

# El efecto emocional de una experiencia turística: el mercado de artesanías de Oaxaca<sup>1</sup>

## The emotional effect of a tourist experience: the craft market in Oaxaca

Freddy Jossimar Hernández-Sibaja<sup>2</sup> y Jaime Ernesto Vargas-Mendoza<sup>3</sup>  
Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.  
México

### RESUMEN

El reporte de la experiencia que tiene un turista, es un dato fundamental en la planeación y evaluación de los servicios turísticos. Este trabajo de investigación tuvo como propósito evaluar las respuestas emocionales que 60 turistas nacionales y extranjeros tuvieron al realizar una visita al mercado de artesanías de la ciudad de Oaxaca. Se utilizó el Cuestionario del Efecto Emocional de una Experiencia Reciente-CEER (Vargas, 2012). Los resultados ilustran la variedad de respuestas que se generan en los turistas que acuden a este espacio. Se discuten propuestas para aumentar el impacto positivo de la experiencia y mejorar la promoción turística de la entidad.

### ABSTRACT

The report of experience has a tourist, is a key factor in planning and evaluation of tourism services. This research was aimed to evaluate emotional responses to 60 national and foreign tourists had to make a visit to the craft market in the city of Oaxaca. Was used Questionnaire Emotional Effect of a Recent Experience -QERE (Vargas, 2012). The results illustrate the variety of responses that are generated in the tourists coming to this space. Proposals to increase the positive impact of the experience and improve the tourist promotion of the entity are discussed.

### PALABRAS CLAVE

Turista, respuestas emocionales, ciudad de Oaxaca, CEER

### KEYWORDS

Tourist, emotional responses, Oaxaca City, QERE

**E**l turismo es una actividad económicamente importante para México puesto que el país cuenta con una gran cantidad de destinos turísticos desde extraordinarios atractivos naturales, restos de civilizaciones prehispánicas, sitios arqueológicos, vestigios coloniales, tradiciones como símbolos de identidad, entre muchos otros.

En el año 2010 México ocupó el segundo lugar respecto al Porcentaje de participación del producto interno bruto turístico entre diversos países del mundo con un 7.8%, solo un 2.4% abajo de España que ocupó el primer lugar con 10.2% y 2.2% arriba de Austria el cual logró un 5.6% del PIB en ese año; de igual manera el PIB turístico de México se colocó arriba de la mayoría de los países de América Latina, con excepción de Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, Chile y Perú. La composición de las actividades turísticas representadas a través del Valor agregado bruto turístico-VAB en el 2010, muestra una estructura donde el transporte aporta el 26.5%; correspondiendo el 19.7% a servicios inmobiliarios y de alquiler; el 11.6% a alojamiento, 9.6% a restaurantes, bares y centros nocturnos; las manufacturas a su vez contribuyen con el 11.2%; el comercio con el 6.0%; agencias de viajes y tours operadores, y servicios médicos con un 0.9% cada uno; el resto con el 13.6%, incluidas las segundas viviendas, los tiempos compartidos, servicios de esparcimiento y servicios profesionales. En relación a la importancia que el sector turístico tiene con el mercado laboral, se generaron 2.4 millones de puestos en 2010 para el turismo. La participación de los Puestos de trabajo equivalentes remunerados (PTER) relacionados con las actividades turísticas representan el 6.9% respecto a los correspondientes al total del país. La mayor contribución al interior del sector turismo corresponde a los restaurantes, bares y centros nocturnos con el 36.7%; le siguen en orden de importancia, el transporte de pasajeros con una participación de 18.3%; las manufacturas (bienes turísticos) con 10.9%; el alojamiento 7.5%; el comercio con 6.0%; los servicios inmobiliarios y de alquiler con 1.4%; los servicios de esparcimiento con 0.9 por ciento. El restante 18.3% fue contribuido por diversos servicios. En cuanto al comportamiento de las formas de turismo, es importante señalar que en México la mayor parte del gasto turístico es realizado por los visitantes internos (turismo doméstico), presentando una variación anual de 2.5 por ciento. Por su parte, el turismo egresivo creció en 2.0%, contrastando con la disminución del turismo receptivo en 2.2 por ciento (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012, p.31-36).

