

Índice

DOSSIER MONOGRÁFICO

EDITORES TEMÁTICOS (Thematic Editors)

Dra. Trinidad Cortés Puya. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España).

Dr. Rafael Comonfort Tirado. Tecnológico de Monterrey (México).

- 1. Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España..... 7-17**
Tourism planning, promotion and environmental sustainability: the case of Spain
Dra. Marta Plumed Lasarte, Dra. Diana Gómez Bruna y Dra. Clara Martín Duque
- 2. La eco-innovación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico 19-33**
Eco-innovation in Mexican tourist accommodation companies
Dra. Marta Magadán y Dr. Jesús Israel Rivas García
- 3. Lecciones desde África: Impacto socioeconómico del enclave turístico en Livingstone, Zambia 35-50**
Lessons from Africa: Social-economic impacts of enclave tourism in Livingstone, Zambia
Percy Mabvuto Ngwira
- 4. Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México 51-67**
Sustainable tourism and social entrepreneurship. The magic town of Tequila, Mexico
Dr. José Manuel Saiz-Álvarez
- 5. Circuitos económicos solidarios turísticos un desafío de sostenibilidad 69-81**
Tourist solidarity economic circuits a challenge of sustainability
Dra. Jackeline Contreras Díaz, Diego Mancheno Ponce y Sebastián Cifuentes Vega
- 6. La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia 83-99**
Creativity in the American and European tourism sector: The Croatian case
Dra. Estela Núñez-Barriopedro, Josué Ruiz-López y Dr. Rafael Ravina Ripoll
- 7. Evaluación de la sostenibilidad económica del turismo de cruceros. Una aproximación metodológica en el Litoral Mediterráneo español 101-115**
Evaluation of cruise tourism economic sustainability. A methodological approach within the Spanish Mediterranean littoral
Dr. Antonio Peláez Verdet y Pilar Loscertales Sánchez
- 8. Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México.. 117-133**
Planning and perception of sustainable tourism in ethnic group of Mexico
Kristian Liévano Torres, Dra. María Lyssette Mazó Quevedo y Fabiola Torres Méndez
- 9. Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos 135-150**
Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries
Dr. Guillermo A. Gutiérrez Montoya, Dr. Miguel Á. Sánchez Jiménez y Dra. Araceli Galiano Coronil

SECCIÓN MISCELÁNEA

- 10. ¿Son rentables las empresas concentradas? El caso del sector de curtido de pieles en el Ecuador..... 153-166**
Are concentrated companies more profitable? The case of the tanning sector of skins in Ecuador
Dra. Lilian Victoria Morales Carrasco, Ana Consuelo Córdova Pacheco, Luciano David Altamirano Espíndola y Eva Cristina Lema Tituaña

NORMAS EDITORIALES

- Normas editoriales básicas 169-173**

Rector

Javier Herrán Gómez, sdb

Vicerrector General Académico

Luis Tobar Pesántez

Vicerrector Docente

Fernando Pesántez Avilés

Vicerrector de Investigación

Juan Pablo Salgado Guerrero

Vicerrectores de sede

César Vásquez Vásquez (Cuenca)

José Juncosa Blasco (Quito)

Andrés Bayolo Garay (Guayaquil)

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral (1 de abril y 1 de septiembre), especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras. Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (peer-review), bajo metodología de pares ciegos (doble-blind review), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia. La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-6291) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés. Todos los artículos están disponibles en la Web de la revista (<http://retos.ups.edu.ec>).

Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Teléfono (+5937) 2050000. Fax: (+5937) 4088958. Correo electrónico: revistaretos@ups.edu.ec

© RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

Impreso en Ecuador

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la Universidad.

Consejo de Editores

EDITOR JEFE

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja, España

EDITORES ADJUNTOS

- MSc. Andrés Bayolo Garay, UPS, Ecuador
- MSc. Fabricio Freire Morán, UPS, Ecuador
- MSc. Javier Carrera Jiménez, UPS, Ecuador

EDITORES TEMÁTICOS

- Dra. Trinidad Cortés Puya. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España).
- Dr. Rafael Comonfort Tirado. Tecnológico de Monterrey (México).

Consejo Científico

- Dr. Michele Bagella, Universidad Tor Vergata de Roma, Italia
- Dra. Sofía Vásquez Herrera, UPAEP, México
- Dra. María Cristina Vallejo, Flacso, Ecuador
- Dr. Javier Rojas Villanueva, UNMSM, Perú
- Dr. Alfonso Moro, Radio France International
- Dr. Andrés Rosas Wulfers, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
- Dra. Judith Cavazos Arroyo, UPAEP, México
- Dr. Ángel Cervera Paz, Universidad de Cádiz, España
- Dr. Ebor Fairlie Frisancho, UNMSM, Perú
- Dr. Eduardo Dittmar, Universidad Autónoma de Chile
- Dra. Rosa de las Nieves Galaz, UPAEP, México
- Dr. Geovanny Herrera Enríquez, ESPE, Ecuador
- Dr. Pedro Tito Huamaní, UNMSM, Perú
- Dr. Guillermo Gutiérrez Montoya, Universidad Don Bosco, El Salvador
- Dr. Mario Humberto Hernández, UNAM, México
- Dra. Pilar Marín, Universidad de Huelva, España
- Dr. Augusto Hidalgo Sánchez, UNMSM, Perú
- Dr. Mario Lagunes Pérez, UPAEP, México
- Dra. Jenny Vargas Portillo, Universidad Autónoma de Chile
- Dr. José Albuja Salazar, ESPE, Ecuador
- Dr. José Lázaro Quintero, Universidad Nebrija, España
- Dr. Luis Cruz Soto, UNAM, México
- Dr. Pablo Mauricio Pachas, UNMSM, Perú
- Dr. Rodrigo Muñoz Grisales, Universidad EAFIT, Colombia
- Dr. Víctor Manuel Castillo, Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Tania Chicaiza Villalba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dra. Rebeca Martínez Sánchez, Unam, México
- Dr. Rodrigo Mendieta Muñoz, Universidad de Cuenca, Ecuador

- Dr. Vlashkiv Mosquera Aldana, UPAEP, México
- Dr. Edgar Izquierdo Orellana, Espol, Ecuador
- Dr. Alberto Arroyo Picard, UAM, México
- MSc. Carlos Izquierdo Maldonado, UPS, Ecuador
- MSc. Fernando Barrera Salgado, UPS, Ecuador
- MSc. Juanita Salinas Vásquez, UPS, Ecuador
- MSc. Marcelo Yáñez Pérez, Universidad Católica Silva Henríquez, Chile
- Msc. Vanessa León León, Espol, Ecuador
- MSc. Oscar William Caicedo Alarcón, Universidad EAFIT, Colombia
- MSc. Pedro Montero Tamayo, UPS, Ecuador.
- MSc. Raúl Álvarez Guale, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Consejo Editorial Institucional UPS

CONSEJO DE PUBLICACIONES

- Dr. Javier Herrán Gómez, sdb.
- Dr. Juan Bottasso Boeti, sdb.
- Dr. Juan Pablo Salgado Guerrero.
- Dr. Luis Álvarez-Rodas.
- MSc. Fabricio Freire-Morán
- Dr. José Juncosa Blanco
- MSc. Jaime Padilla Verdugo
- Dra. Floralba Aguilar Gordón
- MSc. Sheila Serrano Vicenti
- MSc. John Calle Sigüencia
- Dr. René Unda Lara
- MSc. Armando Gijalva Brito
- MSc. Andrea De Santis
- MSc. Mónica Ruiz Vásquez

EDITOR GENERAL UPS

Dr. Luis Álvarez-Rodas

CONSEJO TÉCNICO

MSc. Tania Barrezueta Cabrera
Dr. Ángel Torres-Toukourmidis

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Martha Vinuesa (Maquetación)
Raysa Andrade (Maquetación)

TRADUCTOR

Joaquín Crespo

EDITORIAL

Editorial Abya Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N422 y Wilson, Bloque A,
UPS Quito, Ecuador. Casilla 17-12-719
Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638
Correo electrónico: editorial@abyayala.org

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR

Javier Herrán Gómez, sdb

Rector

© Universidad Politécnica Salesiana
Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.
Teléfono: (+593 7) 2 050 000
Fax: (+593 7) 4 088 958
E-mail: srector@ups.edu.ec

CANJE

Se acepta canje con otras publicaciones periódicas

Dirigirse a:

Secretaría Técnica de Comunicación y Cultura
Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.

PBX: (+593 7) 2 050 000 - Ext. 1182

Fax: (+593 7) 4 088 958

Correo electrónico: rpublicas@ups.edu.ec

www.ups.edu.ec

Cuenca - Ecuador

Retos

Revista de Ciencias de la Administración y Economía

Año VIII, Número 15, abril-septiembre 2018

ISSN impreso: 1390-6291 / ISSN electrónico: 1390-8618

La Administración de RETOS se realiza a través de los siguientes parámetros:

La revista utiliza el sistema anti plagio académico



Los artículos cuentan con código de identificación
(Digital Object Identifier)



El proceso editorial se gestiona a través del
Open Journal System



Es una publicación de acceso abierto
(Open Access) con licencia Creative Commons



Las políticas *copyright* y de uso post print, se encuentran publicadas en el Repositorio de Políticas de Autoarchivo SHERPA/ROMEO.

Los artículos de la presente edición pueden consultarse en: <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos>



Dossier Monográfico

Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España

Tourism planning, promotion and environmental sustainability: the case of Spain

Dra. Marta Plumed Lasarte es profesora/investigadora de la Universidad Nebrija, Directora del Postgrado Online en Turismo y Responsable de Títulos Propios del Área de Turismo (España) (mplumed@nebrija.es) (<http://orcid.org/0000-0002-8463-0477>)

Dra. Diana Gómez Bruna es profesora/investigadora de la Universidad Nebrija, Directora del Departamento de Turismo (España) (dgomezb@nebrija.es) (<http://orcid.org/0000-0003-2578-3593>)

Dra. Clara Martín Duque es profesora/investigadora de la Universidad Nebrija, Directora del Postgrado en Turismo (España) (cmartidu@nebrija.es) (<http://orcid.org/0000-0002-9270-7200>)

Resumen

En el desarrollo sostenible de un destino turístico, la planificación juega un papel fundamental, y parte importante recae en la promoción turística. En el caso de España, el *boom* turístico de los años 50 supuso un alto nivel de ingresos y popularidad, pero también serios perjuicios en el entorno cuando todavía no se prestaba atención a la sostenibilidad turística. Para que el desarrollo turístico de un destino sea sostenible es necesaria la implantación de planes estratégicos adecuados, y este trabajo permite, gracias al estudio de un caso real, analizar la influencia de la promoción turística en la evolución de un destino turístico hacia la sostenibilidad. La metodología empleada ha sido doble: en primer lugar se han revisado documentos oficiales del Gobierno español para comprobar la evolución de su planificación turística en torno a la sostenibilidad y, en segundo lugar, se han analizado imágenes y campañas de promoción turística para comparar la evolución de la imagen transmitida y su influencia en el desarrollo sostenible del turismo español. Este análisis demuestra que la promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad resultó fundamental. Se confirma por tanto que la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico.

Abstract

In terms of tourist destination's sustainable development, planning plays a key role, and an important part is the tourist promotion. In the case of Spain, the boom of tourism in the 50s meant a high level of income and popularity but also serious damage in the environment when tourist sustainability didn't receive attention yet. For the tourist development of a destination to be sustainable, the establishment of appropriate strategic plans is needed. Thus, thanks to the study of a real case, this paper allows the analysis of the influence of tourist promotion in the evolution of a tourist destination towards the sustainability. The method used has been double: firstly, Spanish government's official documentation has been reviewed in order to confirm the evolution of Spanish tourist planning in relation to sustainability; secondly, tourist promotion images and campaigns has been analyzed to verify the evolution of the conveyed image and its influence in the sustainable development of Spanish tourism. This analysis confirms that tourist promotion has played a main role in the development and growth of Spain as a tourist destination, proving that its adaptation to market's needs and sustainability was fundamental. Therefore, it is verified that tourist promotion –within a general planning strategy– means a key aspect for an appropriate development of a tourist destination.

Palabras clave | keywords

Sostenibilidad, turismo, promoción, planificación.
Sustainability, tourism, promotion, planning.

Forma sugerida de citar: Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D. & Martín Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>

1. Introducción

En los últimos años el concepto de sostenibilidad se ha ido implantando en casi todas las áreas de conocimiento. En relación con el turismo, numerosos congresos, libros y estudios científicos han analizado el turismo sostenible y su importancia para los destinos (Fernández, 2015). Aunque el turismo sostenible implica no sólo la protección del medio ambiente sino también la viabilidad socioeconómica a largo plazo, el primer aspecto es el que normalmente recibe más atención y a él se dedica principalmente el presente trabajo. En ocasiones, en el ámbito turístico surge la controversia sobre el daño que el turismo puede provocar en el medio ambiente. Sin embargo, esto ocurre cuando existe una falta de planificación. Desarrollo turístico y sostenibilidad pueden coexistir siempre que haya una adecuada estrategia para proteger el medio ambiente (García y Díaz, 2014). De hecho, el turismo puede incluso motivar la protección de recursos naturales, como ocurre con la declaración de espacios protegidos como los Parques Nacionales, por ejemplo. Aplicar la sostenibilidad a la planificación turística es fundamental, y en un destino turístico líder como es España ya lo relataban los Ministerios implicados en 1999, al indicar que los destinos deben proteger sus recursos naturales para ser competitivos a largo plazo (Ministerio de Economía y Hacienda, y Ministerio de Medio Ambiente, 1999), considerando asimismo el respeto a la población local y a los territorios anexas.

De la misma forma que el desarrollo sostenible debería ser uno de los objetivos de cualquier política y acción general, los gestores responsables del desarrollo turístico deberían entender que es necesario poner límites a lo que se puede conseguir a corto y medio plazo (Bramwell *et al.*, 1996). El turismo sostenible anima a los destinos y a las empresas a prestar atención a los impactos que el turismo tiene sobre el medio ambiente y demuestra la importancia de la conservación de los recursos naturales.

En España, el *boom* turístico de finales de los 50 supuso un alto nivel de ingresos y popularidad internacional, pero también un alto impacto en el medio ambiente. La respuesta de España al elevado interés de turistas europeos en busca de sol y playa supuso el sobredimensionado desarrollo a lo largo de la costa española, siendo uno de los más claros ejemplos de las consecuencias del turismo de masas (OMT y ETC, 2009). Ser un destino popular de sol y playa supuso para España una construcción no planificada de grandes edificios, áreas residenciales y nuevas instalaciones, sin pensar en el impacto medioambiental. A todo ello hay que sumar que la densidad de población de las localidades costeras españolas es cinco veces mayor que la media nacional y se triplica durante la temporada alta (Vogeler & Hernández, 2003), siendo el impacto poblacional uno de los aspectos más importantes a considerar en el desarrollo sostenible (Castrillón *et al.*, 2015).

A menudo se asume que la planificación turística desarrollada por el sector público debe jugar un papel mayor en el desarrollo del turismo sostenible, ya que las campañas y estrategias de marketing llevadas a cabo tendrán un impacto en los destinos (Swarbrooke, 1999). La promoción de España como destino turístico ha jugado un papel fundamental en la evolución de su imagen y el tipo de productos turísticos que, desde el Gobierno, se tratan de promocionar. Durante los años 80, el Gobierno español tomó la valiente decisión de dar un giro en su estrategia, centrando sus campañas internacionales en el turismo interior y cultural (OMT & ETC, 2009), reposicionando su imagen y creando una marca turística con un logotipo que aún perdura. No resulta difícil darse cuenta de los cambios y la evolución que han ido llevando las diferentes

campañas de promoción, principalmente tras la creación de la mencionada marca en 1984. El objetivo de este artículo es analizar la relación entre la promoción turística y la sostenibilidad a través de una aproximación cualitativa del caso de España gracias a la metodología descrita a continuación.

2. Metodología y fuentes de información

Para ilustrar con ejemplos cómo la promoción de un destino turístico puede influir en la sostenibilidad de un territorio, se ha tomado España como referencia debido a su larga trayectoria en la elaboración de estrategias de marketing y su destacado «re-branding», que no sólo mantiene su tradicional mercado de sol y playa, sino que además ha ido introduciendo a España en nuevos mercados (OMT & ETC, 2009) de una forma más sostenible.

En primer lugar, con el fin de conocer los objetivos de los diferentes planes y su relación con la sostenibilidad, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo a partir de la información obtenida de fuentes secundarias sobre TURESPAÑA¹ y la planificación turística en general, analizando su evolución a través de documentos oficiales desarrollados por el Gobierno central para mejorar la competitividad de España como destino turístico y su sostenibilidad, tales como:

- Planes de competitividad (1992, 1996): *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995 (FUTURES I)* y *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999 (FUTURES II)*.
- *Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en Materia Turística* (1997).
- *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE)* (2000)
- *Plan del Turismo Español Horizonte 2020 – Plan 2008-2012* (2007, 2012)
- *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)* (2012)

En segundo lugar, se ha tratado de localizar imágenes no sólo de las campañas oficiales de TURESPAÑA desde la creación de la marca en 1984, sino también de acciones promocionales del Gobierno desarrolladas con anterioridad, pudiendo así observar su evolución desde el *boom* turístico de los años 50 hasta los últimos años. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo y comparativo de las diferentes campañas, estudiando en cada una de ellas los mensajes transmitidos y sus objetivos, para así poder comparar y ver en detalle la evolución de la imagen de España y su influencia con su sostenibilidad como destino turístico.

3. Análisis y resultados

3.1 Política turística en España

La primera normativa relacionada con turismo en España data de 1905, pero es en 1951 cuando se crea el primer Ministerio de Turismo, llamado «Ministerio de Información y

¹ Organismo público responsable de la promoción turística de España a escala internacional.

Turismo» (Tena, 2006). En ese momento, España ya comenzaba a ser un destino popular, lo cual creó la necesidad de tener una entidad que organizara el fenómeno turístico español. Sin embargo, el rápido e intenso crecimiento de la actividad turística y su novedad en el país –sin precedentes legislativos–, dio lugar a una industria sin planificar que fue ganando fuerza de forma rápida y descontrolada.

No hay mención específica a ningún concepto relacionado con la sostenibilidad en los planes políticos hasta *FUTURES I*, en el que encontramos ciertas referencias a la conservación del medio ambiente (Velasco, 2010). La evolución de las consideraciones relacionadas con la sostenibilidad en política turística se dio cronológicamente de la siguiente manera:

- *FUTURES I (1992-1995)*. A través de este plan de competitividad, el Gobierno estableció nuevas estrategias para consolidar el turismo como un sector económico, prestando atención a sus impactos, especialmente a nivel ambiental. Entre sus objetivos podemos encontrar uno en concreto que habla sobre la conservación del medio ambiente natural y urbano y su compatibilidad con la actividad turística (Secretaría General de Turismo, 1992).
- *FUTURES II (1996-1999)*. Este plan incluyó un programa de nuevos productos que consideraba la sostenibilidad de los proyectos en relación con el medio ambiente. Este segundo plan competitivo sí menciona el concepto «sostenibilidad» como punto clave y considera el modelo de sostenibilidad en el desarrollo de destinos turísticos (Secretaría General de Turismo, 1995a).
- *Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración General del Estado en Materia Turística (1997)*. Una de las estrategias de este plan trata sobre el desarrollo del concepto de sostenibilidad medioambiental, e incluye entre sus objetivos el impulso de «planes de turismo sostenible» en destinos turísticos y la incorporación de la gestión ambiental en las empresas turísticas (Secretaría General de Turismo, 1995b).
- *PICTE (2000)*. Uno de sus principales objetivos fue la sostenibilidad medioambiental de las actividades turísticas y, dentro de su programa sobre calidad de destinos, hay un punto específico sobre sostenibilidad y la necesidad de prestar atención a los límites de crecimiento en algunas áreas turísticas y a la cooperación entre agentes turísticos y medioambientales con el objetivo de establecer aspectos sostenibles a largo plazo (Secretaría General de Turismo, 2000).
- *Plan del Turismo Español Horizonte 2020 – Plan 2008-2012 (2007)*. En este plan, el concepto de sostenibilidad es un aspecto fundamental y uno de los elementos básicos del modelo central. Uno de sus objetivos fue mejorar la sostenibilidad del modelo turístico español, asegurando la calidad del entorno natural y aplicando el concepto de sostenibilidad a todas las decisiones turísticas (Secretaría General de Turismo, 2007, 2012).
- *PNIT (Plan Nacional e Integral del Turismo) 2012-2015 (2012)*. Con este último plan, el Gobierno central pretendía promover una nueva visión de España, incluyendo la sostenibilidad como una necesidad para ser un destino competitivo. Siguiendo esta línea, el plan incluyó una evaluación de la oferta turística española con el objetivo de asegurar una gestión y un desarrollo sostenible de la misma (Secretaría de Estado de Turismo, 2012).

Como se puede ver, la evolución de la importancia de la sostenibilidad en la política turística es positiva en la planificación de políticas públicas en España. En el periodo de mayor crecimiento turístico del país no hubo mención a ningún concepto relacionado con la sostenibilidad, y por ello el desarrollo turístico español no tuvo planificación y por tanto graves perjuicios para el medio. Sin embargo, cuando el Gobierno español comprendió la importancia de la gestión sostenible del turismo, los planes políticos empezaron a cambiar su percepción de la actividad turística y la influencia de la sostenibilidad en el desarrollo del turismo fue obteniendo un papel cada vez más fundamental. Esta evolución positiva se refleja en la proyección de la imagen de España como destino turístico, ya que los planes y programas están implicados en su promoción turística, que se analiza a continuación.

3.2 TURESPAÑA

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), creado en 1990, es un organismo dependiente del Gobierno central encargado de promocionar España en el extranjero como destino turístico. La sostenibilidad es uno de los aspectos que el Gobierno quiere promover y por ello, entre sus principales áreas de acción, encontramos: “el desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de productos turísticos” (BOE, 2009). Además, es importante mencionar que TURESPAÑA es la herramienta más importante de la política turística española, ya que no se limita únicamente a la promoción de la oferta turística sino que también presta atención a aquellas áreas que pueden tener un efecto negativo en la sostenibilidad turística (TURESPAÑA, web). Para ello tiene una Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, responsable de la creación de estrategias enfocadas al desarrollo y la mejora de la planificación y gestión sostenible de los destinos turísticos (BOE, 2009).

La política turística desarrollada por TURESPAÑA fundamentalmente trata de conservar el potencial de los destinos españoles con el compromiso de valorar la importancia del entorno y así reducir el desequilibrio socioeconómico y turístico de los territorios (TURESPAÑA, web). Sin embargo, el principal objetivo de TURESPAÑA es la promoción de España a nivel internacional, para lo cual desarrolla campañas consecutivas con el objetivo de transmitir una imagen positiva de España como destino turístico. En el siguiente epígrafe se analizan no sólo las campañas de TURESPAÑA sino también las acciones promocionales desarrolladas antes de su creación.

3.2.1 Evolución de la promoción turística española

Irónicamente, antes de que comenzara la popularidad de España como destino turístico, las campañas promocionales desarrolladas por el Gobierno enfatizaban no sólo el turismo de sol y playa, sino también los aspectos culturales e históricos del país (figura 1), ya que el objetivo era atraer turistas culturales de un alto nivel económico.

Figura 1. Ejemplos de carteles turísticos de España en la década del cuarenta



Fuente: Blog Turistario – El País.

Durante los años 50, el turismo en España comenzó a crecer rápidamente y el Gobierno creó un primer eslogan que se haría muy popular y que aún hoy se recuerda: «*Spain is different*» (figura 2). Esta nueva campaña, aunque continuó con la promoción cultural, comenzó a destacar el turismo de sol y playa, que era el que entonces se demandaba desde el extranjero y, por ello, sería la única imagen que se proyectara durante años.

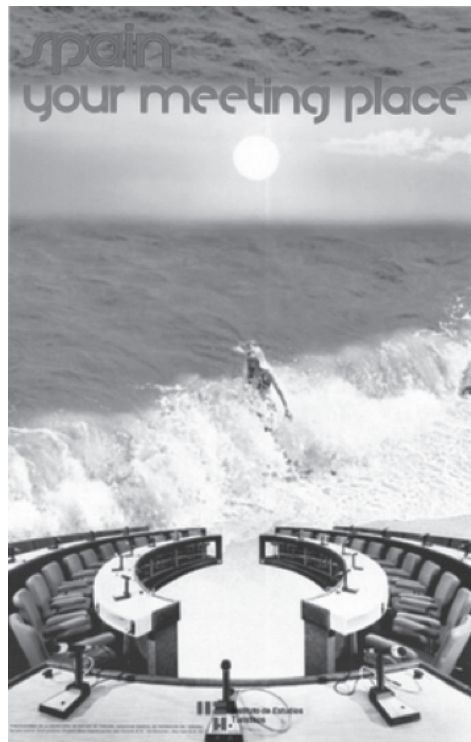
Figura 2. Ejemplos de la campaña «Spain is different»



Fuente: Blog Turistario – El País.

El eslogan «*Spain is different*» tuvo tanto éxito que trascendió más allá del turismo y se convirtió en una definición popular del carácter español. La clave de ese éxito radica en el uso del folclore como aspecto característico aprovechando los estereotipos de forma positiva, lo que hizo que el mensaje permaneciera en la memoria de los españoles no sólo como eslogan turístico, sino también como aspecto característico de ese período histórico (Plumed, 2012). Sin embargo, a pesar del éxito reflejado en el crecimiento de la actividad turística, la estrategia no estaba bien definida y aprovechar la popularidad de un único producto turístico demostró ser una gestión insostenible. Incluso cuando el Gobierno intentó promocionar nuevos productos como el turismo de negocios, las campañas usaban la imagen de sol y playa como elemento base (figura 3).

Figura 3. Ejemplo del aprovechamiento del producto de sol y playa en la promoción de destino de negocios



Fuente: Blog Turistario – El País.

Durante la década de los 80, el Gobierno decidió invertir más dinero y esfuerzo en la promoción turística, y fue en 1984 cuando se creó el logo oficial («El sol de Miró»), que aún hoy se conserva (figura 4). Este hecho dio paso a una nueva etapa en la promoción turística de España, ya que desde ese momento se comenzó a usar una misma marca a nivel internacional, lo cual supuso un gran avance en las campañas

de marketing españolas, principalmente porque inició su recorrido en los años 80 y actualmente sigue en puestos líderes de imagen de marca. El logo de Miró está presente en todos los elementos de comunicación desarrollados por TURESPAÑA y se ha convertido en seña de identidad del turismo español.

Figura 4. Logo de la marca turística española: El Sol de Miró



Fuente: TURESPAÑA (web).

Desde ese momento, las campañas oficiales comenzaron a desarrollarse de forma consecutiva de la siguiente manera (según información obtenida de la web de TURESPAÑA):

- 1984-1990: «España. Todo bajo el sol». Este *claim* fue creado con base en la privilegiada posición de España como destino turístico de sol y playa, pero con el objetivo de promocionar toda la diversidad de su oferta turística, tratando de demostrar que en España se podía realizar cualquier tipo de turismo, aunque en el propio *claim* se incluyera el concepto del sol.
- 1991-1994: «*Passion for life*». Esta campaña fue el resultado de un estudio realizado en ese momento para conocer la imagen de España. Dicho análisis demostró que España debía «venderse» como un país activo y vivo, sin seguir mencionando el clima y promocionando todo tipo de turismo, con el objetivo de evitar la estacionalidad y aprovechar las tendencias turísticas del momento. De esta manera, España trataba de entrar en mercados más sostenibles, destacando los esfuerzos del Gobierno por conservar los recursos naturales.
- 1995-1997: «*Spain by...*». Esta breve campaña incluyó fotografías realizadas por fotógrafos profesionales populares de aquel momento, reflejando sus diferentes formas de ver España. De nuevo, se intentaba no centrar la atención en el modelo de sol y playa.
- 1998-2001: «*Bravo Spain*». El objetivo de esta campaña fue transmitir una imagen moderna, creativa e innovadora de un país con oferta turística a lo largo de todo el año. De esta forma, el Gobierno seguía evitando la imagen de sol y playa ya que su objetivo no era aumentar la cantidad de turistas, sino la calidad de los

misimos y su distribución a lo largo de toda la geografía española, lo cual es fundamental para el desarrollo de un turismo sostenible.

- 2002-2003: «*Spain marks*». Esta campaña también pretendía distanciar la imagen de España del modelo de sol y playa como única oferta turística. En este caso lo hizo transmitiendo la idea de que visitar España es una experiencia única que cambia al turista. Con este mensaje, TURESPAÑA pretendía mostrar un destino turístico diferente gracias a la alta calidad de su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza.
- 2004-2009: «*Smile! You are in Spain*». En este caso la campaña se creó con el objetivo de consolidar el liderazgo de España como destino vacacional pero también posicionarse como destino cultural de alta calidad para desarrollar un turismo basado en la diversificación del producto y la redistribución geográfica. Con esta estrategia el Gobierno seguía intentando conseguir un equilibrio entre los diferentes tipos de turismo y que la actividad turística no se centralizara en la costa.
- 2008-2010: «*Spain. 25 years beyond the sun*». En este periodo se creó una campaña especial debido al 25º aniversario del logotipo de Miró y de la marca turística oficial de España. Con ésta se trató de nuevo de dejar la imagen de país de sol y playa a un lado, lo cual se percibe en el propio *claim* que expone literalmente “más allá del sol”, dando la idea de que España ofrece mucho más como destino turístico.
- 2010-2017: «*I need Spain*». Este *claim* sigue destacando valores similares a campañas anteriores, aunque esta vez usando un mensaje más cálido para llegar a diferentes tipos de turista, mostrando varios estilos de vida y vendiendo no sólo destinos sino también las emociones que éstos evocan.

Analizando todas las campañas referenciadas *ut supra*, se aprecia que el Gobierno ha tratado de transmitir una imagen de España diferente a lo largo de los años, alejada de la imagen de destino vacacional de sol y playa. A pesar de que algunos carteles promocionales todavía muestran las playas y algunos *claims* mencionan el sol, el mensaje ha ido evolucionando, principalmente desde que el Gobierno introdujo el concepto de sostenibilidad en la gestión de los destinos turísticos.

4. Conclusión

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental de la gestión turística, y los gobiernos de cada destino turístico deberían tenerlo en cuenta en su planificación de políticas turísticas. Podemos conocer las consecuencias de una gestión poco sostenible del turismo a partir del caso de España, donde un crecimiento rápido y no planificado de su actividad turística generó serios daños en el medio ambiente, principalmente en la costa española. Los otros tipos de sostenibilidad, relacionados con los aspectos sociales y económicos, que no han sido considerados en este trabajo, tienen la misma relevancia.

Algunos datos demuestran que el turismo español aún depende de los productos de sol y playa: los meses con mayor número de turistas siguen siendo julio y agosto –correspondiente al verano– (INE, 2016a) y el gasto realizado por los turistas

en «turismo de sol y playa» es el más alto tras el indicador general de «ocio, recreo y vacaciones» (INE, 2016b), lo que demuestra que la imagen de España como destino turístico todavía está relacionada con ese tipo de oferta, lo cual explica que el Gobierno siga promocionando ese tipo de productos. Sin embargo, la imagen de España como destino cultural está creciendo: el gasto en el rubro de «turismo cultural» creció un 6,5% en 2016 (INE, 2016b), lo que demuestra que la oferta turística de un país posicionado puede diversificarse con el objetivo de mejorar la calidad de su industria turística, gestionándola de una forma más sostenible.

Parece claro que ya nadie pone en duda el impacto del turismo sobre el medio en el que tiene lugar, y esa preocupación es lo que ha llevado a conceptos tan empleados hoy en día como sostenibilidad, desarrollo sostenible o turismo sostenible. La necesidad de encontrar ese equilibrio entre actividad turística y sostenibilidad lleva a tratar de lograr una gestión responsable del territorio y de los recursos, que a su vez motiva a la búsqueda, por parte de los organismos responsables, de métodos de planificación a diferentes escalas. Se impone una redefinición de los destinos hacia segmentos de mayor valor añadido, ya que la sostenibilidad tiene un retorno de inversión claro y, si atendemos a la conservación de los recursos, urge llevar la sostenibilidad a todos y cada uno de los procesos de la industria turística, y que además se comunique mejor (Fernández, 2015).

Analizando la evolución de la política y la promoción turística de España, se percibe cómo la gestión sostenible puede influir en la industria turística y cómo los mensajes transmitidos en las diferentes campañas tienen también influencia en la imagen del destino. Ser sostenible es ser competitivo, y tener una imagen positiva es la clave para tener un buen posicionamiento. Así, la relación existente entre sostenibilidad y promoción turística pasa por una adecuada planificación turística, siendo el Gobierno el principal responsable del hecho de considerar la sostenibilidad como aspecto fundamental.

5. Referencias

- BOE-Boletín Oficial del Estado (2009). *Real Decreto 561/2009, de 8 de abril*. Madrid: Ministerio de la Presidencia.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G., & Straaten, J. (Eds.) (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124.
- Fernández, J. F. (2015). *El turismo sostenible en España: análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad en el ámbito local*. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña.
- García, J. R., & Díaz, M. M. (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Septem Ediciones.
- Gosálvez, P. (2011). España en tres palabras: De "Spain is different" a "I need Spain". *Blog Turistario – El País*. (<https://goo.gl/BT8vgr>)
- INE-Instituto Nacional de Estadística (2016a). *Movimientos turísticos en fronteras, 2016*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- INE-Instituto Nacional de Estadística (2016b). *Gasto turístico, 2016*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Ministerio de Economía y Hacienda, & Ministerio de Medio Ambiente (1999). *Un turismo sos-*

- tenible*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Medio Ambiente.
- Plumed, M. (2012). The evolution of the image of Spain as a tourist destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3 (Special Issue), 215-233
- Secretaría General de Turismo (1992). *Plan Marco de competitividad del turismo español: 1992-1996*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Secretaría General de Turismo (1995a). *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: 1996-1999*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo.
- Secretaría General de Turismo (1995b). *Programa turismo, desarrollo y medio ambiente: la sostenibilidad como referencia, informe final*. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- Secretaría General de Turismo (2000). *Plan Integral de Calidad del Turismo (PICTE)*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- Secretaría General de Turismo (2007). *Plan del Turismo Español. Horizonte 2020. Avance del Plan*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
- Secretaría General de Turismo (2012). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Plan de Turismo Español 08-12*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Secretaría de Estado de Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CAB International.
- Tena, V. (2006). Fundamentos del Derecho Administrativo del Turismo. *Revista de Derecho Administrativo*, 9(5), 319-341.
- TURESPAÑA (website) (<https://goo.gl/iZcwKz>) (03-2013).
- Velasco, M. (2010). La incorporación de ideas en las políticas públicas, el concepto de sostenibilidad en la política turística. *Revista de Análisis Turístico*, 10(2), 35-44.
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2003). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- OMT & ETC-Organización Mundial de Turismo y European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization.

La eco-innovación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico

Eco-innovation in Mexican tourist accommodation companies

Dra. Marta Magadán Díaz es profesora e investigadora de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España y directora de la editorial universitaria Septem Ediciones (marta.magadan@unir.net) (<http://orcid.org/0000-0003-3178-3215>)

Dr. Jesús Israel Rivas García es profesor e investigador de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España y director de marketing y estrategia de la editorial universitaria Septem Ediciones (jesus.rivas@unir.net) (<http://orcid.org/0000-0003-0576-5961>)

Resumen

La eco-innovación se muestra como uno de los grandes desafíos de la industria turística dada la cada vez mayor conexión entre calidad medioambiental y la buena marcha del sector. Si bien la literatura turística ha considerado el tema de la sostenibilidad del negocio en términos más amplios, la noción de eco-innovaciones representa un nuevo campo de investigación con estudios que aún investigan a fondo la adopción de eco-innovaciones entre las empresas turísticas. En este trabajo se aborda la evolución conceptual de la eco-innovación para, posteriormente desarrollar un marco analítico que explore tentativamente dicho concepto y su implantación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico a través de dos características internas básicas de dichas organizaciones: sus resultados empresariales y sus respectivos tamaños, medidos en número de cuartos. La vía metodológica empleada ha sido el método del caso, realizando un conjunto de estudios de casos relativos a seis grupos hoteleros de capital netamente mexicano a través de evidencias documentales y entrevistas estructuradas. Las conclusiones derivadas de los hallazgos obtenidos sugieren, en primer lugar, que la eco-innovación está vinculada directamente con la evolución de los resultados empresariales y con el tamaño de las organizaciones y, en segundo lugar, que la eco-innovación se percibe como una apuesta estratégica generadora de ventajas comparativas para empresas mexicanas estudiadas independientemente de las señales emitidas por una demanda concienciada ecológicamente y más allá de las acciones reguladoras gubernamentales.

Abstract

Eco-innovation is shown as one of the great challenges of the tourism industry given the growing connection between environmental quality and its good performance. Although the tourism literature has considered the topic of business sustainability in broader terms, the notion of eco-innovations represents a new field of research with studies that still investigate in depth the adoption of eco-innovations among tourism companies. This work addresses the conceptual evolution of eco-innovation to subsequently develop an analytical framework that tentatively explores this concept and its implementation in Mexican tourist accommodation companies through two basic internal characteristics of these organizations: their business performances and their respective sizes, measured in number of rooms. The methodology used has been the case method, making a set of case studies related to six hotel groups of purely Mexican capital through documentary evidence and structured interviews. The conclusions derived from the findings suggest, firstly, that eco-innovation is directly linked to the evolution of business results and the size of organizations and, secondly, that eco-innovation is perceived as a strategic bet generating comparative advantages for Mexican companies studied, independently of the signals issued by an ecologically aware demand and beyond the governmental regulatory actions.

Palabras clave | keywords

Innovación, eco-innovación, sostenibilidad ambiental, gestión de empresas hoteleras, método de estudio de caso Sustainable tourism, environmental sustainability, business management, organizational change, enterprises, technological change.

Forma sugerida de citar: Magadán Díaz, M. & Rivas García, J. I. (2018). La eco-innovación en las empresas mexicanas de alojamiento turístico. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 19-33.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.02>

1. Introducción

La capacidad para competir de las organizaciones empresariales se ve, cada vez más, influida por su relación con la sostenibilidad y la innovación, bien actuando ambas por separado (Hitchens *et al.*, 2005) o bien de forma sinérgica (Esty & Winston, 2009), generando nuevos mercados para los productos ambientalmente benignos (Beise & Rennings, 2005) y un nuevo campo de estudio académico, la eco-innovación (Fussler & James, 1996; Jänicke, 2008). El binomio empresa-medio ambiente está transformando procesos, productos, mercados y estrategias comerciales al incorporar en la dirección estratégica empresarial los principios de sostenibilidad (Bengochea *et al.*, 2006; Segarra *et al.*, 2011). Por otra parte, la industria turística no es ajena a las nuevas tecnologías y a su impacto sobre las alteraciones en los patrones de conducta y pautas de consumo del turista actual (Agarwal, 2002; Aguiló *et al.*, 2005). En suma, la eco-innovación –o innovación ambiental– podría tener un papel cada vez más revelador en la conformación de un modelo turístico adaptado a los principios de sostenibilidad ambiental (Hunter & Shaw, 2007).

Las empresas del sector turístico están participando cada vez más en prácticas y medidas innovadoras, no solo para sostener el crecimiento, sino también como respuesta a la escala cambiante y la naturaleza del cambio ambiental global (Bell & Ruhanen, 2016). Para algunas empresas, esto ha incluido el desarrollo y la adopción de innovaciones ecológicas (Bell & Ruhanen, 2016). Si bien la literatura turística ha considerado el tema de la sostenibilidad del negocio en términos más amplios, la noción de eco-innovaciones representa un nuevo campo de investigación con estudios que aún investigan a fondo la adopción de estas estrategias entre las empresas turísticas (Tzschentke *et al.*, 2008).

La eco-innovación, como concepto manejado en la literatura académica, es relativamente de reciente data (Peiró *et al.*, 2014), en el que encuentran espacio procedimientos organizacionales vinculados a la incorporación de aspectos medioambientales en diferentes puntos de la cadena de valor e, incluso, en sus mismos diseños y estrategias organizativas (Klewitz & Hansen, 2014). Pero su interés ha crecido de modo relevante como consecuencia –directa o indirecta– de las nuevas opciones y posibilidades de negocio que se abren con la eco-innovación y que, especialmente, podrían despertar un interés especial en las pequeñas y medianas empresas de cara a mejorar de su eficiencia y competitividad: i) con la implementación de nuevos o mejorados procesos y productos, o ii) con una reconsideración profunda de sus modelos de negocio. La eco-innovación ofrece, como se indicó anteriormente, un camino de eficiencia competitiva capaz de abrir nuevos mercados (Ruiz *et al.*, 2013). Aunque la eco-innovación se cimenta sobre la base del progreso técnico (Velázquez & Vargas, 2015), puede, así mismo, impulsarse sencillamente a través de argumentos que manifiesten una genuina preocupación por el entorno o por una evidente necesidad económica en la organización empresarial, capaz de ver las ganancias de eficiencia y competitividad a las que ya se ha hecho referencia. En cualquier caso, la característica singular de un «proceso eco-innovador» en las organizaciones es que ha de promover y consustanciarse siempre en una clara ganancia para el medio ambiente.

La eco-innovación se muestra como uno de los grandes desafíos de la industria turística dada la cada vez mayor conexión entre calidad medioambiental y la buena

marcha del sector (Tzschentke *et al.*, 2008). De hecho, numerosos estudios sobre la industria hotelera han demostrado que el compromiso con las prácticas ambientales mejora el desempeño financiero de los hoteles (Tarí *et al.*, 2010; Tzschentke *et al.*, 2008). A pesar del progreso de la industria para ser sostenible, los hoteles todavía luchan con la forma más efectiva de promover su estado verde (Peiró *et al.*, 2014).

2. Revisión de la literatura

2.1 Concepto de eco-innovación

El término eco-innovación se puede definir de muy diversas formas (ver tabla 1), pero podemos señalar por su amplitud y generalidad, al menos, dos definiciones que tratan la eco-innovación como: i) un nuevo elenco de procesos y productos capaz de, por un lado, incrementar el valor para clientes y empresas y, por otro, de favorecer una reducción significativa de las externalidades negativas sobre el medio (Fussler & James, 1996; Mossalanejad, 2011); ii) la aparición de cualquier novedad o mejora en productos o procesos, rediseño organizacional o nuevas posibilidades de marketing que, conjunta o aisladamente, sean capaces de optimizar el uso de los recursos naturales minimizando los impactos negativos asociados a tales cambios (Alonso *et al.*, 2016).

Las innovaciones ecológicas no están exclusivamente relacionadas con las implementaciones individuales de las empresas, sino que ocupan un lugar muy importante en los modelos comerciales ecológicos. Esto no solo crea productos respetuosos con el medio ambiente, sino que también genera una economía más sostenible. Finalmente, la eco-innovación puede contribuir al establecimiento de redes empresariales y sociales, aumento del capital social, cooperación empresarial y creación de nuevas relaciones entre el sector público y el privado (Alonso *et al.*, 2016). Por estos motivos, todas las definiciones de eco-innovación concuerdan con el valor creciente del medio ambiente y reflejan dos efectos de las eco-innovaciones: disminución significativa de externalidades negativas y mejor aprovechamiento de los factores productivos obtenidos del medio ambiente (Hojnik & Ruzzier, 2016).

Tabla 1. Definiciones de eco-innovación

Autor	Concepto de eco-innovación
(Fussler & James, 1996)	Nuevos productos y procesos que ofrecen valor al cliente y al negocio, pero que disminuyen significativamente los impactos ambientales.
(Klemmer <i>et al.</i> , 1999)	Todas aquellas medidas de los actores sociales relevantes (empresas, políticos, sindicatos, asociaciones, iglesias, hogares particulares) que: i) desarrollan nuevas ideas, comportamientos, productos y procesos, ii) los aplican o los introducen, y iii) contribuyen a la reducción de las cargas ambientales o a lograr objetivos de sostenibilidad especificados ecológicamente.
(Andersen, 2002)	Toda innovación capaz de atraer rentas verdes al mercado.

(Little, 2005)	La creación de nuevos espacios de mercado, productos, servicios o procesos impulsados por problemas sociales, ambientales o de sostenibilidad.
(Charter & Clark, 2007)	Proceso en el que las consideraciones de sostenibilidad (ambientales, sociales, financieras) se integran en los sistemas de la empresa, desde la generación de ideas hasta la investigación y el desarrollo (I+D) y la comercialización. Se aplica a productos, servicios y tecnologías, así como a nuevos modelos comerciales y de organización.
(Kemp & Arundel, 1998) (Rennings, 2000) (Rennings & Zwick, 2003) (Kemp, 2010)	La producción, asimilación o explotación de un producto, un servicio, un proceso de producción, un método comercial o de gestión novedoso para la organización (que lo desarrolla o adopta) y que favorece, a lo largo de su ciclo de vida, una reducción del riesgo ambiental, contaminación y otros impactos negativos derivados del uso de los recursos (incluido el uso de energía) en comparación con las alternativas relevantes.
(Oltra & Saint Jean, 2009)	Procesos, prácticas, sistemas y productos nuevos o modificados que benefician al medio ambiente y contribuyen a la sostenibilidad ambiental
(Freeman, 1996)	Es lo mismo que otros tipos de innovación, pero con dos distinciones importantes: i) representa una innovación que da como resultado una reducción del impacto ambiental y ii) su alcance puede ir más allá de los límites organizacionales convencionales de la organización innovadora e involucrar pactos o acuerdos sociales más amplios que desencadenan cambios en las normas socioculturales y estructuras institucionales existentes.

De los diferentes conceptos de eco-innovación es posible observar que ésta se manifestaría como un proceso tridimensional, al nutrirse de la Ecología, la Economía y la Tecnología (Hong & Shuai, 2008; van Berkel, 2007). Toda organización se situaría en ese espacio tridimensional buscando progresar, considerando los costes de oportunidad asociados a un avance sin mejoras ambientales que pudieran haber redundado en mejores resultados empresariales o, por ejemplo, haber eludido las consecuencias administrativas (esquema sancionador conforme al *polluter pays principle*) y sociales (escasez de recursos y empobrecimiento de las generaciones futuras) derivadas un avance a espaldas del medio ambiente.

Por lo tanto, la eco-innovación busca equilibrar el desarrollo comercial y la productividad con las preocupaciones ecológicas y el respeto por el medio ambiente, de modo que el sector turístico pueda conservar y utilizar eficientemente los recursos naturales. Como resultado, la eco-innovación influye directamente en el crecimiento económico y social a través del cuidado del medio ambiente, el mantenimiento y la creación de nuevos empleos y la adquisición de nuevas habilidades, nuevos productos y nuevos negocios, todos los cuales influyen positivamente en la economía (Alonso *et al.*, 2016).

Todavía no hay un consenso sobre la definición del concepto de eco-innovación, lo que implica que nos encontramos en una etapa inicial de construcción y desarrollo en este campo de investigación, que es aún más patente cuando el análisis se centra en el sector turístico, dada la falta de estudios relacionados con este tema (García *et al.*, 2015). De hecho, al aproximarse a los pocos estudios existentes, se puede observar que el concepto de eco-innovación predominante en el análisis de los alojamientos hoteleros se percibe como un binomio entre gestión ambiental e innovación, orientado a la mejora continua de la organización (Velázquez & Vargas, 2015).

2.2 Evolución sectorial de los estudios sobre eco-innovación

La investigación previa sobre sostenibilidad en el sector turístico se originó hace dos décadas como un análisis de la adopción de prácticas amigables con el medio ambiente entre otras obras (Alonso *et al.*, 2015) y su impacto económico (Perramon *et al.*, 2014). La sostenibilidad afecta a la economía de tres maneras: i) tiene un efecto directo a través del ahorro de energía; iii) tiene un efecto indirecto porque una imagen respetuosa con el medio ambiente crea una ventaja competitiva; y iii) el negocio gana la ventaja de posicionarse como una empresa ecológica (Best & Thapa, 2013; Hsiao & Chuang, 2016). En menor medida, investigaciones anteriores han encontrado que hay un impacto social (Bagur *et al.*, 2013) y un impacto en la adquisición de capacidades únicas (Tesone, 2004).

Sin embargo, la investigación en eco-innovación es más reciente; por lo tanto, se encuentra en una etapa inicial o embrionaria (Alonso *et al.*, 2016). Como es el caso en otros campos de estudio, comenzó en el sector manufacturero (Segarra *et al.*, 2014). En particular, la creación y adopción de innovaciones ecológicas se han analizado en este sector, y se han identificado una serie de factores desencadenantes para su desarrollo (Alonso *et al.*, 2016): i) la inversión en Investigación y Desarrollo e Innovación (I+D+i) y la capacidad de exportación de una innovación (Horbach *et al.*, 2012), tienen poco lugar en el sector de los servicios; ii) la posesión o el tamaño de una masa crítica de recursos y capacidades, el dominio de ciertas capacidades tecnológicas y la existencia de características organizacionales específicas para cada empresa (Biondi *et al.*, 2002), pueden pertenecer a todo tipo de sectores. En cualquier caso, parece que existe un consenso que indica que la regulación ambiental y los mecanismos del mercado son los principales desencadenantes para la creación, el desarrollo y la difusión de las eco-innovaciones (Horbach *et al.*, 2012); iii) Proviene del entorno en el que la compañía desarrolla su actividad que de la propia empresa (del Río, 2005). Por lo tanto, investigaciones posteriores señalaron que los factores internos podrían impulsar más que los externos porque las empresas tienen poco o ningún control sobre los factores externos (Bossle *et al.*, 2016).

También se han identificado barreras para la implementación de eco-innovaciones en el sector de servicios (Alonso *et al.*, 2016), incluyendo la falta de capacidad de absorción en los procesos, recursos humanos capacitados, madurez comercial y capacidades tecnológicas.

