

VÉRTICE UNIVERSITARIO



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

latindex



Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas.

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2019-090613561000-203.

Indexada al Sistema Regional de información en línea para revistas científicas Latindex: Folio 14186

Indizada a la base Clase de la UNAM de Revistas Sociales y de Humanidades Latinoamericanas y del Caribe.

Indizada a Periódica Índice de Revistas Latinoamericanas de Ciencias.

87

Directorio Institucional

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
Rector
Dra. María Rita Plancarte Martínez
Vicerrectora Unidad Regional Centro
Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda
Secretario General Académico
Dra. Rosa María Montesinos Cisneros
Secretaria General Administrativa

Directorio Divisional

Dra. María Elena Robles Baldenegro
Directora de la División de Ciencias Económicas
y Administrativas
Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
Secretaria Académica de la División de Ciencias
Económicas y Administrativas
Dra. María Candelaria González González
Jefa del Departamento de Administración
Dr. Ismael Mario Gastélum Castro
Jefe del Departamento de Contabilidad
M.C. Héctor Segura Ramos
Jefe del Departamento de Economía

Vértice Universitario

Dr. Joel Enrique Espejel Blanco
Director

Comité Editorial

Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz
Dr. Óscar Alfredo Erquizio Espinal
Dra. Carmen O. Bocanegra Gastélum
Dr. Roberto Ramírez Rodríguez
Dr. Arturo Robles Valencia
Dra. Edna María Villareal Peralta
Dra. Lizbeth Salgado Beltrán
Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
Dra. María Elena Robles Baldenegro
Dr. Adolfo Esteban Arias Castañeda
Dr. Manuel Arturo Coronado García

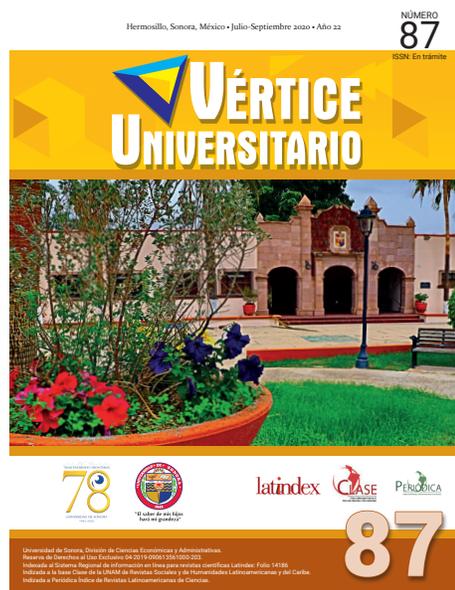
Vértice Universitario

Revista arbitrada de la Universidad de Sonora.
División de Ciencias Económicas y Administrativas.
Indexada al Sistema Regional de información en línea para revistas
científicas Latindex: Folio 14186.
Indizada a la base de Revistas Sociales y de Humanidades
Latinoamericanas y del Caribe, Clase de la Universidad Nacional
Autónoma de México.
Indizada a Periódica Índice de Revistas Latinoamericanas de Ciencias.

VÉRTICE UNIVERSITARIO No. 87, Julio-Septiembre de 2020 es una publicación trimestral editada por la Universidad de Sonora, a través de la División de Ciencias Económicas y Administrativas. Blvd. Luis Encinas y Av. Rosales s/n, Col. Centro, C.P. 83000, Hermosillo, Sonora, México, Tel. 52(662) 259-21-66, www.revistavertice.uson.mx; vertice@unison.mx. Editor responsable: Dr. Joel Enrique Espejel Blanco. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2019-090613561000-203, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN: en trámite. Responsable de la última actualización de este número: Dr. Joel Enrique Espejel Blanco. Fecha de la última modificación: 30 de septiembre de 2020.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Sonora.

Distribuidor: Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Av. Rosales s/n, Edificio 10J, planta baja, Col. Centro. Hermosillo, Sonora, México.
Tel. 52(662) 259-21-66



Contenido

Investigación

Hábitos de compra y consumo alimentario en tiempos de COVID-193
Purchase and consumption food habits in times of COVID-19
Dena Ma. Camarena Gómez, Lizbeth Salgado Beltrán,
María Elena Robles Baldenegro y Alma Teresita Velarde Mendivil

Investigación

Afecciones y oportunidades del turismo alternativo en la región Sonora, Arizona y Nuevo México durante la pandemia de COVID-1913
Impacts and opportunities of alternative tourism in the Sonora, Arizona and New Mexico region during the COVID-19 pandemic
Diana Figueroa Egurrola, Roberto Ramírez Rodríguez

Investigación

Capacidad, productividad y desempeño fiscal en las entidades federativas de México, 2010-201425
Capacity, productivity and fiscal performance in the entities states of Mexico, 2010-2014
Roberto Ramírez Rodríguez Alfredo Erquizio Espinal
y Miguel Ángel Díaz Carreño

Diseño y portada: Universidad de Sonora.
Diseño de interiores: Andrés Abraham Elizalde García.
D.R. ©2020, Universidad de Sonora.

