

NEUROECONOMÍA Y TURISMO EN TIEMPOS DE CRISIS

Francisco J. Güemez Ricalde, Universidad de Quintana Roo
José L. Zapata Sánchez, Universidad de Quintana Roo
René Andreas Forster Hojer, Universidad de Quintana Roo

RESUMEN

Ante las crisis, del tipo que sean, económicas, de inseguridad, etc. las personas reaccionan (aumentando el ingreso o modificando hábitos de consumo), no queriendo asumir la realidad, para después convertir sus posibles consecuencias en foco de atención, generalmente acompañado de la sensación de pérdida de control, tensión, miedo y estrés. Las decisiones se toman, entonces, a muy corto plazo: efecto túnel. (Dominique Lasarre, 1995). La teoría del “Prozac”, neuroeconomía o del ¿qué se viene? Surge hace menos de un año en Estados Unidos como resultado del prolongado ciclo de la actual crisis que ha creado un imaginario negativo en la mente de los consumidores modificando sus hábitos de compra, reduciendo volúmenes, cambiando marcas y sitios de compra, sustituyendo placeres y conceptos del gasto para constituirlos en ahorro ante un futuro no previsible, es parte de un nuevo imaginario que ahora se asocia a una crisis financiera global acentuada especialmente en países que suelen ser proveedores a gran escala de demandantes de servicios turísticos de la zona del Caribe y Centroamérica. A su vez, genera un cambio no previsto en la economía familiar de quienes recientes la posible influencia sobre el mercado y la actividad turística de la región. Plantear posibles alternativas quizás radique en el estudio y aplicación de la neuroeconomía.

PALABRAS CLAVES: Neuroeconomía, Efecto Túnel, Crisis, Consumidor, Turismo

NEUROECONOMICS AND TOURISM IN TIME OF CRISIS

ABSTRACT

Before a crisis, insecure people react by increasing income or by changing consumer habits. They do, not want to face reality, and possible consequences. This is usually accompanied by a feeling of loss of control, tension, fear and stress. Decisions are made in the very short term (Dominique Lasarre, 1995). In the U.S., as a result of prolonged cycle, the current crisis has created a negative imagery in the minds of consumers changing their buying habits, reducing volumes, changing brands and shopping sites, replacing pleasures and concept spending to save before an unforeseeable future. This approach is part of a new vision that is now associated with a global financial crisis accentuated in countries that are usually large-scale providers of tourist services including the Caribbean and Central America. This in turn, generates an unanticipated change in the household economy of those that influence the tourism market in the region. Proposed alternatives may lie in the study and application of Neuroeconomics.

JEL: P46, Z13 M31, M21

KEYWORDS: Neuroeconomics, Tunneling, Crisis, Consumer, Tourism

INTRODUCCIÓN

La economía mundial ha atravesado por la peor crisis en tiempos recientes después de aparentar un ritmo constante de crecimiento. Aún sin poder explicar con certeza las condiciones que generaron esta crisis y las posibles soluciones para relajar esta marcada tendencia decreciente en los

principales indicadores de las economías desarrolladas, las condiciones globales de la economía han derivado sus efectos en todo ámbito microeconómico, incluso con repercusiones de tipo social. Este fenómeno mundial parece tener distintas escalas por regiones del mundo, aunque decrecientes en todos los casos, con efectos sobre el comportamiento de compra de los consumidores y de la sobrevivencia de las empresas pequeñas principalmente lo que genera un doble efecto de mercado entre oferta y demanda. Al inicio de esta crisis la actividad turística, al igual que el resto de las actividades económicas sufrió un fuerte impacto económico. El horizonte sombrío de planteamiento de largo plazo que generó esta crisis desde que surgió en 2007, aún se percibe en la economía y en la mente de los consumidores.

Esta investigación muestra las principales tendencias de los indicadores económicos de países que tradicionalmente se consideran los más importantes generadores de demanda turística por la capacidad económica que han demostrado como consumidores, haciendo al mismo tiempo observaciones sobre lo que está ocurriendo en forma reciente y asociando estas tendencias a lo que trata de dar una explicación de lo que ocurre en términos de drásticos cambios en la conducta de los consumidores desde la perspectiva y en relación al surgimiento de una nueva ciencia que agrupa diversas áreas del conocimiento, la *Neuroeconomía*.

Después de las anotaciones sobre el recuento de indicadores en tiempos de crisis como causa y origen de esta nueva teoría, al final del artículo se cita mediante un estudio de caso descriptivo propio de cómo se vive la crisis en la mente de los consumidores en términos de los cambios que éste ha sufrido en su estrategia económica de sobrevivencia en una zona tradicionalmente que vive de actividades derivadas del turismo. Esto último nos permite entender el alcance de esta nueva ciencia y su importancia en la perspectiva de planeación futura de mercado. El resto de esta investigación está organizada mediante la descripción metodológica seguida para mediante encuesta y selección de una población objetivo de la cual se presentan los principales resultados. Las conclusiones hacen referencia a la importancia de los cambios que se están viviendo en tiempos de crisis. La bibliografía hace referencia al acceso a de bases teóricas metodológicas importantes sobre Comportamiento del consumidor y sobre fuentes de bases de datos actualizadas de donde se obtuvieron cifras para la construcción de los gráficos y el análisis de sus tendencias.

REVISIÓN LITERARIA

Crisis económica de 2007 a 2009: Se conoce a la crisis económica mundial que comenzó ese año, originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia y de confianza en los mercados. La causa raíz de toda crisis según la Teoría austríaca del ciclo económico es una expansión artificial del crédito (Mises, 1959:338).