La eco-innovación en el sector turístico ha sido poco documentada en investigaciones académicas o artículos científicos (Alonso *et al.*, 2016). El vínculo turismo-medio ambiente se pone de manifiesto, al menos en tres aspectos: i) el medio ambiente es

la base de desarrollo de muchos atractivos turísticos (turismo de naturaleza, turismo activo, turismo rural, turismo cinegético, etc.); ii) el medio ambiente es la fuente de extracción de los factores productivos empleados en toda organización; y iii) el medio ambiente es el vertedero al que van a parar los residuos y emisiones contaminantes. Los temas que se han estudiado en la literatura académica incluyen el papel de las eco-innovaciones en la elección de los establecimientos turísticos, como los restaurantes (Teng & Chang, 2014), los tipos de eco-innovaciones adoptadas por los restaurantes (Daim *et al.*, 2013; Rodgers, 2007) y por los hoteles (Bastić & Gojčić, 2012; Horng *et al.*, 2016), y la importancia de utilizar eco-innovaciones en el diseño del entorno físico de los restaurantes para generar una atmósfera innovadora (Horng *et al.*, 2013).

Es importante destacar que las eco-innovaciones incluyen numerosas actividades que afectan a las empresas y los destinos turísticos en áreas como la energía; reciclaje; agua; desarrollo de nueva construcción; diseño de interiores; proyectos de ingeniería; respuestas a la degradación ambiental externa; nuevos productos, procesos y modelos comerciales; adaptaciones de productos y materiales existentes; nuevos materiales; el uso de productos eco-biológicos; la ordenación del territorio; y la industria del bienestar, que, en algunas regiones, también puede incluir el desarrollo y la transformación de productos orgánicos, ecoturismo y turismo terapéutico (Alonso *et al.*, 2016). Si consideramos que cada eco-innovación implica la combinación de factores con numerosas actividades, podemos concluir que la generación, el desarrollo, la adopción y la difusión de las eco-innovaciones son diferentes y mucho más complejas que las de otras innovaciones (Karakaya *et al.*, 2014) porque cada eco-innovación comprende varias innovaciones (Alonso *et al.*, 2016; Velázquez & Vargas, 2015).

2.3 Planteamiento de hipótesis

Inicialmente los propulsores de la eco-innovación podrían situarse tanto en el lado de la demanda –mercado– como en el lado de la oferta –capacidad de la organización–. Así, se pueden citar como impulsores de la misma: i) las exigencias por parte de los clientes, ii) las regulaciones existentes en el mercado que la promueven o imponen, iii) la mejora de la reputación de la organización, iv) la reducción de costes o v) el compromiso empresarial con la sociedad, en términos de responsabilidad social corporativa.

En este estudio se realizará una tentativa de aproximación correlacional a la relación entre eco-innovación y dos hipótesis vinculadas con las características internas de la empresa alojativa: su resultado empresarial (medido en términos de facturación anual) y su tamaño (medido en relación a su capacidad alojativa).

Existe una relación directa entre rendimiento financiero, resultados empresariales y eco-innovación que ha sido puesta de manifiesto en diversos trabajos (Doran & Ryan, 2012; Przychodzen & Przychodzen, 2015): una buena solidez financiera es una condición necesaria para el desarrollo de inversiones en eco-innovación y, al tiempo, la generación de resultados positivos a lo largo del tiempo, inclina a las empresas alojativas a realizar una apuesta por la eco-innovación. Además, esa relación tiende a ser biunívoca: empresas alojativas con buenos resultados se inclinan por la eco-innovación y empresas alojativas eco-innovadoras tienden a obtener mejores resultados que las no eco-innovadoras. A partir de lo indicado anteriormente, se propone la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayor es la facturación de la empresa alojativa, mayor es el incentivo a eco-innovar

Las organizaciones hoteleras no evolucionan hacia la eco-innovación desde posiciones similares. Un factor que puede ser decisivo es el tamaño (De-Marchi & Grandinetti, 2012; Chen, 2008, Demirel & Kesidou, 2011), al lograr incentivar y agilizar los procesos de eco-innovación. Existen trabajos que señalan la alta correlación entre tamaño y eco-innovación, y en ellos se sostiene que las organizaciones de mayor dimensión tienden a ser más proclives a apostar por la eco-innovación (Bowen, 2000; De Marchi & Grandinetti, 2012), lo que puede verse como una consecuencia asociada a las mayores presiones gubernamentales recibidas y a un mayor control en el cumplimiento de la normativa ambiental.

Por otra parte, del análisis interno de las organizaciones empresariales (Churchill & Levis, 1983; Greiner, 1997), la cuestión planteada es si el tamaño condiciona positiva o negativamente la apuesta por la eco-innovación (Molero & García, 2008; Lazaric & Dennis, 2005; Brunnermeier & Cohen, 2003). A partir de lo indicado anteriormente, se propone la segunda hipótesis:

H2: Cuanto mayor es el número de habitaciones de la empresa alojativa, mayor es el incentivo a eco-innovar

3. Metodología y muestra

La metodología empleada para realizar el estudio empírico es el método del caso, porque se considera que se cumplen dos condiciones o dimensiones básicas (Yin, 2009): el tipo de preguntas que se busca responder con el desarrollo de esta investigación y, finalmente, que el problema abordado es actual.

Creswell (2005) considera que en un estudio de casos debe haber un control cruzado de fuentes de datos. A través de ella, aseguramos la validez constructiva, ya que la utilización de diferentes fuentes de datos y métodos de análisis nos permitirá conseguir una imagen más precisa de la realidad que estamos investigando (Johnston *et al.*, 1999).

En esta investigación se han utilizado distintos métodos de recogida de información: a) evidencia documental, que pudo obtenerse a través de la publicidad, catálogos, informes y memorias de las empresas, así como datos financieros, entre otros y b) la realización de entrevistas estructuradas vía Skype y e-mail.

Las empresas alojativas seleccionadas (muestreo por conveniencia) son seis cadenas hoteleras pertenecientes a los principales grupos hoteleros nacionales mexicanos, que han sido nombradas como A1, A2, A3, A4, A5 y A6. Seguidamente (ver tabla 2) se muestran de modo resumido el perfil de cada una de las organizaciones estudiadas.

4. Análisis de los resultados

El sector turístico, en general, y el hotelero, en particular, como tantos otros sectores, no ha sido ajeno a los cambios de actitud política y social en relación al medio ambiente y, su apuesta por la sostenibilidad ambiental. En este nuevo contexto, las empresas alojativas han tenido que hacer frente a los nuevos retos planteados por aquellas innovaciones ambientales que, incardinadas en sus respectivos procesos internos, son capaces de ofre-

cer una vía de compatibilidad entre la actividad empresarial propia de los hoteles y el medio ambiente. Sin embargo, dichas eco-innovaciones conllevan, además de una concienciación sobre la necesidad de protección y uso equilibrado (sostenible) del medio, una apuesta financiera cuyos retornos tienden a visualizarse no tanto en el corto como en el medio o largo plazo. Eso conduce, en muchos casos, a que las empresas deban repensar su estructura organizativa para obtener ventajas competitivas construidas sobre este subgrupo de innovaciones de naturaleza ecológica.

Como primera hipótesis se plantea que cuanto mayor es la facturación de la empresa alojativa, mayor es el incentivo a eco-innovar.

Recurriendo a la información obtenida a través del análisis de casos, encontramos que las organizaciones van tomando mayor conciencia ambiental. El representante de A1 reconoce que fue en los últimos años cuando la organización comenzó a tomarse en serio el cuidar la relación entre sus hoteles y el medio. Señala que comenzaron primeramente con un acercamiento a la idea de sostenibilidad desde las personas para, posteriormente, avanzar hacia el entorno. Su organización detectó el interés creciente por parte de su clientela en llevar a cabo un ocio respetuoso con personas, culturas y medio a lo que se añadió la preocupación de las administraciones gubernamentales que se fue materializando en normativas de obligado cumplimiento. Asumen haber llegado a esa conciencia y sensibilidad ambiental empujados por la demanda. Los representantes entrevistados de A4, A5 y A6 ofrecen un argumentario similar: actúan en términos de sensibilidad ambiental (certificaciones y planes de sostenibilidad ambiental, equipamientos eficientes energéticamente, etc.) movido por la demanda y las exigencias gubernamentales.

En todos estos casos, se subraya que la capacidad financiera de las respectivas organizaciones posibilitó introducir distintos procedimientos de gestión ambiental orientados al logro de certificaciones y sellos. Con el tiempo, esa formalización e institucionalización de buenas prácticas ambientales dentro de cada organización se ha ido concretando en unos mejores resultados al lograr alcanzar un rango de clientela cada vez más concienciada con el respeto al entorno.

Los representantes de A2 y A3 exponen con entusiasmo los logros de sus respectivas organizaciones en materia de eco-innovación. Para ambos, más allá de ser o tratarse de una necesaria adaptación a los cambios sociales concretados en normas gubernamentales o una percepción de las nuevas inquietudes de su clientela, de lo que se trata es de avanzar en la mejora de la propia organización. Para estos interlocutores, apostar por la eco-innovación es tener visión de largo plazo: se ahorra energía y, por tanto, se reducen costos pero, además, se incrementa el prestigio de la propia organización. En A2 y A3, sostienen que su apuesta por la sostenibilidad ambiental a través de la adopción de innovaciones retroalimenta positivamente los resultados económicos de la organización. Para A2 y A3, la eco-innovación puede defenderse en sus organizaciones no solo por la necesidad de construir una conciencia de respeto con el medio, sino que la misma racionalidad económica a largo plazo hace ver en la adopción de innovaciones ambientales una oportunidad de distanciar ingresos y costes para hacer avanzar los beneficios.

Tabla 2. Descripción de los casos a estudiar

DENOMINACIÓN	ANTI- GUEDAD	FORMA JURÍDICA	RANGO DE EMPLEADOS	RANGO DE FACTURACIÓN (millones MXN)	SECTOR DE ACTIVIDAD (SCIAN)	SEDE CORPO- RATIVA	Nº DE HOTELES	Nº DE HABITA- CIONES	TIPOLOGÍA DE LOS HOTELES	CATEGORÍA
A1	50	SAB de CV	>10000	Más de 5.000	812990	Ciudad de México	150	24.000	Hoteles urbanos o de ciudad Hoteles de playa	Especial Gran Turismo
A2	15	SAB de CV	5001-10000	2.001-2.500	721111	Ciudad de México	135	14.800	Hoteles urbanos o de ciudad	4 estrellas 3 estrellas
A3	19	SAB de CV	1001-5000	1.001-1.500	721111	Ciudad de México	17	6.686	Hoteles urbanos o de ciudad Hoteles de playa	Gran Turismo 5 Estrellas 4 Estrellas
A4	40	SA	1001-5000	1501-2000	721111	Ciudad de México	51	4.500	Hoteles de naturaleza Hoteles monumentos	Gran Turismo 4 Estrellas
A5	37	SA de CV	1001-5000	2001-2500	721111	Ciudad de México	22	5.600	Hoteles urbanos o de ciudad Hoteles de playa	Gran Turismo 5 Estrellas 4 Estrellas
A6	33	SA de CV	1001-5000	2001-2500	721111	Quintana Roo	16	7.000	Hoteles de playa	Especial Gran Turismo 5 Estrellas

Existe una relación directa entre rendimiento financiero, resultados empresariales y eco-innovación (Doran & Ryan, 2012; Przychodzen & Przychodzen, 2015): una buena solidez financiera es una condición necesaria para el desarrollo de inversiones en eco-innovación y, al tiempo, la generación de resultados positivos a lo largo del tiempo, inclina a las empresas alojativas a realizar una apuesta por la eco-innovación. Podemos derivar el siguiente resultado sobre la base de las observaciones efectuadas:

Resultado 1. Las empresas alojativas con mayor facturación tienen más incentivos a eco-innovar porque perciben las eco-innovaciones como inversiones cuyos retornos a medio y largo plazo les permiten consolidar una ventaja competitiva derivada de la valoración positiva por parte de una clientela cada vez más sensible a su relación con el medio.

Como segunda hipótesis planteamos que cuanto mayor es el número de habitaciones de la empresa alojativa, mayor es el incentivo a eco-innovar.

Recurriendo a la información obtenida a través del análisis de casos, encontramos que todos los responsables de los grupos analizados reconocen la necesidad de una mejor gestión de residuos, uso óptimo de la energía y el agua en todos los hoteles de sus respectivas organizaciones. Muy especialmente, en los casos de A1, A2 y A3, se subraya la relación directa entre esta preocupación directiva y el tamaño del hotel, especialmente por el control de costes indirectos variables asociados a los procesos de consumo y operaciones dentro de las unidades alojativas. A2 y A3 descartan trasladar la carga de la conciencia al cliente porque animarlo, por ejemplo, a usar el agua con responsabilidad es una llamada de atención a su conciencia, pero no es una solución empresarial adecuada a los desafíos que se plantean en la relación alojamiento turístico y entorno.

Por tanto, el tamaño de las empresas alojativas, medido en número de cuartos pueden incentivar y agilizar los procesos de eco-innovación (De Marchi & Grandinetti, 2012; Chen, 2008, Demirel & Kesidou, 2011). Las grandes empresas son más proclives a realizar eco-innovación (Bowen, 2000; De Marchi & Grandinetti, 2012). Esto es debido a que soportan mayores presiones gubernamentales y están más vigiladas por la Administración gubernamental.

Por otra parte, al analizar la estructura interna de la empresa y, teniendo presente que esta estará relacionada con su evolución (Nelson, 1982; Churchill & Levis, 1983; Greiner, 1997), así como con su tamaño, la pregunta de investigación que se propone es si esta variable puede suponer un freno a la eco-innovación (Molero & García, 2008; Lazaric & Dennis, 2005; Brunnermeier & Cohen, 2003). Podemos derivar el siguiente resultado sobre la base de las observaciones efectuadas:

Resultado 2. Cuanto mayor es el número de cuartos en los establecimientos hoteleros mayor es su incentivo a eco-innovar de cara a realizar una gestión eficiente de los recursos disponibles y obtener así reducciones significativas de costos variables indirectos.

5. Conclusión y discusión

A partir de los resultados obtenidos se ha podido confirmar que en las empresas hoteleras mexicanas analizadas: i) cuanto mayor es la facturación de la empresa alojativa, mayor es el incentivo que tiene para eco-innovar, y ii) cuanto mayor es el número de

habitaciones, mayor es el incentivo a eco-innovar. Sin embargo, los argumentarios esgrimidos permiten clasificar a estas organizaciones en dos grupos: i) eco-innovadoras reactivas (sus informes anuales recogen los avances en materia ambiental, certificando progresivamente sus hoteles en calidad ambiental y subrayando el cambio de tendencia del mercado que cada vez más se orienta a productos y servicios sostenibles) y ii) eco-innovadoras proactivas o anticipativas (desarrolla informes anuales de sostenibilidad con las actuaciones llevadas a cabo en este campo procurando ir por delante de las normas en esta materia y tratando de hacer uso de eco-innovaciones en sus alojamientos).

En el primer grupo (A1, A4, A5 y A6) el “push factor” fue doble: primeramente, la normativa reguladora gubernamental a cumplir y, en segundo lugar, la mayor sensibilidad y preocupación por el entorno de los clientes. A partir de ahí, toman estas organizaciones conciencia de que eco-innovar no es una obligación costosa sino una estrategia de largo plazo para reducir costes y mejorar la posición de las diferentes empresas de sus respectivas organizaciones. En el segundo grupo (A2 y A3), hay una cierta anticipación y visión «más allá» de las exigencias y demandas del mercado que hace que tomen el control de los procesos y operaciones internas de las unidades alojativas de sus respectivos grupos, orientándolas hacia la eco-innovación desde la propia convicción que esa es la estrategia adecuada para hacer una hotelería de calidad y rentable.

Las organizaciones empresariales buscan amoldarse a las condiciones derivadas de un nuevo marco socioeconómico y ecológico y sus líderes están empezando a aceptar el valor de una cultura organizacional capaz de transformar y orientar a las empresas hacia el desarrollo sostenible. La primera conclusión es ver en la eco-innovación como una fuente de ventajas competitivas (Buhl *et al.*, 2016; Kemp & Horbach, 2007; Rosen, 2001) en el medio y largo plazo asociadas a: i) una reducción significativa de costes, ii) una mejora de la reputación empresarial, iii) un acceso a segmentos del mercado (*targets*) que tienen ‘conciencia ecológica’ y desean disfrutar de su ocio de un modo sostenible (respetuoso) con el entorno.

La segunda conclusión es subrayar el papel impulsor de las políticas gubernamentales para orientar a las empresas hoteleras hacia unas buenas prácticas ambientales. De hecho, las eco-innovaciones y su implementación empresarial en el sector alojativo deberían ser apoyadas por los diferentes instrumentos o mecanismos (incentivos, subvenciones y ventajas fiscales, principalmente) y políticas gubernamentales disponibles (políticas de difusión de información, de transferencia de tecnología y de creación de asociaciones y clusters de naturaleza mixta público-privada) con el objeto de minimizar las posibles barreras del conocimiento (Doran & Ryan, 2012; Hojnik & Ruzzier, 2016). En unos casos, esa orientación tendrá una naturaleza reactiva: la normatividad actúa definiendo los límites de lo admisible ambientalmente (Horbach *et al.*, 2012; Rennings, 2000). En otros, puede abrirse un diálogo y una pedagogía social que, más allá de la relación gobierno-empresa alojativa, promueva ciudadanos con conciencia ecológica y cuyas decisiones en el mercado estén modeladas por aquella.

Este trabajo presenta importantes limitaciones vinculadas a la selección de la muestra que requerirán en el futuro un estudio más amplio y detallado para ver la evolución de la eco-innovación turística en un país tan rico como diverso en términos turísticos. El perfil de los grupos considerados está muy marcado por su carácter urbano pero sería deseable evaluar unidades alojativas con orientaciones diferentes

para detectar si existen diferencias significativas en la incorporación de innovaciones ambientales dependiendo del mercado al que se dirigen las empresas.

En resumen, este estudio trata de ofrecer una modesta tentativa de aproximación a un tema de importancia capital para la gestión estratégica de las empresas hoteleras en general que en Europa avanza de modo destacado y que se intuye que seguirá un ritmo análogo en el tejido empresarial mexicano, considerado este, como uno de los más importantes de América Latina.

6. Referencias

- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29, 25-55. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00002-0.
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model. *Tourism Management*, 26, 219-231. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.004.
- Alonso, M., Bagur, L., Llach, J., & Perramon, J. (2015). Sustainability in small tourist businesses: the link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 8, 1-20. DOI: 10.1080/13683500.2015.1066764.
- Alonso, M., Rocafort, A., & Borrajo, F. (2016). Shedding light on eco-innovation in tourism: A critical analysis. *Sustainability*, 8(12), 1262-1274. DOI:10.3390/su8121262.
- Andersen, M. M. (2002). Organising Interfirm Learning: as the Market Begins to Turn Green. In T. Bruijn y A. Tukker, Andersen, M.M. (2002) 'Organising Interfirm Learning: as the Market Begins to Turn Green', in de Bruijn, Partnership and Leadership. Building Alliances for a Sustainable Future (pp. 103-119). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Bagur, L., Llach, J., & Alonso, M. (2013). Is the adoption of environmental practices a strategical decision for small service companies? An empirical approach. *Management Decision*, 51(1), 41-62. DOI: 10.1108/00251741311291300.
- Bastič, M., & Gojčič, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.12.007.
- Beise, M., & Rennings, K. (2005). Lead markets and regulation: a framework for analyzing the international diffusion of environmental innovations. *Ecological Economics*, 52(1), 5-17. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2004.06.007.
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: the role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291-301. DOI: 10.1080/02508281.2016.1207881.
- Bengochea, A., Magadán, M., & Rivas, J. (2006). *Actividad turística y medio ambiente [Tourist activity and environment]*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Best, M. N., & Thapa, B. (2013). Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *Journal of Cleaner Production*, 52, 165-175. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.03.005.
- Biondi, V., Iraldo, F. & Meredith, S. (2002). Achieving sustainability through environmental innovation: the role of SMEs. *International Journal of Technology Management*, 24(5-6), 612-626. DOI: 10.1504/IJTM.2002.003074.
- Bossle, M. B., de Barcellos, M., Vieira, L. & Sauvé, L. (2016). The drivers for adoption of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 861-872. DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.11.033.
- Bowen, F. E. (2000). Environmental visibility: A trigger of green organizational response? *Business Strategy and the Environment*, 9(2), 92-107.
- Brunnermeier, S., & Cohen, M. (2003). Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45, 278-293. DOI: 10.1016/S0095-0696(02)00058-X.

- Buhl, A., Blazejewski, S., & Dittmer, F. (2016). The more, the merrier: Why and how employee-driven eco-innovation enhances environmental and competitive advantage. *Sustainability*, 8(9), 946. DOI: 10.3390/su8090946.
- Charter, M., & Clark, T. (2007). *Sustainable Innovation*. Key conclusions from sustainable innovation conferences 2003-2006. The Centre for Sustainable Design.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- Churchill, N. & Lewis, V. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Creswell, J. (2005). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Daim, T. U., Basoglu, A., Gunay, D., Yildiz, C., & Gomez, F. (2013). Exploring technology acceptance for online food services. *International Journal of Business Information Systems*, 12(4), 383-403. DOI: 10.1504/IJBIS.2013.053214.
- De Marchi, V., & Grandinetti, R. (2012). *Who are the green innovators? An empirical analysis of firm's level factors driving environmental innovation adoption*. Copenhagen: Druid Conference.
- Del Río, P. (2005). Analysing the factors influencing clean technology adoption: a study of the Spanish pulp and paper industry. *Business Strategy and the Environment*, 14(1), 20-37. DOI: 10.1002/bse.426.
- Demirel, P., & Kesidou, E. (2011). Stimulating different types of eco-innovation in the UK: Government policies and firm motivations. *Ecological Economics*, 70(8), 1546-1557. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2011.03.019.
- Doran, J., & Ryan, G. (2012). Regulation and firm perception, eco-innovation and firm performance. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 421-441. DOI: 10.1108/14601061211272367.
- Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New York: John Wiley y Sons.
- Freeman, C. (1996). The greening of technology and models of innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 53, 27-39. DOI: 10.1016/0040-1625(96)00060-1.
- Fussler, C., & James, P. (1996). *Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*. London: Pitman Publishing.
- García, A., Sánchez, J., & Marchante, M. (2015). Eco-innovation and management: An empirical analysis of environmental good practices and labour productivity in the Spanish hotel industry. *Innovation*, 17, 58-68. DOI: 10.1080/14479338.2015.1011057.
- Greiner, L. (1997). Evolution and Revolution as Organizations Grow: A company's past has clues for management that are critical to future success. *Family Business Review*, 10(4), 397-409. DOI: 10.1111/j.1741-6248.1997.00397.x.
- Hitchens, D., Thankappan, S., Trainor, M., Clausen, J., & De Marchi, B. (2005). Environmental performance, competitiveness and management of small businesses in Europe. *Royal Dutch Geographical Society*, 96(5), 541-557. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2005.00485.x.
- Hunter, C., & Shaw, J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management*, 28(1), 46-57. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.07.016.
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). What drives eco-innovation? A review of an emerging literature. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 19, 31-41. DOI: 10.1016/j.eist.2015.09.006.
- Hong, C., & Shuai, S. (2008). Research of local government behavior in eco-technological innovation process. *Management Science and Engineering*, 2(1), 86-96. DOI: 968/j.mse.1913035X20080201.011.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact. The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, (78), 112-122. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2012.04.005.

- Hornig, J. S., Chou, S., Liu, C., & Tsai, C. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.11.002.
- Hornig, J. S., Wang, C., Liu, C., Chou, S., & Tsai, C. (2016). The Role of Sustainable Service Innovation in Crafting the Vision of the Hospitality Industry. *Sustainability*, 8(3), 1-18. DOI: 10.3390/su8030223.
- Hsiao, T. Y., & Chuang, C. (2016). Creating shared value through implementing green practices for star hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 678-696. DOI: 10.1080/10941665.2015.1068194.
- Jänicke, M. (2008). Ecological modernisation: new perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 16(5), 557-565. DOI: 10.1016/j.jclepro.2007.02.011.
- Johnston, W., Leach, M., & Liu, A. (1999). Theory testing using case studies in business-to-business research. *Industrial Marketing Management*, 28, 201-213. DOI: 10.1016/S0019-8501(98)00040-6.
- Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 33, 392-399. DOI: 10.1016/j.rser.2014.01.083.
- Kemp, R. (2010). Eco-Innovation: definition, measurement and open research issues. *Economía Política*, 27(3), 397-420. DOI: 10.1428/33131.
- Kemp, R., & Arundel, A. (1998). *Survey indicators for Environmental Innovation*. Oslo: IDEA report. Step group.
- Kemp, R., & Horbach, J. (2007). *Measurement of competitiveness of eco-innovation*. Measuring Eco-innovation Project (MEI).
- Klemmer, P., Lehr, U., & Lobbe, K. (1999). *Innovation effects of environmental policy instruments*. Berlin: Analytica-Verlag.
- Klewitz, J., & Hansen, E. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57-75. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.07.017.
- Lazaric, N., & Dennis, B. (2005). Routinisation and memorisation of tasks inside a workshop: an illustration through a case study. *Industrial and Corporate Change*, 14(5), 873-896. DOI: 10.1093/icc/dth074.
- Little, A. D. (2005). *How leading companies are using sustainability-driven innovation to win tomorrow's customers*. Innovation High Ground Report.
- Molero, J., & García, A. (2008). The innovative activity of foreign subsidiaries in the Spanish Innovation System: An evaluation of their impact from a sectoral taxonomy approach. *Technovation* (28), 739-757. DOI: 10.1016/j.technovation.2008.03.005.
- Mossalanejad, A. (2011). The role of economic policy and environment in sustainable development. *International Journal of Environmental Research*, 5(2), 395-402.
- Oltra, V., & Saint Jean, M. (2009). Sectoral systems of environmental innovation: an application to the French automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 567-583. DOI: 10.1016/j.techfore.2008.03.025.
- Peiró, A., Segarra, M., & Verma, R. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40-51. DOI: 10.1177/1938965513503488.
- Perramon, J., Alonso, M., & Llach, J. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1-2), 2-12.
- Przychodzen, J., & Przychodzen, W. (2015). Relationships between eco-innovation and financial performance—evidence from publicly traded companies in Poland and Hungary. *Journal of Cleaner Production*(90), 253-263. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.11.034.
- Renning, K. (2000). Redefining innovation — eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32(2), 319-332. DOI: 10.1016/S0921-8009(99)00112-3.
- Renning, K., & Zwick, T. (2003). *Employment Impacts of Cleaner Production* (Vol. 21). Heidelberg: ZEW Economic Studies.

- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 899-912. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.10.001.
- Rosen, C. M. (2001). Environmental strategy and competitive advantage: an introduction. *California Management Review*, 43(3), 8-10.
- Ruiz, C. C., Pérez, E., & Fenech, F. (2013). La sostenibilidad y el papel de la contabilidad en la gestión del cambio climático y la ecoinnovación en la pyme [Sustainability and the role of accounting in the management of climate change and eco-innovation in SMEs]. *Cuadernos Económicos de ICE*, 86, 53-76.
- Segarra, M. D., Peiró, A., Miret, L., & Albors, J. (2011). ¿Eco-innovación, una evolución de la innovación? Análisis empírico en la industria cerámica española [Eco-innovation, an evolution of innovation? Empirical analysis in the Spanish ceramic industry]. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 50(5), 253-260. DOI: doi:10.3989/cyv.332011.
- Segarra, M. D., Peiró, A., Mondéjar, J., & Vargas, M. (2014). Service vs. manufacturing: how to address more effectively eco-innovation public policies by disentangling the different characteristics of industries. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 27(2), 134-151. DOI: 10.1080/13511610.2013.863705.
- Tarí, J. J., Claver, E., Pereira, J., & Molina, J. (2010). Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 500-510. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.029.
- Teng, C. C., & Chang, J. (2014). Effects of temporal distance and related strategies on enhancing customer participation intention for hotel eco-friendly programs. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 92-99. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.03.012.
- Tesone, D. V. (2004). Development of a sustainable tourism hospitality human resources management module: a template for teaching sustainability across the curriculum. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 207-237. DOI: 10.1016/j.ijhm.2003.10.003.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.07.010.
- Van Berkel, R. (2007). Eco-Innovation: opportunities for advancing waste prevention. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 7(5-6), 527-550. DOI: 10.1504/IJETM.2007.015629.
- Velázquez, J., & Vargas, E. (2015). De la innovación a la ecoinnovación. Gestión de servicios en empresas hoteleras [From innovation to eco-innovation. Service management in hotel companies]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 267-281.
- Yin, R. (2009). *Case study research. Design and methods* (4ª ed.). London: Sage Publications.

Lecciones desde África: Impacto socioeconómico del enclave turístico en Livingstone, Zambia

Lessons from Africa: Social-economic impacts of enclave tourism in Livingstone, Zambia

Percy Mabvuto Ngwira es Primer Secretario de Turismo y Oficial de Enlace de Zambia para la Organización Mundial del Turismo OMT (París, Francia) (tngwira@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-9616-5245>)

Resumen

El presente artículo emplea el paradigma de dependencia para ilustrar los impactos socioeconómicos del turismo de enclave en países en desarrollo utilizando la ciudad de Livingstone en Zambia (África) como caso de estudio. Utilizando fuentes primarias y secundarias, este estudio revela que los inversionistas extranjeros y los turistas internacionales dominan principalmente la industria del turismo en Livingstone. El dominio del sector por parte de inversionistas extranjeros ha resultado en el desarrollo de un paradigma de dependencia de la actividad turística para contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Livingstone. A pesar de ser acreditado como un sector importante que contribuye al desarrollo socioeconómico y al alivio de la pobreza, el enfoque del paradigma de dependencia del desarrollo turístico en Livingstone ha conducido a vínculos más débiles con la economía doméstica, lo que ha tenido un impacto mínimo en el crecimiento económico general de la ciudad. Además, el turismo en Livingstone se ha vuelto poco competitivo desde una perspectiva comercial debido al dominio de la propiedad extranjera de las principales empresas turísticas que han creado carteles y oligopolios en el negocio, creando así barreras para que las empresas locales compitan efectivamente. Debido a su naturaleza, el sector turístico en Livingstone no se puede declarar como sostenible. Para abordar los problemas del turismo de enclave y promover un desarrollo turístico más inclusivo y beneficioso en Livingstone y en otros destinos turísticos de países en desarrollo, es necesario adoptar políticas y estrategias que garanticen la plena participación de las comunidades locales y un retorno doméstico de las significativas ganancias del turismo. Las estrategias también deben garantizar que el desarrollo turístico tenga fuertes vínculos con el resto de actividades socioeconómicas locales.

Abstract

This paper employs dependency paradigm to illustrate the social-economic impacts of enclave tourism on developing countries using Livingstone town in Zambia, Africa as a case study. Utilising both primary and secondary data sources, the study finds that, foreign investors and international tourists primarily dominate the tourism industry in Livingstone. The domination of the sector by foreign investors has resulted in dependency paradigm tourism development and failure by tourism to significantly contribute to social-economic development Livingstone town. Despite being credited as a significant sector that contributes to the social-economic development and poverty alleviation, dependency paradigm approach to tourism development in Livingstone has led to weaker linkages with domestic economy resulting in minimal impact on the overall economic growth of the town. Additionally, tourism in Livingstone has been rendered uncompetitive from a business perspective due to dominance by foreign ownership of key tourism enterprises who have created cartels in the business, thereby creating barriers for local businesses to compete effectively. Because of its nature, the tourism sector in Livingstone cannot be pronounced as sustainable. To, address problems of enclave tourism and promote more inclusive and beneficial tourism development in Livingstone and other tourism destinations in developing countries, there is need to adopt policies and strategies that ensure full involvement of local communities and the return of significant earnings from tourism. The strategies must also ensure that tourism development has strong linkages with the rest of the local social-economic activities.

Palabras clave | keywords

Turismo de enclave, desarrollo de turismo sostenible, países en desarrollo, Livingstone, Zambia.
Enclave tourism, sustainable tourism development, developing countries, Livingstone, Zambia.

Forma sugerida de citar: Mabvuto Ngwira, Percy (2018). Lecciones desde África: Impacto socioeconómico del enclave turístico en Livingstone, Zambia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 35-50.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.03>

1. Introducción

El presente artículo se basa en el paradigma de dependencia para ilustrar los impactos socioeconómicos del turismo de enclave en países en desarrollo utilizando la ciudad de Livingstone en Zambia (África) como caso de estudio (figura 1).

Podría decirse que el turismo se ha convertido en una de las industrias de mayor crecimiento del siglo XXI en el mundo. En su libro *Turismo y política pública*, publicado en 1995, John Tribe y Colin Michael Hall reconocen y predicen el continuo crecimiento de la industria del turismo al afirmar que “el turismo es la industria más grande del mundo y se espera que continúe creciendo y manteniendo ese estado en el siglo XXI” (Tribe & Hall, 1995, p. 1). Dos décadas después de que Hall & Tribe hicieran esta predicción, el mundo ha sido testigo del crecimiento de esta industria, posiblemente a niveles sin precedentes.

Figura 1. Mapa de Zambia que muestra la ubicación de la ciudad de Livingstone



Fuente: map-states.bid

Según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, 2017), la industria de viajes y turismo se ha convertido en un sector crítico para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. Solo en 2016, la contribución directa de esta industria a la economía mundial y la creación de empleo representaron USD 2,3 billones y 109 millones de empleos a escala mundial. El sector contribuyó con USD 7,6 billones a la economía del mundo y mantuvo 292 millones de empleos en 2016, teniendo en cuenta sus impactos indirectos e inducidos más amplios. La contribución fue equivalente al 10,2% del PIB mundial y representa aproximadamente 1 de cada 10 empleos (WTTC, 2017).

En consecuencia, la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo internacional y los viajes han crecido espectacularmente desde la década de 1970. Esto a pesar de las guerras, la agitación política, los desastres naturales, los sustos médicos, los ataques terroristas, y las crisis económicas y energéticas en diversas partes del mundo (OMT, 2013a).

Además, los informes y registros de la OMT indican que el turismo mundial ha experimentado un crecimiento y una diversificación extendida durante décadas para convertirse en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo (OMT, 2015). El crecimiento del turismo moderno se ha relacionado diligentemente con el desarrollo e incluye un número cada vez mayor de nuevos destinos. Estas dinámicas han convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico. A pesar de *shocks* aleatorios, la llegada de turistas internacionales ha mostrado un crecimiento prácticamente constante de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 528 millones en 1995 y 1 035 millones en 2012 (OMT, 2015).

En cuanto a perspectivas a largo plazo, la OMT ha anticipado que la llegada de turistas internacionales en todo el mundo aumentará anualmente en un 3,3% de 2010 a 2030, llegando a 1 800 millones en 2030. Entre estos años se espera que las visitas a destinos emergentes (+ 4,4% anual) aumenten al doble del ritmo de las economías avanzadas (+ 2,2% anual) (puntos destacados de la OMT, 2013b).

Li & Guo (2017) señalan que, en los países, regiones, pueblos y ciudades en desarrollo, el turismo se considera un catalizador del desarrollo. Por lo tanto, los gobiernos de los países en desarrollo ven a esta actividad como una vía rápida para el crecimiento y el principal contribuyente al desarrollo socioeconómico nacional. Esto se debe a la capacidad del sector para atraer ingresos extranjeros, crear oportunidades de empleo, proporcionar ventajas de balanza de pagos, y contribuir de manera esencial al progreso de infraestructuras que benefician tanto a locales como a visitantes (Akama & Kieti, 2007).

En Zambia el turismo era casi inexistente cuando el país se independizó de Gran Bretaña en 1964. Investigadores como Teye (1986) afirman que el turismo no fue reconocido como un sector digno de desarrollo en Zambia hasta 1965, después de que este país del sur de África obtuviera su independencia. Arthur (1968) afirma que en 1965 Zambia desarrolló el primer Plan Nacional de Desarrollo. Este plan proyectó un total de 155 000 visitantes extranjeros y facturación por un total de USD 6 millones en 1970, basándose en las llegadas de turistas y en los ingresos a principios de los años sesenta. Ngwira & Musunguzi (2011a) documentan que “desde la independencia hasta 1996, la industria del turismo de Zambia se clasificaba simplemente como sector

social". Sin embargo en 1996 el gobierno de Zambia reclasificó el sector turístico, antes considerado social, como un sector económico. Esto se dio al reconocer el potencial del sector para contribuir al desarrollo económico en términos, entre otros, de las ganancias de divisas, el empleo y la generación de ingresos, la contribución a los ingresos del Gobierno, la promoción del desarrollo rural y el papel de catalizador de un desarrollo sostenible. Para el año 2016, podía decirse que la industria del turismo de Zambia había crecido hasta convertirse en el segundo sector económico más grande del país, contribuyendo con un 4% a su Producto Interno Bruto (Ministerio de Turismo y Artes 2015, 2016).

Gran parte de los turistas internacionales que visitan Zambia van a Livingstone debido a las Cataratas Victoria/Mosi-oa-Tunya, una de las siete maravillas naturales del mundo y Patrimonio de la Humanidad inscrita por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1989, siendo éstas una atracción turística compartida entre Zambia y Zimbabwe. Los factores de atracción turística alternativa de Livingstone son la variedad de prácticas de deportes extremos que ofrece el destino y el rico patrimonio cultural e histórico, complementado con la vida silvestre en el hábitat del Parque Nacional Musi-a-tunya.

La Agencia de Turismo de Zambia, el ala gubernamental de comercialización de la marca país, sugiere que en la última década Livingstone ha recibido más de un cuarto de millón de turistas, casi el doble que la década anterior. En promedio, casi la mitad del total de turistas de Zambia visita Livingstone. El crecimiento del turismo en Livingstone ha provocado el desarrollo de una diversidad de infraestructuras e instalaciones asociadas, como hoteles, albergues, campamentos de safaris y casas de huéspedes. El único aeropuerto en Livingstone fue mejorado y la pista ampliada para permitir el aterrizaje de aviones más grandes.

Aunque la ciudad de Livingstone ha recibido parte justa de su desarrollo de turístico y la infraestructura en la última década y ha atraído a muchos inversionistas extranjeros, podría decirse que todo el negocio en Livingstone está en gran parte en manos de los extranjeros. Investigadores como Mbaiwa (2002) se refieren a desarrollos tales que conducen a una economía turística en auge basada en lo que se percibe internacionalmente como un destino «nuevo» y «exótico». Ahn, Lee & Shafer (2002) afirman que las instalaciones y los programas de turismo se desarrollan para crear cambios, como el aumento del ingreso personal o de ingresos tributarios a una región anfitriona. Sin embargo el turismo, como cualquier desarrollo, también puede producir cambios que eliminen oportunidades o amenacen la calidad de vida, como es el caso de estudio.

Investigaciones previas sobre el desarrollo del turismo en Zambia, en general, y en Livingstone, en particular (Teye, 1988; Husbands, 1989; Rakner, 2003; y Muuka *et al.*, 2006), se centraron en los impactos económicos positivos del turismo, tales como ingresos en divisas, la creación de empleos y el desarrollo de infraestructura, sin necesariamente extender su investigación a cuestiones de alivio de la pobreza y a las implicaciones socioeconómicas del turismo en el destino, o investigando la distribución equitativa de los beneficios del lado de las partes interesadas. El actual crecimiento y desarrollo del turismo en Livingstone, por lo tanto, plantea cuestiones de sostenibilidad en relación a los beneficios socioeconómicos.

Wall (1997) explica que el desarrollo sostenible permite que el turismo sea económicamente viable, culturalmente apropiado y ecológicamente sensible. El enfoque del paradigma de dependencia del desarrollo socioeconómico en Livingstone presenta un interesante tema de debate entre economistas y expertos en turismo. Ngwira & Musinguzi (2011b) afirman que, a pesar de atraer a tantos inversionistas extranjeros en el sector del turismo, Livingstone sigue siendo una de las muchas ciudades con altos niveles de pobreza en Zambia.

El paradigma de dependencia es uno de los marcos que se ha utilizado para describir el turismo en los países en desarrollo (Meyer, 2013). El concepto de paradigma de dependencia se basa en la creencia de que los recursos fluyen de una «periferia» de Estados pobres y subdesarrollados a un «núcleo» de Estados ricos, enriqueciéndolos a expensas de los primeros. En el contexto del turismo, el marco se basa en el entendimiento de que el turismo en los países en desarrollo depende principalmente de la demanda de los países desarrollados y se organiza a partir de ellos. Este escenario crea un tipo de turismo conocido como «turismo de enclave» (Mbaiwa 2003, Mbaiwa, 2005a). En consecuencia, el propósito de este artículo es utilizar el paradigma de dependencia para explicar el impacto socioeconómico del desarrollo del turismo de enclave en los países en desarrollo utilizando el destino Livingstone en Zambia como ejemplo. El artículo también utiliza el concepto de desarrollo sostenible para evaluar la sostenibilidad del turismo en Livingstone.

2. Desarrollo del turismo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible resulta de una cosmovisión que considera que la supervivencia, el progreso y el mantenimiento continuo de la comunidad humana dependen de la salud y viabilidad continua de los sistemas de soporte vital de la Tierra (Keiner, 2005). El desarrollo sostenible implica procesos de cambio fundamental en nuestras instituciones sociales y acciones individuales. La motivación de este cambio se relaciona con enfrentar los desafíos propios del siglo XXI, tales como una conciencia global de que la tierra es finita, y de que todos los sistemas de soporte vital del planeta, incluyendo los sistemas sociales y económicos a nivel mundial, están interconectados y son interdependientes.

La publicación del informe Brundtland «Nuestro Futuro Común» de 1987, ampliamente criticado en algunos círculos por carecer de detalles específicos, marcó un punto de inflexión en el pensamiento sobre el medio ambiente, el desarrollo y la gobernanza. La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo patrocinada por las Naciones Unidas (WCED), dirigida por Gro Harlem Brundtland, emitió un llamado audaz para recalibrar los mecanismos institucionales a escala mundial, nacional y local para promover un desarrollo económico que garantice la seguridad, el bienestar y la supervivencia misma del planeta (WCED, 1987, p. 23). Sneddon *et al.* (2006) enfatizan que el llamado al desarrollo sostenible fue una redirección del proyecto de la ilustración, una respuesta pragmática a los problemas de nuestros tiempos.

El informe Brundtland (1987, s/p) también proporcionó la definición ampliamente aceptada de desarrollo sostenible, indicando que “el desarrollo sostenible es un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad

de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) documenta que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, popularmente conocida como la «Cumbre de la Tierra» celebrada en 1992 en Brasil, estimuló aún más la necesidad de un desarrollo turístico sostenible, lo que quedó expuesto como una línea fundamental en la «Agenda 21», adoptada por la conferencia.

Después de la conferencia de Río, las organizaciones y gobiernos de muchas naciones comenzaron a adoptar la sostenibilidad como una política de desarrollo fundamental. La OMT fue una de las primeras organizaciones internacionales que adoptó el enfoque sostenible del desarrollo del turismo, predicando principios sostenibles en todas sus directrices de desarrollo y planificación del turismo. Hunt (1992, p. 2) sugirió que el concepto de desarrollo del turismo sostenible es “una de las ideas más saludables del turismo”. Sin embargo, el concepto no se entiende fácilmente y, como política, ciertamente no se implementa cómodamente (Haider & Johnston, 1992; Burr & Walsh, 1994). Butler (1993) sugirió que una definición viable de desarrollo sostenible en el contexto del turismo podría entenderse como un turismo que sigue siendo viable durante un período indefinido y no degrada ni altera el entorno (humano y físico) en el que existe, hasta el punto de prohibir el desarrollo exitoso y el bienestar de otras actividades y procesos. De acuerdo con las sugerencias de Butler –referidas *ut supra*–, la OMT ha definido el «turismo sostenible» como el “desarrollo turístico que satisface las necesidades de los turistas actuales y las regiones anfitrionas a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro”. Está previsto que conduzca a la gestión de todos los recursos de forma tal que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte vital (Organización Mundial del Turismo 1998).

3. Metodología

La presente investigación utiliza un diseño de investigación cualitativa, basándose en los datos recopilados mediante entrevistas realizadas por el autor entre enero de 2017 y julio de 2017. Si bien la investigación se basó en información obtenida de fuentes primarias y secundarias, el estudio se enfocó y se basó principalmente en datos secundarios. La recopilación de datos secundarios se orientó en el uso de la información obtenida a través de las literaturas recopiladas de documentos de políticas gubernamentales, informes, y todo tipo de documento publicado y no publicado sobre turismo en Livingstone, en particular, y Zambia, en general. La recopilación de datos primarios implicó la administración de entrevistas estructuradas y semiestructuradas con un complemento de cuestionarios para 35 interesados del sector turístico de Livingstone. Se administraron entrevistas estructuradas y semiestructuradas tanto a inversionistas extranjeros y locales de turismo, residentes locales, y a empleados domésticos que trabajan en diversas empresas de turismo.

Adicionalmente, la recopilación de datos primarios se complementó con discusiones formales mantenidas con funcionarios del gobierno central y local en Livingstone. Estos funcionarios fueron seleccionados aleatoriamente de instituciones

tales como la Oficina Regional del Ministerio de Turismo y Arte, el Ayuntamiento de Livingstone, la Oficina del Distrito de Trabajo del Ministerio de Trabajo, la Oficina del Comisionado de Distrito, la Oficina de la Agencia de Turismo de Zambia en Livingstone, y la Asociación de Turismo de Livingstone, una asociación para operadores turísticos con sede en Livingstone.

Las entrevistas con operadores turísticos y residentes locales se centraron en cuestiones de propiedad de instalaciones turísticas, oportunidades de empleo, beneficios salariales, y los impactos del turismo en su vida social. Por otro lado, las entrevistas formales y los cuestionarios administrados a los funcionarios del gobierno central y local de Livingstone se centraron en cuestiones de políticas, leyes laborales, leyes de inversión, distribución equitativa de los beneficios derivados del turismo, y la participación de la comunidad local en la planificación y el desarrollo del turismo en Livingstone.

4. Resultados

Los impactos socioeconómicos del turismo de enclave en Livingstone no son únicos con respecto a otros destinos turísticos en muchos países en desarrollo alrededor del mundo (Shaw y Shaw; 1999, Mbaiwa, 2005b, Anderson, 2011; Naidoo & Sharpley; 2016). La ciudad de Livingstone, antiguamente la capital de Zambia, pasó de ser un pequeño asentamiento en Old Drift en 1905 (Arrington, 2010) a ser una moderna ciudad africana con una población de 139, 509 habitantes y una densidad de población de 201 personas por kilómetro cuadrado (CSO, 2010). En cuanto al desarrollo socioeconómico, puede afirmarse que Livingstone ha experimentado una transformación vacilante de una ciudad industrial próspera combinada con una industria turística en auge, para convertirse en una de las ciudades más económicamente desfavorecidas del país con altas tasas de desempleo.

Históricamente, en el pasado Livingstone fue una próspera ciudad en Zambia, todas las personas ricas y famosas vivían en Livingstone y, aparte de ser la capital de Zambia y el principal destino turístico, en su momento fue una ciudad industrial con una de las mejores fábricas de ensamblaje de automotores en el país (Rogerson, 2005). Sin embargo, la ciudad comenzó a perder su poder económico después de que la capital se trasladó a Lusaka, situación que se agravó con el colapso económico nacional en la década de 1980, que pareció haber puesto el último clavo en lo que alguna vez fue una ciudad económicamente próspera en Zambia.

Desde la recesión económica de la década de 1980, Livingstone ha luchado por recuperarse y, en general, la economía de la ciudad, al igual que la economía nacional, ha dependido mucho del sector informal para su desarrollo económico. Shah (2012) observa que “uno de los principales desafíos económicos de Zambia es un sector informal en constante crecimiento”. Gerxhani (2004) señala que este sector típicamente se caracteriza por su facilidad de ingreso (cualquiera puede iniciar un negocio cuando lo desee) bajos niveles de habilidades, tecnología intensiva en mano de obra, y pequeñas empresas. Sin embargo, su contribución de valor real a la economía es muy baja.

El sector informal en Zambia emplea al 90% de la fuerza de trabajo y ha proliferado en los últimos años, alcanzando aproximadamente a más de un millón de

empresas informales, que en su mayoría son de base rural; involucran actividades agrícolas realizadas por agricultores con poca capacitación y que generan bajos ingresos (Shah, 2012). Como Shah observó correctamente, las pequeñas empresas y la economía informal son las principales actividades económicas de Livingstone. Gran parte de la economía informal en Livingstone implica: comercio transfronterizo, extracción de piedra, venta de curiosidades y artesanías, pequeñas tiendas, vendedores callejeros o máquinas expendedoras. Mientras tanto, otros residentes de Livingstone se dedican a la agricultura a pequeña escala, o producen y venden diversos productos agrícolas, desde hortalizas hasta crianza de ganado, pollos y cabras.

En consecuencia, la Cámara de Comercio de Livingstone afirma que este alto porcentaje de negocios opera fuera del alcance de los impuestos del gobierno/consejo y de los sistemas de recuperación de costos. Por lo tanto, no contribuye a los sistemas de generación de ingresos del gobierno.

En términos de desarrollo turístico, se puede sostener que Livingstone ha sido testigo de un crecimiento constante en el desarrollo del turismo en las últimas dos décadas. Sin embargo, este nivel de desarrollo se ha mantenido a un paso de tortuga en comparación con otras ciudades turísticas en la misma región, como Sudáfrica, Botswana e incluso la ciudad fronteriza de Victoria Falls sobre el río Zambezi en Zimbabwe. Como lo defienden McLachlan & Binns, (2014) "Livingstone, la capital del turismo de Zambia, ha experimentado un rápido crecimiento tanto económico como social, convirtiéndose en un punto turístico dentro del bloque sur de África". Según los registros de la Agencia de Registro de Patentes y Empresas (PACRA), una agencia ejecutiva semiautónoma del Ministerio de Comercio, Intercambio e Industria de Zambia, más de 157 empresas de turismo se habían registrado solo en Livingstone durante el primer trimestre de 2014.

