica y social.

México es con diferencia el país emisor no europeo más importante tras Estados Unidos, tanto en gasto total como en número de turistas (2.940 millones de euros de ingresos y 1.080.318 turistas en 2024). Ello incluye en la comparativa el resto de América, Asia y Oriente Medio. El gasto medio diario en 2023 de

México (335 €) ha sido el quinto de todos los países emisores a España, triplicando el de Francia y doblando el de Alemania o Reino Unido. Es también el país emisor líder en América Latina. (Fuente: EGATUR y FRONTUR).

La conectividad aérea es un buen ejemplo para explicar los grandes datos macro ya mencionados. En el verano de 2024, España mantenía 76 vuelos semanales directos España – México con una capacidad superior a las 24.000 plazas de avión. Si sumamos Centroamérica, observamos que desde México y Centroamérica (la variación semanal es reducida en temporada baja) hay más de cien vuelos directos semanales a España.

En cuanto a los grupos socioeconómicos en México (fuente: Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión -AMAI-), **el público objetivo estimado para España (TAM)** es de 22,5 millones, que se distribuye de la siguiente manera para una población de 128 millones de habitantes:

A/B: Clase rica. (6.8%)

Más de la mitad ha viajado en avión los últimos 6 meses y normalmente visitan lugares de lujo, de los cuales al menos uno al año es un destino internacional y varios destinos en el interior del país.

C+: Clase media-alta. (10,8%)

Vacacionan generalmente en el país y a lo más una vez al año viajan al extranjero.

Para la elaboración del POA de la Consejería de México debemos mencionar en primer lugar que no es un documento aislado de los anteriores. Hay que tener en cuenta las actividades realizadas y los lugares en las que se han realizado en México, así como los destinos, segmentos y productos españoles promocionados en los últimos cuatro años. La actividad de promoción de España en los mercados emisores mexicano y centroamericano buscará contribuir a la consecución de los objetivos de sostenibilidad, tanto económica (lo que no plantea graves dificultades dadas las cifras mostradas anteriormente) como social y medioambiental. La segunda buscando nuevos destinos y la tercera poniendo en valor lugares no urbanos y de naturaleza.

En el POA 2025 prestaremos atención a algunos segmentos de demanda que son propios de este mercado emisor y de los seis situados en Centroamérica que cubre también esta OET (Panama, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua). Se excluyen los de tipología vacacional tradicional como Familia, Arena y Mar (FAM), Sun, Umbrella & Yummy (SUNNY) y Más que Mar (M&M), debido a que no son consumidos por el turista mexicano, que dispone de sol y playa en abundancia. Todo ello también en consonancia con la nueva campaña de publicidad internacional de Turespaña que potencia el slow travel y los destinos de interior. Hay que centrarse en los segmentos vinculados a los destinos urbanos y de naturaleza: Shopping, urbano, moderno y abierto (SUMA) y Cultura total (CULTO). Se reforzarán los vinculados a interior/naturaleza como Joy of Missing Out (JOMO) y ROADIES. Un punto significativo a destacar, el crecimiento del segmento LGTBI+ al que pretaremos atención en 2025 con una acción específica.

Los **destinos** españoles más populares son Madrid, Barcelona y las grandes ciudades andaluzas, aunque hay otros destinos a posicionar como todos los de la cornisa cantábrica, coincidiendo con el mapa de la emigración española a México (País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia y León). El Camino de Santiago es cada vez más popular.

Los **productos** más demandados son gastronomía, compras, arte y cultura, turismo urbano y religioso.

B2C no es relevante en este mercado, saturado de informaciones referidas a España. La proximidad cultural, familiar y de idioma con nuestro país aconseja mantener el **canal** B2B como el más relevante y realizar acciones a público final que realmente den valor añadido. Es decir, nuestra acción esencial es asegurar el conocimiento y comercialización de los destinos y productos españoles en el sector profesional mexicano. Para ello mantendremos nuestra relación con las asociaciones profesionales (La Metro, ANAV y GMA) y los principales operadores y agentes en el mercado. Iberia y Aeroméxico como socios en la transportación aérea.