En el estado de Oaxaca el sector turístico depende en mayor medida de visitantes nacionales, puesto que en el 2010 el 95% de los visitantes provenían de estados del interior de la república, mientras que el 5% restante eran visitantes internacionales; sin embargo en el periodo 2004-2010 el turismo disminuyó un 3.6%, lo que ocasionó un decremento en el nivel de ocupación y permanencia en hoteles. Las vías por las cuales los visitantes arriban al estado son: autobús en un 56.2%, automóvil propio en un 21.8% y vía aérea con un 21.8%. Conforme a cifras de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, en el año 2009, el estado de Oaxaca ocupó el lugar número 13 dentro de la participación nacional en relación con el número de visitantes, ubicándose dos sitios mas abajo que en el año anterior. De acuerdo a la SECTUR, al cierre de 2010 el monto de inversión privada en el estado ascendió a 193.5 millones de dólares ubicándolo en el lugar número nueve a nivel nacional, correspondiendo el 66.2% de la inversión a empresas nacionales y el 33.8% al capital extranjero; la inversión extranjera proviene principalmente de España y Canadá, y se concentra en el municipio de Santa María Huatulco. En este mismo año el turismo en el estado genero 133 mil empleos principalmente en prestaciones de servicios y comercio. En el 2010 la derrama económica generada por el sector turismo fue de 7,967 millones de pesos de los cuales el 43.1 % fue captado por Bahías de Huatulco, el 30.1% por la ciudad de Oaxaca, el 8.2% por Puerto Escondido, 3.9% por el Istmo de Tehuantepec y el 3.5% por Santa Catarina Juquila. (Plan Estatal de Desarrollo de Oaxaca 2011-2016, 2011)

Recientemente en el turismo se le ha dado cada vez más importancia a la experiencia emocional. De acuerdo con Verdú "anteriormente el turismo quería ir de vacaciones, ahora quiere ser feliz en vacaciones. Si antes la principal preocupación era la reservación del hospedaje y la alimentación ahora son las actividades y emociones que vivirá" (2012)

Las emociones representan una forma particular de comunicación entre seres humanos; las emociones humanas están profundamente relacionadas con la cognición, son importantes en la conducta social y para estimular procesos cognitivos al momento de realizar tácticas (Consoli, 2010). En la era contemporánea las ventajas competitivas en el mercado están desarrolladas a través de atributos emocionales (símbolos) de cambio o intercambio de objetos, que complementan las teorías de marketing gestionando otras nuevas que destacan las funciones emocionales del intercambio de objetos. El marketing emocional, como el nuevo concepto de marketing, que se concentra en la

importancia del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor afectado por el sistema de valores característicos y las necesidades actuales de los consumidores, que a su vez, forman un nuevo símbolo de la cultura del consumo. El marketing emocional puede ser definido como un nuevo enfoque paradigmático o un nuevo cambio de mercado, donde la gestión (creación, soporte, evaluación) del vínculo emocional entre la empresa y el consumidor se convierte en la característica clave que estimula el intercambio. La teoría se apoya en la idea básica de que las opciones de compra/consumo del cliente se ven cada vez más influenciadas por lo no racional, pero en su lugar los atributos emocionales de productos/servicios, los símbolos de la marca y otros elementos de intercambio, cuyas características psicosimbólicas, determinan los niveles de compra/consumo y la duración y tipo de relaciones (Rytel, 2010).

En otras palabras podemos entender el marketing emocional como una satisfacción recíproca (cliente-empresa) hacia un producto determinado, lo que permite lograr un medio de comunicación y relación entre la empresa y sus clientes.