El Gobierno afirma que el importante desarrollo turístico en Livingstone en las últimas dos décadas es indiscutible (Ministerio de Turismo y Artes, Departamento de Turismo, 2016). La ciudad recibió un apoyo masivo del gobierno en el desarrollo de infraestructura hacia el período previo a la copresidencia de la Asamblea General de la OMT de 2013. Los fondos estuvieron a disposición para mejoras en las carreteras del municipio, y para la expansión de la pista en el aeropuerto internacional de Livingstone, capaz de aterrizar aviones tan grandes como un Boeing 777 y un Airbus A380. Además, el aeropuerto recibió fondos para una nueva terminal internacional (Lusaka Times, 2011). Se mejoró el mercado del Distrito Comercial Central de Livingstone y se construyó una nueva terminal de autobuses. Este rango sin precedentes de desarrollo de infraestructura dentro de la ciudad ha hecho que el turismo se convierta en un foco no solo para Livingstone, sino a nivel nacional para el desarrollo económico y social (Ministerio de Turismo y Artes, Departamento de Turismo, 2015).

Livingstone también ha sido testigo de un desarrollo sin paralelo en el área de alojamiento de turistas, a la que muchos jugadores, tanto locales como extranjeros, han

subido a bordo para establecer instalaciones de alojamiento de calidad en la ciudad. Podría decirse que la llegada del Sun International Resort Hotel significó el inicio del desarrollo del turismo moderno en Livingstone.

El gobierno de Zambia percibe este desarrollo en Livingstone como una oportunidad para que la gente local se involucre directamente en las empresas turísticas, dando al sector el potencial para convertirse en una industria que sea social y económicamente sostenible.

Es probable que el turismo en Zambia se desarrolle completamente centrado en Livingstone, y desde hace bastante tiempo Livingstone sigue siendo un destino de visita obligada en el país para los turistas locales e internacionales. La Tabla (1) a continuación muestra las llegadas de turistas internacionales por origen a la ciudad de Livingstone para el período entre 2012 y 2016. El turismo en Livingstone y Zambia en general depende principalmente de turistas extranjeros. El turismo interno en el país todavía está en sus primeras etapas.

Tabla 1. Llegadas de turistas a Livingstone por origen 2012-2016

Origen	Año				
	2012	2013	2014	2015	2016
Sudáfrica	54 701	60 192	79 120	66 021	88 933
África del Este	40 644	42 937	45 735	48 533	51 331
África del Norte	568	606	652	598	844
África Occidental	1 028	1 508	1 608	705	1 608
África Central	34 251	45 428	51 271	58 913	65 500
Europa	65 087	70 595	69 757	55 919	134 081
América	20 682	26 638	29 250	21 413	43 801
Asia y Oceanía	27 956	30 097	32 710	35 323	57 936
Total	244 917	278 001	310 103	287 425	444 034

Fuente: Ministerio de Turismo y Artes (2016)

En términos de facturación, Livingstone también se considera el principal contribuyente a los ingresos obtenidos del sector turístico. Entre 2012 y 2016, los ingresos totales anuales directos de la ciudad de Livingstone obtenidos de varias empresas de turismo oscilaron entre 148 841 075 y 188 000 000, respectivamente. La Tabla (2) muestra un aumento del período de cinco años en la generación de ingresos de los subsectores del turismo para los años 2012 a 2016.

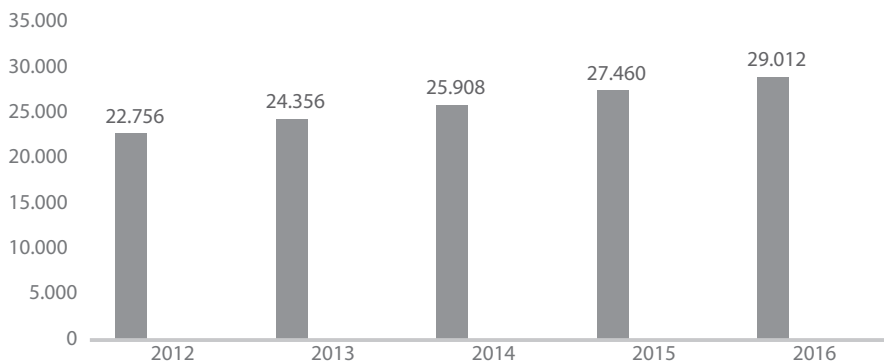
Tabla 2. Recibos del turismo de Livingstone 2012-2016

Subsector	Año y cantidades en USD				
	2012 USD	2013 USD	2014 USD	2015 USD	2016 USD
Alojamiento	561 321,00	60 571 624	62 150 653	66 638 473	70 900 017
Viaje	44 174 611	47 668 409	48 911 068	52 442 874	55 796 606
Tours	25 953 158	28 005 810	28 735 888	30 810 870	32 781 231
Alquiler de automóviles	14 726 759	15 891 508	16 305 781	17 483 201	18 601 255
Otros	7 854 445	8 475 658	8 696 608	9 324 579	9 920 888
Total	148 841 075	160 613 011	164 800 000	176 700 000	188 000 000

Fuente: Ministerio de Turismo y Artes (2016)

En relación con el empleo, la ciudad de Livingstone tiene la mayor fuerza de trabajo empleada en el sector del turismo en Zambia. Uno de cada tres empleados que viven en Livingstone trabaja para empresas turísticas o negocios relacionados con el turismo. La Figura (2) a continuación muestra un período de cinco años desde 2012 hasta 2016 del número de empleos o trabajos creados por el sector turístico en Livingstone.

Figura 2. Estado de empleo turístico en Livingstone 2012-2016



Fuente: Ministerio de Turismo y Artes (2016)

El pilar del turismo en Livingstone es debatiblemente el Musi-ao-tunya / Cataratas Victoria, un producto turístico y patrimonio mundial compartido con Zimbabwe. Situadas a unos 10 km de la ciudad de Livingstone, las Cataratas Victoria son uno de los productos turísticos más visitados en Zambia; es una de las atracciones

turísticas obligadas de África. La Tabla (3) a continuación muestra los números de visitantes turísticos locales y extranjeros al sitio del Patrimonio Mundial de las Cataratas Victoria para el período de 2005 a 2010.

**Tabla 3. Visitantes locales y extranjeros
a las Cataratas Victoria 2005-2010**

Año	Visitantes locales	Visitantes extranjeros	Total
2010	79 162	41 038	120 200
2011	68 734	40 690	109 424
2012	82 224	44 267	126 491
2013	178 580	68 234	246 814
2014	110 790	71 980	182 770
2015	158 778	88 986	147 764
Total	678 268	355 195	1 033 463

Fuente: NHCC (2016)

Aunque los turistas locales superan el número de turistas internacionales que visitan las Cataratas Victoria, en términos de ingresos, se generan más ingresos de turistas extranjeros ya que muchos turistas locales a las Cataratas Victoria son estudiantes de escuela que van de manera gratuita y que, sin embargo, son incluidos en las estadísticas.

Una evaluación de la contribución del turismo al desarrollo socioeconómico requiere una investigación sobre los vínculos hacia atrás y hacia adelante entre el turismo y otros sectores, una comprensión de la ubicación espacial de las actividades turísticas, y la identificación de los benefactores de sus impactos económicos y de otro tipo (Briedenhann y Eugenia 2004). Por lo tanto, la principal preocupación de cualquier destino turístico en los países en desarrollo es su capacidad de tener fuertes vínculos con los sectores sociales y económicos nacionales como agricultura, manufactura, construcción, comercio mayorista y minorista, instalaciones de alojamiento y restaurantes, transporte, banca y servicios de seguros, agua y electricidad, y servicios sociales y personales.

5. Discusiones

Los resultados de este estudio, tal como lo ilustran los datos primarios de las entrevistas de campo realizadas por el autor en Livingstone y respaldados por datos secundarios, indican que debido a la naturaleza de la industria turística de Zambia (Livingstone) (control externo y gestión de las empresas turísticas, leyes laborales y de inversión del gobierno más débiles, participación limitada de la comunidad local, altas tasas de fuga y vínculos débiles con la economía nacional), el sector del turismo no ha jugado un papel útil para contribuir al desarrollo socioeconómico local.

Además, los datos recopilados y analizados revelan que la contribución del turismo de Zambia al Producto Interno Bruto (PIB) sigue siendo mínima, principalmente debido a los vínculos hacia adelante y atrás más débiles y a una fuerte dependencia de fuentes externas. Por ejemplo, el Ministerio de Turismo y Artes, Departamento de Turismo (2016) produjo un informe que demuestra el impacto del turismo en la economía de Zambia. El informe indica que el turismo contribuyó con el 3,4% del PIB en 2015. Mientras tanto, el Séptimo Plan Nacional de Desarrollo solo ha capturado algunos sectores seleccionados de toda la industria del turismo y registra el 1,4% (Hoteles y Restaurantes) como una contribución al Producto Interno Bruto Nacional. A pesar de los datos poco confiables sobre la contribución real del turismo al PIB de Zambia, entrevistas con funcionarios del Ministerio de Turismo confirman que la industria del turismo de Zambia no está funcionando y contribuyendo a los ingresos del gobierno como se esperaba, citando sus vínculos débiles con el resto de la economía doméstica, junto con algunas regulaciones débiles.

Con respecto a quién recibe el mayor beneficio de las empresas de inversión turística y el turismo en Livingstone, se descubrió que la comunidad se sentía excluida, ya que acusaban a los inversionistas extranjeros y al Estado de ser los principales beneficiarios de los ingresos de la industria del turismo. Deseaban poder beneficiarse más a nivel del hogar.

Con respecto a la inversión, los resultados indican que Zambia tenía políticas de inversión muy ambiciosas. Sin embargo, tenía algunas deficiencias; por ejemplo, la Ley de la Agencia de Desarrollo de Zambia estipula que todos los inversionistas extranjeros deben traer al menos a cinco altos directivos para que trabajen en sus negocios, un tipo de política que no favorece al profesional local. Las políticas de inversión también carecían de una dirección clara con respecto a la contribución de los inversionistas extranjeros de turismo al desarrollo de la economía local en las áreas donde invierten; esto se ha dejado a discreción de los inversionistas. Además, se descubrió que a los inversionistas extranjeros se les habían dado demasiados incentivos que habían llevado a conceptos erróneos entre la población local.

Adicionalmente, los datos disponibles de la autoridad de registro de la compañía PACRA muestran que en Livingstone el 80% de las empresas turísticas son de propiedad extranjera, los ciudadanos poseen el 18%, y el 2% es propiedad conjunta de ciudadanos y no ciudadanos. Esto sugiere que las empresas y los inversionistas extranjeros tienen una influencia de aproximadamente el 80% del negocio del turismo en Livingstone. Rogerson (2011) realizó estudios anteriores y similares que confirman que las empresas y los inversionistas extranjeros dominan principalmente la industria del turismo en Livingstone y Zambia. Esta situación tiene un impacto social y económico negativo en el destino de acogida. Este estado de la cuestión no está en línea con los principios del desarrollo sostenible que enfatizan la igualdad de acceso y la participación de la población local en el uso de los recursos turísticos. Por lo tanto, una industria del turismo sostenible debe ser sensible a las necesidades y aspiraciones de la población de acogida y brindarles la oportunidad de participar en emprendimientos comerciales (Liu, 2003).

Con respecto a las leyes laborales, los resultados indican que en Zambia las leyes laborales son de alguna manera débiles, especialmente cuando se trata de proteger a los profesionales locales. Este estudio encontró que una función que los inversionistas

del turismo extranjero pueden desempeñar en Livingstone es contribuir al alivio de la pobreza ofreciendo oportunidades de trabajo a la población local. Sin embargo, los inversionistas en turismo extranjero fueron criticados por ofrecer empleos de bajo salario, como jardineros, mucamas, camareros, conductores, recepcionistas, porteros y cocineros, a la mayoría de los empleados locales, mientras que los trabajos de administración se otorgan a extranjeros. Se argumentó que estos empleos otorgados a la población local no tienen un alto valor monetario que contribuiría al alivio de la pobreza y al desarrollo económico sostenible en Livingstone. Por ejemplo, se descubrió que el salario mínimo de Zambia para los trabajadores de la industria del turismo estaba muy por debajo del nivel de vida promedio de la población local.

Además de las contribuciones del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y de ofrecer oportunidades de empleo a la población local, el otro factor de valor relacionado con el impacto socioeconómico del turismo en los países en desarrollo es la propiedad de las empresas turísticas. Este estudio encontró que en Livingstone la mayoría de las empresas turísticas son propiedad de inversionistas extranjeros, una situación que parece haber perpetuado el «turismo de enclave» o el «turismo capturado». Es turismo capturado en el sentido de que estas compañías de propiedad extranjera han creado carteles comerciales (Connor & Lande, 2012) que han dado como resultado que los pocos inversionistas locales no participen plenamente o compitan de manera eficiente con sus colegas inversionistas extranjeros.

Además, este estudio encontró que debido al tipo de desarrollo turístico en Livingstone, el sector tuvo un impacto negativo en la generación de ingresos, ya que gran parte de los ingresos generados por el turismo en Livingstone se repatriaron fuera del país, y muchas empresas de turismo extranjeras operan a través de paquetes turísticos que permiten a sus clientes pagar sus servicios en el país de origen, reduciendo así el efecto de derrame económico.

El estudio también encontró que la dominación de turistas o visitantes extranjeros en Livingstone ha provocado negatividad en el comportamiento social de la población local, especialmente los jóvenes. Los datos principales de las entrevistas indican que muchas personas locales en Livingstone estaban involucradas en conductas sociales negativas, como abuso de alcohol y participación en actividades sexuales que han resultado en un aumento de enfermedades de transmisión sexual como el VIH/SIDA.

6. Conclusión

Este artículo ha analizado cuestiones relacionadas con el turismo sostenible como una herramienta para el desarrollo socioeconómico local en los países en desarrollo, utilizando el estudio de caso de Livingstone, una ciudad en Zambia. Esto fue demostrado por datos primarios de entrevistas de campo realizadas en Livingstone, y respaldado por datos secundarios. La presente investigación encontró que la naturaleza de la industria del turismo en Livingstone se caracteriza por el control externo y la gestión de las empresas turísticas, leyes laborales y de inversión gubernamentales débiles, participación limitada de la comunidad local, altas tasas de fuga y vínculos débiles con la economía. El presente estudio concluye que la industria del turismo no ha desempeñado un papel efectivo en el desarrollo socioeconómico local en Livingstone.

Aunque existen impactos socioeconómicos más bien negativos con respecto al turismo de enclave en Livingstone, este también tiene algunas ventajas, aunque son bastante difíciles de validar. El crecimiento del turismo en las últimas dos décadas en Livingstone ha estimulado el desarrollo de una variada infraestructura e instalaciones aliadas. Esto incluye la construcción de centros comerciales, reparación y modernización de las calles e instalaciones de comunicación del municipio, expansión de la pista en el aeropuerto internacional de Livingstone, la construcción de una nueva terminal internacional, la modernización del mercado del distrito comercial central de Livingstone, y la construcción de una nueva terminal de autobuses. Livingstone también ha sido testigo del desarrollo de más instalaciones de alojamiento de diferentes gamas. A través de sus vínculos hacia atrás, las empresas mayoristas y minoristas también se han establecido para ofrecer diversos bienes y servicios a la industria del turismo. El turismo en Zambia se ha convertido en el tercer sector más importante del país después de la minería y la agricultura. A pesar de los impactos socioeconómicos positivos del turismo de enclave en Livingstone, la industria no ha podido promover un desarrollo económico sostenible y la reducción de la pobreza en la mayor parte de la ciudad.

Dado que el turismo en Livingstone depende principalmente de inversionistas extranjeros y turistas, el turismo interno y la participación ciudadana en el turismo son muy bajos. La industria también se caracteriza por la repatriación de los ingresos del exterior del país y vínculos débiles con la economía nacional. Debido a que los impactos negativos superan a los positivos, el turismo en Livingstone podría describirse como “turismo capturado” o turismo de enclave, que en gran parte está controlado por negocios y turistas extranjeros.

Para abordar los problemas del turismo de enclave y promover un desarrollo turístico más inclusivo y beneficioso en Livingstone y otros países en desarrollo, es necesario adoptar políticas y estrategias que garanticen la plena participación de las comunidades locales y el retorno de las ganancias sustanciales del turismo. Las estrategias también deben garantizar que el desarrollo turístico tenga fuertes vínculos con el resto de actividades económicas.

7. Bibliografía

- Ahn, B., Lee B. & Shafer, C.S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00059-0)
- Akama, J. S. & Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of sustainable tourism*, 15(6), 735-748. <https://doi.org/10.2167/jost543.0>
- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations. *Anatolia*, 22(3), 361-377. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.633041>
- Arrington, A. L. (2010). Competing for tourists at Victoria Falls: A historical consideration of the effects of government involvement. *Development Southern Africa*, 27(5), 773-787. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522838>
- Arthur, L. D. (1968). *Zambia's Tourism: The Way Ahead. A Tourism Development Study for Zambia*. London: Arthur D. Little, Inc

- Burr, S.W. & Walsh J. A. (1994). A hidden value of sustainable tourism development. *Trends in Sustainable Rural Tourism Development*, 31(1), 9-13.
- Butler, R. W. (1993). Tourism-an evolutionary perspective. In J.G. Nelson, R.W. Butler, and G. Wall (Eds.) *Tourism and Sustainable Development Monitoring, Planning, Managing* (pp.27-43). Waterloo, Ontario: Department of Geography, University of Waterloo.
- Central Statistical Office (CSO) (2010). Zambia 2010 Census of Population and Housing. Lusaka, Zambia.
- Connor, J.M. & Lande R. H. (2012). Cartels as rational business strategy: crime pays. *Cardozo Law Review*, 34. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1917657>
- Gerxhani, K. (2004). The Informal Sector in Developed and Less Developed Countries: a literature survey. *Public Choice*, 120(3-4), 267-300. <https://goo.gl/4p2bU9>
- Haider, W. & Johnston, M. (1992). Tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 580-583. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90146-G](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90146-G)
- Hunt, J.D. (1992). Rural tourism: new focus on a traditional industry. *Western Wildlands*, 18(3), 2-3.
- Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of tourism research*, 16(2), 237-253. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90070-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90070-4)
- Keiner, M. (2005). Re-emphasizing sustainable development—The concept of 'Evolutionability'. *Environment, Development and Sustainability*, 6(4), 379-392. <https://doi.org/10.1007/s10668-005-5737-4>
- Li, R. & Guo, L. (2017). The effect of tourism development on poverty alleviation: a literature review. *Tourism Tribune*, 32(6), 28-37.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Lusaka Times (2011). Livingstone International Airport to expand. <https://goo.gl/TxvdcV> (24-2017)
- Mbaiwa, J. E. (2002). The socio-economic and environmental impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana: A baseline study. *Harry Oppenheimer Okavango Research Centre*, University of Botswana, Maun.
- Mbaiwa, J. E. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54(2), 447-467. <https://doi.org/10.1006/jare.2002.1101>
- Mbaiwa, J. E. (2005a). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26(2), 157-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.005>
- Mbaiwa, J. E. (2005b). The problems and prospects of sustainable tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 203-227. <https://doi.org/10.1080/01434630508668554>
- McLachlan, S. & Binns, T. (2014). Tourism, development and corporate social responsibility in Livingstone, Zambia. *Local Economy*, 29(1-2), 98-112. <https://doi.org/10.1177/0269094214520624>
- Meyer, D. (2013). Exploring the duality of structure and agency—the changing dependency paradigms of tourism development on the Swahili coast of Kenya and Zanzibar. *Current Issues in Tourism*, 16(7-8), 773-791. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.785487>
- Ministry of Tourism and Arts (2015). *Strategic Plan 2014-2016*. Lusaka, Zambia: Government Printers.
- Ministry of Tourism and Arts (2016). *2015 Tourism Statistical Digest*. Lusaka: Zambia: Kwacha House.
- Muuka, G. N., Hendon, G., Niffenegger, P. & Muuka, L.W. (2006). When tourism has the potential to turn a nation around: the case of Zambia in the 21st century. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 10(2).

- Naidoo, P. & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.002>
- Ngwira, P. & Musinguzi, D. (2011). *Tourism and poverty alleviation in Zambia: opportunities, challenges and the way forward*. The Joint Symposium on "Sustainability and Quality-of-Life in Tourism: Tasks for Consumers, Industry, Policy and Academia", May 2011.
- Rakner, L. (2003). *Political and economic liberalisation in Zambia 1991-2001*. Uppsala: Nordic Africa Institute.
- Rogerson, C. M. (2011) Tourism Food Supply Linkages in Zambia: Evidence from the African Safari Lodge Sector. *Tourism Review International*, 15(1-2), 21-35. <https://doi.org/10.3727/154427211X13139345020174>
- Rogerson, C. M. (2005). The emergence of tourism-led local development: The example of Livingstone, Zambia. *Africa Insight*, 35(4), 112-120. <http://hdl.handle.net/10520/EJC17446>
- Shah, M. (2012). *The Informal Sector in Zambia: Can it Disappear? Should it Disappear?* London: International Growth Centre.
- Shaw, B. J. & Shaw, G. (1999). 'Sun, Sand and Sales': Enclave Tourism and Local Entrepreneurship in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 68-81. <https://doi.org/10.1080/13683509908667844>
- Sneddon, C., Howarth, R.B. & Norgaard, R.B. (2006). Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, 57(2), 253-268. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.013>
- Teye, V. B. (1986). Liberation wars and tourism development in Africa: The case of Zambia. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 589-608. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90004-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90004-6)
- Teye, V.B. (1988). Geographic factors affecting tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 487-503. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90045-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90045-X)
- Tribe, J. & Colin M.H. (1995). *Tourism and public policy*. London: Cengage Learning EMEA.
- United Nations World Tourism Organisation (1998). Sustainable Development of Tourism, Definition. <https://goo.gl/Rf30Nv> (10-11- 2017).
- United Nations World Tourism Organisation (2013). Tourism Highlights. <https://goo.gl/LTZSL7> (12-11-2017).
- United Nations World Tourism Organisation (2015). Tourism – an economic and social phenomenon. <https://goo.gl/5Qm1vo> (11-11-2017).
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental management*, 21(4), 483-491. <https://doi.org/10.1007/s002679900044>
- WCED, UNCED (1987). Our common future. *World Commission on Environment and Development Oxford University Press*.
- WTTC (2017). Travel and Tourism Economic Impact Report 2017. London, United Kingdom.

Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México

Sustainable tourism and social entrepreneurship. The magic town of Tequila, Mexico

Dr. José Manuel Saiz-Álvarez es GIEE Faculty-Researcher del EGADE Business School-Tecnológico de Monterrey (México) y profesor visitante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador) y de la Universidad Mayor, Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca (Bolivia) (jmsaiz@itesm.mx) (<http://orcid.org/0000-0001-6435-9600>)

Resumen

Tanto la concesión a la villa de Tequila como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO como el programa “Pueblos Mágicos” en México tienen como objetivo garantizar la sostenibilidad turística del territorio para combatir la pobreza, preservar el rico y único patrimonio cultural e histórico existente y promover la inclusión de la población indígena. Sin embargo, un 57,1% de la población vive en pobreza en Tequila (IIEG Jalisco, 2017). El objetivo de este trabajo es analizar si el doble nombramiento de Tequila como Patrimonio Cultural de la UNESCO y como “pueblo mágico” ha contribuido a reducir la pobreza. Para responder a este interrogante se utiliza una metodología cuali-cuantitativa basada en la técnica de la observación y el análisis de contenido y se realiza un análisis DAFO para tener así un análisis holístico del tema a analizar. Las principales conclusiones son: 1. Existen altos niveles de pobreza en Tequila, aunque son menores que en pueblos no agaveros; 2. La excesiva protección del tequila evita el desarrollo de otras bebidas destiladas dentro de la región; 3. La producción y la comercialización del tequila contribuye a la sostenibilidad del turismo gastronómico y de naturaleza en la región tequilera; y 4. El tequila constituye una pieza clave dentro de la política turística de México al 2040, lo que garantiza su continuidad y evita el fortalecimiento de bebidas sustitutivas al tequila.

Abstract

The UNESCO World Heritage Site and the “Magic Towns” program in Mexico, both granted to Tequila, aim to guarantee the tourist sustainability of the territory to fight poverty, preserve the rich and unique existing cultural and historical heritage, and promote the inclusion of the indigenous population. However, 57,1% of the population lives in poverty in Tequila (IIEG Jalisco, 2017). The objective of this paper is to analyze whether the appointment of Tequila as a UNESCO World Heritage Site and as “Magic Town” has contributed to reducing poverty. A qualitative-quantitative methodology based on the technique of observation and content analysis is used to answer this question, close with a SWOT analysis to have a holistic review of the topic. The main conclusions are: 1. There are high levels of poverty in Tequila, although they are lower than in non-Agave locations; 2. Excessive tequila protection prevents the development of other distilled beverages within the region; 3. The production and marketing of tequila contributes to the sustainability of gastronomic tourism and nature in the tequila region; and 4. Tequila is a crucial piece in the Tourism Policy of Mexico by 2040, which guarantees its continuity and prevents the strengthening of tequila substitute beverages.

Palabras clave | keywords

Industria del turismo, ecoturismo, desarrollo sostenible, emprendimiento, desarrollo regional, lucha contra la pobreza. Tourist industry, ecotourism, sustainable development, entrepreneurship, regional development, poverty alleviation.

Forma sugerida de citar: Saiz-Álvarez, J. M. (2018). Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 51-67.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.04>

1. Introducción

Desde el año 2003 la villa y ciudad (desde 1873) de Tequila fue nombrada «pueblo mágico» de México y desde el 12 de julio de 2006 tanto el paisaje agavero como las antiguas instalaciones industriales de Tequila fueron catalogados como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, dentro de la categoría de Paisajes Culturales. Desarrollado a partir de 2001 por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) con la publicación de la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, el programa «Pueblos Mágicos» tiene como objetivos (Velarde, Maldonado & Maldonado, 2009; García & Guerrero, 2014, p. 1). Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, y cuyos singulares sitios tienen grandes atributos histórico-culturales; 2. Generar y promocionar las artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar; 3. Generar productos turísticos como la aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva, y 4. Revalorizar, consolidar y reforzar los atractivos turísticos de este conjunto de poblaciones del país, las cuales representan alternativas diferentes para atender a la demanda de visitantes nacionales y extranjeros.

Tanto el desarrollo del turismo como el éxito en la producción tequilera han atraído mano de obra de otras poblaciones cercanas a Tequila, lo que ha hecho crecer a la villa. Según datos para 2010 recogidos por el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal de México, el municipio de Tequila contaba con 157 localidades que ocupan una superficie total de 1 692,99 kilómetros cuadrados y 40 697 habitantes (20 148 hombres y 20 549 mujeres), siendo la población de Tequila la cabecera que cuenta con 29 203 habitantes (14 340 hombres y 14 863 mujeres). Sin embargo, la pobreza multidimensional, cuyas características se analizarán en este trabajo, alcanza en Tequila el 57,1% de la población (20 751 personas).

El objetivo de este trabajo es analizar si la combinación entre la producción tequilera, el carácter de pueblo mágico y la atracción de un turismo sostenible amigable con el entorno ha contribuido a disminuir la pobreza en el municipio de Tequila. Para ello comenzaremos analizando los pilares que han llevado al desarrollo del turismo sostenible en Tequila para, acto seguido, analizar si el grado de pobreza es menor en el municipio, así como la descripción de las medidas público-privadas de emprendimiento social realizadas en el municipio. Todo ello sentará las bases para realizar un análisis DAFO con algunas sugerencias de mejora para llegar a unas conclusiones.

2. Turismo sostenible en el pueblo mágico de Tequila

En la actualidad, existen 113 pueblos mágicos distribuidos en 31 estados mexicanos, de los cuales siete se encuentran situados en el Estado de Jalisco (tabla 1). El turismo sostenible del pueblo mágico de Tequila viene dado por un entorno natural privilegiado formado por las tierras volcánicas del cerro de Tequila, así como por la abundancia de ríos (Bolaños, Chico y Grande de Santiago), arroyos (Arroyo Hondo, Balcones, Barranco, Carrizal, El Maguey, Joyas de las Tablas, Las Higueras, Mirador, Picacho de Balcones, Piedras Grandes, San Bartolo, Tejón y Tequesquite), manantiales (Los Azules, El Aguacatillo, La Fundación, La Gloria y La Toma) y la presa de Santa Rosa, inaugurada el 2 de septiembre de 1964 y situada en el río Grande de Santiago con una capacidad de 403 hm³ y una potencia instalada de 70 MW.

Tabla 1. Los pueblos mágicos del Estado de Jalisco

Poblaciones	Habitantes (n°)	Superficie (km2)
Lagos de Moreno	153 817**	2 648
Mascota	104 045***	1 591
Mazamitla	11 671****	177,2
San Sebastián del Oeste	5 626*	1 400
Talpa de Allende	13 612*	2 685
Tapalpa	19 506****	442,2
Tequila	40 697**	356,1

Notas: * En 2005 ** En 2010 *** En 2013 **** En 2015

Fuente: Secretaría de Turismo (2017)

Dicha sostenibilidad turística descansa sobre tres pilares fundamentales: dos públicos y uno privado. El primer pilar público se inserta dentro del marco de la Política Nacional Turística de México (2013-2018), mediante la cual la Secretaría de Turismo firmó en 2015 un convenio de colaboración con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo para promover el desarrollo y la competitividad de los pueblos indígenas por medio del desarrollo de proyectos sustentables vinculados al turismo alternativo, al ecoturismo y al turismo rural. Dicha Política Nacional Turística de México se basa en cuatro principios:

Principio 1. El ordenamiento y la transformación sectorial del territorio, con la creación de un Gabinete Turístico para optimizar esfuerzos en materia de turismo.

Principio 2. La innovación y la competitividad en la república, con la puesta en marcha de nuevas ofertas turísticas en México y la consolidación de los destinos que ya existen.

Principio 3. El fomento y la promoción de los destinos turísticos por parte del Estado, así como la creación de condiciones para generar inversión privada en el sector turístico.

Principio 4. El logro de sustentabilidad y beneficio social mediante la creación de instrumentos para que el turismo cuide y preserve el gran patrimonio natural, histórico y cultural de México.

El segundo pilar público viene dado por el apoyo de los cinco estados que tienen la Denominación de Origen Tequila (DOT) y las localidades productoras de tequila, en especial el municipio de Tequila, estado de Jalisco. Este fuerte apoyo, en el caso del pueblo mágico de Tequila, se refleja en el Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018 según el cual el crecimiento municipal se estructura en seis ejes de desarrollo: (1) *Entorno y Vida Sustentable*, en donde se protegen respetando la biodiversidad los acuíferos y las reservas hidrológicas existentes en el municipio para así garantizar el riego a las plantaciones de agave y el suministro de agua potable a la población; (2) *Economía Próspera e Incluyente*, mediante un desarrollo turístico sostenible, competitivo y de calidad que lleve a la creación de empleo estable, desarrollo rural y crecimiento económico; (3) *Equidad de Oportunidades*, garantizando el acceso a la salud, la vivienda y a la educación, sobre todo a población en riesgo de pobreza; (4) *Comunidad y Calidad de Vida*, con un desarrollo cultural y creativo que beneficie a la población buscando su cohesión comunitaria; (5) *Garantía de Derechos y Libertad*, con un adecuado plan de

seguridad ciudadana y protección civil, introduciendo medidas para evitar (o al menos paliar) la violencia intrafamiliar, y (6) *Instituciones Confiables y Efectivas* caracterizadas por su política de transparencia.

El pilar privado viene definido por el ecosistema de emprendimiento privado, formado por las empresas tequileras y los centros de investigación que fomentan la eficiencia y la productividad de la industria manufacturera de Tequila (CIATEJ, 2004). De hecho, esta industria en Tequila (tabla 2) representa el 97% del valor de la producción de las empresas tequileras (Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018, p. 75), a lo que se unen pequeñas microempresas y cooperativas que ofrecen al mercado productos derivados del tequila, como la miel de agave, y las artesanías realizadas con motivos tequileros (barricas de madera para almacenar tequila, pirograbado en madera y vasos de tequila («caballitos») realizados por cincuenta familias del municipio integradas en las dos cooperativas de artesanos existentes en Tequila. Todo ello hace que haya una fuerte diversificación en los motivos para realizar una visita turística a la villa de Tequila, tal y como se muestra en la tabla 3.

Tabla 2. Empresas tequileras en el Municipio de Tequila

Nombre comercial	Denominación legal
Antes Viuda de Romero	Auténtica Tequilera, S.A. de C.V.
Tequila Cuervo	Casa Cuervo, S.A. de C.V.
Ex Hacienda el Martineño	Casa Reyes Barajas, S.A. de C.V.
El Llano	Destiladora Azteca de Jalisco, S.A. de C.V.
Casa Maestri	Destiladora del Valle de Tequila, S.A. de C.V.
Rubio	Destiladora Rubio, S.A. de C.V.
Leyros	Destilería Leyros, S.A. de C.V.
La Estación	Fábrica de Tequilas Finos, S.A. de C.V.
La Cofradía	La Cofradía, S.A. de C.V.
El Llano	Tequila Arette de Jalisco, S.A. de C.V.
La Villa Sauza	Tequila Los Abuelos, S.A. de C.V.
La Orendain	Tequila Orendain de Jalisco, S.A. de C.V.
Sauza	Tequila Sauza, S.A. de C.V.
Xalisco	Tequileña, S.A. de C.V.
Don Roberto	Tequilera Don Roberto, S.A. de C.V.
Antes La Arenita	Tequilera La Primavera, S.A. de C.V.
El Mendineño	Tierra de Agaves, S.A. de C.V.
El Castillo de los Luna	El Castillo de los Luna, S.A. de C.V.
La Guarreña	Jorge Salles Cuervo y Sucesores, S.A. de C.V.
La Alborada	Unión de Productores de Agave, S.A. de C.V.
San Pedro de los Landeros	Destiladora Génesis, S.A. de C.V.
La Curva a la Toma	Grupo Tequilero Weber, S.A. de C.V.
Las Norias	Tequila Hacienda Las Norias, S.A. de C.V.

Fuente: Dirección de Comunicación Social, Ayuntamiento de Tequila, Jalisco

Tabla 3. Razones de la visita turística al pueblo mágico de Tequila (año 2016)

Casas tequileras	20,16%	Patrimonio natural	6,60%
Pueblo	18,32%	Tradiciones	2,90%
Centro Histórico	15,03%	Actividades culturales	1,19%
Paisaje agavero	12,44%	Gastronomía	1,09%
Patrimonio cultural	8,83%	Actividades recreativas	1,04%
Paseos y recorridos	8,17%	Otros	4,23%

Fuente: Anuario 2016, Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Jalisco, México.

El fuerte crecimiento turístico se ha debido a una intensa colaboración público-privada en la que las Administraciones Públicas han planteado al turismo como una herramienta para combatir la pobreza, promover la inclusión social y generar desarrollo económico, por lo que González-Terrero (2010) distingue cuatro etapas en el desarrollo de la actividad turística de Tequila: Turismo espontáneo (antes de 1997), Turismo informal (1997-2002), Turismo institucionalizado (2003-2006) y Euforia turística (Desde 2007). Sin embargo, nos podríamos preguntar si esta euforia turística ha reducido los niveles de pobreza en la población. Es lo que veremos en el epígrafe siguiente.

3. Pobreza multidimensional en Tequila y pueblos mágicos

Según el Informe «Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2016» del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social), el estado de Jalisco ha logrado sacar de la pobreza casi medio millón de personas y según datos del SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social) para 2017, el grado de rezago social es considerado bajo en los Pueblos Mágicos del estado de Jalisco, al haberse mejorado la educación, como la existencia de un mejor acceso a los servicios de salud y la vivienda. Dichas mejoras se observan por una menor carencia en el acceso a servicios de salud (33,8% en 2010, 18% en 2015), una mayor disposición de tener agua entubada en la vivienda (6,8% en 2010, 1,8% en 2015) y una menor carencia de electricidad en la vivienda (0,9% en 2010, 0,3% en 2015) (SEDESOL, 2017). A pesar de estos logros, son preocupantes los altos niveles aún existentes en Tequila, niveles de pobreza medidos, según el Instituto de Información Estadística y Geográfica (IIEG) de Jalisco, por:

- Población en pobreza multidimensional: Individuos con un ingreso inferior al valor de la línea de bienestar y que padecen al menos una carencia social.
- Población vulnerable por carencias sociales: Población que presenta una o más carencias sociales, pero cuyo ingreso es superior a la línea de bienestar.
- Población vulnerable por ingreso: No presenta carencias sociales pero su ingreso es inferior o igual a la línea de bienestar.
- Población sin pobreza multidimensional ni vulnerabilidad: No tiene carencia social alguna y su ingreso está por encima de la línea de bienestar.

Según se observa en la Tabla 4, los altos niveles de pobreza multidimensional existentes en los pueblos mágicos, que oscilan entre un 38,1% en San Sebastián del Oeste y un 73,6% en Talpa de Allende siendo el 57,1% en Tequila, lleva a que no hayan sido tan positivos los resultados esperados tras la implantación de los planes estatales de lucha contra la pobreza. Esta situación también se da en términos de pobreza extrema, que oscila en estos municipios entre un 14,4% en Talpa de Allende y un 4,7% en San Sebastián del Oeste, y que viene relacionada con un bajo (e incluso inexistente) nivel educativo y la realización de trabajos basados en la informalidad con sueldos muy bajos y sin ningún tipo de cobertura y protección sanitaria.

**Tabla 4. Pobreza multidimensional
en los pueblos mágicos del Estado de Jalisco**

	Pobreza multidimensional (En % y población)			Vulnerabilidad (En % y población)		
	Total	Moderada	Extrema	VCS	VI	NV
Lagos de Moreno	43,4% 70 720	37,3% 60 872	6,0% 9 849	32,4% 52 847	7,1% 11 660	17,1% 27 908
Mascota	56,7% 7 665	51,5% 6 962	5,2% 703	28,1% 3 799	4,8% 649	10,4% 1 406
Mazamitla	56,5% 7 141	48,4% 6 114	8,1% 1 027	32,9% 4 158	2,6% 329	8% 1 011
San Sebastián del Oeste	38,1% 2 755	33,4% 2 416	4,7% 339	56,2% 4 059	0,5% 36	5,2% 372
Talpa de Allende	73,6% 10 915	59,2% 8 781	14,4% 2 135	18,9% 2 803	3,3% 489	4,1% 608
Tapalpa	65,1% 12 049	53,4% 9 889	11,7% 2 160	28,2% 5 219	2,5% 463	4,2% 777
Tequila	57,1% 20 751	47,4% 17 243	9,6% 3 508	22,7% 8 249	7,7% 2 798	12,6% 4 579

Nota: VCS (Vulnerable por carencia social), VI (Vulnerable por ingreso) y NV (No vulnerable).

Fuente: IIEG (2017a,b) y CONEVAL-SEDESOL (2010) para todos los municipios.

Dicho fracaso en la lucha contra la pobreza multidimensional también se observa en la existencia de elevados niveles de vulnerabilidad, sobre todo en términos de carencias sociales, en aspectos tales como una deficiente alimentación, bajos niveles de atención sanitaria y no pertenencia a sistemas de salud, reducidos niveles de escolarización y disposición de viviendas con deficiencias estructurales y carencia de medios (Tabla 5).

Tabla 5. Carencias sociales en los pueblos mágicos de Jalisco

Lagos de Moreno						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	26,7	36,6	54,7	5,8	17,2	36,1
Población	43 619	59 707	89 305	9 426	28 100	58 821
Mascota						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	26	18,6	74	4,5	8,7	13,6
Población	3 514	2 511	10 002	613	1 178	1 836
Mazamitla						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	26,1	34,7	78,6	7,9	25,8	20,1
Población	3 292	4 378	9 927	1 003	3 256	2 535
San Sebastián del Oeste						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	28,6	23,9	84,5	8,4	23	16,4
Población	2 066	1 726	6 107	604	1 663	1 182
Talpa de Allende						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	27,1	17,8	83,8	13,4	34,6	27,3
Población	4 011	2 636	12 413	1 991	5 121	4 051
Tapalpa						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	28,3	23,7	85,5	10	21,7	27,3
Población	5 231	4 378	15 834	1 853	4 013	5 056
Tequila						
	RE	ASdS	ASS	CEV	SBV	AA
En %	19	36,4	68,6	10,7	23,6	31,8
Población	6 925	13 223	24 947	3 893	8 582	11 577

Nota: RE (Rezago educativo), ASdS (Acceso a los servicios de salud), ASS (Acceso a la Seguridad Social), CEV (Calidad y espacios de la vivienda), SBV (Servicios básicos de la vivienda), AA (Acceso a la alimentación).

Fuente: IIEG (2017a,b) y CONEVAL-SEDESOL (2010) para todos los municipios.

Así, en lo que respecta al rezago educativo, que oscila entre el 19% de Tequila y el 28,6% de San Sebastián del Oeste, viene definido por la no finalización de los estudios básicos debido, principalmente, a la necesidad de trabajar (generalmente de forma ilegal) a edades tempranas, situación que también se da en México porque, según

datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para el curso académico 2016-2017, la tasa neta de escolarización para la Educación Preescolar (de 3 a 5 años de edad) fue del 62,3%, para la Educación Primaria (de 6 a 11 años de edad) del 97,5%, en la Educación Secundaria (de 12 a 14 años de edad) alcanzó el 86,2% y en la Educación Media Superior (de 15 a 17 años de edad) llegó al 57,2% y únicamente al 29,8% para la Educación Superior (de 18 a 22 años de edad) (SEP, 2017). El hecho de que apenas algo más de la mitad de la población mexicana esté escolarizada desde los 15 hasta los 17 años de edad perjudica el desarrollo económico de la nación azteca a medio y largo plazo y tiende a agravar las desigualdades sociales dentro de México. Por ello, la mejora en la calidad educativa lleva a una generación de empleo que actúa como una condición necesaria pero no suficiente para lograr cambios importantes en la distribución del ingreso y lograr una mayor permeabilidad entre los distintos estratos sociales existentes en México (Peticara, 2012).

Un segundo aspecto a mejorar dentro de las carencias sociales de los Pueblos Mágicos del estado de Jalisco viene dado por el desarrollo de un mayor adelanto de la atención sanitaria primaria básica en las localidades, así como con la necesidad de un crecimiento en el número de hospitales con especialidad médico quirúrgica, al existir únicamente cinco hospitales entre todos los Pueblos Mágicos: el Hospital Elena Margarita en Tequila, el Hospital Regional de Mascota y tres hospitales en Lagos de Moreno: Hospital Regional, Hospital Rafael Larios y Hospital San Hermión. Al estar el resto de los municipios cubiertos principalmente por centros de salud y no por hospitales, esto explica la gran divergencia que hay en los Pueblos Mágicos entre el acceso a los servicios de salud cuyo grado de carencia alcanza el 27,38%, en media y el acceso a hospitales gestionados por la Seguridad Social cuyo grado de carencia llega al 75,67%, en media.

En lo que respecta a la vivienda, y aunque el pueblo mágico de Mascota constituye una excepción con un 8,7% de las viviendas que presenta carencias básicas, es necesario realizar un mayor esfuerzo, tanto por los dueños de las viviendas como del estado de Jalisco, para que se produzca una mejora en las condiciones de habitabilidad de las mismas ya que, en media, casi una cuarta parte de las viviendas situadas en los Pueblos Mágicos presenta algún tipo de carencia en su construcción.

Por último, llama la atención los elevados niveles de carencia alimentaria existentes en los Pueblos Mágicos que oscilan entre un 36,1% en Lagos de Moreno y un 13,6% en Mascota. Esta elevada carencia alimentaria viene dada por los bajos ingresos recibidos por quienes trabajan en estos Pueblos Mágicos, gran parte en puestos ambulantes (tianguis) informales con productos artesanales poco diversificados y dirigidos hacia el turista. Esta pequeña diversificación y la masificación en lugares predeterminados tienden a bajar los precios, lo que merma las ganancias de los vendedores. Es por ello que fuese deseable el establecimiento de un precio único o el acuerdo para pactar un rango de precios (mínimo y máximo) para evitar que los vendedores se canibalicen entre sí.

Estas carencias sociales en términos de salud, educación y vivienda incitan a que la población emigre hacia otros municipios, regiones y países, lo que incrementa el grado de intensidad migratoria (GIM) en estas localidades. Cabe destacar que el único

pueblo mágico con un GIM calificado como bajo es Tequila y junto con Tapalpa supera la posición 1,000 dentro de los municipios mexicanos con menor GIM (tabla 6).

Tabla 6. Grado de intensidad migratoria en los pueblos mágicos de Jalisco

Lagos de Moreno				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
10,23	4,62	Alto	65	469
Mascota				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
19,29	4,93	Alto	55	412
Mazamitla				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
10,67	3,94	Medio	75	629
San Sebastián del Oeste				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
16,51	5,06	Alto	50	390
Talpa de Allende				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
5,45	2,92	Medio	95	893
Tapalpa				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
4,96	2,39	Medio	104	1084
Tequila				
%VR	IIM	GIM	Posición en Jalisco	Posición en México
4,31	2,25	Bajo	108	1141

Nota: %VR (Porcentaje de viviendas que reciben remesas), IIM (Índice de Intensidad Migratoria), GIM (Grado de intensidad Migratoria)

Fuente: Gobierno de México (2010) y CONEVAL-SEDESOL (2010a,b,c,d,e,f,g,h)

Aunque el GIM de Tequila es considerado bajo con un índice de intensidad migratoria (IIM) de 2,25, esta situación contrasta con los GIM calificados como altos obtenidos en San Sebastián del Oeste (IIM = 5,06), Mascota (IIM = 4,93) y Lagos de Moreno (IIM = 4,62). Estos elevados índices hacen pensar en que los ingresos generados por el turismo son insuficientes en estos municipios, a pesar de las atracciones turísticas existentes en ellos, principalmente, entre otras, las minas de plata en San Sebastián del Oeste, el Museo Regional de Arqueología en Mascota y el Centro Histórico de Lagos de Moreno, designado como Patrimonio Mundial por la UNESCO.

En el estado de Tequila tanto el Área Metropolitana de Guadalajara, formado por los municipios de El Salto, Guadalajara, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque,

Tonalá, Zapopan, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos, como los municipios costeros de Puerto Vallarta, Cihuatlán y Cabo Corrientes y Ocotlán, considerada la capital del mueble en México, presentan unos menores índices de emigración que en el pueblo mágico de Tequila. Situación contraria en Ajijic y Chapala, en donde se encuentra situado la mayor laguna natural de México, que se caracterizan por tener una creciente población en edad de retiro (mayor a 65 años) principalmente estadounidense y canadiense.

Tabla 7. Riqueza en Tequila vs. municipios rurales de Jalisco

Tequila		12,6%	
Municipios cercanos		Otros municipios	
Amatitan	14,7%	Mezquitic	0,7%
El Arenal	12,2%	Encarnación de Díaz	4,3%
Tapexco	12,6%	Santiago Ixcuintla	8,0%
San Juanito de Escobedo	10,0%	Tomatlán	5,8%
Magdalena	10,6%	Cuquío	1,3%

Fuente: IIEG Jalisco (2017) para cada uno de los municipios

La persistencia de estos niveles de pobreza se ha intentado paliar con actividades público-privadas basadas en emprendimiento social, así como medidas ad hoc realizadas tanto a nivel estatal como federal para combatir esta grave desigualdad social. Es lo que veremos en el epígrafe siguiente.

4. Emprendimiento social en el pueblo mágico de Tequila

Siguiendo a Merino (2013), citado por Rodríguez y Ojeda (2013), el emprendimiento social se caracteriza por la identificación de una problemática social que se puede resolver creando valor social (Mair & Marti, 2006) mediante la realización de políticas estratégicas para conseguir una transformación y mejora sociales que beneficie a toda la sociedad.

De forma óptima, el diseño de estas políticas estratégicas ha de venir dado por la combinación de iniciativa pública y privada para crear externalidades positivas en toda la población y así relanzar el crecimiento económico. El pueblo mágico de Tequila constituye un ejemplo de colaboración público-privada en aras a lograr crecimiento económico sostenible y sustentable con la preservación medioambiental y turística, así como para luchar contra la pobreza.

De hecho, es muy intensa la actividad de emprendimiento social realizada por el municipio de Tequila, con el objetivo último de apoyar a las poblaciones económicamente más desfavorecidas y conseguir un desarrollo armónico de todo el territorio que beneficia al turismo, ya sea por la creación de cooperativas que producen y venden productos complementarios al tequila (por ejemplo, la miel de agave) o sustitutivos al mismo (por ejemplo, dulces típicos y distintos tipos de conservas de frutas) que son comprados por el turista (tabla 8).

Tabla 8. Emprendimiento social en Tequila (4° Trimestre 2017)

Inic		Actividad	Organizadores
		Diciembre 2017	
Pb		Apoyos asistenciales a adultos mayores	Ayuntamiento Instituto Jalisciense del Adulto Mayor
Pb		Unidad Básica de Rehabilitación del Sistema DIF Tequila	Ayuntamiento
Pb	Pr	Expo Agropecuaria 2017	Ayuntamiento Secretaría de Desarrollo Rural (SEDER)
		Noviembre 2017	
Pb	Pr	Taller de Solución de Controversias	Ayuntamiento Instituto de Justicia Alternativa (IJA)
Pb		Lucha contra el dengue, zika y chikungunya	Secretaría de Salud Jalisco
		Octubre 2017	
Pb	Pr	Ayuda del Ayuntamiento para dos cooperativas de mujeres (dulces típicos y conservas de frutas)	Ayuntamiento Cooperativas
Pb		Programa Pensión para Adulto Mayor de la SEDESOL	Ayuntamiento Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)
Pb	Pr	Apertura de un camino hacia el Cerro de Tequila para beneficiar a 100 ejidatarios de la Comunidad Agraria Tequila	Ayuntamiento y ejidatarios (cubren coste del diésel)

Nota: Inic (Iniciativa), Pb (Público), Pr (Privado)

Fuente: Ayuntamiento de Tequila (2017)

Dada la transformación estructural del pueblo mágico de Tequila en poco más de veinte años, podríamos afirmar que los emprendedores sociales dentro del municipio se caracterizan por ser visionarios y por, en terminología Schumpeteriana, haberse convertido en ingenieros sociales (Rodríguez & Ojeda, 2013). Sin embargo, dados los datos de pobreza aún existente, todavía queda camino por hacer. Algunas de cuyas medidas se integran en el análisis DAFO del epígrafe siguiente.