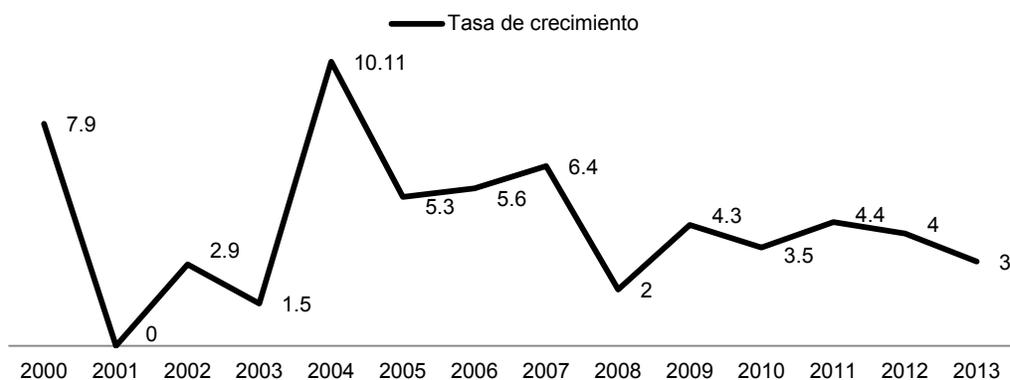
“Muchas veces la crisis no afecta tanto el *poder de consumo* de la gente, sino su *tendencia al gasto*, por lo que hay que tener presente entonces que, aunque el consumo baje en los momentos de crisis, esto signifique necesariamente que la disponibilidad de dinero ha bajado en la misma proporción; puede llegar a ocurrir que los consumidores tengan suficiente dinero pero no se animen a gastarlo por el temor y la incertidumbre que generan en el mercado los signos de crisis. Es el momento en que las empresas deben crear buenas campañas de promoción o publicidad que contengan argumentos para recuperar la confianza de los consumidores y que jueguen a favor de levantar las ventas.” (*Consultoría en Marketing, Recursos humanos y servicios en informática, 2008* y Research Internacional e Valuate Database 2009).

Van art Ark (2013), señala en su reporte de prospectiva mundial, que la economía global aún arrastra los efectos de la crisis iniciada en el 2007–2009. Menciona que tan sólo en el 2012 la economía mundial

cayó casi 3%, año en el que se esperaba una franca recuperación. La caída de la economía mundial representa una tendencia anual decreciente de casi medio punto porcentual por año con una franca tendencia a mantenerse en los próximos años. Van art Ark, Jefe del Conference board trend menciona dos probables causas: la falta o caída en la demanda o el debilitamiento de las cadenas de suministro. Además especula al describir los riesgos en la economía del mundo y norteamericana y la posibilidad de que únicamente se pueda lograr impulsar a la economía mediante un lento crecimiento de largo plazo.

La caída de la economía mundial ha traído ajustes económicos de nivel microeconómico de las empresas que después de haber sobrevivido lo peor de la crisis, y que sin duda no son las más pequeñas, han tomado acciones fundamentalmente en relación al tema laboral, reduciendo personal y/o los términos de contratación de sus empuados a fin de bajar sus costes y mantener la competitividad internacional y local. Esto explica de alguna manera la supuesta recuperación mostrada a inicios del 2011 y hasta 2013 en algunas actividades económicas como el turismo, aunque los cambios en la estrategia de los consumidores también se han dado en forma abrupta, ante un menor nivel de vida. En relación a lo anterior vemos en la Figura 1, indicadores tomados de la Organización Mundial de Turismo (OMT), una cierta recuperación en el crecimiento de la demanda turística mundial aunque como se explica en esta investigación, estos indicadores no reflejan lo que sucede en la mente del consumidor.

Figura 1: Tasa de Crecimiento de la Demanda Turística Mundial



La demanda turística mundial mostraba un crecimiento referente a una tasa sin precedentes en el periodo 2004/2007, en 2007 año de inicio de la crisis aún alcanzó una cifra de crecimiento de 6.4 hasta el 2007. En 2008 sufrió su peor registro año de la epidemia de influenza para reiniciar su recuperación aunque a una tasa de sólo el 4 por ciento y con modificaciones importantes en la estructura de la demanda ante cambios en la estrategia de los consumidores Fuente. Elaboración propia con datos de la OMT (2013).

La tendencia de recuperación observada en el turismo debe ser desglosada por regiones y ante cambios en los demandantes. Las cifras presentadas por la OMT (2013) mostraban un escenario de supuesta recuperación en la economía mundial después de la crisis del 2008/2009, tasas de 7 por ciento en el incremento de la demanda turística en Asia por Japón definido particularmente como emisor y receptor y por Oceanía que mostró un 5 por ciento. Africa alcanzó la tasa del 6 por ciento principalmente el norte con el 10 por ciento, mientras que Centroamérica descolló al 7 por ciento en relación al 6 por ciento en sudamérica, y al 5 por ciento en el Caribe.

En los países desarrollados Estados Unidos sólo registró un 3 por ciento al igual que Europa, que pueden ser signos de un cambio en las decisiones del consumidor y en la estabilidad económica de los países desarrollados en contraposición con economías emergentes, inclusive alternas como el caso de Rusia, China, India y Sudamérica quienes han adoptado nuevas formas de comercializar entre sí.

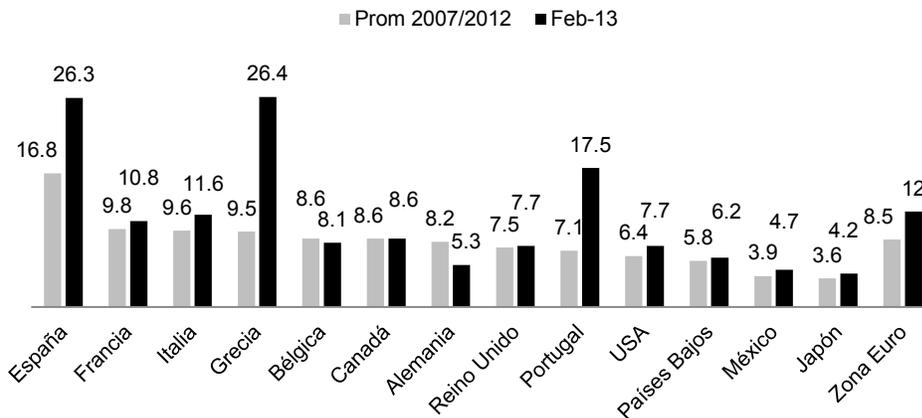
Los Ingresos y el Gasto Por Turismo También Se Incrementan Pero Más en los Países Emergentes

Entre los 10 principales mercados internacionales en términos de gasto en viajes al extranjero, el crecimiento fue significativo en la primera parte de 2012 (de los seis a los nueve primeros meses) en China (+30%) y Federación de Rusia (+15%), Entre las economías emergentes, además de China y Rusia, también registraron incrementos de dos dígitos en el gasto Polonia (+22%), Malasia (+18%), Argentina (+16%), Filipinas (+14%), India (+11%) e Indonesia (+10%).