El objetivo fundamental de este tipo de marketing está dirigido al fortalecimiento de la empatía entre el consumidor y el producto que la empresa ofrece, sin olvidar las necesidades de ambos, pues no se trata solo de vender, sino de llegar al público y quedarse dentro de sus preferencias en el momento de elegir (Angélica del Pilar Forero Silva, 2009).

Las empresas, para estimular las emociones en los consumidores, usan canales multimedia. Una persona puede ser receptiva a estímulos gráficos, de texto, auditivos o de video (Consoli, 2010).

Estudios de mercado han demostrado que el olfato es un factor que influye en las decisiones de los clientes; por lo tanto los olores son aspectos importantes, puesto que poseen la capacidad de grabar por largo tiempo en la memoria del usuario aquellas situaciones específicas en las que fueron utilizados como estímulos discriminativos. Por lo que con el marketing emocional lo primero que se debe realizar es identificar el tipo de experiencia que se desea proyectar en el consumidor, así como el mejor método para hacer patente el producto y al mismo tiempo establecer un vínculo entre la empresa y el este.

Así lo que busca el turismo actualmente es vender experiencias emocionales. Si queremos incrementar nuestra competitividad, debemos planear y evaluar los servicios turísticos a partir de estos criterios "emocionales".

Por esa razón el objetivo de este estudio fue evaluar las respuestas emocionales que los turistas que visitan el mercado de artesanías de la ciudad de Oaxaca reportan, para lo que utilizamos el siguiente método.

Las emociones, experiencias, la lealtad y satisfacción de los clientes representan un papel importante en el marketing actual, estos cuatro factores forman parte de lo que se conoce como marketing emocional. Definido por Robinette, Brand y Lenz como la "búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales" (Enrique Bigné L. A., 2004). Los clientes experimentan diversas emociones mientras selecciona su producto, las cuales están influenciadas por diversos factores ambientales como las variables ambientales del entorno comercial. Por un lado, Dubé y Menon señalan que los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor mientras que Lee y Dubinsky afirma que la interacción que el cliente tiene con los empleados de las tiendas genera cierta respuesta emocional en él. Bajo la influencia de las causas o atribuciones mencionadas, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan. Las investigaciones demuestran que la satisfacción, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con las respuestas afectivas. (Enrique Bigné L. A., 2004).

## **MÉTODO**

### **PARTICIPANTES**

37 turistas seleccionados al azar que visitaron el mercado de artesanías de la ciudad de Oaxaca, México. 17 nacionales y 20 visitantes de otras nacionalidades.

## MATERIALES

Se aplicó el Cuestionario del Efecto Emocional de una Experiencia Reciente (CEER) de Vargas (2012), que consta de ocho reactivos cerrados a través de los cuáles el mismo número de experiencias emocionales que pudieran tener producto de su visita: alegría, sorpresa, admiración, inspiración, coraje, tristeza, miedo y ansiedad.

## PROCEDIMIENTO

1. Los sujetos fueron abordados al momento de abandonar el mercado en cuestión.
2. Se les proporcionó una brevemente explicación acerca del objetivo del cuestionario.
3. El cuestionario fue presentado en español para los sujetos con nacionalidad mexicana y extranjeros de habla latina, mientras que al resto de sujetos de habla inglesa se les proporciono una versión del cuestionario en inglés.

El efecto emocional de una experiencia turística: el mercado de artesanías de Oaxaca *E-Magazine Conductitlán*. 3(1) 29-39. Diciembre-Mayo

## RESULTADOS

La figura 1, muestra la media de edad para los encuestados nacionales y extranjeros, así como el promedio de general de edad.