5. Análisis DAFO

Debilidades

1. Fuerte dispersión de los cultivos (5 700 productores que cultivan 269 millones plantas de agave en 90 000 hectáreas) (Abaco, 2014) lo que aumenta los costes de transporte y de fabricación del tequila.

2. Excesiva dependencia del cultivo y producción del tequila, lo que impide el desarrollo de otras variedades y productos.
3. Existencia de un cuasi-oligopolio tequilero (23 empresas, parte de las cuales se encuentran en manos extranjeras) del cual depende económicamente toda la población del municipio.
4. En algunas empresas tequileras no excesivamente tecnificadas, y generalmente más pequeñas, el proceso de producción del tequila no está optimizado, por lo que hay pérdidas de azúcares por la no utilización de toda la piña durante la hidrólisis y extracción de los azúcares de la fibra. Esta debilidad se supera, entre otras medidas, con la instalación de procesos productivos basados en *kaizen* y la instalación y puesta en marcha de sistemas de gestión de la calidad total (TQM, *Total Quality Management*) y control, tanto del proceso como del producto final, mediante Seis Sigma, Lean Management y Mantenimiento Productivo Total (TPM, *Total Productivity Management*) tal y como se ha hecho en las empresas tequileras en manos extranjeras.

Amenazas

1. El cambio climático está ralentizando el desarrollo del agave. El clima del municipio es semiseco con invierno y primavera secos, y semicálido sin estación invernal definida. La temperatura media anual es de 23,2°C y tiene una precipitación media anual de 1 073,1 milímetros de régimen de lluvia en los meses de junio a octubre. Los vientos dominantes son en dirección noreste y sureste. El promedio de días con heladas al año es de 0,4. Dada la relativa sequedad del terreno, un aumento de la temperatura podría llevar a peligrar la producción de agave.
2. La venta de plantas de producción a multinacionales extranjeras lleva a perder el control a medio y largo plazo a las empresas locales en la producción y distribución tequilera en el mundo.
3. La creciente competencia internacional en la producción de bebidas destiladas, sobre todo con el crecimiento del vodka y el whisky, puede amenazar a medio plazo al mercado tequilero.
4. La entrada en el mercado mexicano de bebidas destiladas sustitutivas del tequila, con una graduación alcohólica similar (becherovka, bourbon, brandy, cachaça, cognac, fermet, ginebra, grappa, mezcal, orujo blanco, ron, vodka, and whisky, entre otros).
5. La generalización de las cuatro enfermedades del agave tequilero (marchitez, pudrimiento del cogollo, mancha gris y anillo rojo) aunque, según datos del Consejo Regulador del Tequila (2010), apenas presentan incidencia en la producción.

Fortalezas

1. Al ser únicas las características orográficas y climáticas de la región, es difícil que se pueda cultivar agave tequilana en otras regiones y países, lo que da unas ventajas competitivas únicas a los productores que tienen la Denominación de Origen Tequila (DOT).
2. La puesta en marcha de una DOT desde 1974 por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) y la declaración como Patrimonio Cultural de la UNESCO

en 2006 han llevado a proteger en la producción y distribución de tequila a 181 municipios de Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Michoacán y Tamaulipas, de los que 125 están en Jalisco (tabla 9).

Tabla 9. Cantidad de plantas de agave azul

Estado	Número de plantas	%
Jalisco	430 056 509	85%
Nayarit	34 209 235	6,79%
Michoacán	15 638 408	3,10%
Tamaulipas	12 110 083	2,40%
Guanajuato	11 823 084	2,35%
Total	503 837 319	100%

Fuente: González-Terrero (2010)

- La integración de políticas turísticas mediante la combinación de actividades municipales y propias del programa Pueblos Mágicos, el denominado Tren del Tequila que une el Área Metropolitana de Guadalajara con Tequila a través del paisaje agavero, museos de fábricas tequileras y la renovación y el mantenimiento del centro histórico,...) ha atraído a turistas al pueblo mágico de Tequila hasta un total de 256 047 turistas, de los que 223 400 (87,25%) son mexicanos y el resto (12,75%) extranjeros (SECTURJAL, 2017).
- La cercanía al Área Metropolitana de Guadalajara, formada por las poblaciones de El Salto, Guadalajara, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, San Pedro Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá y Zapopan, formando una aglomeración urbana de más de 4,4 millones de habitantes, facilita la llegada de turismo, tanto nacional como internacional, principalmente los fines de semana.
- Al ser 'tequila' la tercera palabra más asociada a México tras los vocablos «mariachi» y «charro» (Murià, 2015), es un producto muy conocido tanto en México como en el extranjero, lo que hace más fácil su comercialización.

Oportunidades

- Se pondría iniciar visitas turísticas a alguna de las minas, principalmente de oro y de plata, aunque también de plomo, cobre, ópalo, caolín y bentonita que existen en la región.

Tabla 10. Producción tequilera en México

	Producción ¹	Exportación	Consumo de agave ²
2010	257,5	152,5	1 015,1
2011	261,1	163,9	998,4
2012	253,2	166,7	880,6
2013	226,5	172,0	756,9
2014	242,4	172,5	788,2
2015	228,5	182,9	788,9
2016	273,3	197,9	941,8
2017 ³	209,2	158,4	721,4

Nota: ¹ En millones de litros expresados a 40% Alc.

² En miles de toneladas

³ Hasta Octubre incluido

Fuente: Página web del Consejo Regulador del Tequila

2. Las 28 430 hectáreas de bosque están infrautilizadas para el turismo, por lo que se podrían realizar rutas de senderismo basadas en el ecoturismo para admirar los bosques de pino, roble, madroño, encino, huizache y mezquite, principalmente, así como árboles y plantas frutales o comestibles (aguacate, ciruelo, guamúchil, limón, mango, mezcal, nopal, pitahayo y plátano) y la flora.
3. La riqueza faunística existente (ardilla, armadillo, conejo, coyote, lagartijo, mapache, tejón, venado, zorra, zorrillo y algunos reptiles y aves) podría generar un Observatorio de la vida animal en puntos estratégicos del territorio.
4. Existe un fuerte apoyo federal y estatal para el cultivo y mejora del agave que se observa por la aprobación en 2014 del Proyecto Estratégico para el Ordenamiento de la Cadena Agave-Tequila que consta de cinco ejes: 1. Manejo Fitosanitario para prevenir plagas y enfermedades; 2. Investigación y Transferencia Tecnológica para mejorar la productividad y maximizar el crecimiento; 3. Asistencia técnica y capacitación; 4. Marco Jurídico y Normalización, para contar con un único Reglamento Interno para el Productor de Agave; y 5. Acceso y promoción, para aumentar las ventas en los 90 países a los que se exporta y encontrar nuevos mercados. Por ello, realizar visitas guiadas por el interior de los campos de agave, tal y como hace la empresa La Cofradía, podría ser de interés para el turismo.

6. Conclusiones

Dada su importancia económica, la producción y distribución de tequila se ha convertido en una industria estratégica en los 181 municipios que producen y destilan tequila en México. Por ello, es de suma importancia seguir con la concesión de distintivos y

el seguimiento de la trazabilidad del producto, tanto por parte del Consejo Regulador del Tequila como por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. De esta manera se garantiza la calidad del producto para evitar la proliferación de bebidas adulteradas y pseudotequilas que afectan de forma directa al prestigio del producto. De ahí que el tequila se vea protegido por la Denominación de Origen, el distintivo T del Consejo Regulador del Tequila, el distintivo TT de la Ruta del Tequila, por el Registro Internacional del Tequila ante la Organización Mundial de Protección Internacional y por disposiciones ad hoc en acuerdos internacionales.

Esta protección tequilera tiene, además, como objetivo garantizar la sostenibilidad turística de la región. Hecho fortalecido tanto con las políticas de responsabilidad social realizadas en los municipios siguiendo una doble perspectiva público-privada, como el diseño y puesta en marcha de la Ruta del Tequila (www.rutadeltequila.org.mx), formada las poblaciones de Ahualulco de Mercado, Amatitán, El Arenal, Etzatlán, Magdalena, San Juanito de Escobedo, Tequila y Teuchitlán. La sostenibilidad turística de la zona tequilera se enmarca dentro de la denominada Política Turística de México al 2040 en la que participan la Secretaría de Turismo (SECTUR) en coordinación con la Comisión de Turismo de la Conferencia Nacional de Gobernadores (Conago), instituciones públicas y organismos privados. El valor estratégico del turismo es muy grande ya que equivale al 8,5% del PIB mexicano (INEGI, 2017a).

A pesar de esta protección, apenas se ha logrado disminuir el nivel de pobreza en Tequila debido a:

- La venta de gran parte de las principales empresas tequileras a multinacionales extranjeras, lo que impide que los beneficios reviertan en la comunidad, como sería el caso si se siguiesen modelos cooperativos, como sucede en otros países.
- La no creación de modelos de cuádruple hélice entre las empresas de Tequila, universidades del Área Metropolitana de Guadalajara, Organizaciones no Gubernamentales y el Estado.
- Los bajos niveles de formalidad en el mercado de trabajo, sobre todo en la venta ambulante y empresas tequileras informales.
- El infradesarrollo de industrias alternativas a la industria tequilera, lo que hace que las oportunidades laborales sean reducidas en el entorno.
- La concentración de la riqueza en pocas familias tequileras, lo que hace que dicha riqueza no permee para el resto de la población.
- Los elevados niveles de inseguridad existentes en México que, según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) la percepción social sobre inseguridad pública a nivel nacional alcanzó el 72,9% en marzo 2017 (INEGI, 2017b), ha reducido el número de turistas que deseen viajar por el interior de la república.

Aunque es cierto que el nivel de pobreza multidimensional existente en municipios no agaveros es mucho mayor que en Tequila, los resultados en la lucha contra la pobreza en el pueblo mágico de Tequila han sido insuficientes. De ahí que la industria del turismo tenga un gran reto por delante para apoyar en su reducción, al igual que las administraciones públicas y privadas de la región.

7. Referencias

- Abaco, M. (2014). Agave tequilana Weber variedad azul, identidad de jaliscienses. *Sin embargo.com*. 14 de abril.
- Ayuntamiento de Tequila (2017). *Boletines*, Tequila (Jalisco, México): Ayuntamiento de Tequila.
- CIATEJ (2004). *Ciencia y tecnología del tequila: avances y perspectivas*, Guadalajara (Jalisco, México): Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco.
- CONEVAL (2017). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2016*. México DF.
- CONEVAL-SEDESOL (2010a). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en San Sebastián del Oeste*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010b). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Lagos de Moreno*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010c). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Mascota*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010d). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Mazamitla*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010e). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Talpa de Allende*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010f). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Tapalpa*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- CONEVAL-SEDESOL (2010g). *Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social en Tequila*. Jalisco, México D.F.: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación.
- Consejo Regulador del Tequila (2010). *Actualización de la base de datos y diagnóstico fitosanitario*. Zapopan (Jalisco): Comité Técnico Agronómico del CRT.
- García, D., & Guerrero, H.R. (2014). El Programa “Pueblos Mágicos”: Análisis de los Resultados de una consulta local ciudadana. El Caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, 31, 71-94.
- Gobierno de México (2010). *Índices de intensidad migratoria México-Estados Unidos*. México DF.
- González-Terrero, L. (2010). *Modelo turístico sustentable para el Municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local*, Tesis Doctoral inédita, Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara.
- IIEG Jalisco (2017a) *Lagos de Moreno. Diagnóstico del Municipio*. Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017b) *San Sebastián del Oeste. Diagnóstico del Municipio*. Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017c) *Amatitas. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017d) *El Arenal. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017e) *Tapexco. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017f) *San Juanito de Escobedo. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017g) *Tequila. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017h) *Santiago Ixcuintla. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017i) *Mezquitic. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017j) *Encarnación de Díaz. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017k) *Tomatlán. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017l) *Cuquío. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- IIEG Jalisco (2017ll) *Magdalena. Diagnóstico del Municipio*, Guadalajara (Jalisco), México.
- INEGI (2017a). *PIB y Cuentas Nacionales de México*. México DF.

- INEGI (2017b). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana. Cifras correspondientes a marzo de 2017*. Comunicado de Prensa, 151/17, 19 de abril, Aguascalientes.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: a Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Merino, A. (Coord.) (2013). *Guía del emprendedor social: inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas-ICADE.
- Murià, J. (2015). *El famoso tequila*. México: DF: Porrúa.
- Perticara, M. (2012). El combate contra la pobreza y desigualdad. Lecciones y propuestas de política. En M. Perticara, y Rodríguez, M.L. (Eds.), *Pobreza, desigualdad de oportunidades y políticas públicas en América Latina*, Río de Janeiro (Brasil): Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Rodríguez, A., & Ojeda, E. (2013). Emprendimiento social: Un concepto en busca de sostenibilidad. *Debates IESA*, 4, 49-52.
- SECTURJAL (Secretaría de Turismo de Jalisco) (2017). Anuario 2016-Secretaría de Turismo. Guadalajara (México): Secretaría de Turismo del Gobierno de Jalisco.
- SEDESOL (2017). Informe Anual sobre la Situación de la Pobreza y Rezago Social 2017. México D.F.
- SEP (2017). *Estadísticas del Sistema Educativo*. México D.F.
- Velarde, M., Maldonado, A.V., & Maldonado, M.C. (2009). Pueblos mágicos: Estrategia para el desarrollo turístico sustentable. *Revista Resumen, Teoría y Praxis*, 6, 79-93.



Circuitos económicos solidarios turísticos un desafío de sostenibilidad

Tourist solidarity economic circuits a challenge of sustainability

Dra. Jackeline Contreras Díaz es profesora/investigadora agregada de la Facultad de Economía, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (yjcontreras@yahoo.es) (<http://orcid.org/0000-0001-9999-2406>).

Diego Mancheno Ponce es profesor/investigador principal de la Facultad de Economía, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (dxmancheno@puce.edu.ec) (<http://orcid.org/0000-0002-1912-1078>).

Sebastián Cifuentes Vega es ayudante de investigación de la Facultad de Economía, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (sebastiangl_@outlook.com) (<http://orcid.org/0000-0003-3275-2509>).

Resumen

A pesar de que el turismo se ha identificado como una de las actividades con mayores ventajas para promover el desarrollo territorial; se advierte también que, una de las potenciales limitaciones para su consolidación es su sostenibilidad. El artículo resalta la importancia de la constitución de circuitos económicos solidarios bajo los principios de la economía popular y solidaria para lograr esta sostenibilidad socio económica; tanto de la propia actividad turística como de aquellas relacionadas directa e indirectamente. Se realiza, por tanto, una evaluación *in situ*, para conocer cómo los actores vinculados a la actividad turística configuran sus imaginarios en torno a las ventajas o desventajas de trabajar en redes articuladas; que podrían transformarse o bien leerse como circuitos económicos solidarios; y, si la institucionalidad estatal nacional y local, en términos de las organizaciones y de las políticas, ha favorecido o facilitado este propósito. En base a la observación-participativa y a una serie de encuestas y entrevistas a los actores-socios vinculados a esta actividad se les consultó sobre los elementos favorables y posibles limitantes para la constitución de estos circuitos económicos solidarios. Entre los principales resultados se encontró que la densidad del tejido social es un elemento central para generar mayor sostenibilidad socioeconómica de la actividad turística; y, que el aprovechamiento de la generación de conocimiento endógeno por parte de los circuitos económicos turísticos requiere de la intervención y promoción de la autoridad pública para su consolidación y desarrollo.

Abstract

Tourism has been identified as one of the activities with important advantages to achieve regional development. Nevertheless, one of its limitations has to do with sustainability. This article highlights the importance of considering socio-economic sustainability of this activity through the tourist solidarity economic circuit's assembling under the principles of the popular and solidarity economy. This challenge raises the necessity to realize on-site evaluation of how actors constructed their imaginaries about the possibility and the advantage of working in networks articulated through solidarity economic circuits; and, how the national and local state institutions favored or obstructed this purpose. It's been consulted about the favorable elements that can be found in the constitution of these circuits in the tourist sector by observation-participation, surveys and interviews with actors-partners of these organizations. Among the main results that were found for the socioeconomic sustainability were that social networks and strong relationships between actors are of vital importance and also that the public stimulus should be oriented to both develop and take advantage of the endogenous knowledge related to these particular socio-economic interrelations.

Palabras clave | keywords

Economía Popular y Solidaria, emprendimientos-asociaciones turísticas, circuitos económicos solidarios, sostenibilidad socioeconómica, desarrollo local, Ecuador.

Popular and Solidarity Economy, entrepreneurship-tourist associations, solidarity economic circuits, socioeconomic sustainability, local development, Ecuador.

Forma sugerida de citar: Contreras Díaz, J., Mancheno Ponce, D., & Cifuentes Vega, S. (2018). Circuitos económicos solidarios turísticos un desafío de sostenibilidad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 69-81.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>

1. Introducción

La actividad turística se ha propuesto como alternativa para el desarrollo territorial o regional por diversos factores; unos relacionados a la propia actividad y otros que podrían ser considerados como externalidades positivas, en tanto las acciones que realizan las personas benefician a otras que no se consideraron cuando tomaron la decisión (Castejón, Méndez, Martínez & Pérez, 2014). Entre éstas se puede mencionar como las más relevantes: la creación de oportunidades de empleo; el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura; la difusión y sostenimiento de los atractivos patrimoniales naturales y culturales; e incluso, el que sea una opción válida para impulsar la equidad de género (Villareal & Van der Host, 2008). Se ha planteado también, que esta actividad económica puede contribuir al desarrollo de comunidades, asociaciones y demás organizaciones de la Economía Popular y Solidaria si se consolida como una estrategia de desarrollo territorial; por la serie de elementos no solo económicos sino y principalmente culturales y sociales que encierra; y que potencialmente, pueden intervenir en la estructuración de una propuesta integral tanto desde su planificación como en su ejecución e incluso en el seguimiento y evaluación. Se ha mencionado también que el turismo tiene que desarrollarse en el largo plazo, si contempla la sostenibilidad ecológica, la viabilidad económica y la equidad social y ética (UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe, 2009).

Es que, el turismo compone o integra una serie de actividades que se configuran y desarrollan en atención a las múltiples necesidades y expectativas de los turistas –la demanda turística– que permiten y requieren la articulación de varias actividades externas, como la alimentación, el transporte, los servicios financieros, la artesanía, la historia cultural, la organización social, etc. (Ventura, 2010, p. 1); por lo que se asegura que esta actividad puede tener resultados altamente beneficiosos para la erradicación de la pobreza y el combate a la inequidad (Croes & Rivera, 2015). Incluso en el campo macroeconómico se señalan como ventajas del desarrollo turístico, su capacidad de convertirse en una fuente importante de generación de divisas; y también, la de constituirse en una actividad relevante en la fase recesiva del ciclo económico (Ruiz & Solís, 2007, p. 1; Casas, Soler, & Pastor, 2012); justamente por los encadenamientos internos y externos que se producen y reproducen en su entorno.

Sin embargo se advierte también sobre algunas vulnerabilidades. Una de éstas tiene que ver con su sostenibilidad. En este sentido, Oyarvide, Nazareno, Roldán & Ferrales (2016, p. 79) señalan que el desarrollo turístico sostenible conecta aspectos económicos, del ecosistema y la sociedad con la creciente sensibilización del turista en estos aspectos y el mayor empoderamiento de las sociedades receptoras. Puertas (2007), advierte que la sostenibilidad debe medirse no solamente en términos del crecimiento de la actividad *per se*, en términos de la generación de empleo y renta; sino que deben incluirse elementos de medición de las externalidades negativas que se producen sobre el ecosistema; y, por tanto, lo que implican las actividades relacionadas con el control, la mitigación y resarcimiento de los impactos negativos.

En la misma dirección, Orgaz (2013) propone que se deben crear mecanismos para la distribución de los beneficios del turismo entre la población participante, regulaciones para la protección de las empresas locales de posible competencia desleal por parte de compañías nacionales o internacionales e instrumentos que aseguren que

el turista pague un precio (2013, p. 6) que permita cubrir los costos asociados a sus externalidades negativas. Esto exige en consecuencia constituir una institucionalidad local y nacional y un tejido social que permitan que los propios actores relacionados a estas actividades en el territorio sean los que tengan el poder de negociación, lo que garantiza crecientes y mejores espacios de participación y decisión.

El deber de la autoridad territorial y nacional es, en consecuencia, la creación, fomento y desarrollo de capacidades locales para el aprendizaje social continuo, basado en las propias prácticas y reflexiones, lo que agrega nuevo conocimiento, nuevas formas de organización y participación en la oferta de servicios en lo local. Esto crea incentivos necesarios para mantener y potenciar la acción colectiva en beneficio del bien común.

Zeilzer (2006, pp. 30-35), plantea que la mejor forma de garantizar la sostenibilidad en los ámbitos económico, social y cultural es la actividad que se fundamenta en las redes de confianza, solidaridad y reciprocidad, las que se constituyen en circuitos económicos integrales; en los que se construyen y desarrollan vínculos de diversas características, fundamentados en otra racionalidad económica y en la formación de capital social (Lopera & Mora, 2009, p. 84).

Es en este contexto en el que se recupera el concepto de Lopera & Mora (2009) sobre un «Circuito Económico Solidario» (CES). Para estos autores, un CES es el conjunto integrado –diríamos sistémico– de unidades socio-económicas dentro de un territorio predefinido, que construyen sus relaciones sociales de producción basadas en criterios de economía social y solidaria, de cooperación, solidaridad y reconocimiento de la comunidad, con prácticas comunitarias, asentadas en la confianza mutua, el trabajo en minga, bajo el principio de la equidad social y con amplios espacios de comunicación y participación (2009, p. 84). Los circuitos económicos solidarios entonces fomentan lo que según Alpert (1986, p. 217) describe como cohesión social, que refiere a la naturaleza de los vínculos sociales que permiten a los individuos experimentar un sentido de pertenencia social –en diversas escalas– de confianza horizontal, atributos que permiten consolidar la legitimidad de una sociedad y sus objetivos y la confianza en sus instituciones.

El concepto de Circuito Económico y Solidario se enriquece con los desarrollos realizados a partir de la Economía Popular y Solidaria (EPS), pues como bien lo afirma Corragio (2011, pp. 50-51) ésta produce vínculos sociales y no solo utilidades económicas, genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades generalmente de base territorial, étnica o cultural y no está orientada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites. Este mismo aspecto resalta el Movimiento de Economías Social y Solidaria (MESSE), cuando señala como una de las características de las Empresas de Producción Social (EPS) su capacidad de vinculación a procesos sociales, culturales y políticos en un mismo territorio (MESSE, 2016). Por su parte Chiriboga (2009, p. 8), enfatiza que los circuitos en el ámbito territorial para ser fortalecidos necesitan contar con una adecuada infraestructura, desarrollo de capital humano, ambientes de aprendizaje y autogestión que favorece la competitividad y complementariedad de los actores.

Es decir que cuando se habla de sostenibilidad en el ámbito de los circuitos económicos solidarios no sólo se habla de una sostenibilidad económica o de la soste-

nibilidad de la actividad turística, sino de la sostenibilidad de todo el ecosistema que se construye y articula en torno a ella. Un criterio de sostenibilidad que incluya no sólo los costos económicos, los medioambientales; sino que contenga, fundamentalmente, aquellos aspectos que permitan que se reproduzca y recree la comunidad. Estos elementos se constituyeron en premisa, en motivación para que en la Constitución del Ecuador (2008), se incluya como un nuevo sistema económico a la Economía Popular; Social y Solidaria y es dentro de este marco que se ha resaltado al turismo como una de las estrategias de desarrollo. Después de diez años de este reconocimiento, esta investigación propone una evaluación *in situ* con el objeto de observar si los actores han construido e identificado ya, en sus imaginarios, la posibilidad y ventaja de trabajar en redes articuladas a través de los circuitos económicos solidarios y si la institucionalidad estatal nacional y local creada ha favorecido o facilitado este propósito.

2. Material y métodos

Se seleccionan las provincias de Manabí y Esmeraldas en el Ecuador, por ser las provincias que mayor turismo nacional recogen, en especial en los feriados domésticos. En estas provincias se realizó un análisis de la información del censo económico del 2010 con el objeto de identificar a las unidades económicas de pequeña escala que ofertan actividades turísticas, así como a aquellas actividades complementarias como las de oferta de alimentos preparados y transporte. Con esta información se definió el tamaño de la muestra representativa para la aplicación de encuestas específicas en los dos territorios con un 90% de confianza (Munch & Ángeles, 2005).

Además, se identificaron los responsables de realizar y constituir los distintos procesos asociativos dentro de los territorios seleccionados y se les realizaron entrevistas estructuradas con el objeto de conocer si han incorporado en sus imaginarios las ventajas de los circuitos económicos solidarios y las expectativas que tendrían en relación con sus actividades turísticas. En la provincia de Esmeraldas se aplicaron un total de doce encuestas a dos asociaciones localizadas en Atacames. Se destaca de este proceso que sólo una encuesta fue aplicada a una mujer. Se consultó a los dirigentes de las asociaciones pertinentes sobre este particular y la respuesta fue que las mujeres estaban a cargo de otras actividades propias de la organización mas no actividades organizativas o administrativas. En tanto que en Manabí fueron aplicadas treinta encuestas en los cantones Manta, Portoviejo y Sucre y al menos el 43% del total de encuestas fueron respondidas por mujeres, lo que dio cuenta de que en estas organizaciones las mujeres tienen un rol más protagónico, e incluso son poseedoras del capital de trabajo y de los bienes que conforman el acervo tangible (recursos) del emprendimiento.

Todas las asociaciones consultadas pertenecen al sector no financiero y su actividad económica principal es el turismo en sus diferentes ramas. La encuesta se diseñó para consultar tanto a socios como a dirigentes de las asociaciones sobre los aspectos favorables y desfavorables para la constitución de circuitos económicos bajo los principios de la EPS. Las preguntas se organizaron en secciones. La primera y segunda con el objeto de identificar las características particulares y los elementos constitutivos de la actividad turística y del emprendimiento popular y solidario en el espacio; la tercera, para indagar sobre las interrelaciones y perspectivas de los socios de las unidades

económicas del sector turístico en el territorio; y la última, para consultar sobre los factores y perspectivas que inciden en un adecuado desenvolvimiento de los emprendimientos turísticos solidarios.

Es importante destacar que dentro del sector investigado existe un elevado grado de informalidad, es decir, emprendimientos de tipo popular y solidario sin constitución legal. Vale mencionar que en el proceso de análisis de las bases de datos, emergieron varias inconsistencias, unas explicadas por la distancia temporal –casi a siete años de haberse realizado el Censo Económico–, unas instituciones habían desaparecido y otras se habían creado, mientras otras incluso habían cambiado de actividad y/o de localización; más aún cuando estas actividades se desenvuelven en un contexto esencialmente informal, lo que se trató de subsanar identificando sustitutos adecuados y cuidando mantener la representatividad.

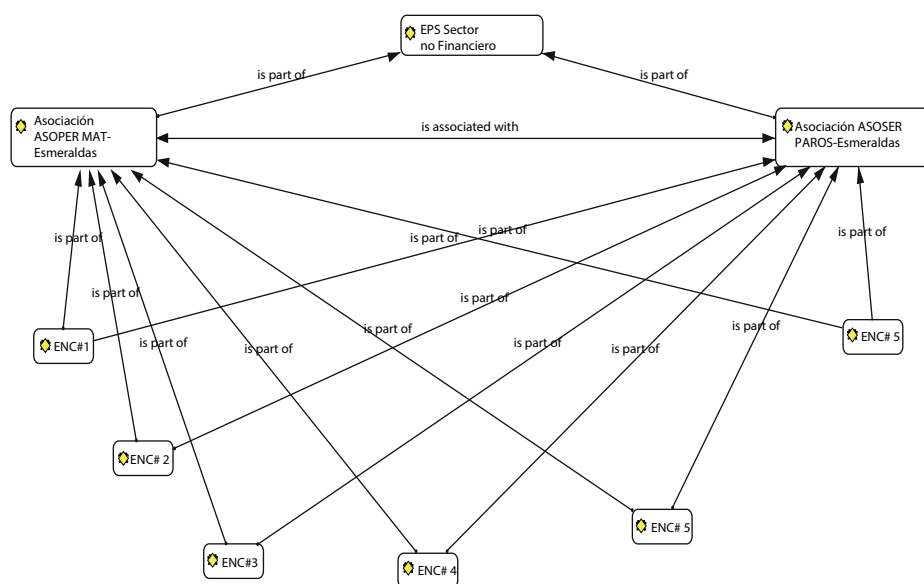
La sistematización de los resultados de la información recopilada se realizó utilizando el software Atlas-ti®, que es una herramienta que permite organizar los datos cualitativos obtenidos alrededor de los objetivos planteados en cada sección de la encuesta mediante figuras conectadas en red y relacionados con nodos, que en este caso son las inquietudes relevantes de la encuesta. Este tipo de figura permite una representación visual de los problemas asociados entre los conceptos establecidos producto de un análisis de texto (encuestas) previamente realizado.

3. Análisis y resultados

En un primer momento se establece si las asociaciones encuestadas están relacionadas entre sí a través de actividades vinculadas con los servicios turísticos y que existen limitantes y observaciones en relación con los elementos, interrelaciones y perspectivas para un adecuado desenvolvimiento de los emprendimientos solidarios. Como se puede observar en la figura 1, efectivamente las seis encuestas realizadas a cada una de las asociaciones revelan relaciones entre ellas, denotando que la aplicabilidad de las preguntas englobó gran parte de la problemática de estas dos organizaciones. De ahí el interés de sus socios al responderlas. En esta primera instancia, el resultado obtenido al aplicar este modelo de encuesta a dos organizaciones de la misma región, con similar contexto económico y social arrojó que existe un gran interés por parte de la población local en generar desarrollo económico turístico bajo principios de solidaridad y reciprocidad.

En un segundo momento se grafican los resultados atendiendo a los objetivos de cada sección, que se presentan en las figuras 2 y 3. El primer objetivo, correspondiente a la primera sección, pretende identificar las características de la actividad turística y del emprendimiento popular y solidario en el territorio; el segundo objetivo, correspondiente a la segunda sección, averigua los elementos constitutivos integrados al desarrollo de la actividad turística. Por su parte, el tercer objetivo identifica las interrelaciones y perspectivas de los socios de las Unidades Económicas Territoriales del sector turístico en el territorio y, por último, el cuarto objetivo, presenta las perspectivas y factores que inciden en el adecuado desenvolvimiento de los emprendimientos turísticos solidarios.

Figura 1. Árbol de relación de las Asociaciones
Esmeraldas-Red Semántica



La figura 2 clasifica los problemas que afectan el desarrollo de los Circuitos Económicos Solidarios (CES) en los territorios; mientras que la figura 3 ordena las fortalezas y potencialidades identificadas por los actores. Se señala que entre los principales problemas para el desarrollo de los CES en el territorio emergen: la carencia de seguridad, la falta de promoción de actividades turísticas por parte de los actores locales y la debilidad de la infraestructura para ofrecer servicios de calidad y sostenibles con el medio ambiente. Por otro lado se identifican como fortalezas la asociatividad entre los actores que integran las organizaciones, el acervo de recursos ambientales (flora y fauna) y la percepción de los actores involucrados sobre el potencial de la actividad turística. Esto puede ser un indicador de una evolución positiva de los actores relacionados a las actividades económicas turísticas en la comunidad. Se da gran importancia también a los encadenamientos que posee la actividad turística en los servicios de alimentos, proveedores de alimentos, emprendimientos hoteleros, etc., los cuales benefician a los demás pobladores y fortalecen el tejido social de la comunidad.

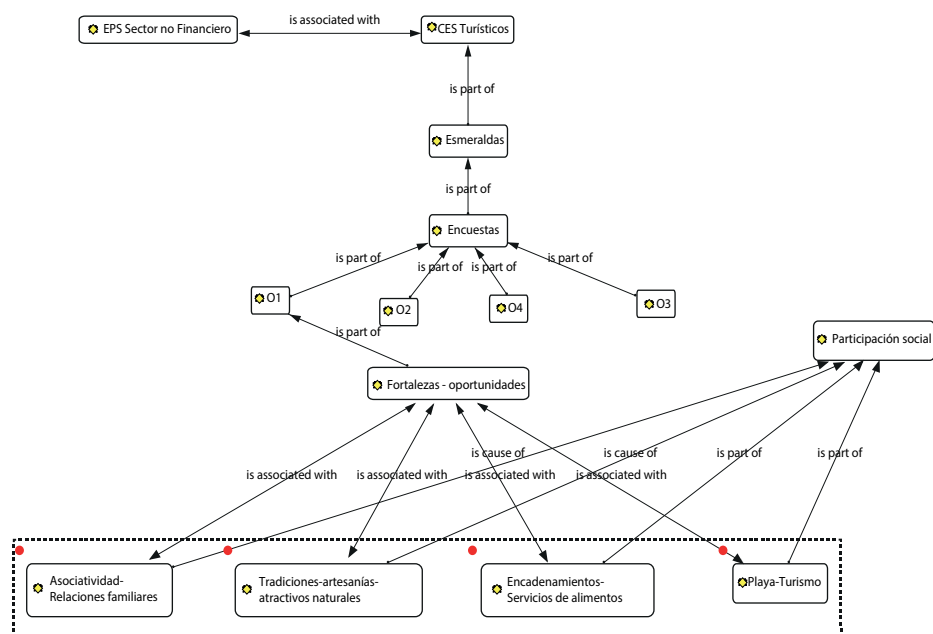
Asimismo la figura 2 explica esencialmente que dentro de los objetivos 2,3 y 4, con sus respectivas preguntas, los actores encuestados evidenciaron limitantes estructurales –económicos principalmente– para el desarrollo de Circuitos Solidarios, mientras que en la figura 3 se explica que sólo el objetivo 1 y sus preguntas correspondientes arrojaron resultados positivos u oportunidades para la generación de este tipo de encadenamientos territoriales.

Figura 2. Esmeraldas: Problemas que afectan el desarrollo de CES territoriales



En Manabí, los resultados obtenidos fueron diferentes a los de Esmeraldas; seguramente por su diversidad étnica social y cultural. Los socios de las cooperativas encuestados identificaron como inconvenientes para la creación de un circuito económico solidario la falta de conocimiento de idiomas extranjeros, el bajo nivel de participación local en el componente asociativo y la falta de promoción territorial para aumentar las posibilidades de crecimiento en demanda turística. Dichos aspectos poseen una relación directa con las respuestas negativas presentadas por los socios, y tal como se puede identificar en la red (figura 4) son causales de debilidades y amenazas para el desarrollo de CES turísticos en la región de Manabí. De igual forma se señalan aspectos como la falta de infraestructura hotelera y la falta de financiamiento que limita el desarrollo de emprendimientos populares y solidarios. La otra figura (5) presenta, por el contrario, las fortalezas y oportunidades identificadas en las treinta encuestas realizadas a las asociaciones en la precitada provincia. Como se puede observar entre el nodo conector (objetivo uno) y el nodo de las fortalezas y oportunidades, se produce una relación directa, ya que éste surge del análisis de las distintas percepciones positivas identificadas por parte de los socios encuestados con relación al entorno del sector turístico dentro de la EPS y en particular de sus emprendimientos.

Figura 3. Esmeraldas: Fortalezas y aspectos positivos en el desarrollo de CES territoriales



Dentro del primer objetivo, factores como un adecuado tejido social entre los actores a nivel de comunidad (socios) y los encadenamientos del turismo como servicios gastronómicos son una realidad palpable de que los miembros de la EPS están realizando esfuerzos tanto individuales como colectivos para que este tipo de emprendimientos tengan oportunidades de éxito en el sector turístico. El análisis de estas fortalezas deriva en que existe una adecuada participación social, al menos en el accionar de los actores locales (socios). Los aspectos positivos también se denotan en el segundo objetivo, lo que resalta que existe una variada oferta turística disponible. Todos los factores positivos identificados anteriormente poseen dos tipos de relaciones: i) están «asociados con» las fortalezas y oportunidades y por otro lado ii) son «causa» de una adecuada participación de la comunidad en las actividades populares y solidarias. En los dos territorios, los miembros de las organizaciones consultadas muestran que existen varios limitantes tanto legales, económicos y sociales para un adecuado desarrollo de CES turísticos territoriales, a pesar de contar con el marco de principios favorable que está enunciado en la Constitución de la República.

Sin embargo, los actores de las organizaciones de Manabí, mostraron en sus distintas respuestas que dentro de los puntos evaluados, los objetivos 1 y 2 –aspectos característicos y constitutivos de las actividades turísticas en el territorio–, existen fortalezas u oportunidades potenciales para una posible generación de CES en el territorio, a diferencia de las organizaciones de Esmeraldas que evidenciaron fortalezas

únicamente dentro de las inquietudes planteadas en el objetivo 1. Se recalca de igual forma que pese a encontrar elementos generadores de CES territoriales en la actividad turística, los actores de las organizaciones de Manabí reflejan sus debilidades en los objetivos 2 –parcialmente ya que si se identifica alguna fortaleza– y en sus pares 3 y 4.

Figura 4. Manabí: Fortalezas y aspectos positivos en el desarrollo de CES territoriales

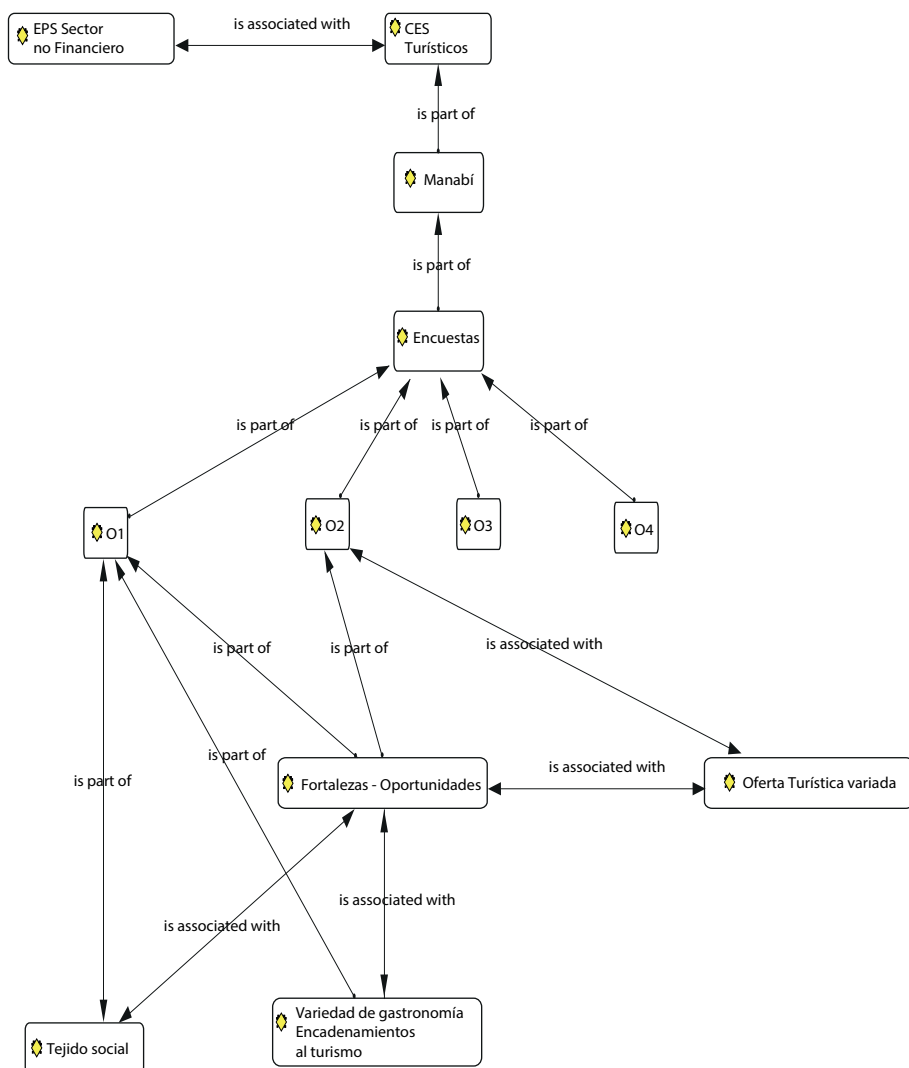
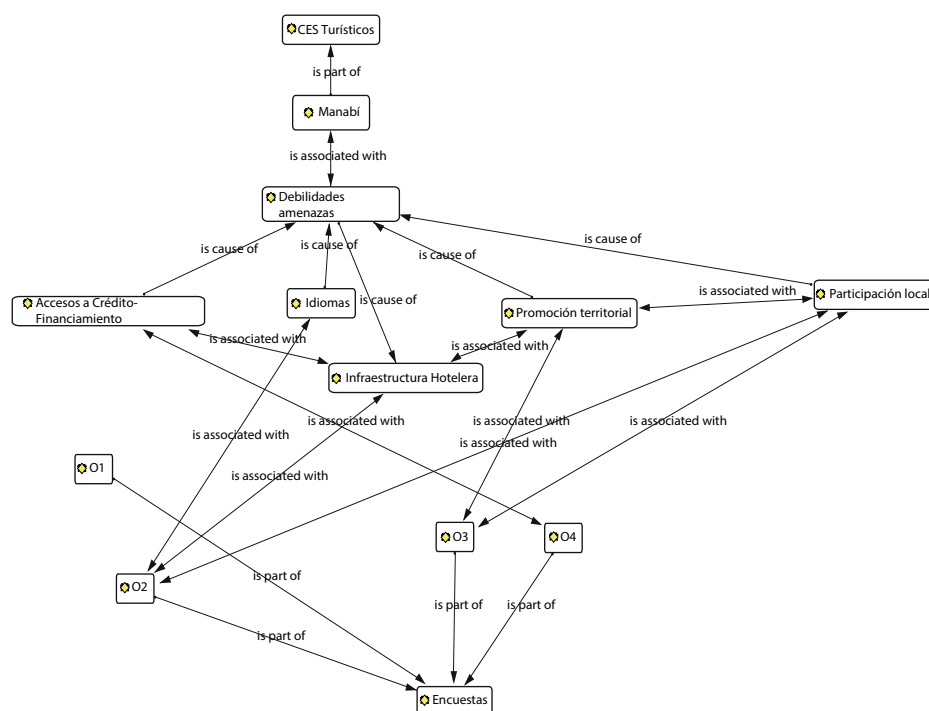


Figura 5. Manabí: Problemas que afectan el desarrollo de CES territoriales



4. Discusión y conclusiones

La capacidad de organización de los actores involucrados que deben sostener el proceso turístico en el territorio se centra en las fortalezas de toda forma social de producción (dentro de la EPS). Esto se determina por su capacidad de funcionamiento, en mayor o menor escala, en redes o circuitos económicos integrados, cuya sostenibilidad es resultado tanto del grado de organización social-productiva como de las capacidades para aprovechar las potencialidades históricas presentes y futuras de la localidad. Sin lugar a duda estos aspectos, deben estar relacionados también con la capacidad para generar o atraer la demanda necesaria para que los servicios turísticos que se ofrece alcancen el equilibrio económico-financiero mínimo.

No obstante, la incidencia de factores exógenos (eventos naturales, acción gubernamental, exclusión social, acción colectiva; entre otros) puede afectar negativa o positivamente el funcionamiento del circuito. En esta instancia es que la intervención pública tanto a nivel nacional, pero y principalmente a nivel de lo local se vuelve trascendental; su rol debe concentrarse en coadyuvar a superar los escollos externos y desatar en primer lugar procesos sinérgicos en el desarrollo del tejido social turístico para que

los temas productivos y comerciales sean los concomitantes; y, se alcance el enriquecimiento multidimensional de un territorio como lo señala Coraggio (2011b, pp. 50-53).

Por ejemplo; en el sector turístico es claro que en el ámbito de la EPS, los actores se vinculan a circuitos o los constituyen en una situación de relativa desventaja, en relación con las empresas capitalistas ya que, aunque la capacidad de organización puede ser importante para las pequeñas asociaciones, la capacidad de gestión suele adolecer de varias limitaciones; sea por los niveles de formación de los actores directos, por sus condiciones socio-económicas, por las construcciones ideológicas que pueden privilegiar acciones no cooperativas. Por lo que, el fortalecimiento del tejido social en todas sus dimensiones es tarea imprescindible para lograr una óptima operatividad de los circuitos turísticos solidarios. Es decir, las estrategias de vinculación de los circuitos deben sustentarse en la naturaleza social y económica de los mismos territorios, lo que significa que los circuitos se construyen sobre la base de los propios acuerdos informales y consuetudinarios que se mantienen incluso por generaciones. Esto concuerda con lo señalado por Lopera & Mora (2009, p. 84) citados en la introducción de este trabajo, en que para el turismo tiene especial importancia la comunicación y participación de los actores dentro de los propios circuitos económicos, por las necesidades de responder de forma inmediata a las demandas de servicios. De ahí que, uno de los objetivos de los actores involucrados será identificar, rescatar y consolidar tales prácticas de comunicación e intercambios de información que permitan la emergencia y consolidación de acuerdos solidarios; y la vinculación a los procesos económicos, sociales, culturales y políticos del propio territorio.

Vale resaltar también que los circuitos turísticos funcionan bajo una estricta relación de interdependencia e integración con encadenamientos hacia atrás y hacia adelante en los propios territorios. Es imposible concebir el que los turistas visiten lugares en donde se carezca de servicios de alimentación; de infraestructura hotelera; de transporte, etc. Es más, la complementariedad que involucra al entorno del sector turístico permite mejorar sus procedimientos en términos de eficiencia y eficacia reduciendo costos y mejorando la calidad del servicio. Esto subraya lo que Chiriboga (2009) plantea en cuanto a la competitividad y complementariedad de los actores en el territorio y sobre la necesidad de identificar aquellos elementos que permitan fortalecer y potenciar a los circuitos en el territorio.

Uno de los aspectos más controversiales, al momento de apoyar e incentivar a los CES turísticos es el ámbito o la institucionalidad política, que sin lugar a dudas influye en su proceso de configuración y desarrollo. De las encuestas realizadas se desprende que tanto el diseño e implementación de la política del gobierno central como las competencias asignadas a los gobiernos locales en sus distintos niveles de gestión afectan de una u otra forma no solamente la calidad de vida de sus habitantes sino las relaciones o formas de relación que se configuran en los territorios. Las experiencias adquiridas por medio de las visitas y recopilación de información demuestran que las organizaciones con sede en las provincias de Manabí y Esmeraldas tienen una gran desconfianza en cuanto a la institucionalidad política y a las políticas implementadas; según lo expresado por muchos encuestados (socios de las organizaciones de la EPS).

El modelo de descentralización del Ecuador, exige abrir una nueva forma de participación ciudadana en la definición de la política aplicada en relación con la EPS

y con los CES turísticos. El fortalecimiento de la EPS va en beneficio de la constitución de los CES; y, al mismo tiempo la consolidación de los CES contribuye a dar fortaleza a la EPS; el accionar de la política pública debe tener este doble deber; que puede empezar con la identificación de aquellos elementos que, presentes en el territorio, permiten fortalecer la interrelación CES-EPS; y no, buscar hacerlo de manera independiente; y, peor aún bajo principios organizacionales diferentes; que pueden ser el resultado de otras experiencias o construcciones teóricas desde el pensamiento normativo. Bajo este contexto, abrir o profundizar los espacios de participación de los actores (asociaciones) es fundamental para lograr este objetivo de identificación, de formación y de creación de los incentivos necesarios para que los CES turísticos se conviertan en ejes articuladores no solo de la actividad del turismo; sino de la configuración y fortalecimiento de las relaciones sociales y del tejido productivo en los territorios.

Por lo mencionado, el componente de negociación es uno de los más controversiales en el proceso de formación para crear o fortalecer la institucionalidad y consolidar los CES. Las experiencias recogidas dan cuenta de que los socios pertenecientes a la EPS, revelan que las acciones de los ciudadanos al momento de ser partícipes de las organizaciones estatales su accionar se orienta o cae en claros conflictos de interés, los que pueden derivar en acciones perversas e insostenibles para el desarrollo de una adecuada dinámica integral, con énfasis en los circuitos económicos turísticos como mecanismos de desarrollo territorial. El tejido social es el principal componente que liga la identificación de los individuos como parte de grupo, cultura y establece los lineamientos para que dicha interacción se lleve de la mejor manera (Subsecretaría de Prevención y Participación Ciudadana, 2011, pp. 3-4).

En un territorio se debe indagar y explorar los elementos que contribuyen a entender la cohesión social, que es vital para la sostenibilidad sociocultural de una comunidad de acuerdo con lo que Alpert (1986, p. 217) señala como cohesión social. Las relaciones sociales que configuran el tejido social son formas de organización superior que articulan a organizaciones de base o primer grado en una perspectiva común. Valores y principios comunitarios que involucran experiencias de relaciones sociales, bajo las características de cohesión social son la Minka (trabajo colectivo), Rimanakuy (práctica del diálogo), y el Yuyarinakuy (acuerdos). En este trabajo estos valores se han presentado también alrededor de los acuerdos que los grupos involucrados han expuesto en relación con que la actividad turística, la que debe contemplar una perspectiva comunitaria y ecológica en plena concordancia con la cosmovisión de varios pobladores de las provincias Manabí y Esmeraldas.