Editorial

En esta ocasión el Comité Editorial de la Revista Vértice Universitario ha considerado relevante dedicar un número especial al problema de la contingencia sanitaria generada en el país por la pandemia del COVID-19. Por ello, en este número se aborda desde la perspectiva de las ciencias económicas y administrativas cuáles han sido los efectos generados por la pandemia en los hábitos de consumo alimentario, en las actividades ecoturísticas y en el reflejo de la contingencia sanitaria en las finanzas públicas de los gobiernos estatales.

El primer ensayo que elaboran conjuntamente, Dena María Camarena, Lizbeth Salgado Beltrán, María Elena Robles Baldenegro y Alma Teresita Velarde Mendivil, lleva por título: “hábitos de compra y consumo alimentario en tiempo de COVID-19, aborda el estudio de los cambios generados en los patrones de consumo de alimentos a partir del levantamiento de una encuesta por muestra no probabilístico, que se aplicó a 867 personas que residen en México. Para la selección de las unidades de muestreo, se utilizó la técnica conocida como “bola de nieve”. Definida la muestra, se procedió a la aplicación de un cuestionario a través de “google forms” para identificar diversas dimensiones relacionadas con los cambios en los hábitos de consumo y de compra de alimento durante el mes de mayo de 2020.

Entre los principales resultados de la investigación, se encuentra que 2/3 de los entrevistados reconocen que hubo modificaciones en sus hábitos de consumo de alimentos, en tanto 51.7% en los hábitos de compra de alimentos. En cuanto a los cambios en los hábitos de compra, el estudio constata que las personas prefieren realizar compras en supermercados, por ser lugares más espaciosos. Al mismo tiempo que se privilegia a los lugares que aplican mayores medidas sanitarias. También se confirma que hubo un aumento en el consumo de frutas y verduras de 12.5% y de 12.1%, pero los productos de repostería crecieron al 13.4%, lo que indica que siguieron consumiéndose los productos con escaso valor nutritivo. Los principales cambios en los patrones de consumo alimentario obedecen a la mayor cantidad de tiempo para preparar los alimentos, seguido por los problemas de ansiedad y estrés generados por el mismo confinamiento.

El segundo ensayo elaborado por Diana Figueroa y Roberto Ramírez Rodríguez, que se intitula: “Afecciones y oportunidades del turismo alternativo en la región Sonora, Arizona y Nuevo México durante la pandemia de COVID-19”, indaga sobre los impactos de la pandemia de COVID-19 en las actividades turísticas, evidenciando que fue una de las actividades más afectadas por la pandemia, debido al confinamiento y a la drástica disminución de los arribos en vuelos internacionales. El trabajo propone que para aliviar la situación de la caída en la producción, el empleo y los ingresos de las actividades turísticas, se diseñe una estrategia de relanzamiento del turismo alternativo, ecológico y de bienestar, tratando de generar sinergias que permitan aprender de las experiencias de este tipo de turismo en Arizona y Nuevo México. En particular, de la potencialidad que se presenta para ciertas regiones del Estado para impulsar el aviturismo.

En el tercer y último ensayo que presentan Roberto Ramírez Rodríguez y Alfredo Erquizio, realizan una propuesta de medición del déficit primario y del déficit sostenible para las finanzas públicas estatales, en el período de 2012-2019. Encuentra que la ralentización del crecimiento durante 2019 vino a romper el avance en la disciplina presupuestaria logrado a partir de 2016 a 2018, pero que durante 2019 y 2020 se expresó en mayores desequilibrios en las finanzas públicas estatales. El registro de déficit primario en 29 estados en 2019, así como un incremento en las participaciones garantizadas sobre el total de deuda pública de 2019 a 2020, se tradujo en una reducción de los márgenes de maniobra financiera para encarar los efectos de la pandemia en las mayores necesidades de gasto público.

Comité Editorial

Revista Vértice Universitario

Hábitos de compra y consumo alimentario en tiempos de COVID-19

Purchase and consumptions food habits in times of COVID-19

Fecha de recepción:
01 Julio del 2020

Dena Ma. Camarena Gómez^{*1}, Lizbeth Salgado Beltrán²,
María Elena Robles Baldenegro³ y Alma Teresita Velarde Mendívil⁴

Fecha de aprobación:
29 Septiembre del 2020

^{*1} Profesora-investigadora Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora.

Correo electrónico: dena.camarena@unison.mx . ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>

² Profesora-investigadora Departamento de Economía, Universidad de Sonora.

Correo electrónico: lizbeth.salgado@unison.mx. ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8846-275X>

³ Profesora-investigadora Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora.

Correo electrónico: maria.robles@unison.mx. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3358-1342>

⁴ Profesora-investigadora Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora.

Correo electrónico: alma.velarde@unison.mx . ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4164-6433>

Resumen

En los primeros meses de la contingencia sanitaria propiciada por el virus SRAS-CoV-2, en el territorio nacional se suspendieron actividades no esenciales en los sectores público, privado y social. Como consecuencia, buena parte de la población modificó sus actividades diarias, trastocando diversos aspectos de las personas, incluyendo aquéllos que tienen que ver con hábitos en la alimentación. En esta investigación se analizan los hábitos de compra y consumo alimentario de los consumidores mexicanos durante el confinamiento por COVID-19. Los hallazgos muestran que el 75.7% de los participantes modificaron sus hábitos de consumo alimentario, particularmente en la cena y desayuno. Productos de repostería, seguido de frutas y verduras fueron los que presentaron un mayor incremento en su consumo. Por otra parte, los hábitos de compra cambiaron para el 51.7% de los consumidores, eligiendo en mayor medida los establecimientos de supermercados o hipermercados para realizar sus compras. En la elección del establecimiento valoran en mayor medida las medidas de higiene, así como cuidado y protección de los empleados. En general, conocer las pautas de consumo y hábitos de compra alimentario en un escenario de crisis sanitaria, permiten generar estrategias orientadas al mercado que son fundamentales para la subsistencia de los establecimientos comerciales.