La comunicación con los **medios trade** (Ladevi, Turistampa, Pasillo Turístico...) es fluida. Seguimos priorizando acciones de marketing digital puntuales con medios prestigiosos como Food&Travel o Mexico Travel Channel.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El destino español, ya muy conocido por el turista mexicano de alto poder adquisitivo, está asentado como un referente líder entre los destinos europeos. Mercado emisor maduro, que no exige un reposicionamiento, aunque puede adolecer de un cierto desconocimiento entre las generaciones más jóvenes. Se potenciará el segmento de lujo (especialmente compras y gastronomía) y las actividades de alto valor añadido. Asimismo, se buscará mejorar la imagen mediambiental de España como destino turístico. Las acciones al público final no se consideran prioritarias.

Acciones

Acción promocional en el segmento LGTBI+, cada vez más demandado en el mercado emisor mexicano. Actividades del Plan Valencia para la recuperación de este mercado tras la DANA. Actividades en el segmento MICE con buenas perspectivas en México.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

En 2022, 2023 y 2024 se ha captado un considerablemente número mayor de turistas que en 2019. El mercado está plenamente normalizado y tiene unas cifras record nunca registradas en el mercado mexicano y centroamericano. Prueba de ello son los turistas mexicano en 2023 y el incremento del gasto extraordinario con respecto al año 2019.

Al igual que en 2024, se apuesta por una normalización de las acciones promocionales a lo largo de todo el año, tanto las dirigidas al sector profesional como al consumidor final. La fidelización de los turistas se buscará trabajando conjuntamente tanto con los medios de comunicación- mejorando la imagen de España como destino turístico- como con el sector profesional (operadores y agentes).

Acciones

Acciones promocionales para la captación del turista de altos ingresos. Jornadas gastronómicas en un hotel de lujo de la capital, participación en eventos gastronómicos en España como Madrid Fusión, partnerships con líneas aéreas como Emirates o turoperadores mexicanos. Jornadas en Centroamérica en febrero.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas, que siguen mejorando apoyadas por un peso mexicano todavía fuerte, seguiremos trabajando con los operadores e intermediarios del sector profesional. Continuaremos nuestra colaboración, si surgen oportunidades para ello, con las principales asociaciones del sector (GMA, METRO, ANAV) y las presentaciones por la geografía mexicana en colaboración con los principales operadores en acciones conjuntas.

Acciones

La labor de búsqueda de encuentros entre la oferta española y la mexicana se completa con acciones conjuntas ya señaladas con protagonistas del sector, desde líneas aéreas (Emirates) como operadores y agencias (Juliá Tours).

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

Se actualizarán los módulos de mercado de TURESPAÑA, así como los estudios de tendencias. El acceso a fuentes de información turística es fluido en México, con una buena interlocución con el departamento de estudios de turismo de la Universidad Anáhuac y con la Secretaría de Turismo (SECTUR) del Gobierno Federal de México.

Acciones

En 2022 se publicó un estudio sobre el mercado emisor en Centroamérica. No se prevé el encargo de uno nuevo, considerándose suficientes las fuentes de información de las que se dispone en México.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	0%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	25%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	25%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	15%
Resto (LGTBI+)	10%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Se buscará la diversificación temporal en el litoral mediterráneo a través de productos complementarios. Aunque el turista mexicano no frecuenta el sol y la playa debido a que ya lo tiene en su país, intentaremos alguna acción promocional de estos destinos, aunque de forma complementaria a la playa y en meses que busquen la desestacionalización

Acciones

Plan Valencia en apoyo a esa Comunidad Autónoma tras la DANA. Dos viajes de prensa y una edición en México (Orizaba) del Día Mundial de la Paella. Presencia en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la más importante del mundo en español con Barcelona como ciudad invitada. Jornadas gastronómicas con el hotel Majestic de Barcelona.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

El turista mexicano no es próximo al segmento FAM. Dispone de amplias costas en su propio territorio (Cancún, Puerto Vallarta y Baja California), por lo que se desplaza a España en familia y pareja por razones ajenas al sol y playa. Permite diversificar a este visitante por otras zonas geográficas.

Acciones

Este segmento no es prioritario y por tanto no está prevista la realización de acciones dirigidas al mismo.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento no es prioritario y por tanto no está prevista la realización de acciones dirigidas al mismo.