Asimismo, los entrevistados han mencionado acuerdos para que se aproveche las bondades de la naturaleza: playas, ríos, cascadas, montes, flora, fauna, bosques (atractivos naturales presentes en la región) para consolidar la actividad turística, igual los entrevistados coincidieron que es necesario dar sentido local a estos atractivos, relacionándolos con elementos culturales que deben ser recuperados y revitalizados como por ejemplo música, artesanías, alimentos, ritos, convivencia, trabajo y formas de hacer las cosas en las localidades todo ello al final significa fortalecer el tejido social y cultural de las comunidades. Finalmente, el trabajo empírico también ha develado que los grupos involucrados han identificado claramente que los elementos planteados son fortalezas que van a generar ingresos desde una vinculación adecuada al mercado,

en función de los principios de la EPS en el Ecuador, y los valores que la sustentan (solidaridad, reciprocidad, cooperativismo).

5. Apoyos y agradecimientos

Este estudio se pudo realizar por la invalorable ayuda de 120 socios de las distintas organizaciones encuestadas en la provincia de Manabí y Esmeraldas (cantones seleccionados), los que, a pesar de no haber formado parte de la muestra de estudio, contribuyeron enormemente al desarrollo del presente trabajo. Estas mujeres y hombres se dieron el tiempo para compartir sus experiencias y conocimientos acerca del territorio y de su historia. Con base a estos testimonios se pudo diseñar el instrumento para recopilar la información. Agradecemos por su apoyo. De igual forma el apoyo incondicional de los presidentes de las organizaciones visitadas, los que en todo momento generaron las condiciones propicias (logística) para el desenvolvimiento de este trabajo. Vaya para ellos también nuestro agradecimiento y el compromiso de socializar los resultados de este artículo.

6. Referencias

- Alpert, H. (1986). *Durkheim*. (2da Edición). México: Fondo de Cultura Económica.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Casas, A., Soler, A., & Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 30, 91-108. (<https://goo.gl/pB1Pge>).
- Castejón, R., Méndez E., Martínez J. & Pérez, A. (2014). *Introducción a la economía para turismo*. 3ed. Madrid: Pearson Educación.
- Chiriboga, M. (2009). *Competitividad territorial y rol de los Gobiernos Autónomos Descentralizados* (8). Quito. CONGOPE, Graphus.
- Coraggio, J. (2011). *La economía social como vía para el desarrollo social. Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.
- Croes, R., & Rivera, M. (2015). *Poverty Alleviation through Tourism Development: A Comprehensive and Integrated Approach*. CRC Press. Boca Ratón. Canadá. Apple Academic Press.
- Lopera, L., & Mora, S. (2009). Los circuitos económicos solidarios: espacio de relaciones y consensos. *Semestre Económico*, 12(25), 81-93.
- Movimiento de Economía Social y Solidaria en el Ecuador [MESSE] (2016). *Circuitos Económicos Solidarios*. Quito: MESSE.
- Munch, L., & Ángeles, E. (2005). *Métodos y Técnicas de Investigación* (116). México: Editorial Trillas.
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados.[Community-based tourism as a tool for sustainable development in underdeveloped destinations]. *Nómadas*, 38. (<https://goo.gl/PgPVrJ>).
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, C., & Ferrales Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. (<https://goo.gl/V2m5UC>).
- Puertas I. (2007). *Ecoturismo en las reservas de la biosfera*. Granada: Universidad de Granada.
- Ruiz, B., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Quito. Abya-Yala.
- Subsecretaría de Prevención y Participación Ciudadana (2011). *El Tejido social y su fortalecimiento*. (<https://goo.gl/dw3YpN>).
- UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe (BRESCE) (2009). Criteria for Sustainable Tourism for the Three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra and Šumav. Italia. UNESCO, (BRESCE). (<https://goo.gl/i2FEqt>).

- Ventura, V. (2010). *El turismo y los encadenamientos con los demás sectores productivos en América Latina* (1-10). Brasilia. Simposio de Ciencias de Servicios.
- Villareal, R., & Van der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1 (1), 15-28. (<https://goo.gl/yE-gWH8>).

La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia

Creativity in the American and European tourism sector: The Croatian case

Dra. Estela Núñez-Barriopedro es profesora/investigadora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España) (estela.nunezb@uah.es) (<http://orcid.org/0000-0002-2292-8147>).

Josué Ruiz-López es doctorando de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid (España) (josue.ruiz@alumnos.uc3m.es) (<http://orcid.org/0000-0003-4476-5542>).

Dr. Rafael Ravina Ripoll es profesor/investigador de Organización de Empresa de la Universidad de Cádiz (España) (rafael.ravina@uca.es) (<http://orcid.org/0000-001-7007-3123>).

Resumen

El turismo cinematográfico se ha estudiado durante décadas como un fenómeno que puede resultar beneficioso para un destino turístico cuando es elegido como locación para el rodaje de una producción audiovisual. El principal objetivo de esta investigación es demostrar que, gracias a que en la ciudad de Dubrovnik (Croacia) se han filmado escenas de la serie «Juegos de Tronos», han aumentado significativamente tanto en la ciudad como en el país las visitas de turistas internacionales, además de conocer los factores de satisfacción turística. En el presente estudio se han utilizado dos tipos de fuentes, por un lado, datos secundarios proporcionados por el Instituto Croata para el Turismo y el Patronato de Turismo de Dubrovnik en forma de cifras globales de llegadas de turistas y pernoctaciones en toda Croacia y Dubrovnik específicamente, para el período comprendido entre 2007 y 2016, previo y post el lanzamiento de «Juego de Tronos» en 2011. Por otro lado, se han analizado datos primarios mediante encuesta implementado por el Patronato de Turismo de Dubrovnik en el verano de 2015 a 264 turistas esta ciudad. Finalmente, como factores de atracción del enclave croata, destacan la naturaleza, ser territorio de interés cultural, y destino de sol y playa. Asimismo, se diferencian dos dimensiones de satisfacción, una orientada al «enriquecimiento cultural y la autorrealización» y otra en la «vida material y terrenal».

Abstract

Film tourism has been studied for decades as a phenomenon that may become profitable when a destination is chosen as a film shooting location. The main objective of this paper is to demonstrate that thanks to the fact that in the city of Dubrovnik, in Croatia, scenes from the film of Games of Thrones have been filmed, both in the city and in the country have significantly increased the visits of international tourists, as well as the factors of tourist satisfaction. In this article two different types of data have been used. On the one hand, secondary data provided by the Croatian Institute for Tourism and Dubrovnik Tourism Board, in the form of aggregate figures of tourism arrivals and overnights in whole Croatia and in Dubrovnik specifically, for the period between 2007 and 2016, prior and post the release of Game of Thrones in 2011. On the other hand, primary data obtained from a questionnaire deployed by the Dubrovnik Tourism Board in the summer of 2015 to 264 tourists in the city of Dubrovnik. Finally, as attraction factors of Dubrovnik highlight nature, being a territory of cultural interest and sun and beach destination. Furthermore, two dimensions of satisfaction are differentiated, one focused on «cultural enrichment and self-realization» and another one on «material and earthly life».

Palabras clave | Keywords

Creatividad, marketing, televisión, demanda, turismo, satisfacción.

Creativity, marketing, television, demand, tourism, satisfaction.

Forma sugerida de citar: Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, Rafael (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 83-99. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.06>

1. Introducción

Croacia se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de Europa en las últimas dos décadas y su sector turístico continúa creciendo a medida que las visitas aumentaron a una tasa del 9,3% en 2015 y del 8,7% en 2016 (Instituto Croata de Turismo, 2016).

Después de la Guerra de Independencia de Croacia (1991-1995), una de las múltiples guerras yugoslavas que condujeron a la fragmentación de la ex República Yugoslava, el país necesitaba una economía sólida para superar los daños de guerra que se produjo durante ese período. El turismo resultó ser crucial en la recuperación del país, especialmente para ciudades costeras como Dubrovnik. A pesar de sufrir innumerables ataques con misiles y bombas, sorprendentemente la ciudad fue reconstruida en pocos años gracias a los esfuerzos del Gobierno croata y al programa de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Richter & Richter, 2000).

Uno de los últimos logros de Dubrovnik fue ser elegida como ubicación principal para «Desembarco del Rey» (King's Landing), la ciudad ficticia de la serie Juego de Tronos y capital del reino. Esta serie tiene una audiencia importante gracias a la creatividad reflejada en su trama y personajes. La creatividad es, por lo tanto, una clave del éxito y una herramienta competitiva fuerte en comunicación audiovisual (Núñez y González del Valle, 2015, 2016; Núñez, 2017; Núñez y Ravina, 2017).

Este estudio analiza el impacto en el turismo derivado de dicho hito, así como otros aspectos del turismo de Dubrovnik.

1.1 Revisión de la literatura

La imagen se ha convertido en un concepto clave en el marketing turístico, y el proceso de formación de imágenes ha sido estudiado con frecuencia (v. gr. Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991). Uno de los primeros eruditos en analizarlo, Gunn (1972), diferenció dos tipos de imágenes: orgánicas e inducidas. Las primeras provienen de fuentes no relacionadas con intereses turísticos, como periódicos y películas; y las segundas son el resultado de los esfuerzos de los publicistas para promocionar sus destinos. El concepto de imagen orgánica se relaciona, entonces, con el concepto de «agentes autónomos de formación de imágenes» defendido por Kim y Richardson (2003) basado en el continuo desarrollado por Gartner (1993). Estos agentes incluyen noticias y cultura popular, como películas o libros, cuyo poder en el proceso de formación de imágenes de turistas potenciales se espera que sea mayor, ya que es más probable que las personas identifiquen estas fuentes de información como relativamente más imparciales que la publicidad tradicional (Kim & Richardson, 2003; Schofield, 1996).

Durante siglos, las tarjetas postales fueron una herramienta de marketing muy rentable para los destinos turísticos, ya que eran distribuidas directamente por el mercado objetivo después de compradas, sin tener, por tanto, costos en el destino (Tooke & Baker, 1996). Hoy en día, como Butler ya notó en 1990, una herramienta poderosa para influenciar a las personas son los medios audiovisuales, ya que leen menos y confían más en lo que se muestra en la televisión (Butler, 1990). El cine se ha considerado una herramienta de promoción turística durante décadas, especialmente cuando las Organizaciones de Marketing en Destino (en adelante, OMD) notaron, al igual que los comercializadores de otros sectores, que los consumidores estaban expuestos a una

cantidad tal de publicidad tradicional que generaba saturación y aversión en lugar de atención e interés hacia el producto.

Se ha demostrado el poder de las películas para crear conciencia, imagen y percepción de un destino (v. gr. Riley & van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Stewart, 1997; Riley, Baker & Van Doren, 1998). Sin embargo, todas las películas lo tienen, pero solo la creatividad y las películas exitosas consiguen implementarlo (Croy & Heitmann, 2011; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015).

Por otro lado, las series de televisión tienen un elemento adicional que las hace aún más interesantes como herramientas de marketing turístico. Los episodios normalmente se lanzan semanalmente y las audiencias esperan con gran expectativa. En consecuencia, el atractivo del destino es reforzado de manera recurrente (Kima *et al.*, 2007). Aunque las series de televisión han existido durante mucho tiempo, en los últimos siete años el sector ha crecido notablemente y se ha establecido una fuerte tendencia, especialmente entre los jóvenes de alrededor de veinte años. Ha aparecido una variedad de espectáculos con guiones originales, algunos de ellos de muy buena calidad, que han llevado a un fenómeno social nunca antes visto, la llamada «edad de oro de la televisión». Es un hecho que el panorama de series se ha duplicado, de 216 en 2010 a 419 en 2015 (McAlone, 2016). Hoy en día, este tipo de producto cultural está profundamente arraigado en la vida cotidiana de las personas, lo que lleva a una gran penetración en el mercado (Kim & Richardson, 2003).

Una desventaja de las comunicaciones promocionales tradicionales en el sector del turismo es que los turistas pueden sentir la necesidad de ir y verificar si el destino es tal como muestra o describe el anuncio, lo que puede causar ansiedad debido al riesgo anticipado que conlleva la información limitada, la falta de experiencia y los altos costos. Por el contrario, las películas y series de televisión tienen derecho a una mayor exposición del destino y sus atracciones, lo que puede ayudar a reducir esa ansiedad, ya que los espectadores pueden obtener más información sobre la ubicación a través de conocimiento indirecto (Riley & van Doren, 1992). Este efecto es más significativo en el caso de las series de televisión, ya que, a diferencia de las películas, están compuestas de varios episodios por temporada, cada uno de ellos transmitido, usualmente, de manera semanal. Esta recurrencia ayuda al espectador a adquirir el conocimiento indirecto antes mencionado sobre la ubicación que se muestra, como parte de su proceso de toma de decisiones para viajar al destino.

Algunos investigadores diferencian entre el turismo inducido por películas, que en realidad motiva las visitas a lugares representados en películas, y el turismo cinematográfico, definido como una experiencia incidental de turistas a lugares de rodaje de películas (Croy & Heitmann, 2011). Varios investigadores niegan que el turismo cinematográfico pueda ser la motivación única, ni la principal, dentro del proceso de toma de decisiones del turista, a menos en su mayoría (Croy, 2011; Croy & Heitmann, 2011; Young & Young, 2008). Esto se relaciona con la categorización de Macionis, que divide a los turistas en turistas casuales, turistas de cine en general y turistas de cine específico (Macionis, 2004; Macionis & Sparks, 2009). Los primeros son aquellos que se encuentran en un lugar de filmación, pero no a propósito y, por lo tanto, no participan en ninguna actividad relacionada con el cine durante su estadía. Para los turistas de cine en general, el hecho de que una película o una serie de televisión hayan sido filmadas

en ese lugar específico no es muy relevante y no los atrae a la ubicación. Sin embargo, pueden participar en alguna actividad relacionada con la película una vez que estén allí. Finalmente, los turistas cinematográficos específicos son los que buscan a propósito los lugares donde se rodó una película y es más probable que participen en recorridos, compren recuerdos, etc., ya que están realmente comprometidos con el entorno de la película. Otros autores denominan a estos turistas de cine específico como «peregrinos de cine», un calificador que resume las características y motivaciones de este grupo.

Los turistas de cine generales y casuales son los más comunes, como lo mostraron Croy & Buchman (2009) al afirmar que un tercio de los turistas que participaron en visitas de «El Señor de los Anillos» nunca habían visto la saga, aunque pensaron que el recorrido fue interesante, ya que incluía visitas a los bellos paisajes de Nueva Zelanda, y porque habían recibido la recomendación de sus amigos. Esta premisa también fue apoyada por Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) cuando afirmaron que «el número de turistas de cine específico es marginal», según sus hallazgos cuantitativos de los turistas tailandeses que visitan Corea. También demostraron que algunos turistas han optado por paquetes de recorridos de cine «todo incluido», porque vale la pena el costo en comparación con viajar por su cuenta a Corea.

Por tanto, para la mayoría de los turistas que llegan a un destino, el hecho de que una película o serie de televisión haya sido filmada allí puede no ser suficiente para planificar un viaje a ese lugar. Sin embargo, es importante tenerlo en cuenta porque los turistas (de cine) en general pueden sentirse más atraídos por un destino particular si este elemento se suma a una lista de otros factores importantes, como bellos paisajes o patrimonio cultural. Para profundizar en el análisis de la idiosincrasia del sector turístico en Dubrovnik, más allá del fenómeno del turismo cinematográfico, este estudio considera otras variables, incluidas otras fuentes de motivación y también la satisfacción con la oferta turística.

2. El caso de Dubrovnik

2.1. Contexto

El 11 de abril de 2011, la emisora norteamericana HBO lanzó el primer episodio de «Juego de Tronos», una serie de televisión basada en las novelas escritas por George R. R. Martin bajo el título común *Canción de fuego y hielo*.

De acuerdo a la trama de los libros y la serie de televisión, «Desembarco del Rey» es la capital y la ciudad más grande de los Siete Reinos, el territorio en el que tiene lugar la acción. Para la primera temporada de Juego de Tronos, los productores decidieron rodar los exteriores de «Desembarco del Rey» en Malta, más específicamente en Mdina y en Fort Ricasoli (Fernández, 2014). La primera escena de Desembarco del Rey en Dubrovnik tuvo lugar en la segunda temporada, lanzada en los Estados Unidos en abril de 2012. Desde entonces, la ubicación de filmación de este enclave no ha cambiado. Por lo tanto, esta ciudad croata, también conocida como la «Perla del Adriático», es bien conocida por los espectadores por haber prestado sus paredes a Desembarco del Rey.

Se han creado varios sitios web para compilar todos los rincones de la ciudad donde se filmaron escenas de Juego de Tronos. Además, han aparecido decenas de

visitas guiadas de Juego de Tronos, ofreciendo a los turistas una experiencia única al caminar por las calles del casco antiguo explicando en detalle qué escenas fueron filmadas allí. También hay viajes en el barco en el que uno de los personajes, Daenerys Targaryen, navegó en la serie, así como visitas a otros lugares fuera del casco antiguo, como Trsteno Arboretum, un parque ubicado en un pequeño asentamiento 25 a unos kilómetros de Dubrovnik en el que se grabaron varias escenas, evocando los jardines de la Fortaleza Roja de Desembarco del Rey.

No solo los episodios en sí colaboran en la promoción del lugar; sino también los videos “detrás de cámaras”, las entrevistas al elenco que discuten sobre la experiencia de filmar en Dubrovnik, etc. Los comentarios que provienen de estos reconocidos actores y actrices funcionan como endosos impagos.

Después de cada episodio de Juego de Tronos, Dubrovnik ha sido expuesto a 25 millones de espectadores en todo el mundo, que fue la audiencia promedio por episodio en la sexta temporada (2016). El programa se ha convertido en la serie más laureada en la historia de los Premios Emmy, con un total de 38 victorias en 106 nominaciones (Premios Emmy, 2016).

2.2. Resultados

Según la literatura, una serie de televisión tan exitosa debe haber influido en los flujos de turismo a Croacia y, en particular, a Dubrovnik. Teniendo en cuenta que la filmación no comenzó en Dubrovnik sino hasta la segunda temporada de la serie, se espera que el aumento ocurra a partir de 2012, el año en que se lanzó esta temporada. Sin embargo, al observar las cifras de llegadas a Croacia en 2012, solo hay un aumento del 3,3% con respecto al año anterior, 2011, en el que las llegadas crecieron un 8%. Las cifras no vieron un aumento notable ni en 2013, cuando Croacia se unió a la Unión Europea, ni en 2014. En 2015 y 2016, las llegadas aumentaron un 9% a más de 15 millones.

Tabla 1. Llegadas y estadías en Croacia desde 2006 hasta 2016

Año	Llegadas	% de cambio con respecto al año anterior	Estadías	% de cambio con respecto al año anterior
2006	9 659 924		51 796 583	
2007	10 351 442	7,2%	54 627 053	5,5%
2008	10 453 601	1,0%	55 668 893	1,9%
2009	10 270 490	-1,8%	54 988 432	-1,2%
2010	10 604 116	3,2%	56 416 379	2,6%
2011	11 455 677	8,0%	60 354 275	7,0%
2012	11 835 160	3,3%	62 743 463	4,0%
2013	12 441 476	5,1%	64 827 814	3,3%
2014	13 128 416	5,5%	66 483 948	2,6%
2015	14 343 323	9,3%	71 605 315	7,7%
2016	15 594 157	8,7%	78 049 852	9,0%

Fuente: Instituto Croata de Turismo, 2016.

Observando de cerca las cifras de Dubrovnik, en 2012, llegaron a la ciudad 697.637 turistas, un 10.5% más que el año anterior, y las estadías también aumentaron un 12.5%.

Tabla 2. Llegadas y estadías en Dubrovnik de 2007 a 2016

Año	Llegadas	% de cambio con respecto al año anterior	Estadías	% de cambio con respecto al año anterior
2007	507 120		1 798 369	
2008	512 464	1,1%	1 782 813	-0,9%
2009	522 435	1,9%	1 921 063	7,8%
2010	588 563	12,7%	2 193 111	14,2%
2011	631 509	7,3%	2 344 417	6,9%
2012	697 637	10,5%	2 636 468	12,5%
2013	768 463	10,2%	2 864 651	8,7%
2014	863 906	12,4%	3 121 805	9,0%
2015	932 621	8,0%	3 301 763	5,8%
2016	1 013 030	8,6%	3 481 513	5,4%

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Diferenciando entre llegadas nacionales y extranjeras, es interesante señalar que la tendencia entre las llegadas nacionales fue a disminuir durante el período comprendido entre 2007 y 2013, mientras que las llegadas extranjeras continuaron creciendo.

Tabla 3. Llegadas nacionales y extranjeras a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas nacionales	% de cambio con respecto al año anterior	Llegadas extranjeras	% de cambio con respecto al año anterior
2007	59 725		447 395	
2008	52 036	-12,9%	460 428	2,9%
2009	50 647	-2,7%	471 882	2,5%
2010	45 530	-10,1%	543 033	15,1%
2011	51 514	13,1%	579 995	6,8%
2012	47 938	-6,9%	649 699	12,0%
2013	50 192	4,7%	718 271	10,6%

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Aunque las cifras generales de turistas que llegan a Croacia o Dubrovnik no permiten concluir que haya un evidente impacto e incidencia de Juego de Tronos en los flujos turísticos, las cosas cambian cuando se trata de llegadas y estadías por país de origen del turista.

Como se dijo antes, Juego de Tronos es una producción norteamericana, distribuida por HBO, una cadena de televisión estadounidense creada por David Benioff y D. B. Weiss, ambos guionistas y directores estadounidenses. Además, George R. R. Martin, el novelista que dio vida al fantástico mundo de Juego de Tronos en su serie de novelas *Canción de hielo y fuego* también nació en los Estados Unidos. Esto explica que la población que fue impactada por el fenómeno Juego de Tronos fue, al menos al principio, la estadounidense, antes de expandirse en todo el mundo.

En consecuencia, es lógico afirmar que entre los primeros que reaccionaron a la locura de la serie de televisión al visitar Dubrovnik estaban los fanáticos estadounidenses. En cuanto a las cifras, el número de llegadas de ciudadanos estadounidenses a Dubrovnik en 2012 aumentó sustancialmente en un 22,2% respecto al año anterior y continuó creciendo aún más en 2013, llegando a 52.132 personas. En cuanto a las estadías, en 2012 el aumento fue del 17% y en 2013, del 35,2%. Una explicación hipotética del hecho de que el aumento fue mayor en 2013 que en 2012, cuando se lanzaron las primeras imágenes de Desembarco del Rey dentro de las murallas de Dubrovnik, es que la temporada finalizó a principios de junio de 2012. Los primeros artículos y videos que muestran los lugares de rodaje de la segunda temporada aparecieron entonces cerca de la temporada de verano, lo que limita el número de espectadores que podrían tener tiempo para planificar sus vacaciones a Dubrovnik ese mismo año. Sin embargo, en 2013, más espectadores habrían visto esos videos, artículos y datos en los que Dubrovnik ahora aparecía como el Desembarco del Rey en la vida real y podría planear una visita con anticipación a Dubrovnik con tiempo suficiente para no derrochar en un boleto de avión a Europa.

Tabla 4. Llegadas y estadías de ciudadanos estadounidenses a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas de Estados Unidos	% cambio c/r año anterior	Estadías de Estados Unidos	% cambio c/r año anterior	Clasificación (noches)
2007	41 201		123 483		4
2008	34 481	-16,3%	104 114	-15,7%	6
2009	26 291	-23,8%	82 012	-21,2%	7
2010	28 092	6,9%	89 438	9,1%	7
2011	31 372	11,7%	99 975	11,8%	7
2012	38 346	22,2%	116 961	17,0%	6
2013	52 132	36,0%	158 076	35,2%	4

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Dado que la trama de la serie de televisión se desarrolla en la Edad Media, la mayoría del elenco está compuesto por actores y actrices británicos para garantizar que los personajes tengan el acento deseado (medieval-audiovisual). Este hecho sugiere un posible aumento en el atractivo de Dubrovnik para los turistas procedentes del Reino Unido. En cuanto a las cifras, hubo un aumento notable de las llegadas de turistas británicos en 2012, aumentando un 38,9% respecto al año anterior y superando las 100.000 llegadas británicas en 2013.

Tabla 5. Llegadas y estadías de ciudadanos del Reino Unido a Dubrovnik de 2007 a 2013

Año	Llegadas del Reino Unido	% cambio c/r año anterior	Estadías del Reino Unido	% cambio c/r año anterior	Clasificación (noches)
2007	45 786		214 484		2
2008	47 132	2,9%	225 206	5,0%	1
2009	57 091	21,1%	284 707	26,4%	1
2010	66 197	15,9%	331 318	16,4%	1
2011	66 976	1,2%	345 698	4,3%	1
2012	93 041	38,9%	484 952	40,3%	1
2013	105 535	13,4%	553 549	14,1%	1

Fuente: Consejo de Turismo de Dubrovnik, 2016.

Esto se relaciona con la explicación de Cohen sobre los diferentes medios de persuasión en las películas (Cohen, 1986). La autora distingue tres temas principales: Primero, el *ethos* literario, en el que el agente persuasivo es un individuo, como el director, un actor o actriz, o un personaje de ficción; segundo, el *logos* literario, que se refieren a la lógica y al razonamiento como una herramienta persuasiva; y finalmente, el *pathos* literario, apelando a las emociones para persuadir. Cohen cree que el medio más común es este último, ya que las películas a menudo evocan sentimientos y emociones en el espectador, fomentando la empatía y la identificación con la trama y lo que ocurre con los personajes. Los espectadores tienen entonces una «experiencia vicaria» del lugar a través de los personajes (Kim & Richardson, 2003). Sin embargo, las cifras con respecto a los turistas de los Estados Unidos y el Reino Unido agregarían valor al espíritu literario, ya que los ciudadanos del Reino Unido podrían haber sido persuadidos de alguna manera por el hecho de que la mayoría del elenco de Juego de Tronos es británico; que, al mismo tiempo, podría desencadenar una mayor identificación y nivel de empatía y, en consecuencia, el *pathos* literario también tendría lugar.

3. Análisis del sector turístico en Dubrovnik

3.1. Metodología

En este estudio, se han utilizado dos categorías diferentes de datos. Por una parte, datos secundarios proporcionados por el Instituto Croata de Turismo y la Junta de Turismo de Dubrovnik en forma de cifras agregadas de llegadas de turistas y estadias en toda Croacia y específicamente en Dubrovnik, para el período comprendido entre 2007 y 2016, antes y después del lanzamiento de Juego de Tronos en 2011. Por otro lado, datos primarios obtenidos a través de un cuestionario implementado por la Junta de Turismo de Dubrovnik en el verano de 2015 a 264 turistas en la ciudad de Dubrovnik.

Se utilizó un análisis bivariado para determinar la relación entre las variables (Prueba t-Student y prueba de Levene). Adicionalmente, se utilizó un modelo de regresión lineal para evaluar qué factores de satisfacción contribuían más a la satisfacción global del turista. Además, se utilizó un análisis de reducción de factores para demostrar la idoneidad de la muestra e identificar dos dimensiones diferentes de los factores de satisfacción.

3.2. Resultados y hallazgos

El objetivo de este estudio es comprender los factores de motivación que tienen mayor influencia en los turistas que llegan a Dubrovnik. Dado que Dubrovnik ha surgido en los últimos años como un destino deseado para las vacaciones de verano, este estudio (*op cit.*) propone que:

Hipótesis 1: La principal motivación de los turistas para visitar Dubrovnik es el hecho de que es un destino de sol y mar

En primer lugar, se utilizaron estadísticas descriptivas para informar la distribución de frecuencias entre los diferentes factores de motivación mencionados en el cuestionario. Todas estas variables son dicotómicas: los encuestados deben elegir si la motivación declarada se aplica a su propio caso o no. La pregunta era “¿Cuáles fueron sus motivaciones para elegir Dubrovnik?” Y los diferentes factores de motivación se han codificado de la siguiente manera. MOTMARCA: Dubrovnik es una marca turística; MOTSOLMAR: Destino de sol y mar; MOTCULTUR: Sitios y eventos culturales; MOTNATUR: Belleza de naturaleza y paisajes; MOTDIVEXP: Diversión y nuevas experiencias; MOTAMIGOS: Visita familiares y amigos; MOTNEGOC: Negocios, asistir a conferencias y seminarios; MOTVACACIU: Vacaciones en la ciudad; MOTOTRO: Otra motivación.

Solo las variables MOTSOLMAR, MOTCULTUR y MOTNATUR tienen el modo “Sí”, lo que significa que la mayoría de los encuestados han estado de acuerdo en que estas han sido las principales motivaciones para venir a Dubrovnik. En particular, MOTNATUR tiene la frecuencia más alta de “Sí” (156 de 264), lo que significa que la mayoría de los encuestados respondieron que una motivación clave para visitar Dubrovnik era la belleza de su naturaleza y paisajes.

Tabla 6. Estadísticas descriptivas

	MOTMARCA	MOTSOLMAR	MOTOCULTUR	MOTNATUR	MOTDIVEXP	MOTAMIGOS	MOTNEGOC	MOTVACACIU	MOTOTRO
Sí	50	141	150	156	63	6	0	22	11
No	214	123	114	108	201	258	264	242	253
Modo	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No

Evaluar la satisfacción de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik es fundamental para determinar qué áreas necesitan mejoras. En este sentido, este estudio (*op cit.*) propone que:

Hipótesis 4: El patrimonio histórico y cultural es el factor que más influyen en la satisfacción general de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik

La variable «Patrimonio» tiene el valor más cercano a 1 después de «Seguridad», lo que significa que es el segundo elemento más valorado de la oferta turística en Dubrovnik (1.318). Sin embargo, «Excursiones» también califica con un excelente promedio, con un valor de 1.322.

Con el fin de evaluar qué fuente de satisfacción contribuye más a la satisfacción general de los turistas hacia la oferta de Dubrovnik, se ha desarrollado un modelo de regresión lineal múltiple. El método que se ha utilizado es el método de entrada directa, en el que las variables independientes (Xi) se ingresan en el modelo una por una. La variable más explicativa ingresará al modelo en primer lugar, luego la segunda, etc.

Tabla 7. Estadísticas descriptivas

	AMABILIDAD	INFOTURÍSTICA	PATRIMONIO	PROGR CULTUR	CALIDADALOJ	EXCURSIONES	LIMPIEZA	GASTRONOMÍA	TRANSPUBLIC	TAXI	COMPRAS	SEGURIDAD	CALIDADPRECIO
Media	1,534	1,439	1,318	1,458	1,496	1,322	1,477	1,598	1,644	1,402	1,663	1,314	1,674
Desviación Est.	,6632	,6319	,6019	,7934	,7451	,8625	,8586	,7931	,8239	,9621	,9652	,7162	,7896

La variable dependiente (Y) es General y las variables independientes (predictores) ingresadas fueron todas las variables de escala Likert relativas a la satisfacción del turista.

Todos los modelos resultantes son significativos dentro de un intervalo de confianza del 99%. El más rico incluye seis predictores de las 13 variables de satisfacción

disponibles. Estos predictores son Gastronomía, Patrimonio, Limpieza, Calidad de Alojamiento, Amabilidad e Infoturística. El modelo explica el 42,7% de la varianza de la variable dependiente (Y) = Total.

Tabla 8. Resumen de modelo lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error de estimación estándar
6	,654 ^f	,427	,414	,4954

Tabla 9. ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
6	Regresión	47,076	6	7,846	31,971	,000 ^g
	Residual	63,071	257	,245		
	Total	110,148	263			

Tabla 10. Coeficientes de regresión lineal

Modelo B		Coeficientes desestandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig. Tolerancia	Estadísticas de colinealidad	
		Error estándar	Beta				VIF	
6	(Constante)	-,011	,103		-,104	,917		
	Gastronomía	,170	,047	,208	3,647	,000	,686	1,459
	Patrimonio	,189	,058	,176	3,278	,001	,777	1,287
	Limpieza	,149	,040	,198	3,709	,000	,779	1,283
	Calidad Aloj.	,140	,048	,161	2,950	,003	,745	1,343
	Amabilidad	,122	,053	,125	2,286	,023	,742	1,349
	Infoturística	,125	,057	,122	2,191	,029	,723	1,384

Los seis predictores presentan la siguiente β y nivel de significancia:

β GASTRONOMY = 0,208. Es significativo a un nivel de 99%.

β PATRIMONIO = 0,176. Es significativo a un nivel de 99%.

β LIMPIEZA = 0,198. Es significativo a un nivel de 99%.

β CALIDADALOJ = 0,161. Es significativo a un nivel de 99%.

β AMABILIDAD = 0,125. Es significativo a un nivel de 95%.

β INFOTURÍSTICA = 0,122. Es significativo a un nivel de 95%.

La línea de regresión se verá de la siguiente manera:

$$Y = 0,208 * \text{Gastronomía} + 0,176 * \text{Patrimonio} + 0,198 * \text{Limpieza} + 0,161 * \text{Calidadaloj} + 0,125 * \text{Amabilidad} + 0,122 * \text{Infoturística} + 0,4954$$

Los indicadores de colinealidad muestran valores de Tolerancia por debajo de 0.75 para la mayoría de las variables y VIF por encima de 1.33, lo que expresa una alta correlación entre las variables, lo que implica que la interpretación de Beta es menos confiable. Sin embargo, teniendo en cuenta que el modelo de regresión es significativo con un nivel de confianza del 99% y que la mayoría de variables también son significativas en ese nivel (solo dos al 95%), los investigadores consideran más interesante mantener los seis indicadores en el modelo, en lugar de elegir un modelo sin problemas de colinealidad, pero con menos variables y, en consecuencia, un menor porcentaje de varianza explicada por ellos.

En conclusión, la variable independiente (Xi), o predictor, que explica con más detalle la variable dependiente (Y) = Total es Gastronomía, ya que es la primera en ingresar al modelo y tiene la mayor beta estandarizada. Esto significa que el factor que tiene el mayor poder de influencia para determinar la satisfacción del turista global hacia Dubrovnik es la gastronomía de la zona, seguida por la limpieza de las instalaciones en las playas de Dubrovnik y el patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

La hipótesis 4 debe ser, por lo tanto, rechazada, ya que no es el patrimonio histórico y cultural, sino la gastronomía, el factor que más influye en la satisfacción general de los turistas hacia la oferta turística de Dubrovnik.

Es interesante analizar la lealtad del consumidor hacia Dubrovnik como producto turístico y para ello, se propone que:

Hipótesis 5: Es más probable que quienes están más satisfechos con la oferta turística regresen a Dubrovnik

Para evaluar si las variables OTRAVISITA y Total están relacionadas, se realizó un análisis ANOVA. Este análisis permite determinar las relaciones entre una variable nominal y una de escala, siempre que la nominal tenga más de dos alternativas, es decir, no sea una variable dicotómica.

OTRAVISITA es la variable nominal en este análisis y fue la codificación de la pregunta “¿Tiene la intención de visitar Dubrovnik de nuevo o recomendarla a sus amigos?”. Las posibles respuestas fueron 0. Sí, 1. NS/NR, 2. No. Por otro lado, Total es la variable de escala, que representa la satisfacción general de la persona con respecto a la oferta turística de Dubrovnik, y está diseñada como una escala de Likert en la que 1 significa “Excelente” y 5 significa “Deficiente”.

Tabla 11. ANOVA OTRAVISITA * TOTAL

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
Entre grupos	3,278	3	1,093	6,691	,000
Dentro de los grupos	41,964	257	,163		
Total	45,241	260			

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de un intervalo de confianza del 99%, se puede establecer una relación entre las dos variables, rechazando el H_0 .

Tabla 12. ANOVA OTRAVISITA * TOTAL

	N	Media	Desv estándar	Error estándar	Intervalo de confianza del 95% para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
NS / NR	23	,304	,4705	,0981	,101	,508	0,0	1,0
Excelente	140	,071	,2585	,0218	,028	,115	0,0	1,0
Muy bueno	94	,277	,5165	,0533	,171	,382	0,0	2,0
Bueno	4	,500	1,0000	,5000	-1,091	2,091	0,0	2,0
Total	261	,172	,4171	,0258	,122	,223	0,0	2,0

Fuente: Elaboración propia.

Quienes califican “Total” como excelente tienen más probabilidades de regresar a Dubrovnik, ya que su promedio está más cerca de 0 (0,071). A medida que avanzamos en la escala de Likert, las medias de OTRAVISITA aumentan, acercándose a 1, lo que significa “No Sé” (si vuelvo a Dubrovnik), por lo tanto, la relación es positiva.

La hipótesis 5 está respaldada por la evidencia que se muestra en el análisis ANOVA. Por lo tanto, debe ser aceptada.

Finalmente, los investigadores intentan encontrar algunos indicadores o construcciones por niveles de satisfacción postulando que:

Hipótesis 6: Hay al menos dos dimensiones de satisfacción significativamente diferentes

El análisis de reducción de factores es un método multivariado que tiene como objetivo estudiar las relaciones de interdependencia entre ciertas variables. El objetivo principal de este análisis fue evaluar las relaciones entre las variables de la escala de Likert Amabilidad, Infoturística, Patrimonio, Progrcultur, Calidadaloj, Excursiones, Limpieza, Gastronomía, Transpúblico, Taxi, Compras, Seguridad, Calidadprecio. Todos ellos representan elementos de satisfacción. A priori, se pueden crear dos factores atendiendo a las variables en estudio: “Elementos de la vida material y terrenal”, reuniendo los relacionados con dinero y precio y “Elementos intangibles, enriquecedores y de autorrealización” para quienes hablan sobre el patrimonio cultural, la forma de ser de la gente local y la atmósfera de la ciudad.

Tabla 13. Prueba de KMO y Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Medida de adecuación de muestreo.		,893
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1096,261
	df	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de Chi-Cuadrado permite afirmar que el análisis es significativo a un nivel del 99%, después de haber superado la prueba de Esfericidad de Barlett. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin arroja también muy buenos resultados, ya que el valor es 0,893, lo que confirma la idoneidad de la muestra. Los dos factores explican el 49,621% de la varianza total.

Tabla 14. Varianza total explicada

Componente	Eigen valores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadradas		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	5 124	39,416	39,416	5 124	39,416	39,416
2	1 327	10,205	49,621	1 327	10,205	49,621

Fuente: Elaboración propia.

El modelo ha sido rotado para interpretar mejor las cargas y se han eliminado los valores inferiores a 0,3. Al observar la tabla de carga de factores y la gráfica de componentes, aparecen las dos dimensiones asumidas en la hipótesis.

Los “elementos intangibles, enriquecedores y de autorrealización” de la satisfacción están representados por las variables Infoturística, Patrimonio y Amabilidad. El elemento de información turística implica una fuente de conocimiento e información histórica que magnifica la experiencia turística en el destino. No solo se refiere a la información logística sobre alojamiento y servicios, sino también a la historia del lugar, la gastronomía, las festividades y costumbres y muchos otros aspectos que son relevantes para los turistas cuando buscan una experiencia enriquecedora al viajar. Se relaciona, entonces, con la segunda variable, Patrimonio, que representa el patrimonio histórico y cultural. Aprender sobre la historia y la cultura locales aumenta la sensación de logro y contribuye a satisfacer los elementos en la punta de la pirámide de Maslow: necesidad de autoestima y autorealización. Mientras tanto, la amabilidad de la población local puede relacionarse con los elementos anteriores, ya que la interacción entre los turistas y la población local contribuye a la experiencia cultural de los primeros. Conocer otras culturas, comportamientos y formas de ser conduce a la realización personal.

Los “elementos de vida material y terrenal” de la satisfacción están representados principalmente por Compras, Taxi e incluso Excursiones. Estos elementos satisfacen necesidades más básicas o primarias.

El resto de las variables están más cerca de la vida “material y terrenal”. Sorprendentemente, Progcultur, que significa programas culturales y de entretenimiento, está más cerca de la dimensión material de satisfacción. De antemano, podría considerarse una variable clara de los elementos de satisfacción inmaterial e interna enriquecedora, ya que está relacionada con la cultura y el desarrollo personal. No obstante, los programas culturales y de entretenimiento se pueden ver como productos reales de los servicios, que se pueden comprar o reservar a través de una transacción económica y, por lo tanto, se ubicarían bajo el paraguas de los bienes y servicios materiales. Habiendo

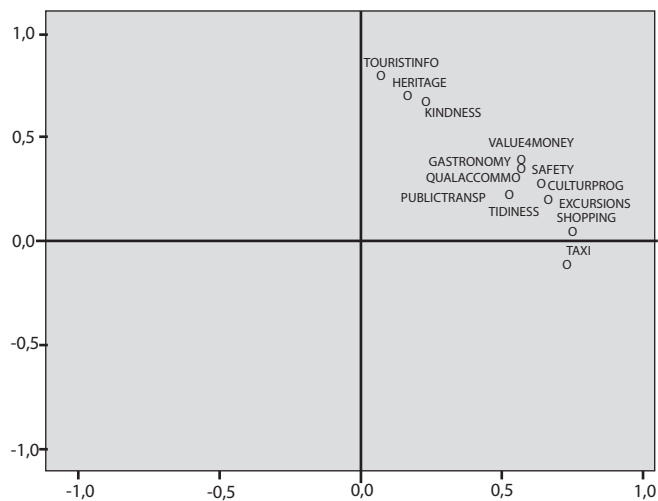
demostrado que existen dos dimensiones dentro del espectro de satisfacción del turista, la hipótesis 5 es aceptada.

Tabla 15. Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Amabilidad		,673
Infoturística		,801
Patrimonio		,701
Progrcultur	,644	
Calidadaloj	,562	,307
Excursiones	,693	
Limpieza	,670	
Gastronomía	,572	,384
Transpublic	,529	
Taxi	,731	
Compras	,751	
Seguridad	,645	
Calidad precio	,574	,357

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Gráfico de componentes en espacio girado



4. Conclusión

Este estudio ofrece una primera reflexión sobre el impacto de una producción televisiva exitosa en las cifras de turismo en Dubrovnik. Los hallazgos más notables son que los turistas norteamericanos y británicos parecen ser los más sensibles al fenómeno del turismo cinematográfico de Juego de Tronos, ya que sus llegadas a Croacia experimentaron un notable aumento del 22% y 39% en 2012, respectivamente.

Además, se cuestionaron varias hipótesis sobre el turismo en Dubrovnik y se obtuvieron algunos resultados interesantes. En primer lugar, la principal motivación para que los turistas vengan a Dubrovnik resultó ser la riqueza de los sitios y eventos culturales de Dubrovnik, y no tanto las playas o el concepto de destino de sol y mar. Esto es muy importante a la hora de diseñar la estrategia de posicionamiento correcta de Dubrovnik como destino y dirigirse a la población objetivo adecuada de turistas.

Con respecto a la satisfacción a la oferta turística de Dubrovnik, los hallazgos fueron que la gastronomía, el patrimonio histórico y cultural y la limpieza de las playas fueron los elementos que más contribuyeron a la satisfacción general de los turistas. Además, se evaluó la lealtad del consumidor y los resultados confirmaron que aquellos que califican una puntuación más alta y que están más satisfechos con la oferta turística tienen mayor probabilidad de volver a Dubrovnik. Finalmente, se crearon dos dimensiones de elementos de satisfacción a través de una reducción de factores, una más impulsada hacia el “enriquecimiento cultural y la autorrealización” y otra más enfocada en la “vida material y terrenal”.

5. Bibliografía

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Butler, R.W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Cohen, J. (1986). Promotion of overseas tourism through media fiction. En: W.B. Joseph, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice Conference series*, 2, 229-237. Florida: Academy of Marketing Science, University of Miami.
- Croy, W.G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/175542111111123014>
- Croy, W.G., & Buchman, A. (2009). Film-induced tourism in the high country: recreation and tourism contest. *Tourism Review International*, 13(2), 147-155. <https://doi.org/10.3727/154427209789604642>
- Croy, W.G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. En: P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism*, (pp.188-204). Wallingford, United Kingdom: CABI. <https://doi.org/10.1079/978184593646.0188>.
- Emmys. Game of Thrones* (2017). <https://goo.gl/A3R5U> (25-05-2017).
- Fakey, P. C., & Crompton, J. (1991). Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernández, A. (2014). Desembarco del Rey es más real de lo que parece. Lugares de cine. <https://goo.gl/tVBgTi> (6-02-2017).
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n0212>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape*. Texas: University of Texas Press.

- Kim, H., & Richardson S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- Kima, S.S., Agrusab, J., Heesung L., & Kaye, C. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film induced tourist. En W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds), *Proceedings of the 1st International Tourism and Media Conference*, (Vol.24, pp. 86-97). Melbourne, Australia: Monarsh University.
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film tourism: an incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-102. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- McAlone, N. (2016). *This chart shows how the number of TV shows being made has exploded in the last few years*. *Business insider*. Retrieved October 31, 2009, from <https://goo.gl/JTJLEC>
- Núñez-Barriopedro, E. (2017). Las 50 agencias más creativas de Iberoamérica según el ranking Iberoamérica de publicidad. En: R. Ravina Ripoll (Coord.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial* (pp. 183-200). Albacete, España: Editorial Uno.
- Núñez Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela. *Opción*, 31(3), 907-921.
- Núñez Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2016). Ranking de publicidad en Iberoamérica ¿cuáles son las principales agencias? *Opción*, 32(8), 360-372.
- Núñez, E., & Ravina, R., (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica, *Revista Jurídicas CUC*, 13(1), 9-28. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.1>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Richter, L.K., & Richter, W.L. (2000). Back from the edge: recovering a public heritage. A Case Study of Dubrovnik, Croatia. En: S. Nagel. *Handbook of Global Social Policy*. New York: Marcel Dekker.
- Riley, R.W., Baker, D., & Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R.W., & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City. *Tourism Management*, 17(5), 333-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Shepherd, J. (19 de julio de 2016). Game of Thrones season 6 ratings: Show brought in 25.1 million viewers on average per episode. *Independent Journal*, 25-26.
- Stewart, M. (1997). The Impact of Films in the Stirling Area. *STB Research Newsletter*, 12, 60-61.
- Tooke, T., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Young, A.F., & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/10548400802092742>

Evaluación de la sostenibilidad económica del turismo de cruceros.

Una aproximación metodológica en el Litoral Mediterráneo español

Evaluation of cruise tourism economic sustainability. A methodological approach within the Spanish Mediterranean littoral

Dr. Antonio Peláez Verdet es profesor/investigador de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga (España) (apv@uma.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2545-5776>).

Pilar Loscertales Sánchez es doctoranda en el Programa de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Málaga (España) (pilar.loscertales@uma.es) (<https://orcid.org/0000-0002-2828-4338>).

Resumen

El turismo de cruceros es un poderoso dinamizador del turismo en los destinos en los que opera, y ha sido largamente estudiado desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. También las dimensiones de la sostenibilidad medioambiental y social de este tipo de turismo han sido analizadas con detenimiento por la literatura. No obstante, y a pesar de un creciente número de investigaciones relacionadas con su impacto económico, no se ha llegado aún a una conclusión robusta sobre el efecto económico neto que tiene sobre los destinos. En este trabajo se estudia el impacto económico del turismo de cruceros en cuatro destinos del mediterráneo español con características distintas, usando datos de EGATUR y datos financieros de las empresas turísticas localizadas en los distintos destinos. Se correlacionaron, aplicando regresiones curvilíneas multivariantes, el tráfico crucerista en dichos destinos con la rentabilidad económica de las empresas bajo su área de influencia, así como su rentabilidad financiera y el número de empleados. Se establecieron, de esta manera, los umbrales en los que se estima que el turismo de cruceros tiene un efecto más beneficioso para la rentabilidad económica de las empresas turísticas que directamente se benefician del tráfico crucerista en destino, sin encontrarse relación con la rentabilidad financiera. También se describe la correlación del movimiento de pasajeros de crucero con el número de empleados declarado por las empresas.

Abstract

Cruise tourism is a powerful development agent on the destinations where it is present. It has been largely studied from the customer behaviour point of view. Moreover, its environmental and social sustainability dimensions have been deeply analysed by the literature. However, in spite of a growing number of researches related to its economic impact, no robust conclusion about its economic effect onto destinations has been reached so far. In this work we examine the economic impact of cruise tourism in four different Spanish Mediterranean destinations. For that we use data from EGATUR statistics and financial data from tourism companies in each destination considered. After running curvilinear multivariable techniques, we established a correlation between the cruise traffic and the economic profitability of those enterprises within its scope. Moreover, despite we found no significant correlation with financial profitability, we also found evidence of significant connection between cruise traffic and the employment level of touristic firms affected.

Palabras clave | keywords

Turismo de cruceros, impacto económico, técnicas multivariantes, litoral español, Mediterráneo, desempeño financiero
Cruise tourism, economic impact, multivariate techniques, Spanish littoral, Mediterranean, Financial performance.

Forma sugerida de citar: Peláez Verdet, A., & Loscertales Sánchez, P. (2018). Evaluación de la sostenibilidad económica del turismo de cruceros. Una aproximación metodológica en el Litoral Mediterráneo español. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 101-115.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.07>

1. Introducción y estado de la cuestión

El turismo de cruceros, es dentro del sector turístico uno de los segmentos que mayor crecimiento ha presentado en los últimos años. Pese a la situación económica que ha tenido lugar en la última década, se ha contabilizado un incremento de la demanda global de cruceros de aproximadamente el 62% según la Cruise Lines International Association (CLIA, 2016), posicionándolo como un producto en fase de crecimiento, siendo necesaria la realización de estudios que, desde una perspectiva cuantitativa, permitan conocer la importancia de esta actividad turística en el desarrollo económico en las regiones donde tiene lugar.

Una revisión de la literatura sobre el turismo de cruceros desde un enfoque económico pone de manifiesto los escasos estudios sobre la materia, centrándose, en la mayoría de los casos, en la definición del perfil crucerista y en las tendencias de esta tipología turística en el medio y largo plazo.