En las economías desarrolladas como Estados Unidos (+9%), Canadá (+6%), Alemania (+5%) y Australia (+4%), así como en Japón (7%) confirma la relativa importancia de la capacidad económica que aún tienen estos mercados, mientras que después declive sufrido en los últimos años, el Reino Unido registró un modesto crecimiento del 2% en el gasto turístico, mientras que tanto Italia como Francia experimentaron un descenso en el nivel de gasto en viajes al extranjero, países que han sonado con mayores problemas de crisis y qu tradicionalmente coptaban la mayoría de los mercados turísticos. Otras economías avanzadas que mostraron un crecimiento significativo fueron Austria (+16%), Bélgica (+13%), Suiza (+11%) y Noruega (+11%).

Continúa la crisis: El escenario de la economía mundial hacia el 2013 parece nuevamente tomar matices de decaimiento como resultado probable de la recomposición estructural microeconómica que se derivó de la crisis del 2008/2009. Sin duda los niveles de equilibrio económico de las estructuras familiares al 2013 no son los mismos de 5 años atrás. Ya que aún las tasas de desempleo siguen marcando signos de posible recesión ante la crisis que se vive principalmente en Europa aunque con claros reflejos en la economía mundial de acuerdo a la Figura 2.

Figura 2: Tasa de Desempleo en Países de la OCDE



El desempleo en las principales economías, tradicionalmente países generadores de alta demanda turística, va en aumento después de lo que se anunciara una posible recuperación en 2011/2012. España, Francia e Italia por la UE y Estados Unidos y Canadá en América. Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE 2007/2013.

Efecto de la crisis en las motivaciones de los consumidores: Quintanilla Pardo (2010), menciona que existen evidencias que relacionan las crisis económicas con las motivaciones de los consumidores y viceversa. De esta manera trata la economía como realidad social que impacta la vida de las personas las que a su vez al cambiar su comportamiento de compra impactan también en la economía producto de los cambios experimentados en términos de motivaciones, conductas, actitudes, emociones y expectativas de los ciudadanos, cuyo nivel relativo de cambio es diferente según la etapa previa a la crisis económica que puede ser de bonanza lo que generaría una mayor especulación y drástico cambio en los consumidores y de forma más o menos generalizada.

Propicia un consumo en el que las motivaciones tienen fuertes componentes psicológicas o de integración en las tendencias psicosociales dominantes. La crisis se inicia, sin que se advierta, con un periodo de fuerte especulación en el que, de una manera u otra, se implican la mayor parte de los ciudadanos mediante motivaciones esencialmente conspicuas y emocionales. La fase de especulación termina con un violento choque, depresión y, luego, de reestructuración del sistema económico durante el que los ciudadanos adecúan sus motivaciones por adaptación o ajuste.

En relación a lo anteriormente expuesto podemos decir que entre 2007 y 2012 los consumidores a nivel mundial están enfrentando cambios en su nivel social y económico, lo cual los obliga a responder con ajustes inmediatos a su estructura de gasto familiar y replanteando su estrategia prácticamente a niveles de sobrevivencia en los niveles más bajos de ingresos, provocado por el desempleo en creciente aumento a nivel mundial. Esto trae en consecuencia falta de lealtad de marca, de establecimientos y de distintos comportamientos como consumidores y en función del status y de la estrategia que han elegido las familias para enfrentar la presente crisis.

La crisis económica global del 2008-2012 está generando fuertes variaciones en el comportamiento de compra, principalmente hacia una visión de corto plazo, denominada “efecto túnel” planteado por primera vez por el francés *Dominique Lasarre (1995) (citado por Quintanilla, 2010)*:

“Ante las crisis, fueren del tipo de que fueren, las personas reaccionan (aumentando el ingreso o modificando hábitos de consumo), no queriendo asumir la realidad, para después convertir sus posibles consecuencias en foco de atención, generalmente acompañado de la sensación de pérdida de control, tensión, miedo y estrés. Las decisiones se toman, entonces, a muy corto plazo”

Es frecuente que en tiempos de crisis los consumidores basen sus decisiones de compra principalmente en el precio y en las diferentes ofertas y promociones que los supermercados ponen a su alcance, éstas son algunas de las características que las personas toman en cuenta al momento de decidir donde realizar sus compras. Otros, “hechan mano” del ahorro o del crédito y en situaciones extremas hasta el empeño de su capital familiar. Lo cierto es que el horizonte de planteamiento o visión del comprador se resume a un período de tiempo de corto plazo debido a la escasez del recurso económico y al alto grado de especulación que sobre el futuro económico se tiene. Esto coincide con el “efecto túnel”, el cual tiene cierta analogía con el caso del comportamiento suicida en el que no se prevé una situación de mejora futura, lo que nos indica que ambos casos se trata de un efecto psicológico creado por un ambiente externo.