Acciones

No hay acciones previstas

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

Es nuestro principal target, que se acomoda como un guante al perfil del turista mexicano. Madrid, Barcelona y las grandes ciudades andaluzas son el principal atractivo para un turista mexicano que busca actividades de ocio de lujo en un ambiente urbano sofisticado. Viajero cosmopolita con una fuerte motivación de compras, gastronomía y espectáculos.

Acciones

Numerosas actividades en este segmento. Todas las jornadas inversas (por ejemplo, Navarra) y los viajes de familiarización se realizarán con el turista con alto poder adquisitivo como objetivo (Madrid, Aragón, Valencia).

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Debido a las similitudes entre ambas culturas, el visitante mexicano gusta de visitar nuestros museos y lugares históricos, preferiblemente en un ambiente urbano. Así, debemos potenciar visitas culturales que vayan más allá de los grandes museos de Madrid y Barcelona. Se potenciará este segmento que junta a de SUMA es el más prioritario para nosotros. Deberán hacerse acciones en el segmento cultural no solo en las grandes ciudades y en un entorno rural y sostenible medioambientalmente.

Acciones

Cuarta ocasión en que se muestra la exposición Jacobus Gaudet de la Xunta de Galicia, en esta ocasión en San Luis Potosí. Presentación en México del Camino de Santiago. Turismo cultural con la Junta de Castilla y León.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

La fuerte presencia de VFR en el mercado emisor mexicano permite que este viajero busque sus raíces familiares en pequeñas localidades, especialmente del norte de España (Asturias, Cantabria, País Vasco, Galicia, Castilla y León). Suelen ser viajes familiares en los que se busca desconectar con las grandes aglomeraciones urbanas de México. Se buscarán lugares menos concurridos y entornos naturales y poco conocidos.

Acciones

Viajes de prensa con Asturias, Aragón, Santander y Soria.

(vii) ROADIES

Descripción

Los “itinerarios” serán fundamentales según lo solicitado en el Marco para la Planificación. El turista mexicano alquila mucho vehículo sin conductor. Ciudades pequeñas, gastronomía y cultura son un objetivo estratégico para un mercado emisor que ya conoce bien las grandes ciudades.

Acciones

Nuevos itinerarios en las acciones con Navarra (jornadas inversas), Asturias (viaje de prensa), Cantabria (viaje de prensa) y Aragón (viaje de prensa y de agentes).

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Producto 1 Cultural y Ciudad	30%
Producto 2 Naturaleza /Outdoor/Deportes	20%
Producto 3 LGTBI +	15%
Producto 4 Rutas	20%
Resto	15%
Total	100%

Producto 1: Cultural y Ciudad

Descripción

La base del turismo mexicano a España. Turismo urbano, cosmopolita que busca compras y gastronomía. La visita a nuestras principales ciudades Madrid y Barcelona es el principal impulsor del turismo mexicano a España

Acciones

Acciones con ciudades como Barcelona, Sevilla, Madrid y Valencia. Cultura en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

PRODUCTO 2: NATURALEZA/ OUTDOOR/ DEPORTES

Descripción

En línea con las prioridades estratégicas de Turespaña se buscarán acciones más allá de las ciudades en entornos sostenibles, culturales o de ciudades medias o pequeñas.

Acciones

Jornadas inversas en Navarra. Viajes de prensa en Asturias, Cantabria y Aragón.

PRODUCTO 3: LGTBI+

Descripción

Producto cada día de mayor relevancia. Se realizará una acción promocional con Queer Destinations, empresa de certificación líder en su sector y de propiedad hispano mexicana.

Acciones.

Presentación y workshop en el mes de abril en Ciudad de México.

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

Seguiremos potenciando las rutas en tren, el Camino de Santiago y Paradores, al igual que lo hicimos el año pasado.

Acciones

Presentaciones en México del Camino de Santiago y de la España Verde.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	5%
Destinos urbanos	40%
Destinos de naturaleza e interior	40%
Resto	15%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos del litoral mediterráneo y archipiélagos no son prioritarios como se ha indicado anteriormente, buscando una mayor diversificación geográfica y estacional.

Acciones

Acciones con Valencia a través del Plan Valencia.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Sin duda el principal destino de los turistas mexicanos en sus viajes a Europa. Barcelona y Madrid así como las principales ciudades de Andalucía. Seguiremos potenciando estos destinos en los segmentos SUMA y CULTO.