Por otro lado, profundizando en los estudios que abordan el impacto económico de los cruceros, afloran rápidamente tres focos de discusión: El análisis de las implicaciones económicas de la responsabilidad social corporativa llevadas a cabo por las compañías de cruceros, el estudio de los patrones de gasto relacionado con el turismo de cruceros, y la confirmación estadística para conocer el efecto económico de este tipo de actividad turística en una determinada región.

Profundizando en la literatura científica existente desde un punto de vista económico, se observa que los primeros estudios datan de mediados de la década de los ochenta, donde se pusieron de manifiesto los modelos input-output para conocer el impacto en las áreas donde se apreciaba una actividad turística. A este respecto Mescon & Vozikis (1985) aplicaron esta metodología al condado de Miami Dade. Casi una década más tarde, Dwyer & Forsyth (1996, 1998), basando sus estudios en áreas australianas de alta actividad crucerista, proponen otras metodologías alternativas al modelo input-output para conocer el impacto económico de los cruceros turísticos en cualquier región. Por otro lado, Vina & Ford (1998) determinaron la importancia económica de una región en base a la clasificación entre los puertos de embarque y los puertos de recogida. Como hito que unificó los estudios que se habían llevado a cabo en los años noventa, Chase (2001), en su tesis, estableció la base para las investigaciones posteriores para conocer la influencia económica del turismo de cruceros en una región con una visión más amplia de las magnitudes evaluadas.

Los estudios posteriores continuaron utilizando la metodología input-output, y aunque hubo alguno que abordó el ámbito turístico crucerista a escala global (Wood, 2000), la mayoría analizó los efectos en una región particular, como fueron las investigaciones que realizaron Braun, Xander & White (2002) en Port Canaveral; Chase & Alon (2002) en Barbados y; Chase & McKee (2003) en Jamaica. En este sentido, hay que destacar, que los resultados obtenidos en cada uno de ellos no confluían en conclusiones similares, debido ello al origen de los datos, ya que unos utilizaban encuestas y otros datos de contabilidad nacional.

Paralelamente Dwyer, Douglas & Livaic (2004) continuaron profundizando en las regiones australianas, poniendo de manifiesto estar más enfocados en la reputación internacional de su industria de cruceros que por la imagen local de la misma.

Los estudios más recientes, datados en la última década, incorporan como novedad la ampliación del ámbito geográfico, ya que se llevaron estudios centrados en el Caribe colombiano (v.gr. Brida, Bukstein, Garrido, Tealde & Aguirre, 2010) y en las regiones de mediterráneas de Croacia y Serbia (v.gr. Dragin, Jovicic & Boskovic, 2010). Asimismo se comienzan a medir magnitudes que en los estudios previos no se habían contemplado, como es el caso de Brida *et al.* (2010) que valoraron la capacidad de gasto de los pasajeros, algo que Dragin *et al.* (2010) no solo confirmaron, sino que enriquecieron, incorporando variables socioculturales al patrón de gasto.

Asimismo, Dragin *et al.* destacaron que los ingresos ocasionados por el turismo de crucero eran ventajosos para la industria turística local y para la creación de empleo, aunque no repercutían en los servicios de alojamiento y restauración, aunque otro equipo (Hefner, Mcleod & Crotts, 2014), posteriormente, rebatiría en su estudio.

A partir de 2010 son muchos los estudios que se centran en el comportamiento del consumidor en los cruceros, destacando los realizados por Larsen *et al.* (2013) y por Hung & Petrick (2010), quienes otorgan una escala válida y fiable para medir las restricciones de los consumidores en la adquisición de este tipo de viajes. Este aspecto ha sido considerado intensamente en los últimos años, en virtud de estudios como los de Fan & Hsu (2014), que modelizaron el proceso de adquisición de los cruceristas, algo que posteriormente fue matizado por Chen *et al.* (2016). El comportamiento en puerto también ha sido investigado, llegándose a interesantes conclusiones en torno a la importancia de las recomendaciones (Satta *et al.*, 2015) y otras fuentes de información que los turistas utilizan (Sanz-Blas *et al.*, 2017).

Otras de las áreas de investigación, en referencia al turismo de cruceros, que más estudios ha generado, es el impacto medioambiental o social en las áreas receptoras de este tipo de turismo. A este respecto Kido-Cruz & Cuellar-Río (2010) establecen la necesidad de crear un impuesto sobre el uso medioambiental en México a los pasajeros de los cruceros, determinando hasta el umbral necesario para que no afecte a la demanda turística. Por su parte, los estudios realizados en 2012 por Arnold *et al.* (2012), Brida *et al.* (2012) y Brida, Riaño & Zapata (2012) en Alaska y Colombia respectivamente, revelan los procesos socioculturales que subyacen a la visita de los cruceristas. Los resultados obtenidos fueron afianzados por los estudios que se llevaron a cabo en el Mediterráneo (Brida, Chiappa, Meleddu & Pulina, 2014).

Los estudios del sector realizados en los últimos cinco años, raramente tratan el impacto económico del turismo de cruceros, siendo uno de los escasos ejemplos el llevado a cabo en 2017 (Loscertales-Sánchez & Peláez-Verdet, 2017), donde se aventuraban algunas medidas de impacto económico. Por el contrario, las líneas de investigación se han centrado en la responsabilidad social corporativa de las navieras (v.gr. Bonilla-Priego, Fontb & Pacheco-Olivares, 2014; de Grosbois, 2015), el diseño de las instalaciones para satisfacer las demandas de compañías y usuarios (v.gr. Hardwick, Youldale & Frankland, 2013), o las tendencias del mercado y la toma de decisiones en la gestión de destinos que ofrecen este tipo de servicio (v.gr. Castillo-Manzano, López-Valpuesta & Alanís, 2014; De los Reyes, Ruiz, Ruiz & De la Cruz, 2015).

2. Materiales y método

Para esta investigación se han establecido dos etapas claramente diferenciadas. En la primera se han determinado los grupos en los que se subdividen los cruceristas en España, atendiendo a su comportamiento durante el viaje, enfocando el análisis especialmente en su gasto y en cuáles son las comunidades donde los cruceristas hacen turismo en España. Ello ha permitido identificar la importancia del litoral continental español en el mercado turístico nacional, acotándose los destinos receptores de turismo crucerista en esta área. Se logró así identificar cuatro destinos de distintas dimensiones candidatos a ser objeto de este estudio.

En una segunda fase se obtuvo información sobre las empresas que normalmente tienen vinculación con este sector, y que a priori podría verse afectada por una mayor o menor presencia de cruceros en el destino. La información financiera encontrada permitió establecer unas funciones de regresión que, convenientemente ajustadas, permitieron definir correlaciones entre la afluencia de pasajeros de crucero en cada destino y el rendimiento financiero de las empresas que operan en él.

2.1. Identificación del perfil crucerista y su importancia en España

La encuesta EGATUR es una campaña de prospección del mercado turístico que cada año se publica en España. Para esta investigación se necesitó, en primer lugar, recopilar los microdatos de la encuesta, disponibles en el Instituto Nacional de Estadística. Posteriormente hubo que consolidarlos y preprocesarlos en un software de Data Mining, que en este caso fue Weka (versión 3.8.1). El registro de estos microdatos permitió obtener un dataset de las siguientes variables y dimensiones:

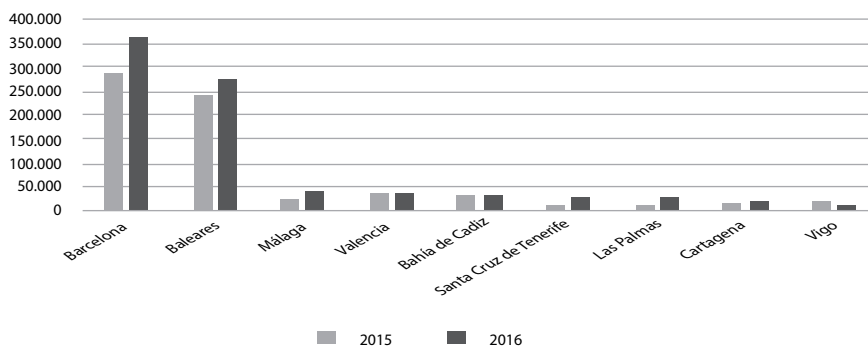
Tabla 1. Variables de identificación del perfil del crucerista

Variable	Valores	Frecuencia (o Descripción)
Fecha	Meses	Entre octubre de 2015 y octubre de 2017
Encuestado	2: Turista no residente (no tránsito) 8: Turista no residente en tránsito	177 826 9 741
Vía de salida	1: carretera 2: aeropuerto 3: puerto 4: tren	22 758 154 594 7 377 2 828
País de residencia	01: Alemania. 02: Bélgica. 03: Francia. 04: Irlanda. 05: Italia. 06: Países Bajos. 07: Portugal. 08: Reino Unido. 09: Suiza. 10: Rusia. 11: Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia). 12: Resto de Europa. 13: EEUU. 14: Resto de América. 15: Resto del mundo	

Comunidad autónoma principal del viaje	01: Andalucía. 02: Aragón. 03: Principado de Asturias. 04: Illes Balears. 05: Canarias. 06: Cantabria. 07: Castilla y León. 08: Castilla-La Mancha. 09: Cataluña. 10: Comunitat Valenciana. 11: Extremadura. 12: Galicia. 13: Comunidad de Madrid. 14: Región de Murcia. 15: Comunidad Foral de Navarra. 16: País Vasco. 17: La Rioja. 18: Ceuta. 19: Melilla	
Total pernoctaciones	Noches	Media: 9,27 Desv. Std: 12,9
Alojamiento	1: Hoteles y similares 2: Resto de mercado 3: Alojamiento no de mercado	105 466 21 581 60 520
Motivo del viaje	1: Ocio/vacaciones 2: Negocios 3: Resto	134 254 18 830 34 483
Usa paquete turístico	1: Sí 6: No	38 269 149 298
Gasto total durante el viaje	Euros	Media: 1 132,69 Desv. Std: 1040,6

Tras la obtención de estos datos, un análisis cluster de K Medias aplicado únicamente a las unidades de observación con vía de salida 3 (puerto) permitió identificar los principales cinco grupos que componen el sector de cruceristas en España, con interesantes resultados. Básicamente pudo identificarse la rotunda importancia que tienen las comunidades de Cataluña, Levante y Andalucía como lugar vacacional de los turistas que posteriormente salen vía marítima. Esto, a su vez, arrojó luz sobre los principales puertos que usan estos turistas, lo que dio paso a una segunda fase de esta primera etapa de la investigación, buscando acotarla geográficamente.

Figura 1. Pasajeros en los principales puertos españoles



En este sentido, los analistas acudieron al Anuario Estadístico de Puertos del Estado, editado cada año por Puertos del Estado (dependiente del Ministerio de Fomento). Este manual presentó para la temporada alta de cruceros (que coincide con el mes de julio) de los años 2015 y 2016 las cifras que pueden verse en la figura 1, que presentan la situación para los puertos españoles que mantuvieron en esos años un tráfico superior a 10 000 pasajeros. Como puede apreciarse, existen cuatro puertos del litoral español peninsular que presentan dimensiones distintas, muy atractivos para el análisis: Barcelona (puerto líder en cruceros), Málaga y Valencia (puertos intermedios), y Cartagena (puerto de dimensión más reducida).

Este escenario proporcionó la oportunidad de efectuar un análisis comparativo del impacto económico que producen los cruceros en cada uno de estos destinos, que podía medirse mediante el rendimiento económico de las empresas más vinculadas con este sector.

2.2. Rendimiento financiero de las empresas

No todas las empresas de cada destino turístico están afectadas de igual manera por la industria de los cruceros. Para los propósitos de esta investigación, se obtuvieron medidas de la rentabilidad económica y financiera de una serie de empresas en las plazas de Barcelona, Málaga, Valencia y Cartagena, mediante la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Los criterios de selección de las empresas tenían que cumplir el objetivo de conseguir un conjunto de firmas que fueran sensibles a la variación con el tiempo del número de pasajeros que desembarcan en cada uno de los puertos analizados. En este sentido, la investigación se centró en conseguir la información financiera de las compañías de cada ciudad que cumplieran simultáneamente los siguientes requisitos:

Tabla 2. Requisitos de selección de empresas objeto de estudio

Requisito	Valor
Creada	Desde el 1 de enero de 1997
Estatus	Activa durante 2017
CNAE 2009 (Código primario)	471 - Comercio al por menor en establecimientos no especializados 472 - Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados 476 - Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados 551 - Hoteles y alojamientos similares 552 - Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia 561 - Restaurantes y puestos de comidas 563 - Establecimientos de bebidas 791 - Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos 799 - Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos 900 - Actividades de creación, artísticas y espectáculos 910 - Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales 920 - Actividades de juegos de azar y apuestas 932 - Actividades recreativas y de entretenimiento

El resultado de esta búsqueda arrojó un total de 5 640 empresas (3 163 en Barcelona, 199 en Cartagena, 825 en Málaga y 1 453 en Valencia). Sus medidas de rentabilidad económica, rentabilidad empresarial y su número de empleados entre 1997 y 2016 fueron incorporados al análisis.

Por otra parte, al consultarse el Anuario Estadístico del Registro de Buques y Empresas Navieras (proporcionado por la Dirección General de la Marina Mercante, Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transporte y Vivienda, Ministerio de Fomento), se obtiene el censo de pasajeros registrado por cada autoridad portuaria, con un horizonte temporal de veinte años. Esto permitió a los investigadores disponer de una variable independiente que correlacionar con la dependiente del desempeño financiero de las empresas que rodean cada puerto de cruceros. Este proceso se llevó a cabo mediante un proceso de estimación curvilínea que ajustó la relación entre ambas variables, mediante el concurso del software IBM SPSS Statistics® (versión 22; IBM Corp., 2013).

3. Análisis

Como consecuencia de la aplicación de estos métodos, el análisis pudo fundamentar una medida de la influencia cruzada del turismo de cruceros en cuatro destinos españoles del mediterráneo peninsular. Para ello hizo falta, en primer lugar, identificar al cliente crucerista y estimar los puertos en los que estaba presente de manera turística, y en segundo lugar calcular la correlación entre la afluencia de pasajeros de crucero en cada puerto con el rendimiento económico de las empresas asociadas a la misma.

3.1. ¿Qué destinos visitan los cruceristas antes de regresar?

Tras la discretización de la variable «Gasto total» en diez intervalos de igual amplitud, y el filtrado de las encuestas para obtener solo los turistas de crucero (y no los excursionistas o aquellos turistas que hubieran salido por otros medios), el número total de turistas por crucero quedó en 3 873). La ejecución del análisis clúster en el dataset obtenido de EGATUR entre octubre de 2015 y octubre de 2017 y preprocesado así se pudo establecer, usando un algoritmo de K Medias (Distancia Euclídea) un número de tres grupos distintos de cruceristas que integraban el total de turistas, que se distribuyeron como sigue:

Tabla 3. Resultados del análisis cluster sobre datos EGATUR

Clúster	1	2	3
Origen	Reino Unido	Reino Unido	Resto del Mundo
Comunidad Autónoma de destino principal	Cataluña	Comunidad Valenciana	Andalucía
Total pernoctaciones (promedio)	7,42	38,14	11,8
Motivo principal de viaje	Vacaciones	Vacaciones	Vacaciones
Paquete Turístico	No	No	No
Gasto total en el viaje	Entre 1450 y 1990 euros	Más de 1990,60 euros	Más de 1990,60 euros

De este análisis pueden colegirse dos conclusiones preliminares: el turista de cruceros generalmente soporta un nivel de gasto elevado en comparación con otros

tipos de turista, hecho apoyado por que los centroides de los tres clúster se sitúan en el escalón más alto de las categorías de gasto general (caso de clúster 2 y 3), y el inmediatamente inferior (clúster 1). Además, ello permitió a los investigadores acotar geográficamente el análisis en el litoral peninsular, ya que en ningún momento parece que los puertos insulares representen un peso específico comparado con los destinos de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.

Comparadas las conclusiones parciales anteriores con el informe de Puertos del Estado referido anteriormente, el análisis prosiguió centrándose en los puertos litorales peninsulares del Mediterráneo: Barcelona (Cataluña), Valencia (Comunitat Valenciana), Cartagena (Puerto asociado al destino Valencia por proximidad geográfica, e interesante desde el punto de vista de su dimensión) y Málaga (puerto crucerista de entrada a Andalucía desde el Mediterráneo).

3.2. *¿Qué influencia tiene el turismo de cruceros en las empresas locales?*

En una segunda fase de la investigación, el equipo centró sus esfuerzos en recopilar información financiera sobre las empresas que más influencia podrían soportar, a priori, en el sector de los cruceros. Tras la búsqueda descrita en el segundo punto del epígrafe anterior, el equipo registró y promedió anualmente las rentabilidades económicas y financieras, así como el número de empleados declarado de las 5 640 empresas involucradas en este estudio de las que se tenía conocimiento en la base SABI a través del Registro Mercantil español. Tras esta labor de recopilación, se llegó a disponer de un histórico, empresa a empresa, de las variables que se describen seguidamente:

Tabla 4. Descriptivos de la rentabilidad económica de las empresas por ciudad analizada

Rentabilidad Económica (%)	Barcelona	Cartagena	Málaga	Valencia
Media	- 4,28	1,91	- 7,27	- 5,33
Error típico	9,39	1,00	2,37	1,31
Mediana	- 7,58	1,50	- 3,41	- 5,73
Desviación estándar	42,00	4,45	10,60	5,87
Varianza	1.763,68	19,84	112,42	34,43
Curtosis	14,35	- 0,96	1,88	- 1,09
Coefficiente de asimetría	3,32	- 0,04	- 1,53	- 0,05
Rango	231,80	14,83	39,54	20,25
Mínimo	- 70,57	- 5,18	- 35,49	- 15,49
Máximo	161,22	9,65	4,05	4,76
Nivel de confianza (95,0%)	19,65	2,08	4,96	2,75

La rentabilidad económica es la medida de la eficiencia con la que la empresa arroja resultados, en función del tamaño de su activo. Se entiende como el cociente entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el total activo comprometido para obtener esos beneficios en un año concreto. En este sentido, cabe destacar que las empresas de

Cartagena exhiben mayor prosperidad que las de las otras tres ciudades, que muestran un promedio muy inferior de rentabilidades económicas en el periodo considerado.

Tabla 5. Descriptivos de la rentabilidad financiera de las empresas analizadas, por ciudad

Rentabilidad Financiera (%)	Barcelona	Cartagena	Málaga	Valencia
Media	20,08	- 53,56	72,20	32,64
Error típico	34,12	36,12	66,72	25,61
Mediana	8,20	24,01	33,77	23,55
Desviación estándar	152,61	161,53	298,38	114,55
Varianza	23.289,56	26.092,20	89.032,20	13.121,13
Curtosis	7,53	4,44	3,52	5,81
Coefficiente de asimetría	2,14	- 2,16	0,32	1,37
Rango	772,72	645,82	1.547,28	612,10
Mínimo	- 225,28	- 548,91	- 682,19	- 213,41
Máximo	547,44	96,91	865,09	398,69
Nivel de confianza (95,0%)	71,42	75,60	139,65	53,61

La rentabilidad financiera, por su parte, expresa la medida en la que la empresa retribuye a sus accionistas la inversión que han efectuado en ella, mediante la generación de los recursos de capital previstos. Debe entenderse como la proporción de los beneficios antes de intereses e impuestos y los recursos propios de la empresa. En este caso puede decirse que las empresas malagueñas son las que mejor retribuyen los recursos con que sus accionistas las dotan.

Tabla 6. Descriptivos del número de empleados declarado por las empresas estudiadas en cada ciudad

Empleados	Barcelona	Cartagena	Málaga	Valencia
Media	12,03	6,94	7,24	7,91
Error típico	0,47	0,50	0,44	0,39
Mediana	12,15	6,71	7,71	7,69
Desviación estándar	2,09	2,19	1,98	1,72
Varianza	4,36	4,78	3,92	2,95
Curtosis	1,66	- 0,65	1,59	2,62
Coefficiente de asimetría	- 1,07	- 0,15	- 1,32	0,74
Rango	8,78	7,88	7,95	8,32
Mínimo	6,50	2,67	2,00	4,20
Máximo	15,28	10,55	9,95	12,52
Nivel de confianza (95,0%)	0,98	1,05	0,93	0,83

Los empleados son una medida estándar de la dimensión de una empresa. Es fácil deducir, a través de los datos reflejados en la tabla 6, que las firmas barcelonesas son las que mayor dimensión tienen en términos de puestos de trabajo mantenidos en su estructura. Por el contrario, las empresas del resto de plazas observadas mantienen unas medias de empleados en torno a seis, lo que permite suponer que son de menor entidad que las firmas de Barcelona.

Estas son medidas asociadas a la vida económica de los últimos veinte años de las empresas analizadas en cada destino. Por otra parte, el objetivo era ponerlas en correlación con sus respectivos tráficos de pasajeros, variable que se obtuvo del Registro de Buques de la Marina Mercante, que publica oficialmente esta medida para cada puerto español. Esta medida da una indicación de la importancia turística de cada plaza desde el punto de vista turístico, y permite comparar los destinos con una magnitud homogénea y fácil de comprender.

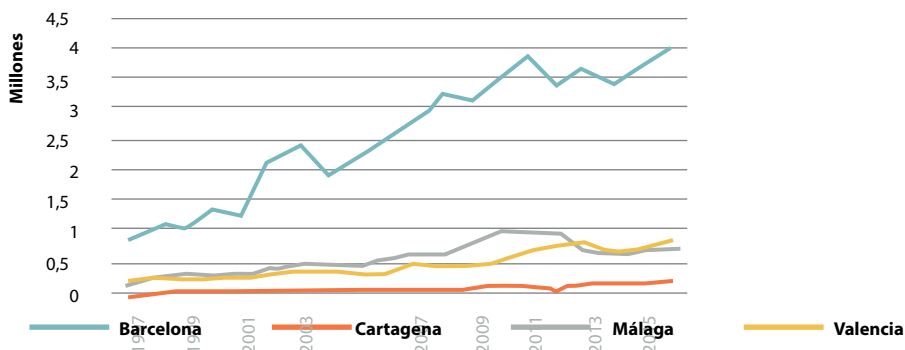
Tras la recopilación de la información proporcionada por el Registro de Buques de la Marina Mercante, se obtuvo un registro completo no solo de pasajeros, sino de actividad de cada puerto en relación con tráfico de naves, carga, servicios, cabotaje, etc. A los efectos de esta investigación, la información relevante sobre los pasajeros fue automatizada en un registro único conteniendo el tráfico de pasajeros durante los mismos veinte años analizados para cada puerto, que puede verse en la tabla siguiente:

Tabla 7. Descriptivos del flujo de pasajeros por puerto analizado

Pasajeros	Barcelona	Cartagena	Málaga	Valencia
Media	2.586.072,60	59.566,90	552.781,20	471.231,60
Error típico	231.287,47	12.644,92	55.046,81	50.002,03
Mediana	2.709.430,50	32.187,50	556.612,00	397.458,50
Desviación estándar	1.034.349,02	56.549,79	246.176,84	223.615,88
Varianza	1.069.877.900.044,78	3.197.879.046,52	60.603.034.507,85	50.004.061.213,09
Curtosis	- 1,33	- 0,26	- 0,91	- 0,97
Coeficiente de asimetría	- 0,36	0,97	0,13	0,66
Rango	3.073.589,00	186.111,00	800.326,00	702.263,00
Mínimo	887.840,00	2.401,00	184.712,00	205.880,00
Máximo	3.961.429,00	188.512,00	985.038,00	908.143,00
Nivel de confianza (95,0%)	484.090,24	26.466,12	115.214,31	104.655,45

Es relevante mencionar que la tendencia en el volumen de pasajeros ha sido creciente en todo el periodo considerado, lo que obliga a pensar en una mejora sostenida de las condiciones para las empresas. Esto se pone de manifiesto en la figura 2.

Figura 2. Pasajeros por puerto analizado y año



4. Resultados

Del cruce de estos conjuntos de datos se pudieron obtener conclusiones interesantes, una vez introducido todo en el software SPSS® y efectuando una correlación curvilínea para estimar qué curvas se ajustarían mejor al comportamiento mutuo de los parámetros descritos. Los resultados pueden apreciarse en la tabla 8 (las celdas en blanco equivalen a relaciones no significativas):

Tabla 8. Funciones y coeficientes significativos al 95% del ajuste
Rentabilidad Económica-Pasajeros por ciudad

Modelo de ajuste Cartagena		Pasajeros/Rentabilidad Económica		
		Málaga	Valencia	
Función	Parámetro	Coef.	Coef.	Coef.
Inverso	1/Pasajeros		4004608,24	3552515,8
	Constante		-16,545	-14,715
Lineal	Pasajeros	-5,19E-05		
	Constante	5,292		
Logarítmico	ln(Pasajeros)	-2,993	-11,69	-8,749
	Constante	33,719	145,991	107,842
Cuadrático	Pasajeros	0		
	Pasajeros** 2	5,20E-10		
	(Constante)	7,27		
Cúbico	Pasajeros		0	
	Pasajeros**2		-7,59E-10	
	Pasajeros**3		4,42E-16	
	Constante		-47,043 (*)	

Nota: (*) significativo al 90%.

Como puede apreciarse, los resultados indican relaciones significativas en varias funciones, pudiendo destacarse que algunas de ellas se revelan con una alta significación. No se obtuvieron resultados significativos para el mismo análisis asociado a la rentabilidad financiera de las empresas analizadas, lo que indica una ausencia de correlación entre ésta y el flujo de pasajeros, pudiendo estar relacionada con otras magnitudes económicas o turísticas.

En cuanto a los puestos de trabajo que declaran estas empresas, se encontraron relevantes correlaciones, puestas de manifiesto en la tabla 9:

Tabla 9. Funciones y coeficientes significativos al 95% del ajuste entre flujo de pasajeros y número de empleados declarado por puerto

Modelo de ajuste Barcelona		Pasajeros/Número de empleados		
		Cartagena	Málaga	
Función	Parámetro	Coef.	Coef.	Coef.
Inverso	1/Pasajeros	-3025668,14	-18970,137	-1095660,37
	Constante	13,485	7,768	9,779
Lineal	Pasajeros			4,33E-06
	Constante			4,844
Exponencial	Pasajeros			8,75E-07
	Constante			4,229
Logarítmico	ln(Pasajeros)			2,511
	Constante			-25,682
Cuadrático	Pasajeros		6,05E-05 (*)	
	Pasajeros** 2		-3,02E-10	
	(Constante)		5,247	
Cúbico	Pasajeros	4,32E-05	0	
	Pasajeros**2	-1,77E-11	-3,23E-09	
	Pasajeros**3	2,23E-18	1,03E-14	
	Constante	-18,554	2,156	
S	1/Pasajeros	-354853,492	-3235,46	-223281,54
	Constante	2,641	2,023	2,443

Nota: () significativo al 90%.*

5. Discusión y conclusiones

De los resultados presentados anteriormente se extraen interesantes conclusiones que podrían servir de referencia para orientar futuros trabajos sobre este aspecto del turismo crucerista.

Lo primero que llama la atención es el número de funciones que correlacionan significativamente el volumen de pasajeros que circuló en cada puerto con las rentabilidades económicas registradas de las empresas analizadas. En el caso de Málaga las funciones logarítmica o cúbica parecen responder bastante bien, mientras que en caso de Cartagena una función cúbica ajusta de manera aceptable esta relación.

Es llamativa la ausencia de relaciones entre la rentabilidad financiera de las empresas y el número de cruceristas. Podría aventurarse que tiene que ver con la estructura de capital y el endeudamiento de las firmas que se han analizado. En futuros trabajos ésta debería ser una línea de investigación, que profundice en los pasivos de las empresas estudiadas y verifique si existen categorías de empresas financieramente más susceptibles que otras a los cambios en el mercado de cruceros de su ciudad.

El número de puestos de trabajo parece ser una variable incluso más vinculada al flujo de cruceros que la propia rentabilidad económica de las empresas en las que sirven. Es llamativo el caso de Málaga, donde una función compuesta explica muy bien esta relación. No obstante, una función logística de parámetros parecidos en todas las ciudades podría destacarse como un hallazgo relevante, ya que permite explicar de manera significativa y muy parecida las relaciones entre los puestos de trabajo y el flujo de turistas en los cuatro destinos analizados, pudiendo deducirse por sus coeficientes el impacto que tendría un aumento del flujo de turistas en la creación de puestos de trabajo.

Finalmente, podrían apuntarse algunas líneas de acción para futuros trabajos en este sentido, que indaguen en lo ya presentado aquí. Por ejemplo, una de las limitaciones de este trabajo ha sido el horizonte temporal que se ha considerado. En la medida que se puedan ir agregando datos temporales a las series estudiadas, para hacerlas más largas únicamente veinte años, los resultados deberían ir ganando precisión. Por otra parte, el perfil de las empresas no ha sido disgregado en el análisis, pudiendo haber empresas muy sensibles al sector y otras categorías a los que cambios en el flujo turístico de los cruceros les perjudique o beneficie menos. Un análisis más pormenorizado sobre cómo afectan estas alteraciones dependiendo, por ejemplo, del epígrafe de la CNAE 2009 en la que se encuentre la empresa podría arrojar resultados muy prometedores y profesionalmente valiosos para los DMO's de estos cuatro destinos estudiados.

6. Referencias

- Arnold, A., Arnold, B., & Chapman, D. (2012). Alaskan Communities Responses Regarding the Economic, Sociocultural and Environmental Impact of the Cruise Ship Tourism Industry. *Insight to a Changing World Journal*, (2), 29-42.
- Bonilla-Priego, M. J., Fontb, X., & Pacheco-Olivares, M. del R. (2014). Corporate sustainability reporting index and baseline data for the cruise industry. *Tourism Management*, 44, 149-160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.004>
- Braun, B. M., Xander, J. A., & White, K. R. (2002). The impact of the cruise industry on a region's economy: A case study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8(3), 281-288. <https://doi.org/10.5367/000000002101298124>

- Brida, J. G., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., & Aguirre, S. Z. (2010). Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 607-634.
- Brida, J. G., Chiappa, G. del, Meleddu, M., & Pulina, M. (2014). A Comparison of Residents' Perceptions in Two Cruise Ports in the Mediterranean Sea. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 180-190. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Brida, J. G., Del Chiappa, G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Cruise tourism externalities and residents' support: A mixed approach. *Economics*, 6(40), 0-27. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2012-40>
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). Residents' perceptions toward cruise tourism impacts on a community: a factor and cluster analysis. *Cuadernos de Turismo*, (29), 263-266.
- Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., & Alanís, F. J. (2014). Tourism managers' view of the economic impact of cruise traffic: the case of southern Spain. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 701-705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.907776>
- Chase, G., & Alon, I. (2002). Evaluating the Economic Impact of Cruise Tourism: A Case Study of Barbados. *Anatolia*, 13(1), 5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2002.9687011>
- Chase, G. L. (2001). *The economic impact of cruise ships in the 1990s: Some evidence from the Caribbean*. ProQuest Dissertations and Theses. Kent State University. (goo.gl/6CNcGX) (8-11-2017).
- Chase, G., & McKee, D. (2003). The economic impact of cruise tourism on Jamaica. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 16-22.
- Chen, J. M., Neuts, B., Nijkamp, P., & Liu, J. (2016). Demand determinants of cruise tourists in competitive markets: Motivation, preference and intention. *Tourism Economics*, 22(2), 227-253. <https://doi.org/10.5367/te.2016.0546>
- CLIA (2016). 2017 Cruise Industry Outlook. (goo.gl/CRI3fm) (8-11-2017).
- de Grosbois, D. (2015). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582 (May), 1-25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1076827>
- De los Reyes, E., Ruiz, C., Ruiz, E., & De la Cruz, R. (2015). Tendencias y estrategias en la industria del crucero: principales áreas del turismo de cruceros en el mundo. *TURyDES*, 8(19).
- Dragin, A. S., Jovicic, D., & Boskovic, D. (2010). Economic Impact of Cruise Tourism Along the Pan-European Corridor VII. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(4), 127-141. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517438>
- Dwyer, L., Douglas, N., & Livaic, Z. (2004). Estimating the Economic Contribution of a Cruise Ship Visit. *Tourism in Marine Environments*, 1(1), 5-16.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1996). Economic Impacts of Cruise Tourism in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 36-43.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00098-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00098-4)
- Hardwick, L., Youdale, J., & Frankland, R. (2013). *Cruise ship driven development of port and coastal infrastructure. Coasts and Ports 2013* (pp. 352-357). National Committee on Applied Mechanics. (goo.gl/DWFBWB) (12-10-2017).
- Fan, D. X. F., & Hsu, C. H. C. (2014). Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations, and Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883948>
- Hefner, F., Mcleod, B., & Crotts, J. (2014). Research note: An analysis of cruise ship impact on local hotel demand - An event study in Charleston, South Carolina. *Tourism Economics*, 20(5), 1145-1153. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0328>
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a Measurement Scale for Constraints To Cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.002>
- IBM Corp. (2013). IBM SPSS Statistics for Windows [Computer software]. Armonk, NY: IBM Corp.

- Kido-Cruz, M. T., & Cuellar-Río, M. (2010). Impacto económico por el pago de pasajeros de cruceros para la conservación de recursos naturales: el caso de Bahías de Huatulco, México. *Economía Sociedad y Territorio*, x(32), 81-97.
- Loscertales-Sánchez, P., & Peláez-Verdet, A. (2017). The economic influence of cruise tourism onto a littoral destination. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3(2), 351-367. (<https://goo.gl/uyH71J>) (8-10-2017).
- Mescon, T. S., & Vozikis, G. S. (1985). The economic impact of tourism at the port of Miami. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 515-528. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90075-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90075-1)
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54-75. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.938689>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2017). Investigating the moderating effect of information sources on cruise tourist behaviour in a port of call. *Current Issues in Tourism* 20(2), 120-128. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091444>
- Vina, L. de la, & Ford, J. (1998). Economic Impact of Proposed Cruiseship Business. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 205-208.
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00073-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00073-0)

Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México

Planning and perception of sustainable tourism in ethnic group of Mexico

Kristian Liévano Torres es profesora/investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa y miembro del Sistema Estatal de Investigadores de Tabasco (México) (mlmazoquevedo@upch.mx) (<http://orcid.org/0000-0001-9000-0036>)

Dra. María Lyssette Mazó Quevedo es profesora/investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa, miembro fundador del Laboratorio Universal de Observación Urbana y Turística A.C. (LUSTUR) y miembro del Sistema Estatal de Investigadores de Tabasco (México) (marialyssette@hotmail.com) (<http://orcid.org/0000-0001-9174-3704>)

Fabiola Torres Méndez es profesora/investigadora de la Universidad Popular de la Chontalpa y miembro del Sistema Estatal de Investigadores de Tabasco (México) (tomefa@hotmail.com) (<http://orcid.org/0000-0002-0180-652X>)

Resumen

La presente investigación destaca la necesidad de salvaguardar las riquezas culturales de los pueblos indígenas, más aún cuando en sus comunidades se promueven y llevan a cabo actividades turísticas que ponen en riesgo su identidad como culturas autóctonas preservadoras de sus tradiciones y lengua de origen. Tal es el caso de las comunidades Mayas Chontales en el municipio de Nacajuca, Tabasco, México. El objetivo del estudio fue analizar el grado de participación activa de los pobladores en cuatro comunidades pertenecientes al corredor *Bijí Yokot'an*, donde la población Maya Chontal forma parte de la propia oferta turística. El diseño metodológico refiere a un enfoque mixto de la investigación a fin de triangular la información. La recolección de los datos incluyó observación directa, entrevistas exploratorias y encuestas con sondeos de opinión. Para el cálculo de la muestra se realizó un muestreo aleatorio en cada comunidad utilizando la estimación de una proporción, y con base en los resultados del muestreo se aplicaron 304 cuestionarios. Los resultados indican que en dichas comunidades no se promueve la práctica del turismo sostenible. Incluso, hay artesanos quienes permanecen como espectadores del producto turístico desarrollado en sus comunidades. Por tanto, el trabajo demuestra la ausencia de una oferta turística planificada, así como la falta de toma de conciencia y participación en la mayoría de los habitantes en la zona.

Abstract

The study shows the necessity of preserving the cultural richness of ethnic groups when in their own communities some touristic activities that endanger their identity as local cultures and preservers of their traditions and mother tongues are carried out. This is the case of Maya Chontal communities in Nacajuca, Tabasco, Mexico, where ancient traditions like Chontal language and the elaboration of art crafts are preserved. The aim of this work is to analyze the level of active participation of ethnic groups in four communities that belong to corridor Bijí Yokotán in which the local people are considered part of the touristic offer. The methodology used has a mixed approach and the collection of data included direct observation, exploratory interviews, and surveys with opinion probing. The sample was determined through a random sampling in each community using an estimated rate, which result was the application of 304 questionnaires in the communities of study.

Results show that in those communities the practice of sustainable tourism is not promoted. Even some artisans remain as spectators of the touristic product developed in their communities. Thus, this study demonstrates the absent of a planned touristic offer as well as the lack of awareness and participation of the majority of the local population.

Palabras clave | keywords

Comunidades indígenas, planificación, turismo, desarrollo sostenible, artesanías.
Ethnic group, planning, tourism, sustainable development, crafts.

Forma sugerida de citar: Liévano Torres, K., Mazó Quevedo, M. L. & Torres Méndez, F. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 117-133. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.08>

1. Introducción y estado de la cuestión

El turismo es un sector económico importante en México. En 2014 representó directamente el 8,5% del PIB, el 5,8% del empleo remunerado de tiempo completo y el 77,2% de las exportaciones de servicios. Además, se identifica como uno de los seis sectores económicos prioritarios en el Plan Nacional de Desarrollo, PND 2013-2018. No obstante, el potencial del turismo para promover el desarrollo local y regional tiene aún un amplio margen de aprovechamiento (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en México, OCDE, 2017).

En los últimos años la tendencia de los turistas se ha inclinado hacia la convivencia con entornos naturales. A finales del siglo XX algunos autores se referían a esta práctica como turismo alternativo, pues “se caracterizaba por tener a la naturaleza como destino y porque implicaba una actitud más activa del turista y una creciente preocupación por el bienestar de las poblaciones locales” (Palomino, Gasca & López, 2016, p. 12). La Secretaría de Turismo en México, SECTUR define al turismo de naturaleza como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (SECTUR, 2006, p. 2).

Por otra parte, el negocio del turismo de naturaleza y de aquel que se lleva a cabo en entornos rurales, permite diversificar la producción, crear empleo, fomentar el arraigo rural, oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes, revalorizar el patrimonio ambiental y cultural, mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor, fomentar el asociacionismo, incorporar diversos tamaños de establecimientos, ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente, desarrollar nuevas inversiones, revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural y contribuir al desarrollo local (OMT, 2003).

Por lo tanto, el turismo de naturaleza propicia una mejor calidad de vida física y mental al romper la barrera cultural y expandir el conociendo a nuevas costumbres y formas de vida (Medina, 2011). Es decir, promueve la revalorización cultural en zonas que se encuentran en riesgo de la pérdida de sus tradiciones. En otras palabras, el turismo de naturaleza puede propiciar a la conservación del patrimonio cultural inmaterial, definido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, como:

...los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (2016, p. 5).

La Organización Mundial del Turismo (2018a) respecto a la actividad turística en patrimonios culturales inmateriales, afirma que “El intercambio cultural que promueven

estos encuentros; favorece el diálogo, afianza el entendimiento y, por ende, fomenta la paz y la tolerancia” (párr. 2); lo cual propicia la conservación del patrimonio cultural, ya que los ingresos que generan los visitantes pueden canalizarse hacia la conservación.

Asimismo, es imprescindible que el desarrollo turístico en estas localidades se realice en conjunto con la población local, pues como lo afirman Casas, Soler & Pastor (2011):

...el objetivo del turismo comunitario... es esencialmente mejorar el nivel de vida de los habitantes de las comunidades nativas, mediante la utilización de los recursos turísticos. Con esto se consigue reanimar las zonas deprimidas, aumentar y garantizar la permanencia de formas de vida tradicionales, crear una actividad económica complementaria a las formas productivas tradicionales... (p. 17).

El turismo comunitario “permite generar riqueza en las áreas rurales de los países en vía de desarrollo, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad” (Casas, Soler & Pastor, 2012, p. 93). Al respecto, Ruiz (2008) asegura que “para que la práctica del turismo sustentable sea exitosa es fundamental la formación de una conciencia y cultura ambiental, que constituya un interés compartido por todos los agentes involucrados” (citado en Montaña *et al.*, 2012, p. 497).

Por tanto, la actividad turística se vislumbra como una efectiva oportunidad para mejorar la situación precaria de los entornos rurales, pues a diferencia de las ciudades, las comunidades rurales se caracterizan por vivir en condiciones de extrema pobreza, y pese a los esfuerzos realizados por diferentes organismos, esta condición ha ido en aumento en los últimos años. En este sentido, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social en México, CONEVAL informó que el porcentaje de la población en situación de pobreza en zonas rurales pasó de 61,1% en 2014 a 58,2% en 2016 (CONEVAL, 2017). Dichas comunidades suelen caracterizarse por ser asentamientos dispersos y aislados, lo cual está directamente relacionado con su grado de marginación, por lo que enfrentan mayores problemas de rezago social (Consejo Nacional de Población en México, CONAPO, 2014). Por esta razón, los núcleos urbanos han atraído constantemente a la población rural que los rodea, pues cada vez es mayor el número de personas que emigran del campo a las ciudades. Paradójicamente, aunque en el mundo rural se produce la mayor parte de los bienes para los habitantes de la ciudad, dicha población es la que menor acceso tiene a estos recursos (Chaves *et al.*, 2008).

Cabe señalar que en estas comunidades vive el 61% de la población indígena de México. Dichos pueblos dan sentido de pertenencia e identidad al país debido a su cultura, historia y lenguas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México, INEGI, 2016). Entre su patrimonio se encuentra también la medicina tradicional y las artesanías, cuyas prácticas conservan y reproducen el conocimiento ancestral. La aportación de estos pueblos es múltiple y tiene varias dimensiones, por lo que merecen un futuro digno (López-Hernández, 2011). Sus prácticas pueden convertirse en una alternativa de fuentes de empleo en las comunidades rurales (Rivera, Alberti, Vázquez & Mendoza, 2008). Sin embargo, para el 2015 se registraron tan solo a 7,2 millones de indígenas que representan el 6,6% de la población total (INEGI, 2015). Entre estos, las lenguas más habladas son: Náhuatl (23,4%), Maya (11,6%), Tseltal (7,5%), Mixteco

(7,0%), Tsotsil (6,6%), Zapoteco (6,5%), Otomí (4,2%), Totonaco (3,6%), Chol (3,4 %), Mazateco (3,2%), Huasteco (2,4%) y Mazahua (2,0%) (INEGI, 2016). Dichas lenguas, a pesar de representar un patrimonio cultural en el país están en riesgo de desaparecer, de acuerdo con las estadísticas censales de fines del siglo XIX al XX (Instituto Nacional de Lenguas Indígenas en México, INALI, 2012).

Por lo anterior, la Declaración de las Naciones sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, indica que «el respeto de los conocimientos, las culturas y las prácticas tradicionales indígenas contribuye al desarrollo sostenible y equitativo y a la ordenación adecuada del medio ambiente». Asimismo se les autoriza dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sea esta tradicional o de otro tipo, así como fomentar y transmitir sus historias, filosofías y costumbres a las generaciones futuras (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2007).

Es aquí donde surge la incertidumbre de la viabilidad de la actividad turística en poblaciones indígenas, ya que el desarrollo de actividades turísticas lleva implícito impactos negativos, la sola presencia del hombre representa cambios en el ambiente natural del destino; y en el ámbito sociocultural puede causar la deculturización cuando se comercializan de forma inadecuada las tradiciones locales. Además, se sabe de muchos lugares en los que el turismo ha incrementado los casos de prostitución en todas sus manifestaciones y efectos; enfermedades de transmisión sexual; transculturación; alza de precios; delincuencia; drogadicción; migración; alteración de la demografía del sector; xenofobia; cambios en la producción agropecuaria; y fuertes impactos en el medio ambiente por la contaminación (Orozco, Núñez & Virgen, 2008).

En la búsqueda por disminuir los efectos negativos de la actividad turística, el turismo sostenible se presenta como una manera viable para combatir el problema. La temática del turismo sostenible ha sido muy discutida por diversos estudiosos, profesionales y organizaciones. Moreno (2007), por ejemplo, afirma que para lograr un desarrollo sostenible es necesario, entre otras cosas, un sistema político que asegure la participación ciudadana en la toma de decisiones, un sistema económico que genere excedentes y conocimientos sobre bases autosustentables y autosuficientes y un sistema social que provea las soluciones para las tensiones del desarrollo no armónico. Así, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas de México, CONANP menciona que el turismo sostenible es aquel que cumple con dar un uso óptimo a los recursos ambientales y además, respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuye al entendimiento y a la tolerancia intercultural. Por último, asegura actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, como lo son oportunidades de empleo estable y la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo así a la reducción de la pobreza (CONANP, 2006).

La OMT (2018b) afirma que el turismo sostenible “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (párr. 1). Al respecto, Virgen (2014) puntualiza que “hoy en día no hay desarrollo ni gestión del turismo si la planificación y la gestión no están fundadas sobre sólidas bases de sostenibilidad” (p. 206). Es decir, cuando la planificación se

efectúa sin suficiente información sobre las repercusiones sociales y ambientales de la actividad, el bienestar del destino se torna vulnerable a los impactos negativos de la actividad turística. En este sentido, la planificación es una herramienta necesaria en el diseño de un producto turístico y lo ideal, es que esta herramienta se realice en un marco sostenible. Por tanto, los indicadores constituyen un sistema de alerta temprana que permite, a los gestores de estos lugares, prever los riesgos potenciales y adoptar las medidas pertinentes para cada situación (OMT, 2009). A través de estos es posible formular medidas para mantener los atractivos turísticos, incrementar los beneficios económicos, elevar el nivel y la calidad de vida de las comunidades y lograr una experiencia satisfactoria para los visitantes (Ibáñez & Ángeles, 2012).

Sin embargo, haciendo caso omiso a la importancia de la planificación, muchos destinos por falta de conocimiento sobre prácticas de turismo sostenible han sufrido serios daños en su estructura social, provocando la pérdida de tradiciones, costumbres, ceremonias religiosas, lengua, vestimenta y otras manifestaciones culturales de los residentes, o simplemente la desintegración de proyectos que pudieron, con una mejor planificación, obtener resultados exitosos.

Tal es el caso del estado de Tabasco, localizado al sureste del país con una población total de 2 395 272 habitantes (Secretaría de Economía en México, SE, 2015). En esta entidad habita la menor parte de grupos indígenas de México, las lenguas más habladas son: el Chontal de Tabasco (37 072 hablantes), el chol (13 840 hablantes), el tzeltal (2 849 hablantes) y el tzotzil (1 379 hablantes). De esta manera, existen 60 526 personas que hablan alguna lengua indígena, lo que representa el 3% de la población total (INEGI, 2010).

Es evidente el potencial de crecimiento turístico en el estado debido a sus atractivos naturales y diversidad cultural (Programa Especial de Turismo, PET, 2014), esta última principalmente en los municipios de Villahermosa, Nacajuca y Macuspana, donde se concentra la mayor cantidad de población indígena (Flores, 2006). Sin embargo, al 2016, el 50,9% de la población tabasqueña vive en situación de pobreza y el 11,8% en pobreza extrema (CONEVAL, 2017). Dichas localidades no cuentan con ingresos económicos suficientes para cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestido, educación, etc.

Las cifras expuestas revelan la necesidad de conservar el patrimonio cultural que ha sobrevivido a diversas situaciones hostiles, pues además del notable rezago social, se presume la falta de planificación en el fracaso de muchos proyectos turísticos en el Estado, tal es el caso de la Reserva Ecológica Río Playa en Comalcalco, Agua Selva en Huimanguillo, o el parador turístico de Tucta en los camellones chontales de Nacajuca, por mencionar algunos (Liévano, Juárez & Mazó, 2014; Mazó, 2010).

Considerando el papel que juegan los pueblos indígenas en el turismo, el conocimiento de nuevas culturas y experiencias con el entorno natural es oportuno aprovechar esta demanda, sin perder el sentido de conservación y protección de las tradiciones que atesoran las zonas indígenas tabasqueñas. Lo cual puede lograrse fomentando las prácticas del turismo sostenible en comunidades que, aunque carecen de preparación técnica, cuentan con el potencial para desarrollar la actividad. Tal es el caso de las comunidades Mayas Chontales de Nacajuca. Al respecto, se sabe que estas comunidades cuentan con características con potencial turístico, especialmente para la

práctica del ecoturismo y aquellas relacionadas con los recursos artesanales (Sánchez & López, 2011; Flores, 2011; Rivera *et al.*, 2008).

El marco contextual de esta investigación se centra en un estudio de caso referente a las comunidades indígenas Mayas Chontales de Nacajuca, Tabasco y su actuación como parte de la oferta turística del corredor *Biji Yokot'an*. La oferta turística del corredor *Biji Yokot'an* se integra en dos municipios: Jalpa de Méndez y Nacajuca. Su principal oferta corresponde a la realización de actividades inmersas en el turismo de naturaleza, específicamente ecoturismo y turismo rural; destacándose aquí la gastronomía, recursos naturales, cultura, historia y artesanías. Actualmente, el corredor *Biji Yokot'an* cuenta con trece recursos turísticos clasificados en: tres recursos naturales, cinco recursos culturales y cinco recursos históricos monumentales.

La oferta principal de las comunidades Mayas Chontales es la elaboración de artesanías de diferentes clases, cuyos precios varían en función de diversos factores: el proveedor, el tamaño de la artesanía, la calidad de la materia prima e incluso la ubicación del punto de venta. Éstas se elaboran a base recursos que forman parte de la vegetación de la localidad y los artesanos pueden conseguirlos con facilidad (Véase tabla 1). A excepción del mimbre y el rattán que se transportan desde Tapijulapa y ciudad de México.