La presente investigación busca responder si un grupo de consumidores objeto de estudio tomado como muestra han modificado su estrategia de compra ante la crisis económica y si éstos se han mantenido fieles a una determinada marca en relación a bienes y servicios que venían demandando con anterior regularidad, para ello se eligió a los consumidores de la frontera México/Belice donde tradicionalmente se da una gran actividad comercial y turística. Conocer si los consumidores fronterizos han implementado un control de gastos y si han recurrido a productos sustitutos para beneficiar la economía familiar nos permitirá entender como funciona la *Neuroeconomía* como resultado de la crisis. Este estudio nos permite demostrar la hipótesis de que en tiempos de crisis económica como la que se vive actualmente a nivel mundial, se presentan grandes cambios en la estrategia y comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en los de menores niveles socioeconómicos. Esto nos permite por un lado sentar las bases para aplicar la Neuroeconomía en términos específicos del presupuesto familiar y al mismo tiempo inferir la toma de decisiones respecto al gasto destinado al uso del tiempo, particularmente dedicado al turismo, tal como ocurre en otras partes del mundo.

METODOLOGÍA

La investigación cualitativa como la cuantitativa son herramientas valiosas y necesarias para el análisis de los consumidores. Constituyen dos formas de conocimiento complementarias; la primera basada en el razonamiento inductivo, y la segunda en el deductivo. Para este estudio de investigación se utilizó el método cualitativo que se enfoca principalmente en la descripción detallada de las situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. El principal medio para la obtención de datos cualitativos primarios en el diseño de la investigación descriptiva que se implementó fue la encuesta personal. Este método consiste en un cuestionario estructurado que se da a los entrevistados, diseñado para obtener información específica. Se basó en un interrogatorio en el que se hacen preguntas en cuanto a la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilos de vida, las preguntas se hicieron de manera verbal o escrita. El análisis y reducción de los datos nos produce una información; adecuando la información a los objetivos de la investigación obtuvimos hallazgos que, tras su interpretación, se traducen en conclusiones y recomendaciones.

Cálculo de la Muestra: La muestra se calculó a través de la “fórmula de poblaciones finitas”, enfocándose de manera exclusiva a la Población Económicamente Activa (PEA), con la característica de ser jefes de familia de entre 15 a 74 años de edad que habitan regularmente en la frontera entre México y Belize.

Fórmula de Poblaciones Finitas.

$$n = \frac{pqNz^2}{z^2pq + Ne^2} \quad (1)$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de ocurrencia de un evento.

q= 1-p (ajuste de la probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total de que ocurra un evento “1”).

z= Nivel de confianza.

e= Grado de error estadístico permitido.

De acuerdo a la fórmula anterior obtuvimos como resultado que el total de las encuestas necesarias para llevar a cabo este proyecto de investigación es de un total de 171 aunque se aplicaron 13 más para reposición dando un total de 184 como muestra representativa de los 157,000 habitantes de esta zona, con un 95% de nivel de confianza, error de estimación del 7.5% y del 0.5% de probabilidad a favor. Lo anterior considerando los recursos disponibles y con el software Survey Versión 2.0.

Distribución de la muestra: Las encuestas se aplicaron y distribuyeron en el primer semestre de 2011, mediante afijación proporcional de acuerdo a los rangos de población que existen en la zona por edad, sexo y nivel socioeconómico de las personas según el método de clasificación de AMAI (2007). Un pre-sondeo en la región fronteriza permitió conocer y redistribuir la muestra, ya que el 50% de las compras las realiza la mujer, 17% los hombres y 33% afirmó que entre ambos realizan las compras. La distribución final quedó de la forma establecida en la Tabla 1.

Los lugares en donde se aplicaron las encuestas fueron las salidas de los principales centros comerciales de la ciudad a los que asisten los consumidores de distintos niveles socioeconómicos (ver Tabla 2).

Tabla 1: Distribución de la Muestra Por Niveles Socioeconómicos

Nivel Socioeconómico	Mujeres	Hombres	Ambos	Número de encuestas
D/E (más bajo)	63	21	41	125
D+ (bajo)	10	3	7	20
C (medio)	8	3	4	15
A/B, C+ (medioalto y alto)	12	4	8	24

La distribución muestral se hizo con base a los segmentos buscados de acuerdo a tabla, esta derivó de los datos de población de la zona en estudio con base a la distribución de la encuesta de gasto ingreso de 2010 realizada por AMAI y que coincide con INEGI. La encuesta reveló que contrario a lo que se esperaba, las compras son individuales y no en familia como se esperaba, aunque sin duda la cifra de mujeres superó a la de hombres. FUENTE: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Investigación de mercados (AMAI, 2007).

Tabla 2: Lugares de Aplicación de la Encuesta

Nivel Socioeconómico	Lugar de compra
D/E (más bajo)	Dunosusa, Rey del Dulce, tiendas el ISSSTE
D+ (bajo)	Baroudi, Cooperativo Marlon
C (medio)	Aurrera, Súper Bodega
A/B, C+ (medioalto y alto)	Chedraui, SAM'S

La distribución de la aplicación de encuestas en estos sitios era la mejor forma de lograr la representatividad de los diversos niveles socioeconómicos objeto de estudio. En los istios mencionados en la tabla son los que tradicionalmente visitan las clases sociales en estudio. Fuente: Elaboración propia con base a presondeo.

Para presentar los resultados se hizo uso de la Prueba de hipótesis, mediante la cual confirmamos que el consumidor a causa de la crisis ha presentado cambios en su estrategia de comportamiento de compra. Sus decisiones durante la crisis se modificaron entre un 40-50% de las veces respecto a marcas, cantidad y calidad del producto, lugar, frecuencia de compra y acceso al crédito particularmente en los niveles socioeconómicos más bajos. De igual manera se hizo uso del programa SPSS versión 17 para la captura de los datos, elaboración de las gráficas y análisis de los resultados.