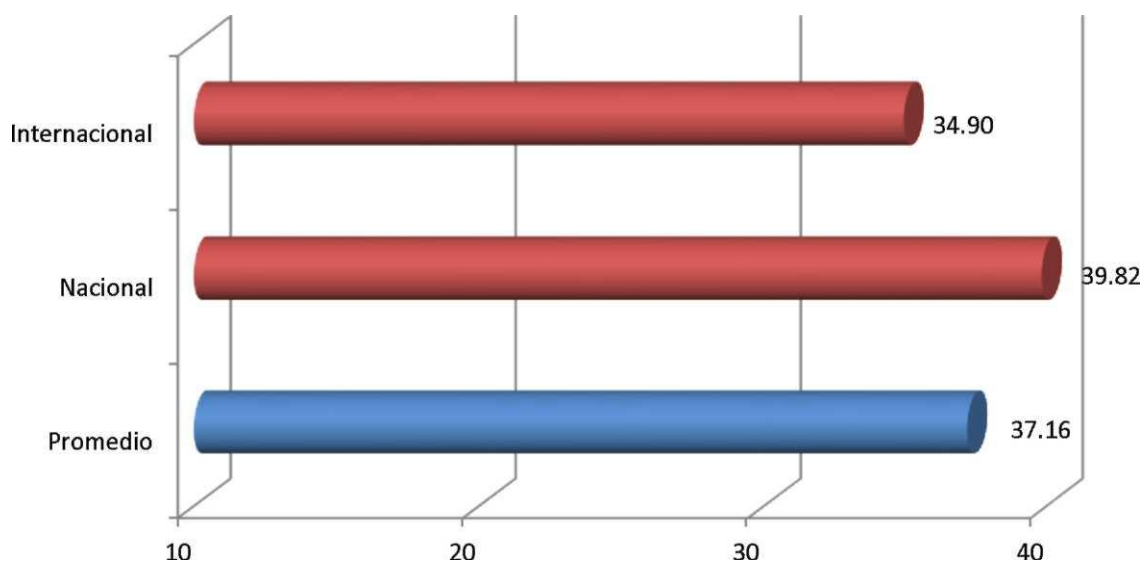


Figura 1. Media de edad para nacionales e internacionales

En la figura 2, se presentan los porcentajes de encuestados según sexo y nacionalidad, al igual que el promedio de total de hombres y mujere

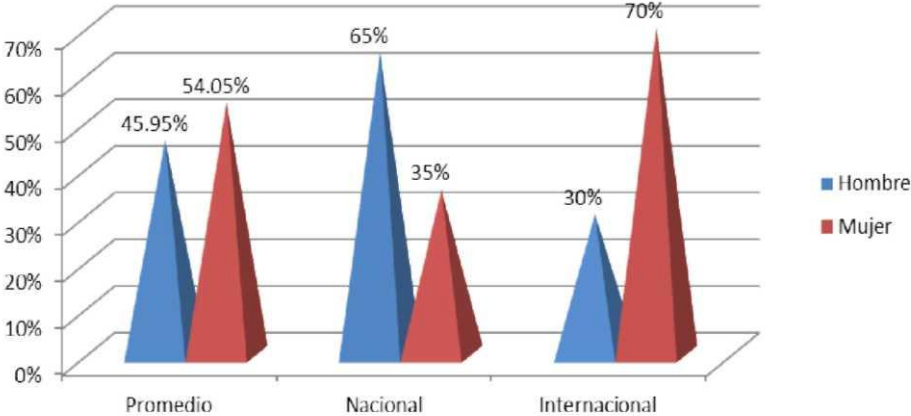


Figura 2. Encuestados según sexo y nacionalidad

El 46% de los encuestados fueron turistas nacionales y el 54% turistas internacionales. La figura 3, grafica el porcentaje de encuestados por nacionalidad.