Tabla 1. Uso de la vegetación en elaboración de artesanías

Nombre común	Nombre científico	Artesanías
Cañita	<i>Cyperus canus</i>	Sandalias, carpetas, petates
Carrizo	<i>Phragmites australis</i>	Cestos, canastas
Cedro rojo	<i>Cederla odorata</i>	Tambores
Coco	<i>Cocos nucifera</i>	Figuras de ornato
Espadillo	<i>Gladiolus spp</i>	Abanico
Guano redondo	<i>Sabal mexicana</i>	Sombreros
Jacinto	<i>Eichhornia crassipes</i>	Porta retratos, abanicos, cajas, cojines
Jícara	<i>Crescentia alata</i>	Jícara
Joloché	<i>Zea maíz</i>	Flores artificiales
Jolocín	<i>Heliocarpus appendiculatus</i>	Pelo de mascarás
Junco	<i>Scirpus lacustris</i>	Cortinas, manteles
Madera de sauce	<i>Salix chilensis</i>	Máscaras, llaveros, figuras talladas
Mango	<i>Manguijera indica</i>	Cayucos
Palma real	<i>Roystonea regia</i>	Abanicos
Mimbre	<i>Salix</i>	Muebles y cestos
Rattán	<i>Calameae</i>	Muebles
Tule	<i>Taxodium mucronato</i>	Jarrones, canastas, figuras de ornato

Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de encuestas y Pérez (2007).

El planteamiento de la investigación cuestiona: ¿la actividad turística realizada en las comunidades Mayas Chontales es percibida como sostenible entre sus habitantes? para responder a la pregunta de investigación, el trabajo se basó en una Guía de Indicadores de Desarrollo Sostenibles para destino turísticos propuesta por la OMT (2009), la cual refiere a la sostenibilidad del turismo, específicamente se aborda el grado de integración y participación de la comunidad en la planificación de actividades turísticas.

2. Materiales y métodos

El diseño metodológico utilizado está basado en un enfoque mixto de la investigación, ya que implicó la recolección y análisis de información cuantitativa y cualitativa. El procedimiento se concentra básicamente en dos etapas: la primera consistió en la recopilación, clasificación y análisis de información documental referente a la actuación de los artesanos, la población local, y el turista; la cual se obtuvo a partir de fuentes secundarias como fascículos, publicaciones en periódicos y revistas científicas, censos poblacionales, boletines, informes, libros, tesis de licenciatura y posgrado, planes y programas, enciclopedias, así como sitios electrónicos de organismos oficiales como la OMT y SECTUR, principalmente. Y en una segunda etapa se realizó el trabajo de campo que ha combinado las técnicas de la entrevista, encuesta y observación.

La investigación de campo se desarrolló mediante el Diseño Exploratorio Secuencial, DEXPLOS, entendido como un diseño que integra “una fase inicial de recolección de análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 551).

Tal como señala el DEXPLOS en su modalidad comparativa, la primera fase de la investigación se concretó en la recolección y análisis de datos cualitativos, para lo cual se realizaron entrevistas dirigidas a dos informantes clave: el Director de Fomento Económico y Turismo del municipio de Nacajuca, DFET, y un sacerdote católico quien tiene a cargo la coordinación e integración de las comunidades Mayas Chontales. Con el primero se indagó acerca del trabajo conjunto y la planificación de proyectos turísticos con los artesanos, además proporcionó información relevante sobre la estructura y ubicación de las zonas artesanales, lo cual permitió identificar las zonas indígenas idóneas para llevar a cabo la investigación. Por su parte, el sacerdote constituyó una fuente de información valiosa respecto al comportamiento y la participación de los pobladores en las fiestas y tradiciones locales. Cabe señalar que sus creencias indígenas se alimentan principalmente de su tradición religiosa, y siendo el catolicismo la religión predominante con el 73% de feligreses en el municipio (Plan Municipal de Desarrollo, PMD, 2015), el conocimiento y la experiencia del sacerdote aportarían información relevante al estudio.

En la primera fase, se seleccionaron las comunidades con base en su participación turística-artesanal, por lo que se buscó a comunidades históricamente reconocidas por su vocación artesanal y que forman parte de la oferta del corredor turístico *Biji Yokot'an*. Es así que se seleccionaron las comunidades que cumplieron con ambos

criterios: Tucta, Mazateupa, Tecoluta 1ra. y Tecoluta 2da., lo cual facilitó la búsqueda de información, además de disminuir los costos económicos y de tiempo.

Posteriormente se calculó el tamaño de la muestra usando la estimación de una proporción a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{\ell}{Z_{\alpha/2}}\right)^2 + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Parámetro

= error de la estimación

= valor de z que delimita un área de a su derecha en la curva normal.

N = Tamaño de la población

De esta manera se realizó un muestreo aleatorio, donde cualquiera de los individuos de una población tuvo la misma probabilidad de ser elegido (Gómez, 2012). Así se imprimieron un total de 304 cuestionarios, 78 para Tucta, 81 a Mazateupa, 69 a Tecoluta 1ra. y 76 a Tecoluta 2da.

En la segunda fase se inició la recopilación de información cuantitativa a través de encuestas. La fuente de información en esta etapa fue la población receptora y los artesanos. Los cuestionarios fueron dirigidos a personas mayores de edad, principalmente padres de familia. Se encuestaron en su mayoría mujeres entre los 30 y 50 años de edad, sobre todo en las comunidades Tucta, Tecoluta 1ra. y Tecoluta 2da., donde regularmente se les encontraba realizando labores domésticas. En el caso de Mazateupa prevalecieron las encuestas a los hombres, la mayoría de ellos se encontraban en sus hogares atendiendo algún negocio de artesanías o abarrotes.

Respecto a los instrumentos de investigación para las entrevistas y encuestas, se abordaron diversas temáticas referentes a la accesibilidad de información respecto a la actividad del turismo sostenible y a la participación de la comunidad local en la toma de decisiones de proyectos turísticos. Los cuestionarios para las entrevistas incluyen, además de las categorías que refieren a los indicadores de sostenibilidad, algunos aspectos demográficos y funciones laborales de los entrevistados; por su parte los cuestionarios para las encuestas abordan aspectos demográficos, socioeconómicos y socioculturales. En el caso específico del cuestionario a los artesanos se consideró pertinente agregar un apartado que proporcionara información descriptiva de las características de las artesanías, dado que dichos productos constituyen el atractivo turístico principal de sus comunidades (Véase tabla 2).

Tabla 2. Estructura de los instrumentos de investigación

Instrumentos	Categoría de análisis	Ítems
Entrevista a la coordinación de Fomento Económico y Turismo (1)	Aspectos demográfico	Nombre Origen
	Funciones laborales	Principal función Tiempo en el cargo Proyectos turísticos que se han trabajado o trabajan actualmente
	Toma de conciencia y participación de la comunidad	Medios utilizados para promover el turismo sostenible Información del turismo en el destino Acceso a la información Comprensión del concepto de planificación del turismo sostenible Comprensión de la práctica del turismo sostenible Comprensión de los efectos del turismo
Entrevista a líder religioso (2)	Aspectos demográficos	Nombre Comunidad
	Funciones laborales	Nombre de la Iglesia Tiempo como ministro en la comunidad
	Toma de conciencia y participación de la comunidad	Aborda todos los ítems indicados en el instrumento 1
Cuestionario a residentes locales (3)	Demográfico	Edad Sexo Tamaño de familia Lugar de origen
	Socioeconómico	Escolaridad Ocupación
	Sociocultural	Hablante de lengua indígena Religión
	Toma de conciencia y participación de la comunidad	Aborda todos los ítems indicados en el instrumento 1
Cuestionario a los artesanos (4)	Demográfico	Edad Sexo Tamaño de familia Lugar de origen
	Socioeconómico	Escolaridad Ocupación
	Sociocultural	Hablante de lengua indígena Religión
	Toma de conciencia y participación de la comunidad	Negocios con principios del turismo sostenible Más todos los ítems indicados en el instrumento 1
	Descripción de las artesanías	Tipos de artesanías Proceso de elaboración Precios

La aplicación de cada cuestionario duró alrededor de 10 minutos. La estructura de las preguntas incluyeron preguntas cerradas, opción múltiple, afirmaciones con respuestas basadas en la escala Likert de cinco puntos que va desde la categoría «muy de acuerdo» a la categoría «muy en desacuerdo» y finalmente se plantearon preguntas abiertas que dieron pauta al entrevistado para expresar su opinión respecto al tema.

En la tercera fase de la investigación se compara e integra la interpretación de los datos, el análisis de los resultados se realizó utilizando la herramienta Excel de la paquetería office 2010, para los datos cuantitativos, a través del cual se generaron las tablas y gráficas necesarias. Finalmente, Los datos cualitativos que resultaron de las entrevistas se trabajaron en Atlas-ti 8 Windows.

3. Análisis y resultados

3.1 Aspectos sociodemográficos, socioeconómicos y socioculturales de la comunidad

Las comunidades estudiadas tienen características demográficas muy similares, en principio se trata de comunidades rurales, con una población menor a 2 500 habitantes (Véase tabla 3). Asimismo, más del 50% de sus hogares son habitados por un promedio de cuatro a seis personas (Liévano, 2016).

Tabla 3. Número poblacional de la zona de estudio

	Tucta	Mazateupa	Tecoluta 1ra.	Tecoluta 2da.
Habitantes	2 015	2 304	1 689	1 132
Hogares	418	531	354	245

Como es característico de comunidades rurales, en la zona se percibe cierto rezago educativo. El 34% de los encuestados no ha concluido el nivel primaria, el 22% ha concluido la secundaria, el 16% logró concluir el nivel medio superior (preparatoria o bachillerato) y solo un 6% ha logrado terminar sus estudios universitarios. Cabe señalar que las comunidades Tecoluta 2da. y Mazateupa presentan un nivel más alto de rezago educativo con 44 y 39% de población sin estudios respectivamente. Tucta con el 10% de sus habitantes logra un mayor alcance en estudios universitarios. Cabe señalar que estos resultados corresponden en su mayoría a mujeres, ya que fue el género pre-valeciente durante las encuestas.

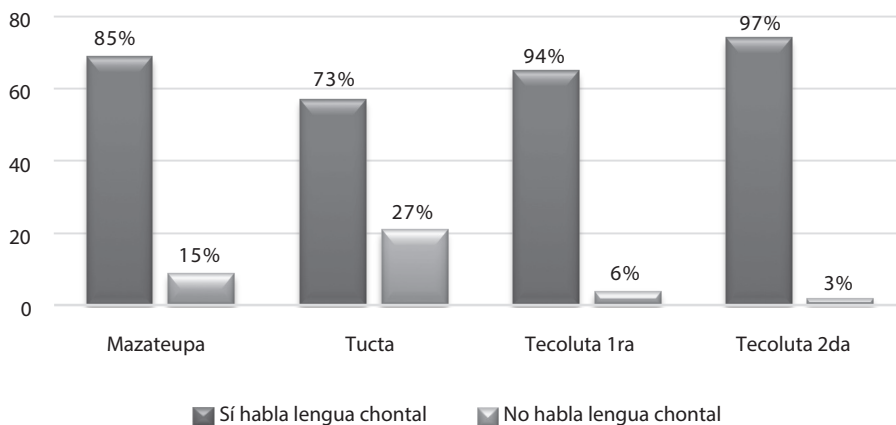
Las mujeres adultas se dedican a las labores del hogar. Las más jóvenes trabajan en el sector terciario fuera de su comunidad o bien se encuentran estudiando la preparatoria o universidad. Los hombres realizan principalmente actividades primarias, ya sea de pesca o agricultura. Sin embargo, en el caso específico de Mazateupa, seguido por Tucta, existe un número considerable de negocios familiares de artesanías, lo cual complementa los ingresos económicos de los pobladores.

Cabe señalar que en la localidad también existen profesores que laboran en escuelas bilingües de la misma comunidad, donde se enseña a los niños en lenguaje castellano y chontal. Esta última es hablada en las cuatro comunidades por más del

87% de los hogares. Los padres de familia procuran la preservación de la lengua enseñándola a sus hijos desde muy pequeños, por lo que muchos niños dominan la lengua chontal y el castellano a la edad de 5 años, sobre todo en las comunidades Tecoluta 1ra. y Tecoluta 2da., donde no existe una interacción turística constante (Véase figura 1).

Es también evidente que en Tucta ha habido una pérdida mayoritaria de la lengua chontal, habiendo un 27% de encuestados que no hablan dicha lengua. El 40% de encuestados en esta comunidad son amas de casa, cuyas actividades se concentran en su hogar realizando labores que no implican su traslado constante a lugares fuera de su entorno. Es probable que el jefe de familia e hijos, quienes tienen mayor interacción con el entorno exterior debido al trabajo y estudios, presenten un grado más elevado de pérdida de la lengua.

Figura 1. Número de hablantes de lengua indígena chontal



Respecto a la religión que profesan dichas comunidades, el catolicismo es con más del 85% de feligreses la religión predominante, a esta cifra le sigue una minoría de evangélicos, entre ellos pentecostés, presbiterianos y adventistas. Cabe señalar que el catolicismo en México se perfila como una de las religiones con mayores festividades. Específicamente en la cultura chontal, lo cual ha contribuido también a la diversificación de su oferta turística, pues las celebraciones de los pueblos indígenas son un importante atractivo cultural para los turistas.

3.2 Toma de conciencia y participación de la comunidad

La mayoría de los artesanos iniciaron con esta actividad desde muy pequeños, teniendo en promedio diez años de edad; tradición que quieren inculcar también a sus hijos. Sin embargo, en la actualidad esta tradición al igual que el habla de la lengua indígena se ha perdido en muchos niños y jóvenes de la comunidad. Al respecto, uno de los informantes clave reportó que en los últimos diez años el comportamiento de los pobladores ha cambiado en diversos aspectos, por ejemplo, ha menguado el número de participantes en las prácticas culturales, es decir: celebraciones a los santos, las ferias, ofrendas,

danzas, etc.; además comentó que los jóvenes son cada vez más independientes; e incluso retomó que se está perdiendo la lengua chontal en los niños y jóvenes de la localidad.

En Tecoluta 1ra. y 2da., se reportó una gran cantidad de artesanos que no tienen un negocio establecido, las amas de casa elaboran los tejidos de guano y estos son vendidos en \$10 pesos a otras comunidades que realizan el acabado de la artesanía, transformándola en un objeto útil. Los artesanos refieren que sus ingresos son por lo menos en un 30% gracias a la venta de artesanías aunque esta no sea su principal actividad económica.

Aunque la mayoría de los pobladores desconocen que la elaboración de artesanías forma parte de un atractivo turístico, durante el recorrido en campo se observó que más del 50% de los habitantes en las cuatro comunidades llevan a cabo esta actividad, ya sea para su venta directa a los turistas o bien para su venta a otras comunidades.

Al indagar sobre la mayor inquietud que tiene la población con respecto al turismo en su comunidad, las respuestas de los encuestados en Tucta y Mazateupa dejaron ver contrariedad en los habitantes con respecto a proyectos turísticos anteriores (Véase tabla 4). Por su parte, en Tecoluta 1ra. y Tecoluta 2da. se insistía en la necesidad de mejorar la infraestructura de sus calles para que los turistas puedan tener acceso a sus comunidades.

Tabla 4. Inquietudes con respecto a la actividad turística

Comunidad	Inquietud
Tucta	«No hay integración en la comunidad» «Existe una falta de conocimiento de las personas responsables de ejecutar proyectos»
Mazateupa	«Me gustaría que hubiera más turismo» «La comunidad no se ve bonita como para que los turistas se queden» «No hay apoyo para todos los artesanos»
Tecoluta 1ra.	«Aquí no hay turistas» «El mal estado de las carreteras no deja que pasen los turistas»
Tecoluta 2da.	«Me gustaría que el turismo llegue hasta aquí» «Al gobierno no le preocupa invertir aquí»

Al respecto, ninguno de los encuestados ha presentado sus inconformidades o ideas ante las autoridades, pues consideran que su comunidad no es un sitio turístico y por lo tanto no serán tomados en cuenta. Sin embargo, el 95% de los encuestados consideran que en el turismo se pueden encontrar nuevas oportunidades de esparcimiento y un 20% coincide en que deberían llevarse a cabo proyectos que estimulen la venta de artesanías y recorridos turísticos en la laguna o a la orilla del río.

El caso de los artesanos en Nacajuca es contradictorio a la premisa de la participación comunitaria, ya que la mayoría de ellos se ha negado a participar con el Ayuntamiento en las exposiciones que se organizan. En este sentido, son apenas una minoría quienes logran publicitar sus productos en las ferias de Villahermosa o Nacajuca.

Aunado a lo anterior, la DFET carece de un plan que permita el establecimiento de metas y objetivos específicos que impulsen el desarrollo turístico y menos aún que involucre a la comunidad artesanal, tampoco se realizan informes sobre el desarrollo económico y social de las comunidades productoras de artesanías. Al respecto, Sánchez & López (2011) afirman que:

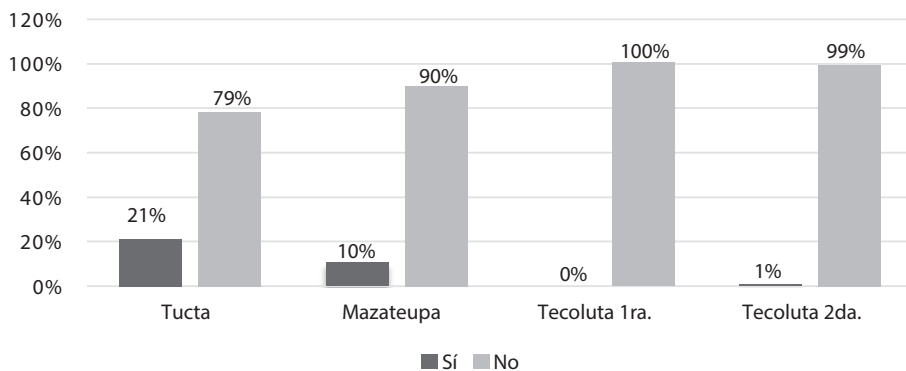
Es muy importante la incorporación de población local mediante metodologías participativas para generación de proyectos... Por lo cual, deben interiorizar en la problemática local, mediante recorridos dentro del área, para lograr la sensibilidad social, económica y ambiental para el manejo sustentable de los recursos... (p. 87).

Los encuestados refieren que desconocen de la existencia de planes o estrategias que los involucren en la elaboración de proyectos turísticos. Además, pocos pobladores asisten a reuniones comunitarias y los que asisten aseguran que no se tratan temas relacionados con la actividad turística.

De las comunidades estudiadas, Tucta y Mazateupa tienen conocimiento de que su comunidad se encuentra ofertada turísticamente, por lo que se facilitó la aplicación de los cuestionarios, pues la mayoría de sus pobladores son personas que han tenido contacto con turistas. Caso contrario es el de las comunidades Tecoluta 1ra. y Tecoluta 2da., donde se percibe un completo desconocimiento de turismo por parte de los pobladores, lo cual dificultó la aplicación del cuestionario. Sin embargo, lo anterior dejó ver un indicio de respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio, pues uno de los principales indicadores para identificar la sostenibilidad en un destino turístico es que la población tenga conocimiento de que forma parte de dicha actividad.

Se pudo constatar que la población no comprende lo que implica la actividad turística y menos aún conocen el significado de sostenibilidad, ya que en las comunidades Mayas Chontales no se promueve la práctica del turismo sostenible. Incluso, muchos artesanos ni siquiera habían escuchado dicho término (Véase figura 2), consecuentemente también desconocen su significado.

Figura 2. Conocimiento de los encuestados acerca del turismo sostenible



No obstante, más del 70% de los encuestados en cada comunidad, refieren que están interesados en recibir cursos de capacitación sobre el desarrollo del turismo sostenible, lo cual constituye un buen pronóstico para proyectos futuros.

4. Discusión y conclusiones

Es importante mencionar que “existe una relación compleja y en constante evolución entre el turismo indígena y los conceptos y prácticas del turismo sostenible” (Carr, Ruhanen, & Whitford, 2016, p. 1067). Esta complejidad se debe principalmente al hecho de que a través de actividades como el turismo, muchos pueblos indígenas han sido colonizados, siendo despojados de sus tierras y negándoseles el derecho total o parcial de acceder a los recursos naturales, históricos y culturales de sus localidades, los cuales pueden sustentar sus necesidades básicas de alimentación (Carr *et al.*, 2016). Dada esta situación, la aplicación de los indicadores de sostenibilidad es una herramienta necesaria en planificación de actividades turísticas, pues a través de ellos se pueden adoptar medidas tempranas para prevenir los impactos negativos de la actividad turística.

La aplicación de los indicadores en las comunidades Mayas Chontales tuvo más limitaciones de las esperadas, las características que presentan dichas comunidades discrepan con centros turísticos comunes, por lo que durante el proceso de investigación los instrumentos se adaptaron a las características socioculturales de la comunidad.

La investigación arrojó respuestas homogéneas en las cuatro comunidades. Los habitantes perciben el turismo como una actividad donde pueden encontrarse nuevas oportunidades de esparcimiento, pese a que se muestran decepcionados por proyectos turísticos anteriores. No obstante, expresan su deseo por que exista en sus comunidades una mayor afluencia turística en los próximos años.

Butler & Hinch (2007) exponen la importancia de que los pobladores de comunidades indígenas estén informados sobre la actividad turística, ya que a menudo es una experiencia nueva para ellos. Sin embargo, la investigación muestra un evidente desconocimiento de las prácticas de turismo sostenible por parte de los pobladores, incluyendo a los prestadores de servicios y a los agentes encargados de la planificación; lo cual demanda e invita a poner en marcha programas de capacitación en el área de sostenibilidad turística donde participen todos los agentes involucrados, ya que el conocimiento de esta práctica es la base para la toma de decisiones acertadas en futuros proyectos.

Las comunidades Mayas Chontales, representan una oportunidad de desarrollo para el municipio, la riqueza cultural que albergan puede ser el detonante para la elaboración de diversos proyectos. Sin embargo, los casos exitosos no se basan en la belleza de sus recursos, el éxito lleva implícito un esfuerzo conjunto de trabajo y planeación estratégica en beneficio de la comunidad.

En este sentido, se torna necesaria la participación del gobierno; empresas del sector privado; artesanos, restauranteros, y otros negocios; escuelas de todos los niveles educativos; profesionistas especializados en áreas diversas; biólogos, ambientalistas, sociólogos, economistas, etc.; el sector salud; seguridad; pero sobre todo la población local, pues esta recibirá el mayor impacto de la actividad turística. Por lo tanto, se plan-

tea la necesidad de diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico donde participe la población local, aunado a la elaboración de proyectos sostenibles que diversifiquen la oferta actual y que se realicen reuniones comunitarias periódicas donde se registren avances, quejas o sugerencias en la puesta en marcha de cada proyecto.

Por otra parte, es importante realizar capacitaciones periódicas para los prestadores de servicios turísticos: restauranteros, artesanos, hoteleros, guías, transportistas, etc., brindándoles la información necesaria para desempeñarse eficientemente en sus actividades diarias. Además, es importante gestionar los recursos necesarios para la construcción, mantenimiento y remodelación de las carreteras en las comunidades Mayas Chontales. Así como la implementación de una adecuada señalización dentro de la zona Maya Chontal.

Con el fin de fomentar en los niños y adolescentes sus raíces, tradiciones y lengua de origen, es importante construir un espacio donde se lleven a cabo exposiciones bimestrales de artesanías y gastronomía típica del municipio, asimismo que se impartan talleres infantiles de educación ambiental y cultural. Finalmente, se propone sensibilizar a la población y prestadores de servicios, acerca de las prácticas de turismo sostenible. Trabajar en la consolidación de este enfoque de manera que repercuta en la repartición justa de los bienes generados por el turismo, en la seguridad de la comunidad, en la capacitación de los prestadores de servicios y en todas las áreas que se requiera.

5. Referencias

- Butler, R. & Hinch, T. (2007). Indigenous Knowledge and Tourism. En Taylor & Francis (Eds.), *Tourism and Indigenous Peoples Issues and Implications* (pp. 1-380). Elsevier (goo.gl/ruk2Zq) (12-02-2018).
- Casas J., A., Soler, D. A. & Pastor, V. J. (2011). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca. *Gest. Tur.*, 15, 01-20. (goo.gl/rRjaVz) (12-02-2018).
- Casas J., A., Soler, D. A. & Pastor, V. J. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 30, 91-108. (goo.gl/pB1PGe) (2018-02-11).
- Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism: the challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24, 1067-1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206112>
- CONANP (2006). *Estrategia nacional para un desarrollo sustentable: el turismo y la recreación en las Áreas protegidas de México*. México: CONANP (goo.gl/imSxs) (2017-11-30).
- CONAPO (2014). *Localidades rurales*. México: CONAPO. (goo.gl/QpsvZ5) (2017-11-30).
- CONEVAL (30 de agosto, 2017). *Informe de evolución de la pobreza 2010-2016*. [Comunicado de prensa]. (goo.gl/Ht5Tpf) (2017-08-30).
- Flores, L. J. M. (2006). *Chontales de Tabasco Pueblos indígenas del México contemporáneo*. México: CDI. (<https://goo.gl/a1gPM>) (12-02-2018).
- Flores, P. E. (2011). *La actividad artesanal de Tucta, Nacajuca. Una alternativa de desarrollo local*. (Tesis de maestría). Universidad Popular de la Chontalpa UPCH, Cárdenas, Tabasco, México.
- Gómez, B. S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red tercer milenio S.C.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw Hill Education.
- Ibáñez, R. & Ángeles, M. (2012). *Indicadores de sustentabilidad turística en México*. UABCS. (goo.gl/dCwp6n) (2017-11-30).

- INALI (2012). *México. Lenguas indígenas nacionales en riesgo de desaparición*. México: Instituto Nacional de Lenguas Indígenas INALI.
- INEGI (2010). *Cuéntame, Información por entidad*. México: INEGI (goo.gl/23mYcR) (2017-11-30)
- INEGI (2015). *Principales resultados de la encuesta intercensal 2015*. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI.
- INEGI (2016). *Estadísticas a propósito del día internacional de pueblos indígenas*. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI.
- Liévano, K. (2016). *Estudio sociocultural del turismo en comunidades Mayas Chontales de Nacajuca, Tabasco*. (Tesis de maestría) Universidad Popular de la Chontalpa UPCH: Cárdenas, Tabasco, México.
- Liévano, K., Juárez, L. J., & Mazó, Q. M. (2014). Valoración paisajística del potencial turístico de la reserva Río Playa de Comalcalco, Tabasco. *Teoría y Praxis*, 10, 138-157.
- López, E. S. (2011). *Educación para la sustentabilidad: una experiencia Chontal*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco UJAT.
- Mazó, Q. M. (2010). *Formulación y operación de proyectos comunitarios en turismo de Naturaleza: El caso de los camellones chontales de Tucta, Nacajuca*. (Tesis de maestría). Universidad Popular de la Chontalpa UPCH. Cárdenas, Tabasco, México.
- Medina, J. A. (2011). Los efectos socioculturales del turismo. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES*, 4, párr. 1-31. (goo.gl/TTg75M) (2017-11-30).
- Montaño, A. O., Corona, A. J., Garnica, G. J., Niccolas, N. H., Martínez, C. P. & Ortega, R. A. (2012). Modelo sistémico para la conformación de un *cluster* turístico regional de naturaleza sostenible. [Sistemic model for the formation of a regional turistic cluster of sustainable nature]. *Economía Sociedad y Turismo*, 39, 493-525.
- Moreno, P. S. (2007). El debate sobre el desarrollo sustentable o sostenible y las experiencias internacionales de desarrollo urbano sustentable. *Centro De Estudios Sociales y de Opinión Pública CESOP*, 29, 2-25. (goo.gl/GF8ECb) (12-02-2018)
- OCDE (2017). Estudio de la Política Turística de México. México: OCDE (goo.gl/VKQoUc) (12-02-2018)
- OMT (2003). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. [Rural Tourism in the Americas and its Contribution to Job Creation and Heritage Conservation]. Paraguay: Organización Mundial de Turismo OMT. (goo.gl/3zuMT5) (2017-11-30).
- OMT (2009). *Indicadores para el desarrollo sostenible para los destinos turísticos-Guía práctica*. Madrid, España: UNWTO.
- OMT (2018a). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. (goo.gl/sQuycf) (2017-11-30)
- OMT (2018b). *Sustainable Development of Tourism. Definición*. (goo.gl/rBCNrv) (2018-02-09)
- ONU (2007). *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas*. Naciones Unidas. (goo.gl/Bdesb) (2017-11-30)
- Orozco, A. J.; Núñez, M. P. & Virgen, A. C. (2008). *Desarrollo turístico y sustentabilidad social*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Palomino, V. B., Gasca, Z. J. & López, P. G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. [Community Tourism in México: a perspective from the institutions and governance in indigenous territories]. *El Periplo Sustentable*, 30, 06-37.
- Pérez, S. J. (2007). *Desarrollo local en el trópico mexicano. Los camellones chontales de Tucta, Tabasco*. México: Universidad Iberoamericana.
- PET (2014). *Programa Especial de Turismo 2013-2018*. México: Gobierno del Estado de Tabasco.
- PMD (2015). *Plan Municipal de Desarrollo de Nacajuca 2013-2015*. México: Ayuntamiento del municipio de Nacajuca, Tabasco.
- PND (2013-2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. México: Gobierno Nacional.

- Rivera, C. L., Alberti, M. P., Vázquez, G. V., & Mendoza, O. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 46, 225-247.
- Sánchez, C. K. & López, H. E. (2011). Potencial ecoturístico en la comunidad Chontal Olcuatital, Nacajuca, Tabasco. *Kuxulkab'*, 32, 77-89.
- SE (2015). Información Económica y Estatal Tabasco. México: Secretaría de Economía. (goo.gl/Fype7F) (2017-11-30).
- SECTUR (2006). *El turismo de naturaleza. Retos y oportunidades*. México: SECTUR.
- Virgen, A. C. (2014). *Turismo y desarrollo sustentable: un acercamiento al estudio del turismo*. México: Universidad Federal de Panamá UFPR.

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos

Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries

Dr. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya es Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Don Bosco (El Salvador) (guillermo@udb.edu.sv) (<http://orcid.org/0000-0003-1305-6030>)

Dr. Miguel Ángel Sánchez Jiménez es profesor investigador del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz (España) (miguelangel.sanchez@uca.es) (<http://orcid.org/0000-0002-4271-3522>)

Dra. Araceli Galiano Coronil es profesora investigadora del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz (España) (araceli.galiano@uca.es) (<http://orcid.org/0000-0003-2270-0924>)

Resumen

A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interaccionar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. De esta manera, es de interés conocer cómo los destinos turísticos utilizan estas redes sociales para realizar sus estrategias de marketing. Así, el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Para ello se consideran las variables de «presencia», «engagement» y «tipo de publicaciones» que se miden a través de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma®. Los resultados especifican que cada red social puede ser utilizada para un objetivo en particular. Facebook destaca como la principal red social más completa para la promoción del destino turístico con un mayor número de seguidores. Instagram se convierte en la red social principal para general una mayor interacción con los usuarios mientras que Twitter va evolucionando a un canal de noticias y comunicación. Destacar también la importancia del carácter visual de las publicaciones para el ámbito turístico, siendo las que más interacciones suelen generar.

Abstract

Through social networks it is possible to create a virtual community around a brand allowing users who wish to inform themselves and interact with the publications made by the brand itself. In this context, these social networks stand out as a channel to obtain and disseminate information on travel experiences, being of great influence on the part of tourists when making a purchase decision. In this way, it is interesting to know how tourist destinations use these social networks to carry out their marketing strategies. Thus, the objective of this study is to analyze the activity and effectiveness of official social networks for tourism promotion in Ibero-American countries. To do this, we consider the variables of "presence", "engagement" and "type of publications" that are measured through a series of performance indicators using the online analysis tool Fanpage Karma®. The results specify that each social network can be used for a particular goal. Facebook stands out as the most complete social network for the promotion of tourist destination with a greater number of followers. Instagram becomes the main social network for general greater interaction with users while Twitter evolves into a news and communication channel. Also highlight the importance of the visual nature of publications for the tourism sector, being those that most often generate interactions of the social networks studied are useful according to the objective to be achieved.

Palabras claves | keywords

Turismo, marketing, redes sociales, ROI, engagement, países iberoamericanos.
Tourism, marketing, social networks, ROI, engagement, Ibero-American countries.

Forma sugerida de citar: Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

1. Introducción

Una comunidad virtual alrededor de una marca es un grupo especializado construido sobre un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de productos o servicios de una marca específica (Pathak, & Pathak-Shelat, 2017). La razón por la cual las marcas establecen una comunidad virtual alrededor de ellas puede explicarse por su deseo de fortalecer la construcción de marca a través de la retroalimentación que ofrece la relación establecida con los consumidores (Gummerus *et al.*, 2012). Una comunidad de marca exitosa puede ayudar a fortalecer la lealtad de marca de los consumidores y servir como un canal para la comunicación y el intercambio de conocimiento entre las marcas y los consumidores, así como entre los propios consumidores (Bruhn *et al.*, 2014). Además, la investigación empírica ha demostrado que los consumidores que participan en comunidades de marcas tienden a tener una relación más profunda y más estrecha con la marca que aquellos que no lo son (*v.gr.* Laroche *et al.*, 2013; Potgieter & Naidoo, 2017; Rosenthal & Brito, 2017). Por lo tanto, las comunidades de marcas en línea funcionan no solo como un canal para que las entidades se comuniquen con los clientes, sino también como una herramienta importante para construir relaciones con los clientes.

En la actualidad, un gran número de personas dispuestas a viajar a un destino turístico eligen las alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que destacan las redes sociales (Dina & Sabou, 2012). Así, la oferta turística opta por adaptarse a la nueva tendencia de comportamiento de los turistas, volviéndose cada vez más activas en las redes sociales, que han revolucionado las interacciones comunicativas y, en consecuencia, la comercialización de destinos turísticos y estrategias empresariales (Sotiriadis & van Zyl, 2013).

La medición del valor de un negocio desde las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale *et al.*, 2012; Geho *et al.*, 2011). Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, requieren un enfoque diferente para su medición. Si bien el impacto de la actividad *online* se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales, por sí solas, no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios (Fisher, 2009).

De esta manera, el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma®. En este caso la muestra de países iberoamericanos seleccionados para el estudio son los 22 miembros de la Secretaría General Iberoamericana¹: Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

1 Disponible en línea en: <http://segib.org/>

2. Marco teórico

2.1. Importancia del sector turístico a nivel mundial

El turismo es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor (Devi, 2015), siendo en la actualidad uno de los cinco sectores que proporcionan más ingresos en el 83% de los países y la principal fuente de moneda extranjera en el 38% de los países en el año 2016 (OMT, 2017).

Según el estudio realizado por World Travel & Tourism Council (WTTC, 2017), el turismo es un sector clave para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. Respecto al desarrollo económico, en 2016 el turismo contribuyó directamente con 2,3 billones de dólares a la economía mundial, lo que equivale al 10,2% del PIB mundial. Esta contribución al PIB creció un 3,1% en 2016, por encima del conjunto de la economía mundial, que creció un 2,5%. Además de superar el crecimiento económico mundial, el sector turístico también rebasó a otros sectores económicos globales importantes en 2016. Específicamente, el crecimiento directo del PIB referido al turismo fue más fuerte que el crecimiento registrado en los servicios financieros y empresariales, la distribución y el transporte, y solo fue ligeramente menor que el crecimiento del sector de las comunicaciones.

En lo que respecta a la creación de empleo, el estudio de WTTC (2017) especifica que en 2016 el turismo contribuyó directamente a la creación de 109 millones de empleos, aproximadamente 1 de cada 10 en todo el mundo. La contribución directa del turismo al empleo creció un 1,8% en 2016 con respecto al año anterior, lo que significa que casi 2 millones de empleos netos adicionales fueron generados directamente por el sector y un total de alrededor de 6 millones de nuevos empleos creados como resultado de la actividad.

Según el precitado estudio de WTTC (2017), las perspectivas de futuro son también positivas. En el año 2017 se prevé que la contribución total del turismo a la economía mundial crezca un 3,5%. Se espera un sólido crecimiento continuo a escala mundial entre los principales indicadores económicos de la contribución al PIB, la creación de empleo, la inversión y las exportaciones. Un desafío clave para el turismo en 2017 será una desaceleración general en el poder de consumo que afectará al gasto, debido a la combinación de una inflación más alta causada por la recuperación de los precios del petróleo –que podría tener impactos negativos para las tarifas aéreas–, el aumento del coste de la deuda a medida que aumentan los tipos de interés y una desaceleración de la creación de empleo en todo el mundo. La previsión para los próximos diez años es aún mejor, pues se espera que la contribución directa de turismo al PIB crezca un promedio de 3,9% y genere más de 380 millones de empleos en todo el mundo.

2.2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los medios sociales en el sector turístico

Las TIC han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comer-

cialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012).

Ferrá & Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono.

Según Xiang & Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis & van Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson & Thal, 2013).

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o incluso puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang & Schuett, 2013). Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng & Gerritsen, 2014). Por razones como las expuestas en precedencia, la web 2.0 y los medios sociales han transformado la manera en que los usuarios programan y compran sus viajes. De esta forma, la web 2.0 ha quitado cierta importancia a la web de antaño, ya que la información, hablando desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado considerablemente, debido a que los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias.

Las características propias del sector turístico, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector de servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos, de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sirakaya & Woodside, 2005). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez *et al.*, 2013).

2.3. Medición del ROI en las redes sociales

Aunque se puede argumentar que solo las ganancias financieras pueden ser medidas en valor monetario, las ganancias no financieras de los medios sociales pueden ser igualmente beneficiosas ya que otorgan una rentabilidad intangible, como una mejor comunicación con los clientes, la conciencia de marca, entre otras. Sin embargo, aunque estas consideraciones pueden ser ventajosas para cualquier negocio, medir

tales beneficios intangibles es problemático. Mientras, algunas métricas, como «el aumento de seguidores en Facebook o Twitter» no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas, es claro ver que la presencia de una marca a través de las plataformas de medios sociales, en última instancia, puede conducir a la ganancia financiera (Blanchard, 2012).

El *Return On Investment* (ROI), o retorno de la inversión, por sus siglas en inglés, simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), que se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. Es normal que las marcas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. En primer lugar, si una institución está presente en los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse con las audiencias y clientes prospectivos. Evitarlos es como negarse a tener un teléfono o una oficina de atención al cliente. Además, la necesidad de comparar el *Social Media Marketing* con la publicidad más tradicional nos hace perder de vista el aspecto más importante de la comunicación 2.0, que es su bidireccionalidad (Schmidt, 2014).

No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información (Leefflang *et al.*, 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (*Impact On Relationship*) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las marcas pueden empezar a considerar el «impacto de las relaciones» o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una marca y sus fans/seguidores y luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Geho & Dangelo, 2012).

Para medir este impacto de la relación se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que midan el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en la web social y sirva también como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como «monitorización de actividad de negocio». Los KPIs son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte Castelló (2012) comenta que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una

variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la marca en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), propuesto por IAB Spain Research para elaborar su *IV Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales* en los años 2012-2016. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Sánchez & Giraldo (2015), Bueno *et al.* (2017) y Giraldo & Martínez (2017).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales (Giraldo & Martínez, 2017):

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = n^{\circ}$ de seguidores y $P = n^{\circ}$ de post.
- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \text{likes o me gusta}/n^{\circ}$ de fans.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \text{comentarios}/n^{\circ}$ de fans.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \text{Compartir}/n^{\circ}$ de fans.

Para el presente estudio, las variables de «respuesta», «generación» y «sugerencia» se han unido en una sola variable denominada «*engagement*», que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del «*engagement*» ha sido tratada en varios estudios como los de Castelló (2012), Oviedo-García *et al.* (2014) y Buhalis & Mamalakis (2015).

Además, como aportación original al modelo, se ha considerado de interés para analizar la actividad añadir la variable «tipo de publicaciones», a través de la cual se obtiene información acerca del tipo de publicaciones de las redes sociales oficiales de los países iberoamericanos. De esta manera, la modificación del modelo de evaluación de la presente investigación toma en consideración las variables de «presencia» proveniente del modelo PGRS, «*engagement*» y «tipo de publicaciones».

Los KPIs utilizados en cada variable para cuantificar los resultados han sido los siguientes (tabla 1):

Tabla 1. Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
Engagement o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes

3.2. Recopilación de los datos

Para la medición de los indicadores de las redes sociales oficiales de los 22 países iberoamericanos, se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma® que permite el análisis y la monitorización de medios sociales. Esta herramienta ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan (v.gr) los de Jayasingh & Venkatesh (2015), Huertas & Marine-Roig (2016), Martínez-Fernández *et al.* (2015) y Márquez-Domínguez *et al.* (2017). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak *et al.* (2017) y Huertas *et al.* (2015).

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las redes sociales oficiales de promoción turística utilizadas por los 22 países iberoamericanos por considerarse los más relevantes para estudiar el turismo de la zona. De esta manera, se ha obtenido una base de datos con las redes sociales oficiales de turismo que utilizan estos 22 países con su enlace correspondiente. Se han tenido en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube por considerarse las más destacadas en el sector turístico (Beezhotels, 2016). La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de seis meses, correspondientes desde el día 1 de mayo de 2017 hasta el 31 de octubre de 2017.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales de los 22 países iberoamericanos en el periodo de seis meses señalados, teniendo en cuenta las variables ya comentadas de presencia, engagement y tipo de publicaciones. En los apartados 5.1, 5.2 y 5.3 se especifican los resultados obtenidos por

cada una de las redes sociales y en el 5.4 los resultados comparativos entre los países iberoamericanos.

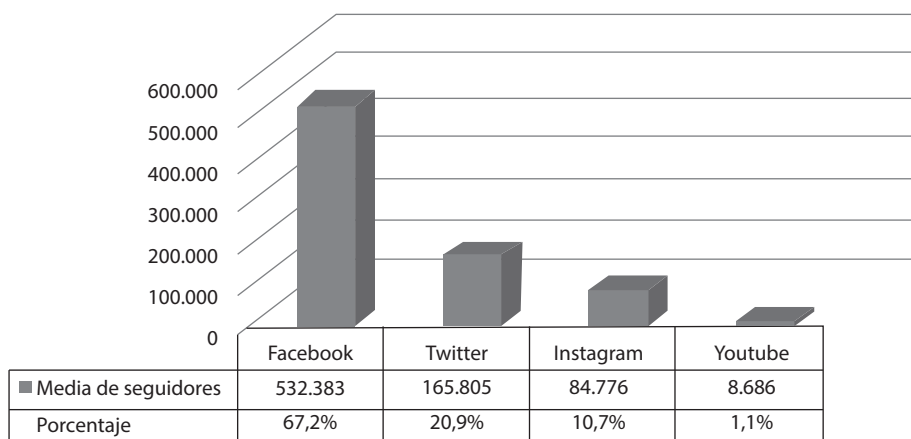
4.1. Presencia

El estudio para comprobar la presencia de los países iberoamericanos en las redes sociales oficiales para su promoción turística se ha dividido en dos apartados, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza la media de número de seguidores en cada red social y, posteriormente, la media del número de publicaciones. Para ello se tienen en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Antes de comenzar el análisis se ha comprobado que todos los países iberoamericanos tienen un perfil abierto en cada una de las redes sociales que se han tomado como referencia en el estudio y se ha realizado una base de datos con los resultados teniendo en cuenta los indicadores mencionados anteriormente.

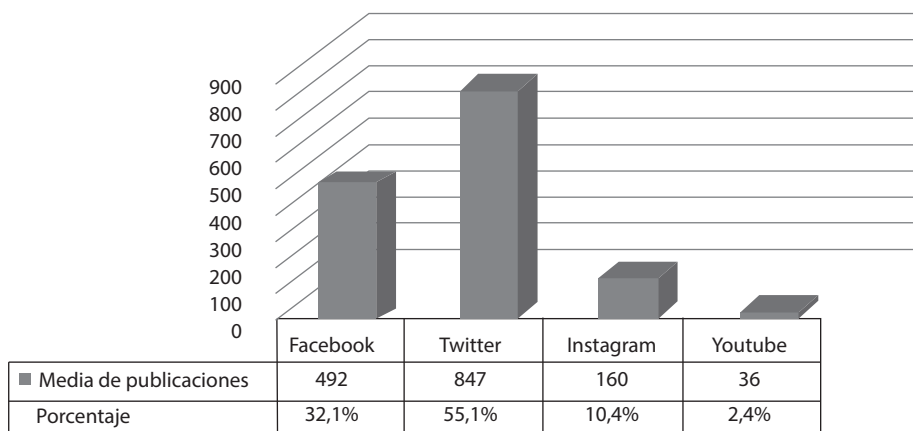
En lo que concierne a los resultados en la media de número de seguidores por cada red social puede comprobarse que destaca con mucha diferencia Facebook con el 67,2% del total, le sigue Twitter con el 20,9% y, a más distancia, se encuentran Instagram y Youtube con el 10,7% y el 1,1% respectivamente (figura 1).

Figura 1. Media de número de seguidores por red social



En lo que respecta a la media del número de publicaciones, Twitter es la red social que más destaca con el 55,1% del total, seguida de cerca por Facebook con el 32,1%. A bastante más diferencia se encuentra Instagram con el 10,4% y por último Youtube con el 2,4% (figura 2).

Figura 2. Media de número de publicaciones por red social



4.2. Engagement

Una vez se ha comprobado la presencia de los países iberoamericanos en las redes sociales oficiales, resulta de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable *engagement*.

Para calcular el *engagement* de cada perfil de redes sociales de los países iberoamericanos se ha tenido en cuenta la siguiente fórmula:

$$E = \frac{ni (nr + nc + nco)}{np}$$

E= Engagement.

ni= Número de interacciones.

nr= Número de reacciones.

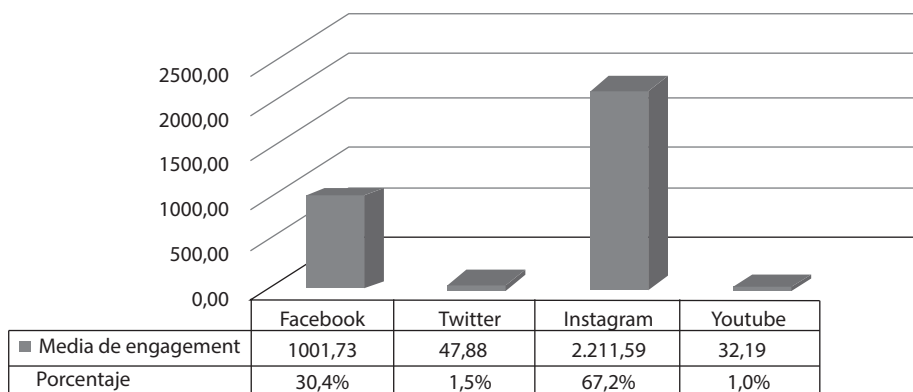
nc= Número de comentarios.

nco= Número de compartidos.

np= Número de publicaciones

En la figura 3 puede verificarse que las dos redes sociales con mayor *engagement* con mucha diferencia respecto a las demás son Instagram y Facebook. En este caso destaca Instagram con el 67,2% del total y Facebook con el 30,4%. Se considera, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con estas dos redes sociales. Llama la atención el caso de Instagram que pese a no tener un gran número de seguidores ni publicaciones sea la red social donde se genera mayor *engagement*.

Figura 3. Media de engagement por red social

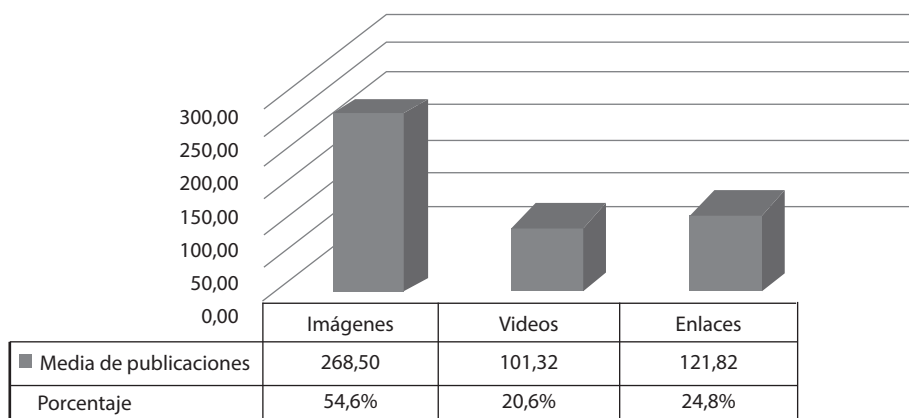


4.3. Tipo de publicaciones

En este apartado se ha analizado el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales de los países iberoamericanos. Se verifica, por tanto, la media de tipo de publicaciones por red social llevadas a cabo durante los seis meses objeto de estudio.