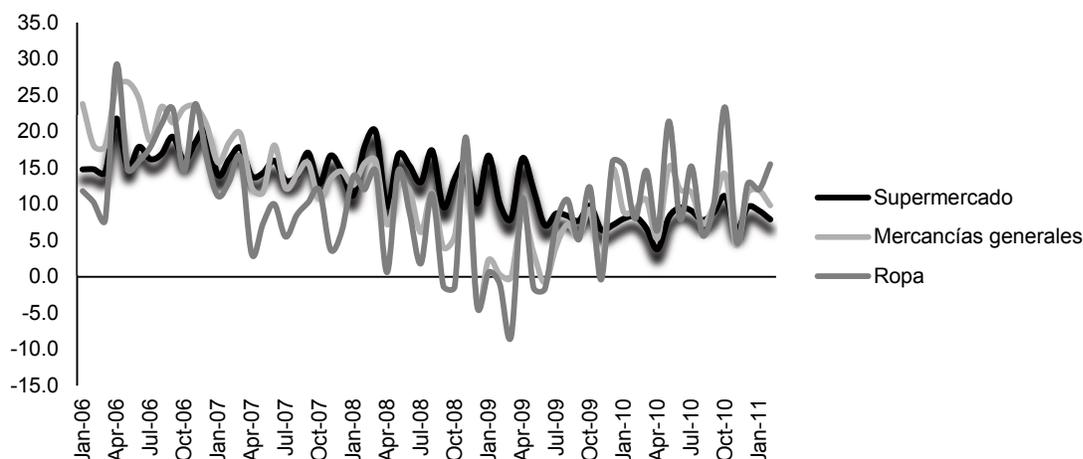
RESULTADOS

La base del marketing se incrementó entre las empresas intentando adoptar el punto de vista y la situación de sus clientes, de esta forma serían capaces de conseguir su confianza y salir de la crisis (Abella, 2008). Sin embargo, la realidad de la crisis y del mercado mexicano no respondió a los esfuerzos promocionales del marketing en ninguna rama ó área de ventas, incluyendo el de alimentos que también disminuyó como señalan las cifras de 2007-2011 de ANTAD (Figura 3).

Lo anterior se explica ya que en situaciones de recesión económica, los consumidores cambian aspiraciones de crecer y realizarse, por mantenerse, protegerse y sobrevivir. De esta forma, se produce una modificación de hábitos y comportamientos: consumir lo que se considera estrictamente necesario, tener actividades sociales menos costosas, estar más atentos al valor y al costo de sus productos, orientación al consumo de pequeñas cantidades como compensación a la imposibilidad de grandes adquisiciones (Pereira, 2008).

A pesar de que alguna familia conserve su capacidad de consumo, ante un futuro incierto, adopta actitudes mucho más prudentes. En esta situación la necesidad de seguridad, vuelve a adquirir relevancia, se transforma en una variable que fracciona los nuevos comportamientos por niveles socioeconómicos, haciéndolos más visibles. Eso explica por qué, en épocas de crisis, muchos deciden desprenderse de productos de alta gama, que en algún momento fueran un símbolo del prestigio y éxito, cambiándolos por versiones más comunes o genéricas y menos visibles con el objetivo de aumentar su nivel de seguridad (Pereira, 2008).

Figura 3: Índices por Área de Ventas ANTAD (2006-2012)



El Índice de ventas de ropa muestra recuperación. Los de mercancías generales y de supermercado descendieron. Estos datos revelan una clara tendencia a cambiar su comportamiento de compra al sustituir establecimientos departamentales donde tradicionalmente se compraba la ropa, por supermercados. Al mismo tiempo se deja de hacer despensa semanal o quincenal aunque no se deja de comprar aquello que sale más barato que en la tienda de la esquina (mercancías generales). Fuente: Elaboración propia con datos de la asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicio

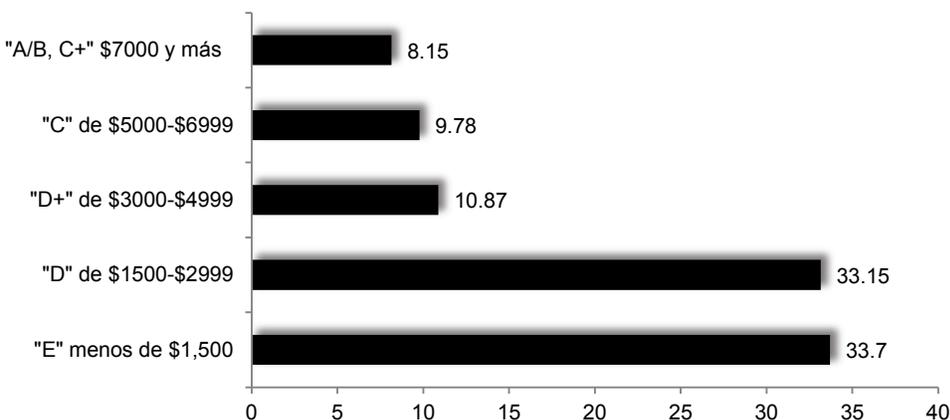
El cambio en la estrategia del comportamiento de compra de los consumidores en la frontera México-Belice ante la crisis 2008-2010: La recesión es el mejor momento para innovar, ya que el consumidor se vuelve más conservador y más propenso a probar nuevos productos, marcas o alternativas lanzadas al mercado, pues buena parte de los consumidores declaran haber experimentado con nuevos productos o marcas durante los primeros meses de la recesión, sobre todo buscando nuevas alternativas de marcas para sus categorías habituales. Según los estudios realizados en la frontera entre México y Belize durante la crisis 2008-2010 se obtuvieron los siguientes cambios en la condición y estrategia de compra de los consumidores:

La crisis en la frontera México-Belize, “los consumidores opinan”: Poco menos del 97% de los entrevistados en la zona en estudio afirmó haber resentido fuertemente la crisis económica, enfrentando desempleo, o baja en las ventas de sus negocios o salarios. El principal reflejo de la recesión fue la reducción de los ingresos por la fuerte caída del turismo, provocando despidos masivos y/o contratos reducidos en prestaciones y en tiempo. Muchos negocios hasta la fecha ya solo ofrecen empleo temporal o por quincenas alternadas. Las más afectadas fueron sin duda el 72% de las mujeres que dijeron haber perdido su empleo contra el 24% de los hombres entrevistados. Los menos afectados por la crisis fueron quienes dijeron ser empresarios (0.5%), profesionistas-funcionarios (0.5%) y algunos comerciantes. Por el contrario, los más afectados fueron las amas de casa jefas de familia sin aportación del cónyuge (31.5%), empleados y familias con un solo ingreso (31%) y con hijos, jubilados y desempleados (3%), pequeños comerciantes (16%) y profesionistas independientes (16%).