Palabras claves: Hábitos alimentarios, consumidores mexicanos, escala conciencia hacia la salud.

CÓDIGO JEL: D11, D12, M31.

Abstract

In the first months of the health contingency caused by the SARS-CoV-2 virus, non-essential activities in the public, private and social sectors are suspended in the national territory. As a consequence, a large part of the population modified their daily activities, disrupting various aspects of people, including those that have to do with eating habits. This research analyzes the purchasing and food consumption habits of Mexican consumers during confinement due to COVID-19. The results show that 75.7% of the participants modified their eating habits, particularly at dinner and breakfast. Pastry products, followed by fruits and vegetables, were those that presented a greater increase in their consumption. On the other hand, shopping habits changed for 51.7% of consumers, choosing to a greater extent supermarkets or hypermarkets to make their purchases. When choosing the establishment, they value hygiene measures to a greater extent, as well as care and protection of employees. In general, knowing the consumption behavior and food purchasing habits in a health

crisis scenario, allowing the generation of market-oriented strategies that are essential for the subsistence of commercial establishments.

Key words: food habits, mexican consumers, health consciousness scale

JEL code: D11, D12, M31.

Introducción

La presencia del virus coronavirus SARS-CoV-2 fue notificada por primera vez en Whuan China en diciembre de 2019, la enfermedad que ocasiona fue declarada como Pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo del 2020 (WHO, 2020a). Desde entonces el número de personas confirmadas con el padecimiento de Covid-19 ha ido en aumento, estimándose para el mes de septiembre más de 35 millones de casos confirmados a nivel mundial. En el continente americano se centra actualmente el 53.4% de los casos confirmados, mientras que en el caso particular de México las cifras de 385 mil personas diagnosticadas con Covid-19 representan el 2.1% del total mundial y corresponden al 4.4% a nivel Latinoamérica (WHO, 2020b). Estas cifras dejan entrever el impacto global y nacional que ha ocasionado la pandemia en términos de salud, sin embargo, las repercusiones van más allá y también afectan diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas. A partir del 30 de marzo se acordaron medidas extraordinarias en todo el territorio nacional que conllevo a la suspensión de actividades no esenciales en los sectores público, privado y social, con el propósito de mitigar la dispersión y trasmisión del virus (Secretaría de Salud, 2020).

A partir de ese momento se implementan las estrategias de “Distanciamiento social” y el Plan de Contingencia “Quédate en casa” efectuadas como política pública sanitaria, significando para la población una restricción de movilidad y desplazamiento, reduciendo al extremo la coexistencia en las áreas de alto riesgo (áreas cerradas, alta densidad de personas, visitas a familiares, amigos, reuniones de cualquier tipo, etc.) y las actividades no prioritarias (deportes, viajes, cualquier tipo de actividad relacionada con la socialización, ocio, etc.) es decir, una interrupción que comprende la suspensión de ciertas actividades económicas, la reserva de congregaciones masiva

acompañada de un agudo resguardo domiciliario, colocando a la población en un escenario de distanciamiento y confinamiento sin antecedentes.

A pesar de las medidas establecidas, la presencia de la epidemia se presentó en México por primera ocasión el 13 de enero del 2020 con el primer caso registrado, al 24 de febrero se reportaron siete casos. Para el día de la declaratoria del confinamiento (30 de marzo) ya se contabilizaban un total de casos acumulados de 1,645 pacientes con Covid-19 y a principios del mes de abril se reportaba por parte del gobierno federal 2,268 casos confirmados. A partir de este punto, la curva de comportamiento presentó un despunte exponencial alcanzando el 15 de mayo la cifra de 62,629 casos confirmados acumulados y un mes después, 186,178 según los reportes de la Secretaría de Salud. De acuerdo con lo publicado por el gobierno federal en sus plataformas oficiales, el día 20 de julio es cuando se alcanza el máximo de casos nuevos reportados con 8, 647 mismos que se reflejan en los ya para entonces, 395, 713 casos acumulados confirmados (Dirección General de Epidemiología, 2020).

La tendencia decreciente en el comportamiento de la epidemia Covid-19 en México, se presenta a partir del día 21 de julio, al presentar 366 casos menos que el día anterior. Aunque es importante recalcar que la curva de casos acumulados confirmados no ha dejado de presentar un crecimiento. A partir de ese día y a la fecha los reportes diarios a escala nacional han presentado una variación a la baja. Alcanzando su mínimo diario a la fecha del 28 de septiembre de 1,826 personas afectadas por la enfermedad, son 797,367 los acumulados y 81,033 las defunciones por causa del virus lo que ha impactado a miles de hogares a lo largo de la república (*Idem*).