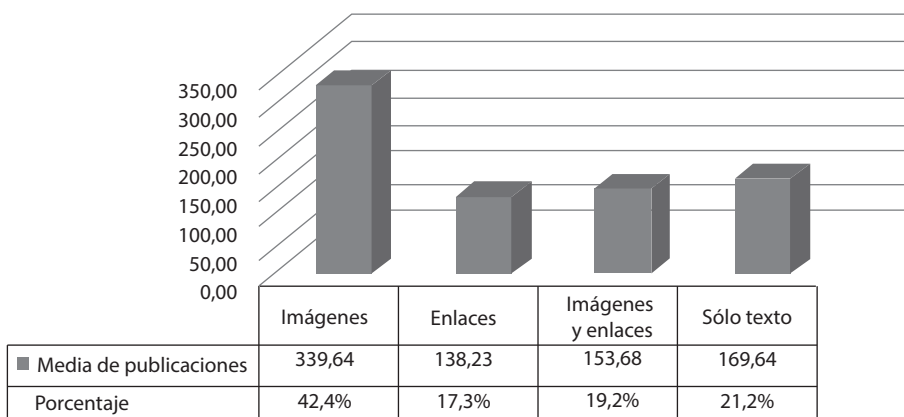
En la figura 4 se comprueba la media de las publicaciones en Facebook por cada tipo de publicación. Destacan los mensajes o post de imágenes, siendo el 54,6% del total, mostrando los destinos turísticos una apuesta manifiesta por realizar publicaciones de carácter visual. Le sigue, a mayor distancia, tantos los mensajes de enlace como los de videos con el 24,8% y el 20,6% del total respectivamente.

Figura 4. Media de tipos de publicaciones en Facebook



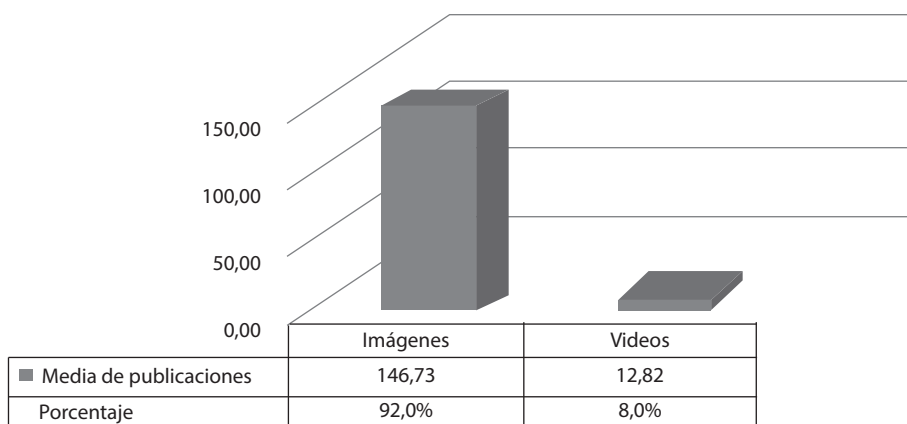
En lo que respecta a Twitter (figura 5), se contrasta que la mayoría de los mensajes o tuits a lo largo de los seis meses van referidos a imágenes con un 42,4% del total. Las demás publicaciones están muy igualadas, siendo las de solo texto del 21,2%, las de imágenes y enlaces del 19,2% y las de enlaces del 17,3% del total. Puede comprobarse en el caso de Twitter que el contenido está más repartido que en Facebook, destacando la importancia de las imágenes pese a no ser una red social propicia para ello.

Figura 5. Media de tipos de publicaciones en Twitter



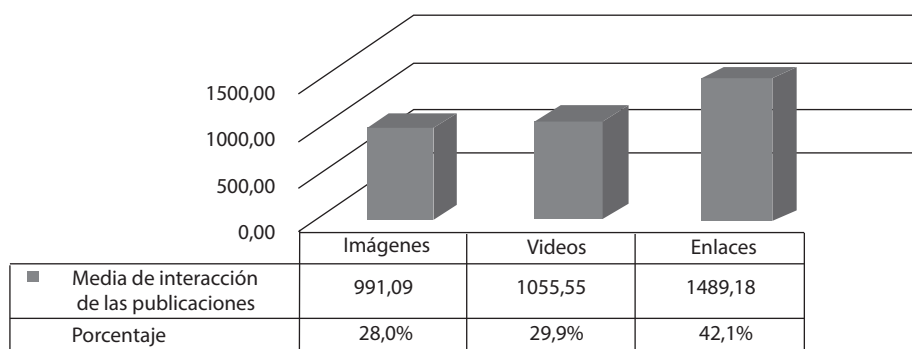
La red social Instagram solo permite la publicación de contenido mediante imágenes y videos. En este caso puede comprobarse en la figura 6 que el 92% de las publicaciones son imágenes mientras que el 8% son videos (figura 6).

Figura 6. Media de tipos de publicaciones en Instagram



Además, en Facebook se conocen las interacciones obtenidas por cada tipo de publicación (figura 7). Puede comprobarse que hay una gran similitud en las interacciones producidas en cada tipo de publicación, destaca por poco margen los enlaces con el 42,1% del total, y posteriormente los videos y las imágenes con un 29,9% y un 28% del total respectivamente.

Figura 7. Media de interacción de las publicaciones en Facebook



4.4. Resultados comparativos entre los países iberoamericanos

En este apartado se comentarán los resultados principales referidos a los países iberoamericanos. En Facebook, en general, se observa una gran cantidad de seguidores y una muy buena participación de los usuarios. Respecto al número de seguidores destacan los países de México, Portugal, Ecuador y Argentina, situándose por encima del millón de seguidores. Respecto al número de publicaciones destacan con diferencia los países de Bolivia, Chile y Honduras con más de siete publicaciones diarias durante el periodo de estudio. Sobre el *engagement* o las interacciones por cada publicación destaca sobre todo Costa Rica situándose por encima de las 9 000 interacciones por cada publicación, le siguen con más de 2 500 interacciones por cada publicación los países de México y República Dominicana.

Twitter destaca por ser la red social con mayor número de publicación en este estudio, no obstante, se encuentra por debajo de Facebook en seguidores y sobre todo en el *engagement*. Respecto al número de seguidores destaca con bastante diferencia México con más de un millón y medio. Le siguen con mayor número de seguidores Venezuela y Ecuador por encima de los 300 000 seguidores. En publicaciones destacan los países de Portugal, España, Venezuela y Paraguay con más de nueve publicaciones al día, destacando también Nicaragua y Chile con más de cuatro publicaciones al día. Respecto a las interacciones destaca especialmente México con más de 400 interacciones de publicación y España con 237, a bastante distancia con más de 60 interacciones por publicación se encuentran Argentina, Costa Rica y Perú.

En lo que concierne a Instagram, como se ha comprobado anteriormente, el número de seguidores y de publicaciones son bastante inferiores a Facebook y Twitter, no

obstante, destaca sobre todo por el gran resultado alcanzado en el nivel de *engagement* situándose por delante de las demás redes sociales. En el número de seguidores destacan los países de España, Paraguay, Chile y Portugal por encima de los 200 000. En el número de publicaciones sigue destacando Chile, pero seguida muy de cerca por El Salvador, México, España, Portugal y Perú, todas por encima de 1,4 publicaciones al día. En las interacciones destaca España con más de 9 000 interacciones por publicación, seguidas con más de 6 000 seguidores los países de Portugal, Costa Rica, Perú y Chile.

Como se ha evidenciado con meridiana claridad *ut supra*, en Youtube los resultados de presencia y *engagement* son bastante inferiores que en las demás redes sociales. No obstante, hay algunas provincias que sí han tenido una participación activa subiendo más de cien videos en el periodo de estudio como son Nicaragua, Uruguay y Venezuela. En las interacciones destaca por encima de los demás Ecuador con más de 300 interacciones por video subido, seguida a bastante distancia por Portugal y México con más de 50.

5. Conclusiones

En el estudio se ha podido comprobar, en general, el gran interés que tienen los países en promocionarse como destino turístico a través de las diferentes redes sociales. Todos los países iberoamericanos intervienen en las redes sociales y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa.

Destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de los países objeto de estudio, siendo la red social con mayor número de seguidores y la segunda red social en número de publicaciones y *engagement*. Respecto Twitter e Instagram se ha comprobado que cada una puede utilizarse con objetivos distintos. Twitter destaca por ser la red social con mayor número de publicaciones y la segunda, a bastante distancia de Facebook, en número de seguidores, no obstante, tiene un nivel muy bajo en el *engagement* o interacciones, por lo tanto, la convierte en una red social más de carácter informativo. Al contrario sucede con Instagram que pese a estar bastante por debajo de Facebook y Twitter respecto al número de seguidores y publicaciones es la red social donde se produce una mayor interacción en sus publicaciones estableciéndose como una plataforma ideal para generar compromiso o *engagement* entre los usuarios en la información turística. Por último, aunque la actividad y el *engagement* en Youtube no es alto, hay varios países que han subido bastantes videos en el periodo de estudio permitiendo dar a conocer visualmente su país como destino turístico.

En lo que respecta a los tipos de publicaciones destacan con diferencia el contenido de imágenes, siendo la más utilizada en todas las redes sociales analizadas –excepto Youtube que solo permite videos–. No obstante, en el análisis de la interacción por cada tipo de publicación se comprueba que hay mucha igualdad, no habiendo ningún tipo de publicación que destaque por encima de otra. Sobre los videos destacar que aunque la actividad de los videos en Youtube y en las demás redes social no es el más alto sí permite llamar la atención y conseguir una alta interacción permitiendo dar a conocer visualmente los destinos turísticos, por lo que se considera un tipo de contenido interesante de mostrar a los usuarios.

Respecto a las consideraciones empresariales de los resultados para los destinos turísticos se recomienda el establecimiento de un objetivo particular para cada red social. Resulta esencial una intervención activa y frecuente tanto en Facebook e Instagram, realizando una buena estrategia de marketing de contenido ya que son las redes sociales que generan más interacción con bastante diferencia, dejando Twitter como canal de comunicación e información. También se recomienda un mayor interés en las publicaciones de carácter visual ya que son las imágenes y videos las que suelen generar mayores interacciones, esto también se denota en el aumento de importancia que está teniendo la red social de Instagram. En este mismo sentido, aunque Youtube sea un canal con escasa interacción sí consta de una buena cantidad de reproducciones de video que pueden dar a conocer mejor el destino turístico por lo que se recomienda crear nuevo contenido a lo largo del tiempo.

7. Referencias

- Beezhoteles (2017). "Top 5 de redes sociales para hoteles". (<https://goo.gl/QZNkjE>) (27-07-2017).
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia.
- Bragg, S. M. (2012). *Business ratios and formulas: a comprehensive guide*. London: John Wiley & Sons.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 241-253. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18
- Castelló Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Devi, S. V. (2015). A study on tourist satisfaction and their preference to act as responsible tourist for sustainable tourism. *International Journal on Global Business Management & Research*, 3(2), 65-71.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Ferrá, F. C. M., & Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
- Geho, P. R., Smith, S., & Lewis, S. D. (2011). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73.
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- González Fernández-Villavicencio, N. G. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *In Anales de Documentación*, 19(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n26p1>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C., & Arias, T. E. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (1-6). IEEE.
- Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., & Burneo, M. D. M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IISEBC)*, 2(2), 42-50.
- Martínez, S. M., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, (31), 245-261.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069>
- Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.
- Schmidt, M. (2014). Return on Investment ROI Explained: Definition, Meaning, and Example Calculations. *Business Encyclopaedia*. (<https://goo.gl/XE1RyC>) (22-07-2017)

- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. In *PACIS Proceedings*, 169.
- Taladriz-Mas, M. (2013). Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo. *El profesional de la información*, 22(4).
- World Travel and Tourism Cousin (WTTC, 2017). "Global economic impact and issues 2017". (<https://goo.gl/mrPns4>) (17-09- 2017).
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Sección Miscelánea

¿Son rentables las empresas concentradas?

El caso del sector de curtido de pieles en el Ecuador

Are concentrated companies more profitable?

The case of the tanning sector of skins in Ecuador

Dra. Lilian Victoria Morales Carrasco es profesora/investigadora de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) (lilianmora-les@uta.edu.ec) (<http://orcid.org/0000-0001-7026-4544>).

Ana Consuelo Córdova Pacheco es profesora/investigadora de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) (anaccordova@uta.edu.ec) (<http://orcid.org/0000-0001-6330-3306>).

Luciano David Altamirano Espíndola es investigador de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) (lucianoaltamirano435@gmail.com) (<http://orcid.org/0000-0002-6028-1196>).

Eva Cristina Lema Tituaña es investigadora de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador).

Resumen

El presente trabajo de investigación identifica la estructura de mercado del sector Curtido y Adobo de Pieles en el Ecuador CIU: C151101 y tiene como objetivo establecer la relación entre rentabilidad, costos y concentración de mercado. Se calculó el índice de Herfindhal-Hirshman utilizado para casos de estructura de mercado imperfecta; y por otro lado, los índices de solvencia, liquidez, rentabilidad, para evaluar el desempeño financiero de las empresas concentradas. Además, se diseñaron cuatro modelos econométricos a los cuales se aplicaron pruebas estadísticas de idoneidad de los estimadores. Se aplicó análisis de regresión lineal simple y múltiple en varias experimentaciones a través de Mínimos Cuadrados Ordinarios. De las nueve empresas del oligopolio, se identificaron cuatro empresas concentradas que controlan el 73,12% del mercado, con un margen de rentabilidad del 0,1391 promedio del oligopolio para el período de estudio 2011-2015. De los modelos econométricos desarrollados uno permitió evidenciar a través de la prueba estadística de Fisher que la concentración de mercado y los costos de producción inciden en la rentabilidad con un p-value de 0,00035, es decir, existe una relación lineal significativa de la rentabilidad del oligopolio con los costos de producción y la concentración del mercado, demostrándose así que este grupo de empresas obtienen beneficios por efecto de su capacidad para concentrar el mercado.

Abstract

The present research identifies the market structure of the Tanning and Leather Sector in Ecuador ISIC: C151101 and aims to establish the relation between profitability, costs and market concentration. The Herfindhal-Hirshman index used for cases of imperfect market structure has been calculated; and on the other hand, the solvency, liquidity and profitability to evaluate the financial performance of the concentrated companies. Additionally, four econometric models have been designed to which statistical tests of adequacy have been applied. Simple and multiple linear regression analysis has been applied in several experiments through Ordinary Least Squares. Of the nine oligopoly companies, four companies have been identified that control 73,12% of the market, with a margin of return of 0,1391 average of the oligopoly for the period of study 2011-2015. One of the developed econometric models has made possible to show through Fisher's statistical test that market concentration and production costs have an effect on profitability with a p-value of 0.00035, meaning that there is a significant linear relation of the oligopoly with cost production and market concentration, demonstrating that this group of companies makes profits because of their ability to concentrate the market.

Palabras clave | keywords

Concentración económica, pieles, rentabilidad, crecimiento económico, mercado, beneficio.
Economic concentration, skins, profitability, economic growth, market, profit.

Forma sugerida de citar: Morales Carrasco, L. V., Córdova Pacheco, A. C., Altamirano Espíndola, L. D., & Lema Tituaña, E. C. (2018). ¿Son rentables las empresas concentradas? El caso del sector de curtido de pieles en el Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 153-166.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.10>

1. Introducción y estado de la cuestión

En el Ecuador, existen varios sectores de actividad económica los cuales se mantienen en constante actividad empresarial, esto involucra el mismo comportamiento en los consumidores, en los productores e intermediarios y por último en el Estado. Al ser los sectores donde la oferta y la demanda emergen de manera consecutiva es evidente la presencia de tácticas competitivas que benefician tanto a compradores como a productores; lo que da como resultado la existencia de niveles de concentración altos de algunas empresas en cada sector. Este comportamiento empresarial, depende de varias aristas, que inician desde el tipo del sector, su importancia dentro de la economía nacional, el grado de involucramiento social que las empresas tengan como respuesta a su grado de responsabilidad social. Según cifras del INEC del año 2015 uno de los sectores de mayor representatividad es el Comercio al por mayor y al por menor, representado en un 46,75%, le sigue el sector de Industrias Manufactureras con un participación del 16,39%, Por lo expuesto anteriormente el sector económico que aporta en gran medida al empleo en el Ecuador, es el Comercio al por mayor y menor contribuyendo con el 26,15% a las fuentes de empleo a nivel nacional, seguido por el sector de manufactura que reporta el 19,50%, es así que dentro de este sector se encuentra la actividad empresarial de Curtido y Adobo de cueros en el Ecuador (Lema, 2017).

Este sector se desarrolla hace 70 años en el Ecuador, de manera artesanal y al devenir de los años empezó a industrializarse, como resultado de la proyección urbanística que se acrecentó en las últimas décadas; a partir del año 2013 y 2014 las ventas del sector curtido y adobo de cuero tuvieron un crecimiento significativo en relación al 2011, donde se registra un crecimiento del 24,82% y 17,86%, para luego en los años subsiguientes 2015 y 2016 denotar un decrecimiento del sector (Lema, 2017). Es necesario diferenciar que en el Sector de Fabricación de cuero en el Ecuador; hay dos subsectores de actividad económica; el primero de Curtido y adobo de cueros, fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería y el último de Fabricación de calzado, siendo este el más representativo en ventas a nivel nacional aportando con el 86,74% al sector según cifras del año 2015, dicho lo anterior el primer subsector representa el 10,09%; en realidad si bien es cierto el sector de curtido y adobo de cuero no es muy representativo en la productividad ni en la aportación al empleo sin embargo es necesario conocer el grado de afectación al consumidor en el caso de que el sector este concentrado (Lema, 2017).

En este contexto el objetivo de este trabajo es demostrar si los niveles de concentración tiene un efecto de respuesta en los niveles de rentabilidad, de las empresas, si esto es así, las empresas dominantes, mantendrían un estado de conformidad lo cual a largo plazo limita notablemente la innovación como consecuencia de la incipiente interacción empresarial, fomentado la riqueza empresarial y generando un retroceso en materia de equidad y crecimiento económico del sector, identificado a través de los indicadores financieros aplicados a las empresas. De igual manera en la investigación de Cardona Olaya, Martínez Carvajal, Velásquez Restrepo, & López Fernández (2015) se analiza el desempeño financiero de las empresas colombianas del sector de marroquinería y cuero, el presente estudio lleva consigo una aplicación descriptiva de la información documental, donde se aborda catorce indicadores de rentabilidad, apalancamiento, administración de activos, generación de valor, y liquidez por actividad

económica y por año. Con respecto al indicador de prueba ácida este considera las cuentas del activo corriente excepto el inventario para dividirlo con el pasivo corriente, es una medida mas eficaz cuando el inventario no tiene una capacidad inmediata de convertirse en efectivo, de este estudio se detectaron diferencias en el desempeño financiero de las cuatro actividades económicas que conforman el sector. La investigación de Castaño Ríos *et al.* (2016) aplican indicadores financieros de rentabilidad (ROE-ROI) de las empresas de cemento, cal y yeso del departamento de Antioquia y su contribución con el PIB manufacturero durante los periodos 2008-2013, utilizando un análisis cuantitativo-descriptivo, llega a determinar una relación directa entre las tres variables (ROE-ROI y PIB) las cuales le permite indagar sobre si las empresas más rentables aportan al PIB. La utilización de variables financieras en la aplicación de estudios de correlación es amplia y permite evaluar financieramente a los sectores en varias actividades económicas donde surgen empresas grandes, pequeñas y medianas donde el poder de dirección es un factor de éxito en las empresas, el efecto inmediato se ve representado en las ventas, que conduce a empresas con un alto poder de mercado, sujeto a calificarlos como mercados concentrados.

La presencia de mercados concentrados es un acontecimiento presente en todo el mundo, lo cual significa una constante lucha entre los entes de control y las empresas cuyas condiciones en el mercado prometen ser las más favorables para los grandes grupos empresariales y las más nocivas para los ciudadanos en general. Es así que las condiciones de concentración difieren acorde a la realidad y a las legislaciones de cada país, sin embargo, se busca el mismo objetivo, tratar de proteger a los sectores más vulnerables de la población a padecer los efectos negativos del ejercicio del poder de mercado que en algunos casos son nocivas y desleales, los estudios que se detallarán a continuación estructuran un análisis inferencial y descriptivo abordando sectores concentrados de la economía a nivel mundial y regional, a los cuales se aplica una metodología econométrica que permite identificar los efectos y causas que conllevan a concentrar el mercado.

A un mercado que presente una cantidad limitada de empresas activas se le conoce como de competencia imperfecta, el cual se presenta como monopolio, oligopolio o monopsonio. El oligopolio es una de las formas de mercado de competencia imperfecta más comunes y Jaén *et al.* (2013) lo caracterizan como una situación intermedia entre competencia perfecta y monopolio en la cual no necesariamente se ejerce poder de mercado. Esto debido a que la demanda de una empresa se relaciona con la de la competencia; es decir que no es tan independiente a su entorno como la demanda de un monopolio. De esta forma, en un entorno de competencia perfecta las empresas se ven en la posibilidad de aplicar estrategias de control, aspecto que nace propiamente de la estructura de su mercado.

Las compañías aplican estrategias para adquirir dominio sobre el sector en el que se desenvuelven, mismas que pueden basarse en el precio o no. Dentro de las estrategias basadas en el precio, según afirma Jaén (2013), se encuentra la discriminación de precios en primer, segundo y tercer grado, mientras que dentro de las estrategias no basadas en el precio se pueden clasificar a las ventas por lotes, conjuntas o de cesta de bienes y las ventas ligadas. El privilegio de contar con pocos competidores en el mercado posibilita la adopción de ciertas estrategias de dominio; sin embargo este privilegio

se ve limitado por diversos factores. Un caso primordial es el de la presencia de barreras de entrada, cuyo entendimiento es inherente al ejercicio de poder de mercado y la concepción de oligopolio o monopolio sería vacía sin tomar en consideración este factor.

La implantación de barreras de entrada por parte de las titulares, puede fundamentarse en el amplio conocimiento que las empresas tengan de los proveedores y en ocasiones, de ciertas ventajas que estas empresas les puedan ofrecer. No necesariamente aquello puede significar una acción ilegal, sin embargo, es una estrategia de implantación de barreras al ingreso de posibles competidores.

Por otro lado, la estructura de mercado oligopólico determina que hay varios factores que los competidores manejan como estrategia de penetración en el mercado que influyen en el consumidor de manera directa y que formalizan su cuota de mercado. Históricamente la estructura del mercado en el sector ha sido concentrada, siendo las empresas multinacionales las que siempre han controlado el mercado y al ser la producción y comercialización bananera uno de los sectores económicos más importantes en la costa caribeña colombiana, es de gran importancia describir el comportamiento de las empresas y de los consumidores que controlan el mercado, para aquello utiliza el índice Herfindahl-Hirschman, conjuntamente con un modelo del comportamiento de las estrategias que realizan las comercializadoras siguiendo la teoría de juegos y un modelo de regresión lineal múltiple del precio al productor en función del nivel de concentración del sector y del comportamiento cíclico de los precios del banano. Seguido a ello, se realiza un seguimiento a los efectos sociales de la concentración de mercado, de manera que se pueda determinar si la estructura de mercado existente genera efectos positivos o negativos en la población. demostró que el mercado de comercialización de banano se encuentra concentrado y que existe una relación inversa entre los precios al productor y la concentración de mercado expresada a través del Índice de concentración de Herfindahl-Hirschman. Las pérdidas sociales generadas por la concentración y el poder de mercado ejercido por las comercializadoras de banano son considerables.

Continuando con la posibilidad de ejercer poder de mercado a través de la formación de precios, en el contexto de la producción mundial de aceite de palma *et al.* (2013) buscan estudiar la estructura de mercado de la producción mundial de aceite de palma y se plantea el análisis de la influencia de esta variable sobre el nivel de precios del producto, se realiza un estudio de características causales por medio de un análisis de correlación entre los niveles de concentración de mercado del sector y los precios del aceite de palma establecidos en el mercado del aceite de palma. Con el objeto de efectuar dicho estudio, se realiza un análisis estadístico de correlación conjuntamente con la descripción del Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), el índice de Dominación (ID), la tasa de concentración (CR) y del precio del aceite de palma en el mercado internacional. Se encontró una considerable relación existente entre los precios internacionales del producto y el grado de concentración de mercado, sin embargo, no se observó la presencia de abuso de poder de mercado, lo cual asume que una estructura concentrada no necesariamente implica ejercer poder sobre este como un monopolio u oligopolio. Esto se debe a la facilidad que existe de incursionar en el sector, con lo cual se observó un cambio del liderazgo del mercado, puesto que pasó de estar dominado por un solo productor a encontrarse liderado por dos productores.

2. Material y métodos

Para la realización del presente trabajo de investigación, en primer lugar, se procedió a identificar el sector y a las empresas que desarrollan actividades de curtiduría. Esta actividad se encuentra identificada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) bajo el código CIIU: C142001 acorde a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), sin embargo, conforme a la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador las empresas que realizan actividades de curtiduría se encuentran identificadas bajo el código CIIU: C151101, debido a esto, se identificaron a las empresas según el criterio de la Superintendencia de Compañías y para su contraste con la totalidad de ventas del sector, se tomó en cuenta el criterio del SRI y se homologó en base a la descripción de ambas. Las empresas que desarrollan actividades y se encuentran activas dentro del sector al año 2017, son Curtiduría Tungurahua S.A., Curtiembre Renaciente S.A., Servicueros S.A., Tenería San José Cía. Ltda., Tenería Díaz Cía Ltda., Cabaro Cía. Ltda., Curtigual S.A., Promepell S.A. y Proinpiel S.A.

Para el análisis de las ventas totales del sector, el estudio se basó en las estadísticas otorgadas por el SRI derivadas del formulario de declaración al impuesto al Valor Agregado (IVA) de sociedades y personas naturales, puesto que brinda información referente a las ventas gravadas con el IVA, que representan la totalidad de transacciones comerciales que las empresas realizan en el Ecuador.

Para el análisis descriptivo se utilizaron los datos de Ingresos, Ventas, Costos de producción, Activos fijos y Pasivo a largo plazo durante el período 2011-2015 de las cuatro empresas de mayor volumen de ventas del sector (Curtiduría Tungurahua, Servicueros, S.A., Curtiembre Renaciente S.A. y Tenería San José Cía. Ltda.). Además, se presentan indicadores de solvencia, liquidez y rentabilidad, para lo cual se adoptó a la cuenta endeudamiento patrimonial como un indicador de Solvencia, a la liquidez corriente como un indicador de Liquidez y al margen bruto de rentabilidad como índice de Rentabilidad. La utilización de las razones financieras que incluye los métodos de cálculo e interpretación, permiten al gestor financiero, el análisis del rendimiento, solvencia y liquidez de las empresas en el continuo ejercicio de la actividad de manufactura en cualquier sector. Por otro lado hay que considerar que la correcta gestión de la administración del efectivo permite determinar si las empresas analizadas cuentan con suficientes recursos disponibles a corto plazo para cumplir con las obligaciones. Los acreedores a corto plazo de la empresa, consideran que mientras más alta sea la razón del circulante es mucho mejor para los acreedores en calidad de proveedores ya que puede mostrar una alta liquidez. De igual manera las razones de solvencia involucran la medición de la capacidad de las empresas, para satisfacer sus obligaciones a largo plazo. Para la elaboración de estos indicadores financieros, fue necesario identificar a las cuentas del Activo y Pasivo corriente, los Activos y Pasivos Totales y la cuenta del patrimonio, de manera que se puedan efectuar las relaciones antes mencionadas; en la Tabla 1 se presenta un resumen de los indicadores a analizarse y su cálculo correspondiente.

Tabla 1. Indicadores

Índice	Fórmula
Endeudamiento patrimonial	$= \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Patrimonio}} \quad (1)$
Liquidez corriente	$= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \quad (2)$
Margen bruto	$= \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} \quad (3)$
Índice de Hirschman-Herfindahl	$= \sum (Cuota\ de\ mercado)^2 \times 10.000$

Fuente: Tanaka (2005); Caballero (2014), Aching (2006), Parkin & Loría (2010).

La principal hipótesis de investigación consiste en que la concentración de mercado se relaciona con el desempeño de las empresas del sector de fabricación de pieles curtidas en el Ecuador. En consecuencia, se pretende identificar el grado de concentración de mercado que presenta el sector y contrastar el hecho de que el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman incide estadísticamente en la rentabilidad de las compañías y viceversa. Esto permitirá conocer si existe concentración en el mercado y si las empresas ejercen poder sobre el mismo de manera que se de explicación al comportamiento adoptado por las empresas dedicadas en el contexto competitivo.

En lo que respecta al análisis econométrico, se estructuraron dos modelos de regresión lineal simple y tres modelos de regresión lineal múltiple, de los cuales se identificarán a cuatro variables de interacción: la rentabilidad que se encuentra expresada a través del margen bruto de rentabilidad, la concentración de mercado representada por el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman, el crecimiento económico como tasa de variación del PIB y los costos de producción de las cuatro compañías más representativas del sector.

El primer modelo se encontró estructurado por la rentabilidad (Margen bruto) en función de la concentración de mercado (Índice de Herfindahl-Hirschman) como lo establece Duarte (2014) al presentar un modelo de regresión lineal simple representando a la rentabilidad o utilidad bruta como variable dependiente y a los precios por unidad producida como variable independiente. En este caso, a diferencia de lo establecido por Duarte (2014) en el primer modelo se toma como variable independiente a la concentración de mercado, con el objetivo de determinar la incidencia y el grado de explicación de la rentabilidad de las cuatro empresas más representativas del sector en función del grado de concentración del sector, que básicamente busca el mismo objetivo que Duarte (2014).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u \quad (4)$$

Donde:

Y = Rentabilidad (Margen bruto).

X_1 = Concentración de mercado (Índice de Herfindahl – Hirschman).

u = Error de perturbación.

β_0 y β_1 = Estimadores.

El segundo modelo explica a la concentración de mercado, es decir, al índice de Herfindahl-Hirschman en función de la Rentabilidad o margen bruto, dicho de otra forma, el modelo número 2 es la versión inversa del modelo de regresión lineal anterior; esto con el objetivo de analizar el grado de explicación de la concentración de mercado en función de la rentabilidad que puedan obtener las empresas líderes del sector.

$$X_1 = \beta_0 + \beta_1 Y + u \quad (5)$$

Donde:

X_1 = Concentración de mercado (Índice de Herfindahl – Hirschman).

Y = Rentabilidad (Margen bruto).

u = Error de perturbación.

β_0 y β_1 = Estimadores.

El modelo número 3 se diseñó por las tasas de variación del margen bruto de rentabilidad en función de la tasa de variación del Índice de concentración de Herfindahl-Hirschman y del crecimiento económico expresado a través de la tasa de crecimiento del PIB del Ecuador. Este modelo de regresión lineal múltiple pretende analizar la incidencia y el grado de explicación de los márgenes de rentabilidad de las principales empresas del sector de curtiduría y adobo de pieles en el Ecuador, en función de la concentración del mercado y del comportamiento de la economía en su contexto. Cabe recalcar que nuevamente se adopta el criterio de Duarte (2014) de establecer a la rentabilidad como variable dependiente, salvo que para este modelo se incorporó la interacción de la tasa de crecimiento del PIB.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u \quad (6)$$

Donde:

Y = Tasa de variación de la rentabilidad (Margen bruto).

X_1 = Tasa de variación del índice de Herfindahl – Hirschman.

X_2 = Tasa de crecimiento del PIB.

u = Error de perturbación.

β_0 y β_1 = Estimadores.

El modelo número 4 se estructuró con el margen bruto de rentabilidad como variable dependiente y al índice de Herfindahl-Hirschman, la tasa de variación del PIB y los costos de producción como variables independientes. En este modelo, se incorporó a la variable de costos de producción adoptando el criterio de Duarte (2014) que no necesariamente tratan a esta variable como parte de un modelo econométrico pero la toman en cuenta para su análisis descriptivo. Se optó por integrar a esta variable dentro del modelo, con el objeto de identificar de una mejor manera los efectos de la concentración y del crecimiento económico sobre los niveles de rentabilidad dentro del sector estudiado ya que el margen bruto de rentabilidad depende directamente de los costos de producción.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u \quad (7)$$

Donde:

Y = Rentabilidad (Margen bruto).

X_1 = Concentración de mercado (Índice de Herfindahl – Hirschman).

X_2 = Tasa de crecimiento del PIB.

X_3 = Costos de producción.

u = Error de perturbación.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ y β_3 = Estimadores.

El modelo número 5 resulta directamente del modelo número 4, puesto que se aplicó el test de colinealidad a través del Factor de Inflación de Varianza (VIF) por sus siglas en inglés, lo que identificó que la variable tasa de crecimiento del PIB presentó colinealidad, por lo cual se procedió a desestimar a esta variable para el desarrollo del modelo econométrico.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + u \quad (8)$$

Donde:

Y = Rentabilidad (Margen bruto).

X_1 = Concentración de mercado (Índice de Herfindahl – Hirschman).

X_3 = Costos de producción.

u = Error de perturbación.

β_0, β_1 y β_3 = Estimadores.

A cada uno de los modelos se aplicaron pruebas estadísticas que permitan determinar la idoneidad de los estimadores para la realización de predicciones y de contraste de hipótesis a través de los modelos propuestos como: el test de no linealidad, el test de especificación de RESET de Ramsey, de Heterocedasticidad de White, la prueba de Autocorrelación de Durbin Watson y de Breusch-Godfrey, el test de Colinealidad del

Factor de Inflación de Varianza (VIF) y de normalidad de los residuos de Jarque-Bera. Debido al tamaño de la muestra y de la cantidad de regresoras no fue posible efectuar ciertos tests estadísticos a algunos de los modelos propuestos, como es el caso del test de Autocorrelación de Durbin Watson y de Breusch-Godfrey, el test de RESET de Ramsey y la prueba de Heterocedasticidad de White.

3. Análisis y resultados

En la presente investigación se busca realizar un análisis de la estructura del mercado del sector curtido y adobo de cuero CIUU: 111501 en el Ecuador. Se describen las ventas de cada una de las compañías, la cuota de mercado y su índice de concentración respectivo, con lo cual se puede observar el comportamiento de las empresas que lideran el sector.

Tabla 2. Ventas de las cuatro empresas concentradas del sector curtido y adobo de pieles

Empresas	Ventas					Promedio
	2011	2012	2013	2014	2015	
A	7 157 900,52	9 400 968,82	12 468 131,30	13 827 271,30	12 433 762,50	11 057 606,89
B	2 926 582,98	3 159 810,39	3 681 256,50	5 271 600,06	5 555 130,41	4 118 876,07
C	1 898 848,00	3 116 853,76	4 205 653,05	3 245 023,03	2 658 223,37	3 024 920,24
D	2 870 574,70	2 826 163,04	4 205 653,05	3 948 487,60	2 653 702,29	3 300 916,14
Total	14 853 906,20	18 503 796,01	24 560 693,90	26 292 381,99	23 300 818,57	21 502 319,33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías y SRI.

Las ventas por empresa del oligopolio en promedio representan el 73,42% de las ventas totales realizadas por todo el sector desde el año 2011 hasta el 2015, ubicándose a la empresa A, como la compañía con mayores ventas en el mercado alcanzando un promedio en ventas de 11 057 606,89 durante el período analizado. En segundo lugar, se encuentra la empresa B con unas ventas promedio de 4 118 876,07, mientras que en tercero y cuarto lugar se encuentran D y C con unas ventas promedio de 3 300 916,14 y 3 024 920,24 respectivamente.

Tabla 3. Ventas, Cuota de Mercado e Índice de concentración del sector

Empresas	Ventas 2015	Cuota de mercado 2015	Índice de Hirschman-Herfindahl 2015
A	12 433 762,50	39,02%	1522,27
B	5 555 130,41	17,43%	303,86
C	2 658 223,37	8,34%	69,58
D	2 653 702,29	8,33%	69,34
E	1 718 142,73	5,39%	29,07
F	875 208,52	2,75%	7,54

G	366 862,50	1,15%	1,33
H	280 767,04	0,88%	0,78
I	124 085,87	0,39%	0,15
Otras empresas	5 202 307,02	16,32%	266,49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador

Como se aprecia en la Tabla 3, la empresa que lidera el mercado representa el 39,02% de las ventas del sector de curtido y adobo de cuero. El segundo lugar, representando por el 17,43% de las ventas totales en el mercado, seguidamente 8,34% y 8,33% en el tercer y cuarto lugar de cuota de mercado respectivamente. En el sector existen 11 empresas activas registradas como sociedades (2 de las cuales no registran ventas en sus estados financieros durante el año 2015), mientras que las empresas establecidas como personas naturales representan el 16,32%.

Tabla 4. Solvencia por empresa

Solvencia-Endeudamiento patrimonial						
Empresas	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
A	2,76	2,33	2,47	2,52	1,57	2,33
B	1,63	1,61	0,85	1,09	1,65	1,37
C	1,11	2,1	2,38	2,49	3,25	2,27
D	3,64	1,74	2,38	1,48	1,6	2,17

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador

La empresa más solvente del oligopolio es sin duda la empresa B que en promedio del período analizado registró un endeudamiento patrimonial de 1,37 que, aunque no es un valor óptimo de solvencia es el más bajo observado en todo el oligopolio. La segunda empresa más solvente es la D que, aunque presentó alto índice de endeudamiento patrimonial durante el año 2011, experimentó un decrecimiento marcado durante años posteriores. Por otro lado, las empresas A y C presentan los más altos índices de insolvencia promedio del período, lo cual muestra un alto financiamiento utilizado potencialmente para expandirse en el mercado, ya que estas dos empresas son las que mayor capacidad instalada poseen de todo el oligopolio.

Tabla 5. Liquidez corriente por empresa

Liquidez-Liquidez corriente						
Empresas	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
A	1,52	1,91	1,2	1,22	1,67	1,504
B	2,07	2,35	1,9	1,91	2,58	2,162
C	1,93	1,18	1,63	1,17	1,18	1,418
D	1,25	0,99	1,63	1,33	2,14	1,468

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador

La empresa con mayor liquidez en el sector es la empresa B, puesto que en promedio registró un valor de liquidez corriente de 2,16 en el período analizado, el cual es superior al límite óptimo. Durante los años 2013 y 2014 la empresa B presentó una reducción de sus márgenes de liquidez, lo cual es atribuible a la estrategia de expansión. Finalmente, se encuentran las empresas C y D las cuales presentaron en promedio durante todo el período analizado los índices más bajos de liquidez corriente, siendo estos de 1,42 y 1,47 respectivamente, mientras que la empresa A se mantuvo en los límites óptimos de liquidez.

Tabla 6. Rentabilidad, margen bruto por empresa

Rentabilidad-Margen bruto						
Empresas	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
A	0,09	0,16	0,17	0,12	0,14	0,14
B	0,17	0,18	0,16	0,13	0,1	0,15
C	0,31	0,31	0,28	0,33	0,27	0,30
D	0,17	0,13	0,27	0,15	0,06	0,16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías

La empresa más rentable del oligopolio es la empresa C, registrando un valor del margen bruto de rentabilidad promedio del período de 0,30. Los márgenes de rentabilidad de la empresa mantuvieron un comportamiento estable sin claras tendencias ascendentes o decrecientes, salvo el año 2014, en el cual se registró el valor más alto nivel de rentabilidad de la compañía, siendo este de 0,33. Por otro lado, la empresa con menor margen bruto de rentabilidad es la empresa A, registrando un promedio del margen bruto de 0,14 durante todo el período analizado. La empresa mantuvo una tendencia decreciente de su rentabilidad, en especial a partir del año 2013, con lo cual se registró un importante descenso de su rentabilidad para el año 2014 y una leve recuperación para el 2015.

Tabla 7. Ventas, Costos de producción, rentabilidad y concentración de mercado de las empresas concentradas del sector

Años	Ventas de las empresas concentradas	Costos de producción de las empresas concentrada	Rentabilidad (Margen bruto) de las empresas concentrada	Concentración de mercado
2011	14 853 906,20	13 246 396,87	0,1082	1 423,10
2012	12 560 779,21	10 451 712,84	0,1679	1 893,34
2013	16 149 387,80	13 461 679,91	0,1664	2 186,64
2014	19 098 871,36	16 725 817,56	0,1243	2 061,77
2015	17 988 892,91	15 673 051,95	0,1287	2 010,68

Fuente: Superintendencia de Compañías

Tabla 8. Tasas de variación de ventas, costos de producción, rentabilidad y concentración de mercado del sector

Indicadores	Tasa de variación Ventas de las principales empresas	Tasa de variación Costos de producción de las principales empresas	Tasa de variación Rentabilidad de las principales empresas (Margen bruto)	Tasa de variación Concentración de mercado
2012	-15,44%	-21,10%	55,15%	33,04%
2013	28,57%	28,80%	-0,88%	15,49%
2014	18,26%	24,25%	-25,34%	-5,71%
2015	-5,81%	-6,29%	3,61%	-2,48%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías

Los costos de producción del oligopolio presentados en la Tabla N° 5 muestran un comportamiento armónico con las ventas que no es el resultado de una variación en los precios. Para el año 2014 se evidenció una importante reducción del margen bruto de rentabilidad y una leve recuperación experimentada durante el año 2015, lo cual podría ser atribuible a la desaceleración de la economía ecuatoriana en los tres años anteriores.

La concentración de mercado expresada a través del índice de Herfindahl-Hirschman experimentó un marcado crecimiento durante los años 2011, 2012 y 2013, es decir que, el oligopolio estudiado mantuvo un proceso expansivo de captura del mercado resultando en un incremento de la cuota de participación en el sector; para que posteriormente durante los años 2014 y 2015 la concentración del oligopolio decreciera. Durante el transcurso del año 2011 al año 2013 el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman creció en promedio un 18,83%, mientras que desde el año 2013 hasta el 2015 el indicador decreció en promedio un 4,11%, con lo que es apreciable la expansión del oligopolio con respecto al año 2011.

A continuación, se presenta el modelo econométrico que explica la rentabilidad del oligopolio con las variables concentración y costos de producción. El modelo que se escoge es el resultado de 4 experimentaciones, en función de los modelos que constan en el apartado de metodología. Se desestimó a la variable tasa de crecimiento del PIB debido a que presentó colinealidad registrando un valor superior a 10 a través del test del Factor de Inflación de Varianza (VIF), siendo este de 14,943.

Tabla 9. Rentabilidad en función de la concentración de mercado y de los costos de producción

Variable	Coficiente	Error estándar	Estadístico t	Valor de probabilidad
Constante	1,1964E-01	8,6279E-03	13,87	0,0052
Concentración de mercado (IHH)	7,7137E-05	4,0101E-06	19,24	0,0027
Costos de producción	-9,22E-09	4,85808E-10	-18,98	0,0028
Coficiente de determinación corregido:	0,9929			
Estadístico de Fisher:	280,65	Valor p:	0,0036	

Test de no linealidad				
Hipótesis nula: La relación es lineal	Valor p:	0,0821		
Test de normalidad de los residuos de Jarque Bera				
Hipótesis nula: el error se distribuye normalmente	Valor p:	0,7832		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Datos estadísticos descritos en la Tabla 7

Como se puede observar en la Tabla 7, la concentración de mercado incide en la rentabilidad del oligopolio, puesto que se evidenció un valor p estadísticamente significativo con un valor de 0,0027. De igual manera, se determinó que los costos de producción también inciden en la rentabilidad del oligopolio, puesto que observó un valor p del estimador estadísticamente significativo, de 0,0028. Además, se registró un coeficiente de determinación de 0,9929, lo que implica que, la concentración de mercado y los costos de producción explican en un 99,29% a la rentabilidad del oligopolio.

A través del test de no linealidad se determinó que las variables del modelo se relacionan linealmente, puesto que se observó un valor p del estadístico no significativo con un valor de 0,081. De igual manera, se evidenció que los residuos del modelo se distribuyen normalmente, puesto que se observó un valor del estadístico de Jarque-Bera de 0,7832, con lo que se determina que los estimadores son confiables, sesgados y eficientes.

4. Discusión y conclusiones

La presencia de concentración de mercado generalmente se ve relacionada con la potestad de implantar precios por encima de lo justo a costa del bienestar del consumidor; sin embargo esto no siempre podría ocurrir. Un caso evidente de presencia de concentración y ejercicio de poder de mercado lo evidencia Duarte (2014), al registrar una relación entre la rentabilidad y el nivel de concentración. En contraste, Navarro, Ocampo & Saumeth (2013) también registraron incidencia de la concentración de mercado sobre la rentabilidad dentro del sector de fabricación de aceite de Palma; sin embargo, la investigación descartó cualquier posibilidad de ejercicio de poder de mercado debido a la inexistencia de barreras de entrada. El presente estudio muestra hallazgos similares a lo observado por Duarte (2014) al evidenciarse una relación entre la rentabilidad y el índice de concentración de Herfindahl-Hirschman y se considera la presencia de ejercer poder de mercado.

El desempeño empresarial esta ligado a la ciclicidad de la economía en su conjunto; sin embargo, los sectores de actividad económica que mantienen barreras de entrada son reacios a afectarse por los procesos recesivos. La investigación observó la inexistencia de relación entre la tasa de crecimiento del PIB y la rentabilidad de las curtiembres. Dicha independencia entre variables se relaciona con la existencia de barreras de entrada, debido a que un sector de difícil acceso tiende a resistir de mejor manera el decrecimiento de la actividad productiva. Castaño *et al.* (2016) por su parte, evidenciaron una fuerte relación entre la rentabilidad de las empresas cementeras y el PIB del departamento de Antioquia; es decir que, se evidenció un comportamiento cíclico del sector.

Por lo general el mercado de fabricación de cemento posee importantes competidores en el mercado internacional, lo que supone la presencia de barreras de entrada débiles.

Se identificaron cuatro compañías que registran la mayor cuota de mercado en el sector de curtido y adobo de pieles en Ecuador: Las empresas concentradas que se estudian en la presente investigación controlan el 73,12% de la cuota de mercado, presentando un índice de Herfindahl-Hirschman de 2.010,68 para el año 2015.

En el período estudiado, las cuatro empresas con mayor concentración de mercado en el sector de curtido y adobo de cuero en promedio registraron un margen bruto de rentabilidad del 0,1391, es decir que, por cada dólar vendido existe una rentabilidad del 14%. Estas cuatro empresas evidenciaron un incremento de sus niveles de rentabilidad en el mismo período a excepción del año 2014.

La Concentración de mercado expresada a través del Índice de Herfindahl-Hirschman registró un valor p estadísticamente significativo, siendo su valor de 0,0027 conjuntamente con la variable costos de producción. El modelo econométrico muestra que la parte de la rentabilidad no explicada por los costos de producción es explicada importantemente por los niveles de concentración de mercado, es decir que, este grupo de empresas obtienen beneficios por efecto de su capacidad para concentrar el mercado. Se aceptan las hipótesis de que la estructura de mercado imperfecta incide en los niveles de rentabilidad de las empresas líderes del sector de curtido y adobo de cuero y que los costos de producción inciden en los niveles de rentabilidad del oligopolio.

5. Referencias

- Caballero, P. (2014). *Gestión administrativa de la actividad comercial. Manual teórico*. (Primera Ed.), Madrid: Editorial CEP.
- Cardona Olaya, J., Martínez Carvajal, A., Velásquez Restrepo, S., & López Fernández, Y. M. (2015). *Análisis de los indicadores financieros del sector manufacturero del cuero y marroquería: Un estudio sobre las empresas colombianas*. Informador Técnica.
- Castaño Ríos, C. E., Acevedo Zuluaga, S., Madrid Ramírez, F., & Soto Zuluaga, E. A. (2016). Rendimiento financiero en empresas productoras de cemento, cal y yeso de Antioquia en el período 2008 al 2013 y su relación con el PIB del sector manufacturero. *Science of human*, 8-36.
- Duarte, J. (2014). Estrategias de entrada a un oligopolio: el caso de cementos andino. *Universidad y empresa*, 16(26), 115-136.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. (<https://goo.gl/CB7SvU>).
- Jaén, M. (2013). *Economía industrial* (Primera ed.). Almería, España: Universidad de Almería.
- Jaén, M., Carretero, A., Amate, I., & Piedra, L. (2013). *Microeconomía básica* (Primera ed.). Madrid, España: Septem Ediciones.
- Lema, E. (2017). *El oligopolio del sector curtiembre CIU: C151101 y la rentabilidad de las empresas en el Ecuador* (Tesis de grado). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Navarro, J., Ocampo, C., & Saumeth, L. (2013). Comportamiento oligopólico en el mercado mundial de aceite de palma 1961-2004. *Ensayos de Economía*, 26(48), 143-162.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía* (Novena Ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017). Estadísticas multidimensionales. (<https://goo.gl/QuZzpr>).
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2017). Portal de información. (<https://goo.gl/i34FTQ>).
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones* (Primera Ed.) Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Normas editoriales

Normas editoriales básicas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

1. Información general

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras.

Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*doble-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Retos» se encuentra indexada en el directorio y catálogo selectivo del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), en el Sistema de Información Científica REDALYC, en el Directorio de Revistas de Acceso Abierto DOAJ y en repositorios, bibliotecas y catálogos especializados de Iberoamérica.

La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-6291) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y política

2.1. Temática

Contribuciones originales en materia de Desarrollo, así como áreas afines: Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia... y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central.

2.2. Aportaciones

«Retos» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Desarrollo, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Retos» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de abril y octubre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Monográfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección de **Misceláneas**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

3.1. Estructura del manuscrito

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

- 1) **Título (español) / Title (inglés):** Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.
- 2) **Nombre y apellidos completos:** De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque pudieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión.

Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

- 3) **Resumen (español) / Abstract (inglés):** Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”. En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.
- 4) **Descriptorios (español) / Keywords (inglés):** Se deben exponer 6 descriptorios por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.
- 5) **Introducción y estado de la cuestión:** Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.
- 6) **Material y métodos:** Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.
- 7) **Análisis y resultados:** Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor; el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.
- 8) **Discusión y conclusiones:** Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.
- 9) **Apoyos y agradecimientos (opcionales):** El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.
- 10) **Las notas** (opcionales) irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se

permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.

- 11) Referencias:** Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su número debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

3.2. Normas para las referencias

Publicaciones periódicas

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos*, 12(6), 199-203. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L., Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad*, 2(1), 28-40. (<https://goo.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

Libros y capítulos de libro

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Medios electrónicos

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruiz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en <http://goo.gl/gfruh1>). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: <http://goo.gl>) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se expondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (<https://doi.org/XXX>).

3.3. *Epígrafes, tablas y gráficos*

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayúsculas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

- 1) **Presentación y portada**, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).
- 2) **Manuscrito** totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).