Las clases más bajas son las que han resentido mayormente la crisis actual según se aprecia en la Figura 4, es decir, el 33.7% quedó ubicado en el nivel socioeconómico más bajo (NSE “E”-ingreso menor a \$1,500), el 33.15% se ubicó en el NSE “D” (\$1,500- \$2,999), el 10.87% se encuentra en la clasificación “D+” (\$3,000-\$4,999), estas tres cifras anteriores representan que el 77% de la población cayó en el nivel socioeconómico más bajo. Lo anterior es un dato significativo de la crisis ya que, en comparación con datos de AMAI (2003), anterior al problema económico, menos del 38.5% de la población estaba en los dos niveles socioeconómicos más bajos antes citados (“D” y “E”), actualmente es casi el doble. Mientras, solo el 9.78% logró permanecer en la Clase “A/B”, “C+” con ingresos mayores a \$7,000 mensuales y un 8.15% perteneció a la Clase “C”, o media para el caso, con ingresos que van entre los \$5,000-6,999/ mes.

Sin duda, el 80% de los consumidores al momento de la entrevista vieron muy reducidas las expectativas de mejorar al menos en un corto o mediano plazos al expresar que la crisis empeoraría o seguiría igual.

Figura 4: Rango de Ingresos Familiar por Mes Durante la Crisis (%)



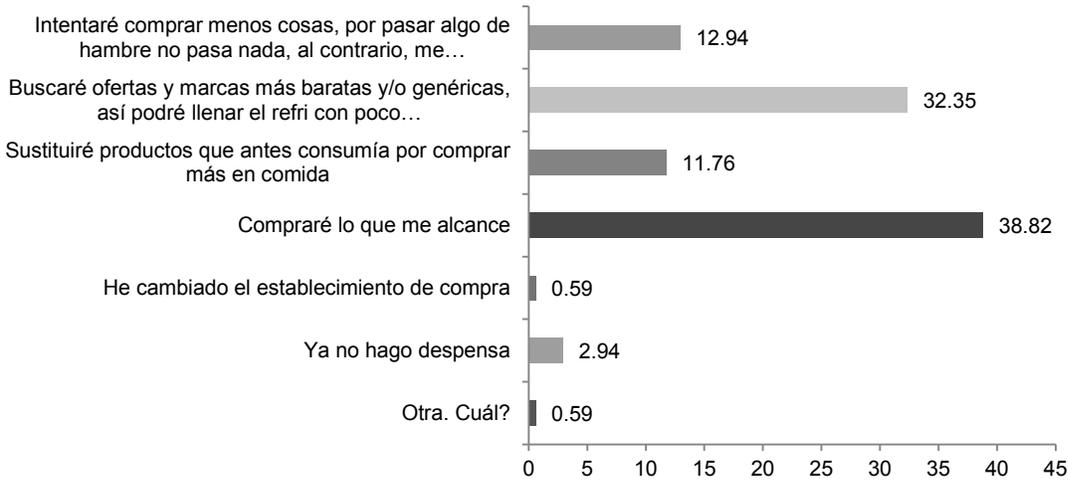
En 6 años se dió una redistribución de la clase media hacia los niveles más bajos. Más del 68% de la clase que pertenecía al nivel medio de vida bajó drásticamente hacia el último nivel socioeconómico, esto representa dejar de percibir al menos casi el 80% de los ingresos que se tenían anteriormente. Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta

Cambios en la estrategia de compra derivados de la crisis. Fidelidad hacia las marcas en tiempos de crisis: La encuesta demuestra que en este período recesivo de la economía en análisis 2008-2010, la fidelidad del consumidor hacia una determinada marca ó producto se ha perdido más de un 58% de las veces, mientras que otro 15.88% manifestó probar nuevas marcas temporalmente mientras se recupera de la crisis. Cambiar de marca significa ahorrar para que alcance el presupuesto, es decir, en términos de economía se da un efecto de sustitución particularmente este fenómeno corresponde a las clases media y más bajas, entre ellas las amas de casa, pequeños comerciantes, los jubilados y empleados en general.

La estrategia de compra y las metas de calidad y cantidad de productos en esta etapa de crisis se vieron fuertemente afectadas. Los consumidores dijeron haber cambiado algo del comportamiento tradicional de compra anterior a la crisis. Desde llevar lo que alcance (38.82%), cambiar de marca o buscar ofertas y promociones (32.35%), dejar de comprar ropa ú otro tipo de mercancías generales (11.76%), reducir la cantidad de compra de un producto (12.94%) y hasta dejar de hacer despensa (2.94%), son algunas de las acciones tomadas para intentar reajustar el presupuesto (Figura, 5).