Aunque a la fecha existen datos variables sobre el número de personas confinadas en México, la CEPAL (2020:29), menciona que “...las cuarentenas de alcance nacional son más efectivas para reducir la movilidad de las personas. Ello se confirma con la mayoría de los países que aplicaron esta medida con la excepción de Haití en donde la movilidad sólo se redujo en torno a un 30%. Otros países en la que la movilidad no disminuyó en similar intensidad al resto, a pesar de las medidas implementadas, son Jamaica y México...”

La movilidad de la ciudadanía se ha visto modificada de manera importante durante los primeros meses de la contingencia parcial, sin embargo, son los meses



intermedios – abril a junio – cuando la disminución en la movilidad es más pronunciada. Básicamente un 43% del total de mexicanos (128,649312.95) redujeron su movilidad, su presencia en espacios públicos y eliminando o escalonando las actividades no esenciales.

Como consecuencia de todo lo anterior, distintas actividades que se realizaban de manera presencial empezaron a desarrollarse en modalidad en línea, algunas se suspendieron y en otros casos se efectuaron con nuevas medidas y condiciones como aforos reducidos, control de horarios, distancia de seguridad, entre otros. De tal manera que buena parte de la población modificó sus actividades diarias, propiciando una alteración en sus hábitos de consumo, compra y estilos de vida.

Por otra parte, el crecimiento del sector empresarial a nivel nacional desde el 2009 – 2019, mostraba un crecimiento marcado, sin embargo, el impacto de las acciones llevadas a cabo durante la contingencia sanitaria ha repercutido directamente en la dinámica empresarial y en la generación de empleos. De un total de 1,873,564 empresas, 224, 296 solicitaron créditos o financiamiento de emergencia y en torno a 1, 115, 983 instrumentaron paros técnicos o cierres temporales ante la eventualidad originada por el Covid-19 (INEGI, 2020a).

En este escenario, las empresas tuvieron que ajustarse y en algunos casos “reinventarse” a nuevos esquemas de operación como el trabajo remoto, operaciones de compraventa en línea, reducciones de horarios, limitación de visitas de clientes o aforo, cambio de giro empresarial, entre otros. Un gran número de empresas han sufrido pérdidas de ingresos, por lo que no resulta extraño que el financiamiento sea el apoyo más requerido y los ajustes en personal sea otra de las acciones recurrentes. En el mes de abril en torno a 32.9 millones de personas del país se encontraban desempleadas, de ese total un 92.9% se relacionaba con acciones derivadas del Covid-19. Como consecuencia un 65.1% de los hogares presentaron una reducción de sus ingresos (INEGI, 2020b).

Es así como la pandemia deja al descubierto una severa crisis económica. Algunos estudios prevén una contracción económica de 4.5% y una reducción en el PIB de entre el 2.5 y 6.0% para el país en el 2020 (Amador *et al.*, 2020; Gaytán, 2020). Básicamente a consecuencia de las medidas implementadas, de la situación económica y del

entorno de salud, las diversas actividades que realizan los individuos se han visto claramente afectadas, una de ellas es la alimentación. Si bien, los establecimientos especializados en la venta de alimentos han continuado operando por ser considerados servicios esenciales, lo cierto es que acciones como salir a comer fuera del hogar, la disponibilidad y variedad de alimentos, los horarios reducidos para efectuar las compras, el nuevo contexto económico, entre otros han condicionado la compra y consumo de productos.

Al mismo tiempo, los sentimientos de angustia, aprensión -que habitualmente el 10% de la población mundial padece en niveles altos (Zoccolini, 2014)-, con la crisis de salud se intensificaron. En algunos casos de manera individual, en otros de forma conjunta factores económicos, sociales y del entorno conllevan a sufrimientos asociados a crisis de pánicos, fobias, ansiedad, entre otros, los cuales pueden repercutir directamente en la alimentación de los individuos. Por otra parte, la estrategia “Quédate en casa” también ha generado mayor disponibilidad de tiempo para elaborar y cocinar los alimentos, la convivencia familiar y la realización de comidas más elaboradas, también están aquéllos que buscan una alimentación sana o replicar platillos que se divulgan en redes sociales y medios de comunicación. En cualquiera de los casos es indudable que existen elementos del entorno que han influido en el consumidor y que dejan entrever que las conductas de compra y consumo alimentario de los individuos pueden haberse modificado. De ahí que el objetivo de esta investigación es analizar los hábitos de compra y consumo alimentario en tiempos de COVID-19.

Marco Teórico

Las investigaciones del área de ciencias sociales concernientes a la emergencia sanitaria por el COVID-19 son escasas con una tendencia al alza. Algunos de estos estudios se centran en el impacto de la pandemia en el sistema de medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2020); comportamiento alimentario (Maraver-Romero 2020; García-Álvarez *et al.*, 2020; Vergara-Castañeda; Laguna *et al.*, 2020); crisis económica y financiera (Ortiz *et al.*, 2020; Campos y Esquivel 2020; Baker *et al.*, 2020; Andersen *et al.*, 2020; Baldwin y Weder di Mauro, 2020 *inter alia*) con resultados preliminares.