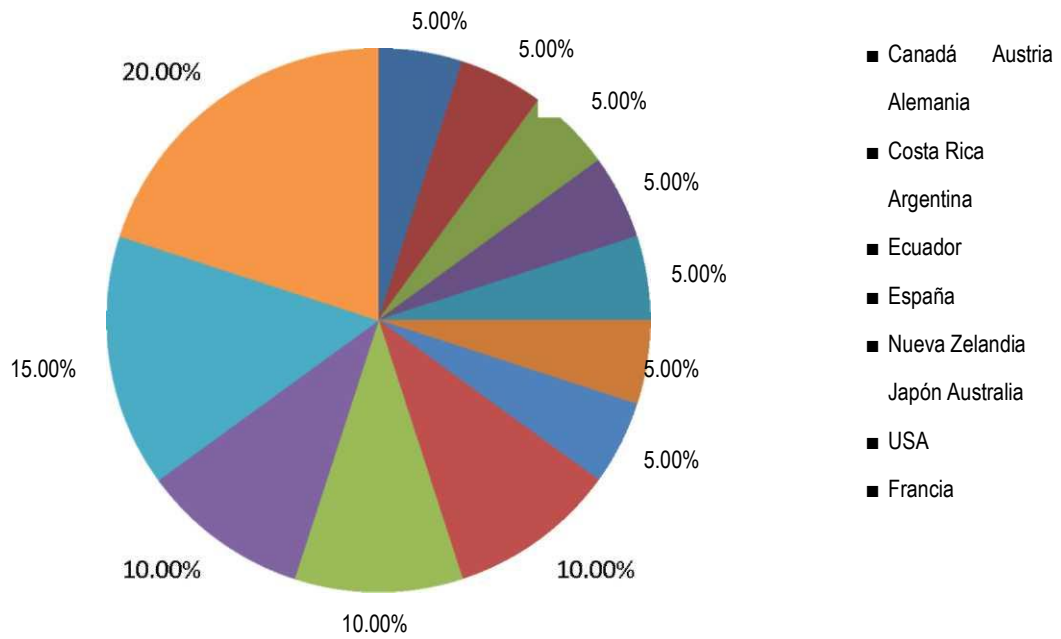


Figura 3. Porcentaje de encuestados por nacionalidad



La figura 4, muestra los porcentajes de emociones experimentados por los encuestados nacionales e internacionales en su visita al mercado de artesanías, así como el promedio de emociones experimentadas