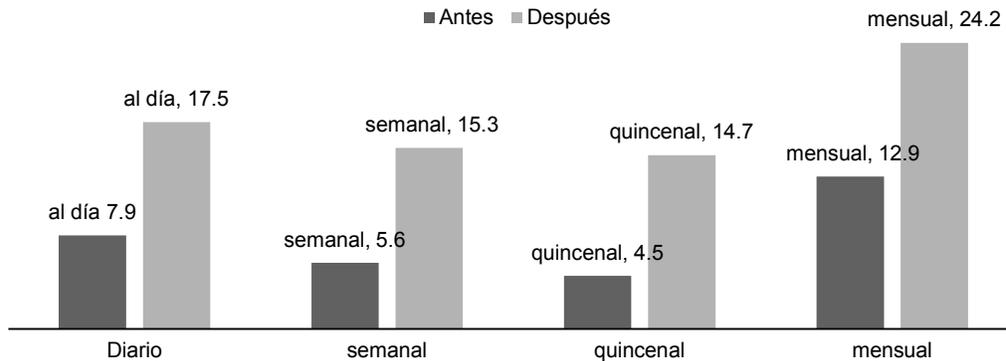
Frecuencia de compra y reducción del gasto. También se ha afectado significativamente la frecuencia de compra (Figura 6), ya que el factor determinante ha sido la disponibilidad de empleo y/o efectivo, teniendo que elevar la frecuencia de veces que se desplazaron a los centros comerciales para hacer compras minorizadas en volumen y gasto (Figura 6). En los casos de menores ingresos la frecuencia de compra se elevó en mayor escala. Esto también significó que para adquirir los productos básicos para la alimentación fue necesario hacer a un lado las compras de ropa y otras mercancías de consumo general en el 62% de los casos, inclusive la compra de alimentos se vió reducida entre el 10 y el 20% del volumen adquirido anteriormente, pero sin duda el mayor gasto contraído según lo expresado por los entrevistados fue el del uso de tecnologías (celular y uso de internet principalmente) reducido su gasto al 50%.

Figura 5: Cambios en el Comportamiento de Compra Para Alcanzar Metas de Consumo Durante la Crisis (%)



Destaca la búsqueda de promociones y el ajuste del consumo a una nueva línea de presupuesto del consumidor. Esto muestra un claro efecto de sustitución en marcas, establecimientos y período de consumo. Las personas ante la crisis se vuelcan hacia promociones o donde creen que hay para tratar de maximizar su ingreso, lo mismo ocurre al sustituir marcas por otras más baratas que ofrecen el mismo producto, aunque quizás no de la misma calidad o prestigio. Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Figura 6: Cambios en la Frecuencia de Compras Derivada de la Crisis 2008-2010 (Porcentaje)

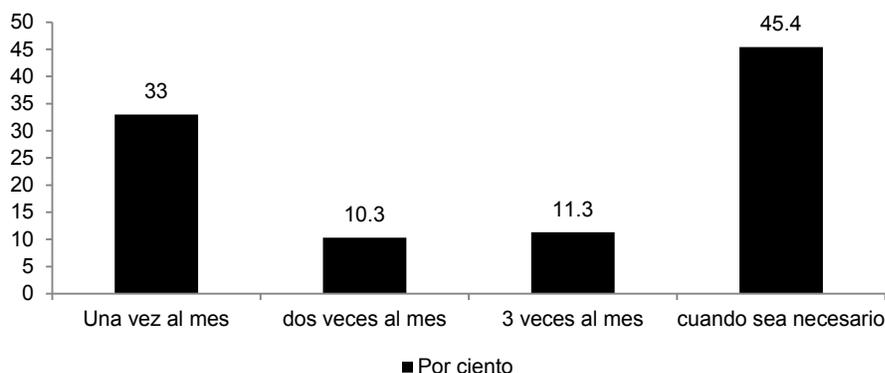


En todos los casos y clases sociales en estudio hubo un reajuste de la frecuencia de compra. Los consumidores hicieron ajustes en su presupuesto para que les alcanzara reordenando el horizonte de compra y del tiempo en que deberán estirar el gasto. Esta frecuencia de compra está supeditada a la fecha también de ingreso del consumidor a la posibilidad de tener alguno en el caso de los que compran o viven al día. Dicho de otra forma, los consumidores asisten mayor número de veces a hacer compras más selectivas haciendo ajustes con base a presupuesto comprando menor cantidad que antes de la crisis. Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

Préstamos y empeños. Recurrir a préstamos y/o algún empeño, se ha vuelto una práctica cotidiana entre los tres sectores socioeconómicos más bajos de la población de la frontera sur entre México y Belize. El número y tipo de préstamos y casas de empeño han aumentado significativamente, inclusive las firmas comerciales de prestigio como Coppel y Liverpool han abierto el crédito prácticamente a cualquiera pese a las altas tasas de interés que se cobran. Las casas de empeño por su parte cada vez se ven más atiborradas de electrodomésticos, joyas, vehículos y todo aquello que represente parte o todo el patrimonio de los pignorantes.

Las encuestas demuestran lo anterior, ya que el 57% de los encuestados manifestó verse en situación de apremio y recurrir al crédito o préstamo en garantía al menos una vez, a veces con relativa frecuencia desde una hasta tres veces en un mes, o de acuerdo a la urgencia (Figura 7).

Figura 7 ¿Qué Tan Frecuente Recurre a Algún Préstamo?



El crédito se ha convertido en una forma de subsistencia frecuente en todos los niveles socioeconómicos. Se incrementó su uso en distintas formas, principalmente a través de empeños y/o el uso de crédito directo en casas comerciales o mediante el uso de la tarjeta de crédito para quienes logran tener acceso a ellas. El número de casas de empeño se incrementó notablemente en función de lo anterior. Fuente: Elaboración propia con base a datos de encuesta.

El uso de crédito directo a través de tarjetas bancarias ha sido poco significativo debido al reducido número de personas que cubren el requisito mínimo de ingresos, es por ello que el 57.65% de los encuestados respondieron que nunca lo han usado. Quiénes tenían una tarjeta bancaria, mayormente en el caso de los empresarios y altos funcionarios (24.71%) dijo seguir usando el crédito igual que antes y en ocasiones especiales. Los de clase media (C+) , osea el 11.18% han aumentado su uso en menos de un 20% como resultado de la crisis; otro 3.53% se ha sobregirado; 1.76% ha aumentado su uso en menos de un 50% y 1.18% lo ha incrementado entre el 50 y el 100%. Respondieron los entrevistados que el uso de la tarjeta se ha destinado a comprar ropa, uniformes, calzado y en ocasiones para viajes y/o comunicación.