Sobre el comportamiento alimentario, autores como Maraver-Romero (2020) sugiere que la dieta mediterránea tendrá un importante papel en la lucha contra el COVID, al incrementar el sistema inmunitario. Laguna *et al.* (2020), encontraron que los consumidores españoles incrementaron el consumo en productos como la leche, huevo, vegetales frescos, pan, carnes etc. y redujeron la compra en alcohol, comida lista para consumir, postres, productos de panadería, sopas instantáneas entre otros, durante el confinamiento, relacionándolo con motivadores de mejora de la salud. Por otro lado, García Álvarez *et al.*, (2020) asocian un posible aumento en el consumo de tabaco y alcohol como respuesta emocional negativa a la situación de confinamiento.

Sobre el comportamiento del consumidor mexicano, los consumidores esperan reducir su frecuencia de viajes, visitas a centros comerciales y eventos sociales después de COVID (Mckinsey and Company, 2020). La preferencia por tiendas online mantuvo una tendencia creciente durante los meses de contingencia, con un porcentaje doblemente más alto que al inicio, se posicionó como uno de los canales con mayor crecimiento, así el uso de plataformas de servicios de entrega (*delivery*) también se ha incrementado, siendo las personas más jóvenes y las del NSE-C las que principalmente han comenzado a preparar sus propios alimentos, mientras que a mayor nivel socioeconómico se incrementó el uso de servicios de entrega a domicilio (AtlantiaSearch, 2020). En esta línea, la Asociación Mexicana de Ventas Online (2020) detalla que las tres principales razones por las que los consumidores prefieren comprar en línea son: el 55% de las personas no quiere salir de su casa por la contingencia, 48% quiere evitar las aglomeraciones en tiendas físicas y un 35% de los consumidores indican que en internet han encontrado más y mejores ofertas.

También se observa que la alta volatilidad de la demanda está provocando un cambio de marcas (Entrepreneur, 2020), el 46% de los consumidores han probado otras opciones, impulsados por la falta de disponibilidad de sus productos habituales, aunque sólo el 9% cambiará su preferencia al terminar la contingencia (Mckinsey and Company, 2020). Por el contrario del canal de compra, el 72 % de las personas que han comprado o pagado, por primera vez, un servicio a través de internet seguirá usando esta vía al terminar el confinamiento (Asociación Mexicana de Ventas Online, 2020).

En general, en el ámbito nacional se están generando investigaciones con distintas perspectivas, desde la visión de la demanda de alimentos todavía son escasas. De ahí, que esta investigación busque cubrir ese vacío en la literatura y aporte los elementos para conocer el impacto que la contingencia sanitaria ha tenido en los hábitos y compra de alimentos de los consumidores mexicanos.

Metodología

Para alcanzar el objetivo general se realizó una investigación empírica con consumidores mexicanos. Se realizó una encuesta dirigida a consumidores mayores de 18 años, utilizándose el método no probabilístico de bola de nieve, el cual se define como una técnica para encontrar al objeto de investigación donde un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente (Atkinson y Flint, 2001). Es decir, se detectan las unidades muestrales a través de redes directas e indirectas del investigador y el objeto de estudio (Baltar y Gorjup, 2012). Con este método, se lograron obtener 867 encuestas de personas que residen en México. La recopilación de la información se llevó a cabo del 17 al 24 de mayo del 2020 en línea por medio de la plataforma Google Forms. Antes de su aplicación se realizaron diversas pruebas piloto con el fin de conseguir una comprensión de todos los reactivos incluidos e identificar y resolver cualquier dificultad técnica que pudiera presentar al momento de responder la encuesta.

Los datos se analizaron en el programa SPSS versión 21.0, calculándose estadísticos descriptivos, se utilizaron la frecuencia, la media y la mediana con la finalidad de comparar los resultados entre los grupos de variables.

Resultados y Discusión

Los hallazgos de la investigación, muestran que en el rango de los 18-25 años se concentra la mayor proporción de la muestra con el 31.6%, seguido por aquellos que se encuentran en el tramo de 41-45 años de edad con el 13.8%. En la distribución del sexo, los hombres representaron el 31.8% y las mujeres el 68.2%. En lo que respecta al ingreso mensual, el 21.5% se ubica en la categoría de \$5,000-10,000 pesos mensuales, que de acuerdo con



la regla de AMAI las personas se encuentran dentro del Nivel Socioeconómico (NSE) C, C+ media alta (AMAI, 2018). El 58.4% cuenta con estudios universitarios, mientras que el 1.3% sólo tiene hasta secundaria. La mayor proporción son empleados de gobierno (18.0%), seguidos de empleados en empresa privada y estudiante, con un 22.0 y 23.9%, respectivamente (Tabla 1).

En relación con su alimentación, el 75.7% de los participantes considera que ha modificado su hábitos alimentarios durante el período de confinamiento. Es el desayuno donde se han presentado menos cambios y se mantiene igual que siempre (38.1%), en el almuerzo ha sufrido en mayor medida una modificación parcial (36.1%), mientras que un 40.4% considera una modificación completa en la cena. Es posible que estos cambios se relacionen con la disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos en el hogar, el dejar de salir a cenar fuera o bien la compra de alimentos a domicilio (Tabla 2).