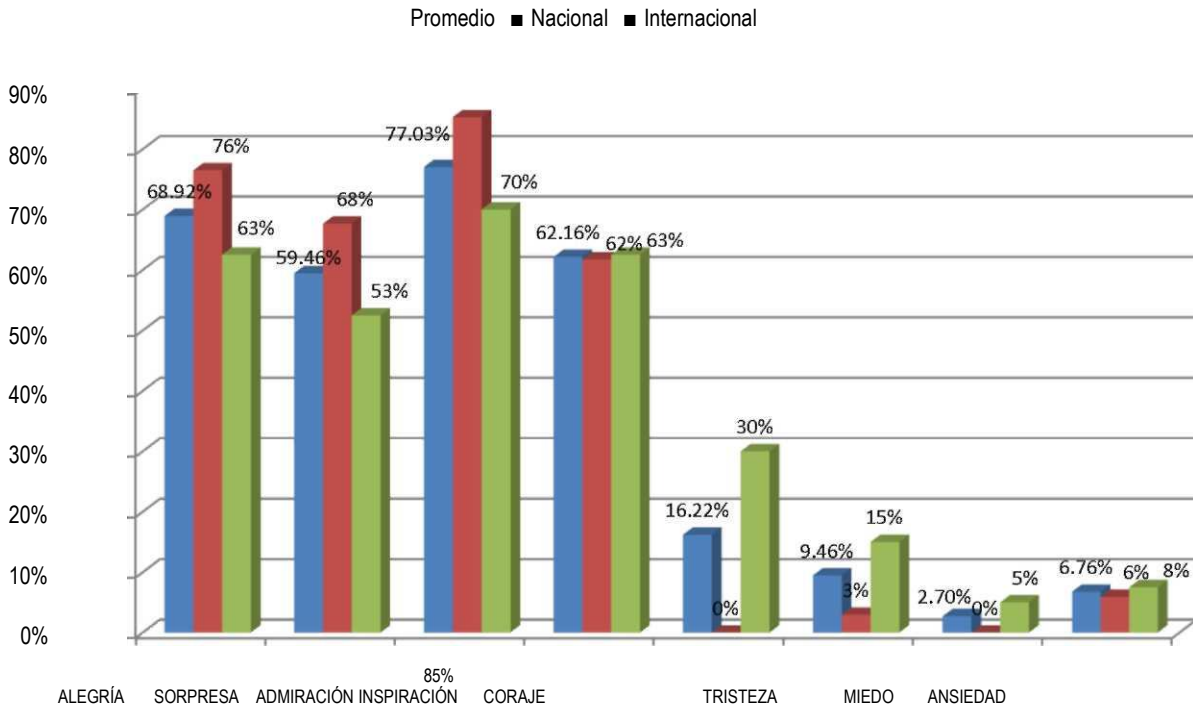


Figura 4. Experiencia emocional de nacionales e internacionales

## DISCUSIÓN

La población encuestada tiene un promedio de edad de 37 años, su perfil corresponde con el adulto maduro que busca experiencias culturales, con un poder adquisitivo alto. El marketing debería ser dirigido a esta población.

El turismo nacional es mayoritariamente masculino en tanto que el internacional es femenino, estudios posteriores deberían realizarse para evaluar si estas diferencias de género persisten.

Francia, Estados Unidos, Australia y Japón son los países de donde con mayor frecuencia provenían los turistas encuestados. Este elemento es fundamental para el marketing y deberían conducirse estudios amplios y detallados sobre origen, su perfil y sobre sus deseos y necesidades específicas.

Finalmente en lo que respecta al objetivo principal del estudio, la admiración, la alegría y la admiración son las emociones con mayores porcentajes. Destaca el hecho que la respuesta emocional es más alta en el turista nacional que en el internacional. En el aspecto negativo el coraje y la tristeza son reportados por el 30 y el 15% de los turistas internacionales, en los cuatro casos evaluados las respuestas emocionales negativas son más altas en el turista internacional.

La mayor empatía y la mayor información con el que acude el turista nacional pueden explicar sus respuestas positivas más altas. Las expectativas mayores y la poca información disponible, así como la calidad del servicio que se ofrece al turista internacional pueden explicar que las emociones positivas se reporten con menor frecuencia que en los nacionales. En cambio las experiencias negativas tal vez puedan ser explicadas por la estrategia de venta que se utiliza, la falta de servicios adicionales que se le proporcionan para responder a sus expectativas e incluso el acoso que algunos de ellos sufren durante su estancia en el mercado, que incluye incluso la solicitud de cooperaciones para la mejora del mercado por parte de los propios vendedores.

Una vez detectadas las emociones que se presentan es importante la realización de un nuevo estudio en el que se analicen las necesidades específicas de estos turistas que sirva de base para el desarrollo de un plan estratégico que mejore la experiencia de los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

- *La Huasteca Potosina como clúster de turismo alternativo*, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 3, 1.
- *Análisis del comportamiento económico del turismo en México*, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 3, abril de 2009
- *Turismo y economía en el estado de Oaxaca*, TURyDES Vol 1, N° 3 (agosto / agosto 2008).
- INEGI. *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 2005-2009*, extraído el 10 de mayo del 2012 de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/oax/economia/default.aspx?tema=me& e=20>
- *El Turismo Como Impulso Económico Para Oaxaca*, extraído el 10 de mayo del 2012 de: [http://www.inlusa.edu.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=65:el-turismo-como-impulso-economico-para-oaxaca&catid=46:oaxaca](http://www.inlusa.edu.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=65:el-turismo-como-impulso-economico-para-oaxaca&catid=46:oaxaca)
- Ramos Soto, Ana L.& Gómez Brena Roberto G., *Turismo y economía en el estado de Oaxaca*. TURyDES Vol 1, N° 3 (agosto / agosto 2008).