CONCLUSIONES

La demanda turística mundial muestra tendencias de recuperación, sin embargo, también se observa una clara recomposición en la estructura de la demanda. Países como Francia, Italia, España y Reino Unido, tradicionalmente que han sido generadores de demanda de turismo intercontinental, hoy día se encuentran en peores condiciones económicas después de la crisis del 2008/2009. Las tasas de desempleo han alcanzado cifras nunca vistas con signos claros de una posible recesión, aunque Europa sigue siendo la región que recibe mayor número de visitantes.

Los países emergentes como Rusia, Japón, entre otros han tomado el lugar más importante en las tendencias de crecimiento del turismo mundial pero debe mantenerse cautela respecto al optimismo de la OMT, ya que la crisis económica muestra signos globales.

Sin duda las personas siguen viajando pero en diferentes condiciones previas a la crisis, acortan sus viajes a periodos de dos días, viajan ahora en familias o grupos promedio de hasta 6 personas, planifican mejor sus viajes de tal forma que ahorren lo posible, seleccionan promociones de hoteles y viajes cada vez más económicos, viajan muchas veces a crédito sin intereses y en una sola ocasión al año, o bien acuden a sitios más cercanos a su región buscando modos de hospedaje alternos y más seguros.

Los jubilados y pensionados parecen ciertamente un segmento de mercado que se mantiene mientras el sector de menor edad al resentir las reformas laborales y como consecuencia al desempleo han reducido la oportunidad de viajar con mayor frecuencia por lo que la decisión de viajar se hace cada vez con menos tiempo para planificar utilizando como medio de información las redes sociales. Esto lleva a la alteración en la temporalidad de la demanda. La apreciación valor/precio se ha modificado en función del ajuste en el gasto familiar generando la creación de nuevos segmentos de mercado.

El estudio realizado en relación a la economía familiar en la frontera sur entre México y Belize constituye una herramienta para comprender lo que sucede en la mente de los consumidores en tiempo de crisis. La recomposición en la toma de decisiones para la redistribución del ingreso y el objeto de gasto, así como su uso óptimo se ha convertido en una decisión de corto plazo. Esto confirma el efecto *tunnel* citado por la Neuroeconomía. Esta ciencia de reciente creación (2010) como resultado de la mezcla entre la Sociología, la Psicología, el Marketing, la Antropología y la Economía representan una importante herramienta aplicable al análisis de los cambios que están ocurriendo en la mente de cualquier consumidor y en cualquier región del mundo que se encuentre en situación de crisis.

REFERENCIA

Abella, J. M. (2008). “Marketing-tiempos-crisis-redefiniendo-estrategia” Recuperado el 10 de Septiembre de 2009 en: www.mk-erre.com: y <http://www.puromarketing.com/13/5453/html>.

AMAI (2007) “Niveles Socioeconómicos”. Asociación Mexicana de agencias de Investigación de mercados. México, D.F.

AMAI (2003) “Niveles Socioeconómicos”. Asociación Mexicana de agencias de Investigación de mercados. México, D.F.

ANTAD (2006/2012). “Indices de ventas”. Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicio. México, D.F.

Consultoría en Marketing, Recursos humanos y servicios en informática (2008) “Creatividad-en-época-de-crisis”. Recuperado el 10 de Septiembre de 2009 en: *Estrategia Magazine*. (Noviembre)., En <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/>. Deloitte. (2008). “Índice de Confianza empresarial”. Deloitte Corporation:. Recuperado el 10 de Septiembre de 2009 en: <http://www.deloitte.com/mx>

Mises, L. V. (1959) “Teoría del dinero y del crédito”. Yale University Press. USA. p.338

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico/OCDE (2013). “Statistics”. Recuperado el 13 de marzo de 2013 en: <http://www.OCDE.org>

Organización Mundial del Turismo/OMT (2013). Barómetro del Turismo mundial. Abril de 2013

Pereira, M. (2008). “Estrategia y Marketing”.. Recuperado el 12 de Septiembre de 2009 en: <http://www.materiabiz.com/mbz/>

Quintanilla Pardo, I. (2010) “Motivaciones del consumidor en tiempos de crisis”. *REME*, ISSN 1138-493X, Vol. 13, N°. 35-36, 2010

Research Internacional e Valuate Database. (2009). “Consumer reports”. Recuperado el 18 de Septiembre de 2009 en www.consumereports.com

Van Art Ark (2013) “Report on the world economy”. OECD. Statistics. Abril de 2013. Recuperado en abril de 2013 en: <http://www.oecd.org/>

BIOGRAFÍA

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde tiene estudios de Doctorado en Ecología y Desarrollo Sustentable. 25 años como profesor-investigador de licenciatura y posgrado en Universidades del sur y noreste de México. Coordinador de la Maestría en Marketing. Fundador y director del Centro Emprendedor de Negocios. Proyectos y publicaciones de investigación y desarrollo con financiamiento en el campo del turismo, agronegocios, innovación tecnológica, pobreza en mujeres de Centroamérica y capacidad de resiliencia social en jóvenes en relación al suicidio. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Se le puede contactar en Universidad de Quintana Roo; Boulevard Bahía S/N, Col. Del Bosque. Chetumal; Q Roo. México. CP 77019. Correo electrónico fragueme@hotmail.com

MC. José Luis Zapata Sánchez, tiene maestría en Marketing , se le puede contactar en Universidad de Quintana Roo; Boulevard Bahía S/N, Col. Del Bosque. Chetumal; Q Roo. México. CP 77019. Correo electrónico jzapata@uqroo.mx

MC. René Andreas Forster Ojer, tiene maestría en Comercialización se le puede contactar en Universidad de Quintana Roo; Boulevard Bahía S/N, Col. Del Bosque. Chetumal; Q Roo. México. CP 77019. Correo electrónico far@uqroo.mx