Entre los motivos de cambio en la alimentación, el tiempo es un elemento clave, la permanencia en el hogar ha llevado a mayor disposición para elaborar las distintas comidas, probar recetas o hacer aquellos platillos que conllevan mayor elaboración en tiempo. Si bien existen estudios que están relacionando el estrés o ansiedad ocasionada por el confinamiento que lleva a las personas a cambiar sus hábitos de consumo, en esta investigación fue el segundo motivo, pero la valoración se encuentra escasamente por encima de la media (2.6 en una escala de cinco puntos). Los motivos orientados a mejorar la salud como la dieta para controlar peso tienen una media de 2.3 y los motivos de salud (2.2), lo cual sugiere que los individuos aún no están listos para hacer una modificación en este sentido (Tabla 3) y se evidencia con los alimentos en los que han incrementado su consumo (Gráfica1).

Tabla 1. Características socio demográficas y económicas de la muestra

Edad	%	Nivel de estudios	%	Ingresos	%	Actividad	%
18-25	31.6	Primaria	0.3	Menos de 5 mil	22.5	Estudiante	23.9
26-30	10.7	Secundaria	1.0	5-10 mil	21.5	Empleado empresa privada	22.0
31-35	9.0	Bachillerato	12.0	11-15	15.6	Empleado gobierno	18.0
36-40	6.5	Técnicos	1.2	16-20	11.6	El hogar	9.2
41-45	13.8	Universitarios	58.4	21-25	8.4	Empresario/a	5.2
46-50	9.6	Maestría	18.3	26-30	5.7	Profesional independiente	18.3
51-55	8.7	Doctorado	8.3	31-35	4.5	Actualmente no trabajo	3.3
56-60	7.6	Sexo	%	36-40	3.0		
61-70	2.4	Hombre	31.8	Más de 41 mil	7.3		
70 y más	0.1	Mujer	68.2				

Elaboración propia

Tabla 2. Grados de modificación en las comidas

	Se mantiene igual que siempre (%)	Se ha modificado parcialmente (%)	Se ha modificado completamente (%)
Desayuno	38.1	29.5	32.8
Comida/ almuerzo	32.3	36.5	26.8
Cena	29.6	34.0	40.4

Elaboración propia

Tabla 3. Motivos de cambios en la alimentación

Ítems	Valores medios	Desv. Tip.	Ítems	Valores medios	Desv. Tip.
Mayor disponibilidad de tiempo para elaborar las comidas	3.7	1.442	Otros	2.1	1.518
Estrés o ansiedad	2.6	1.465	Situación económica	2.0	1.256
Dieta para el control de peso	2.3	1.489	Falta de tiempo para cocinar	1.7	1.220
Motivos de salud	2.2	1.420	Escasez de alimentos	1.7	1.120

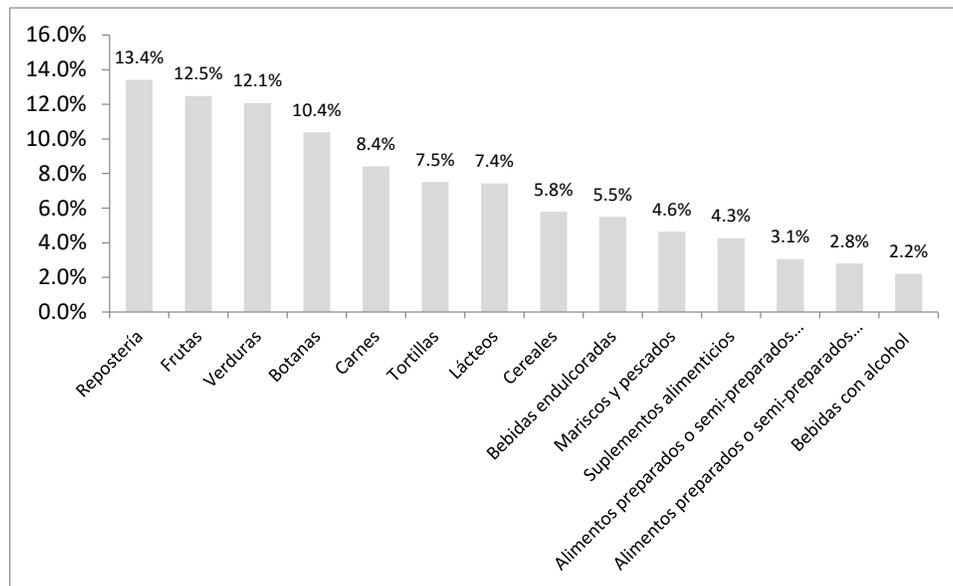
Elaboración propia

Los alimentos en los cuales ha incrementado su consumo destacan la repostería (13.4%), frutas (12.5%) y verduras (12.1%), así como botanas o aperitivos (10.4%). Hay que considerar que tanto la repostería como las botanas pueden considerarse como alimentos escasamente nutritivos (Gráfica 1). En el caso de las bebidas alcohólicas su escaso consumo (2.2%) tiene relación con la medida sobre la prohibición de consumo y venta de bebidas con contenido alcohólico que se implementó en diversos estados del país.

En lo relativo a los hábitos de compra de alimentos el 51.7% considera que se han modificado y el 48.3% que han cambiado parcialmente. Las compras

durante la contingencia se han realizado en mayor medida en supermercados o hipermercados, con un valor medio de 4.2 en una escala de 5 puntos. Le siguen las tiendas o abarrotes de barrio (3.0) y las tiendas de conveniencia (2.9). Es posible que exista una relación con el tipo de distribución, ya que estos establecimientos cuentan con cadenas de suministros más robustas y algunos disponen de ventas en línea que facilitan la compra. Al mismo tiempo, se advierte un claro detrimento de tianguis, establecimientos gourmet o compras efectuadas directamente con el productor, estos resultados coinciden con la investigación realizada por AtlantiaSearch (2020), donde estos canales tuvieron menos relevancia (Tabla 4).