Acciones

Las ciudades tradicionales del viajero mexicano como Madrid, Barcelona o Sevilla se completarán con otro destino urbanos menos conocido como Pamplona, Santiago, Oviedo y Santander.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Siguiendo nuestro PEM prorrogado en 2025 intentaremos incrementar las rutas turísticas y los destinos de naturaleza e interior sostenibles económica, social y medioambientalmente.

Acciones

Camino de Santiago, España Verde.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas Directas de Andalucía en México (actividad 733/2025)

Fecha estimada de realización: segunda quincena de octubre de 2025.

Tipo de actividad: Jornadas Directas.

Descripción: En colaboración con Turismo de Andalucía y los patronatos provinciales de turismo de la región, así como con los patronatos de turismo de las ciudades más relevantes (Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga y Cádiz).

Acción emblemática 2

Título: Presentaciones en Centroamérica (Panamá, Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador).
Actividades 391, 392, 393, 4380 y 4381/2025.

Fecha estimada de realización: 17 al 26 de febrero 2015.

Tipo de actividad: Presentaciones a agentes.

Descripción: Realizadas por la OET de forma directa en Costa Rica y en colaboración de dos operadores españoles en el resto.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	España como destino gastronómico	Gastronomía	SUMA
México	Exposición - Iacobus Gaudet	T. religioso	Roadies

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Viaje de prensa - Asturias	Naturaleza	JOMO
México	Viaje de prensa - Festival de Teatro Clásico de Mérida	Festivales y espectáculos	CULTO
México	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha y Gastronomía única de Teruel	T. urbano	CULTO
México	Viaje de prensa - Valencia y Mediterráneo	Arte y cultura	FAM
México	Viaje de Prensa - Santander, Cultural y Gastronomía	Arte y cultura	Otros
México	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
México	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
México	Viaje de Prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	World Paella Day	Gastronomía	SUMA
México	Presentación - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México Costa Rica Honduras Guatemala El Salvador	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
México Costa Rica Honduras Guatemala El Salvador	Envío de notas de prensa y difusión de otros materiales informativos.	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Concurso Nacional de Pinchos y Tapas México - Concurso de Tapas de las Américas	Gastronomía	Roadies
México	Vallarta Nayarit Gastronómica	Gastronomía	Roadies

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	CULTO
México Costa Rica Honduras Guatemala El Salvador	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
México Costa Rica Honduras El Salvador	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
México Costa Rica Honduras Guatemala El Salvador	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Jornadas Directas-Andalucía	Arte y cultura	CULTO

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Jornadas inversas - Navarra Premium	T. urbano	Roadies
México	Jornadas Inversas-España Verde	Naturaleza	SUMA

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Viaje de agentes - Rutas del Vino Méntrida-Toledo y La Mancha	Enoturismo	Roadies
México	Viaje de agentes - Ayuntamiento de Córdoba	Arte y cultura	CULTO
México	Viaje de agentes - Aragón	Arte y cultura	Global segmentos

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Presentación - España como destino LGTBI+	T. urbano	LGTBI+
México	Presentaciones en México-Camino de Santiago	Itinerarios	Roadies
México	Madrid 7 estrellas	T. compras	CULTO
México	Presentación - línea aérea Emirates	T. urbano	SUMA
México	Presentación - Spain is Excellence	T. urbano	SUMA
México	Presentación - Madrid y Sevilla	T. urbano	SUMA

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Encuentro Profesional de Turismo (EPTUR)	Arte y cultura	SUMA
México	Acción conjunta - Juliá Tours	T. urbano	CULTO

PATROCINIO EVENTOS PROFESIONALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Jornadas inversas - Forever Wedding Summit	Seminarios y Congresos	Otros

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Jornadas Directas - MICE Madrid Convention Bureau	Seminarios y Congresos	Otros
México	AR PA Turismo Cultural & Intur	Arte y cultura	CULTO

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Estudio de mercado de México	Global España	Global segmentos
México	Informe de tendencias México - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
México	Informe de tendencias México - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

RESTO

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Tianguis Turístico - Tijuana	Global España	Global segmentos

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México Costa Rica Panamá Honduras Nicaragua Guatemala El Salvador	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
México	Cuota Anual Metro	Global España	Sin segmento