Gráfica 1. Alimentos que han incrementado el consumo



Elaboración propia

Tabla 4. Compras en establecimientos

Establecimiento	Valores medios	Desv. Tip.	Establecimiento	Valores medios	Desv. Tip.
Supermercado o hipermercado	4.2	1.263	Directamente del productor	1.6	1.192
Tienda o abarrotes de barrio	3.0	1.581	Tiendas gourmet	1.5	1.010
Tiendas de conveniencia	2.9	1.483	Otro	1.4	1.102
Mercado tradicional	2.2	1.516	Tianguis	1.3	0.944
Restaurantes	1.8	1.156			

Elaboración propia

Al indagar sobre los aspectos que más han tomado en consideración al efectuar las compras de alimentos, destacan las medidas de higiene con un valor medio de 4.2, seguido de cerca por los cuidados y protección de los empleados, así como la calidad de los productos con un valor de 4.1 cada uno. Llama la atención que el servicio a domicilio y las ventas por internet no estén dentro de los valores medios altos, lo cual sugiere que la higiene -en una situación de emergencia sanitaria-, es el atributo más valorado, incluso más que el precio de los artículos (Tabla 5).

Conclusiones

El confinamiento por la contingencia sanitaria COVID-19 que se decretó en México a partir del mes de marzo de 2020, ha generado impactos en la población en diversos aspectos de su vida cotidiana. Las cifras de los casos confirmados de Coronavirus han ido en aumento y con ello, las

medidas que se establecen desde los gobiernos y desde la iniciativa personal. Como resultado, los estilos de vida se han visto afectados, generando en algunos casos adecuaciones y modificaciones no sólo de índole económica, social, psicológica y laboral, sino también en los hábitos de compra y consumo alimentario, así como en la percepción que se tiene hacia la salud.

En este contexto, se realizó una investigación dirigida a consumidores mexicanos con el propósito de analizar los hábitos de compra y consumo alimentario en tiempos de COVID-19. Los hallazgos muestran que la contingencia ha conducido a modificaciones en los comportamientos de compra de alimentos, ya que más de la mitad de los consumidores manifiesta que así ha sucedido (51.7%). Las compras en súper e hipermercados priman sobre opciones como las tiendas o abarrotes de barrio, mercados, tianguis, entre otros. Los factores relacionados con las medidas de higiene,

Tabla 5. Valoración de aspectos en establecimientos

Aspectos	Valores medios	Desv. tip.	Aspectos	Valores medios	Desv. tip.
Medidas de higiene	4.2	1.092	Promociones y descuento	3.5	1.399
Cuidados y protección que utilizan los empleados	4.1	1.175	El servicio a domicilio	3.3	1.601
Calidad de los productos	4.1	1.143	Control de aforo	3.3	1.509
Aspectos nutrimentales	3.9	1.167	El servicio de compra y recoge	3.1	1.565
La ubicación	3.9	1.295	Que sea local o de la región	3.0	1.487
Los precios	3.8	1.323	Recomendaciones	2.8	1.443
La disponibilidad (oferta) de productos	3.6	1.431	Servicios adicionales estacionamiento	2.8	1.517
La atención y servicio	3.5	1.375	Las ventas en internet	2.8	1.691

Elaboración propia

cuidado y seguridad han pasado a ser las más importantes para los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar alimentos. Estas valoraciones tienen sentido si se consideran las recomendaciones emitidas por las autoridades de salud a toda la población, donde se hace énfasis en aspectos de higiene, distancia social y medidas de limpieza. Si bien, todos los establecimientos pueden respetar y cumplir estas directrices, lo cierto es que la capacidad de respuesta y la percepción de seguridad que se trasmite al consumidor pueden variar a favor de las grandes superficies. Contrario a lo que se esperaría, el servicio de venta en línea en los primeros meses de la pandemia no se consideró un factor decisivo al momento de elegir un establecimiento comercial.

Al mismo tiempo, tres cuartas partes de los consumidores reconocen que sus hábitos de consumo alimentario se han visto modificados durante la contingencia sanitaria y confinamiento. Las modificaciones se visualizan sobre todo al momento de preparar comida, ya que debido a la permanencia en el domicilio se dispone de mayor tiempo para cocinar, particularmente durante la cena. Esta tendencia se relaciona con aspectos económicos y las restricciones de horario, así como de cierre y apertura de los establecimientos, por lo que el comer fuera de casa es menos factible. De igual manera, aunque en menor medida, los cambios en la alimentación se atribuyen al estrés o ansiedad a la que se han visto sometidas las personas. Al respecto, la pérdida de familiares o enfermos por COVID-19, junto con el resguardo domiciliario que se ha prolongado por meses, ocasionan situaciones de estrés y ansiedad que influyen en el consumo alimentario de los individuos. Aunado a estos factores, también los aspectos económicos son claves en esta condición, tan sólo en el mes de abril 32.9 millones de personas en el país no disponían de empleo o contaban con una suspensión laboral, de los cuales el 92.9% se relaciona de alguna manera con el COVID-19. A la par el 65.1% de las viviendas reportaron una disminución de los ingresos como consecuencia de la pandemia (INEGI, 2020b).

De igual forma, no se debe perder de vista que condiciones de salud pueden influir en la alimentación de una persona. En el caso de México la incidencia de enfermedades crónico-degenerativas cobran un papel relevante en la salud y estilos de vida de la población, en 2018 el 75% de los adultos en el país padecía sobrepeso u obesidad, el 10%

diabetes y el 18% hipertensión (Álvarez-López et al., 2020). Estas condicionantes tendrían que influir en la búsqueda de una alimentación más sana, si bien los resultados muestran que durante la contingencia sanitaria los consumidores manifiestan que el consumo de frutas y verduras se incrementó, 12.5 y 12.1% en cada caso, lo cierto es que son los productos de repostería los que presentaron un aumento más pronunciado (13.4%). Estos datos no dejan de ser llamativos, ya que se esperaría que el consumo de alimentos menos saludables disminuyera como un “cuidado” adicional que toman las personas, sin embargo, es posible que otros factores relacionados con el precio y disponibilidad también influyan en las motivaciones para degustarlos.

En general, el contexto de contingencia de salud que se vive en el ámbito nacional ha tenido un efecto directo en los hábitos de compra y consumo alimentario. Sin lugar a duda para el consumidor, la búsqueda de una alimentación nutritiva es más importante, sin descuidar la calidad de los productos.

Desde una perspectiva empresarial, identificar las pautas de consumo y hábitos de compra alimentario son fundamentales para la subsistencia de los establecimientos comerciales, los cuales pueden diseñar estrategias donde se resalten aspectos relativos a la salud, cuidado e higiene, particularmente en las pequeñas empresas que han sido las más afectadas durante esta pandemia. Es necesario recordar que la permanencia de las empresas es fundamental para la recuperación y dinamismo de la economía. De ahí que conocer al consumidor en tiempos de crisis, se vuelve más que nunca una pieza clave para el crecimiento empresarial. Desde el ámbito académico, eventos inesperados como la llegada del COVID-19, han dejado claro que la interconexión global es más evidente que nunca, que el conocimiento y aprendizaje es la clave para hacer frente a los retos que se presentan a la humanidad, y desde la particular visión de esta investigación conocer las actitudes, motivaciones y reacciones del consumidor contribuye a comprender las transformaciones y cambios que se presentan en situaciones de inseguridad e incertidumbre.

Bibliografía

Amador, J., Cervantes, D., Rodríguez, A. Aranzazu, S. y Serrano, C. (2020). Impacto del Covid-19 en



- la economía: la inacción es más peligrosa que la sobrerreacción, tanto para la salud pública como para la economía, *Análisis Económico*, BBVA research. Recuperado el 05 de octubre de 2020 de: <https://www.bbva.com/publicaciones/mexico-impacto-del-covid-19-en-la-economia-inaccion-es-mas-peligrosa-que-sobrerreaccion/?cid=eml:oem:oth:---45425-:::lnkpubl:::20200325::oth:instant>
- AMAI. (2018). Niveles socioeconómicos. 2018, de AMAI/NSE. Recuperado en julio del 2020 en: <http://nse.amai.org/data2018/>.
- Asociación Mexicana de Ventas Online (2020). Reporte 3.0 Impacto COVID-19 en venta online en México. Recuperado en julio de 2020 en: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reportes-3-0-impacto-covid-19-en-venta-online-en-mexico/>
- AtlantiaSearch (2020). Tendencias en canales de compra online durante la crisis. Recuperado en julio de 2020 de: <https://blog.atlantiasearch.com/tendencias-en-canales-de-compra-online-durante-la-crisis>
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33: 1-5.
- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N. y Sheridan, A. (2020). Consumer Responses to the COVID-19 Crisis: Evidence from Bank Account Transaction Data, Working paper 18/20, Center for economic behavior & inequality. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3609814>
- Baldwin, R. y Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. A Vox EU.org Book, CEPR Press: Londres.
- Baltar F., y Gorjup M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 2012 - 8(1): 123-14. DOI <http://dx.doi.org/10.3926/ic.294>
- Baker S.R., Farrokhnia R.A., Meyer S., Pagel M. y Yannelis C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic. National Bureau of Economic Research. NBER Working Paper 26949.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Campos, R.M. y Esquivel, G. (2020). Niveles y patrones de consumo en la era del COVID-19. *Nexos*, 06 mayo. Recuperado en julio de 2020 de: <https://www.nexos.com.mx/?p=48034>.
- CEPAL (2020). Intervenciones sociosanitarias y uso de las tecnologías de la industria 4.0 para enfrentar la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en América Latina y el Caribe, Políticas Sociales, Ed. Naciones Unidas.
- Dirección General de Epidemiología (2020). Datos abiertos, Covid-19 México. Recuperado el 29 de septiembre de 2020 de: <https://coronavirus.gob.mx/datos/#COMNac>
- Entrepreneur (2020). Así es como el COVID-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo. Recuperado en julio del 2020 en: <https://www.entrepreneur.com/article/350304>
- García-Álvarez, L., De la Fuente-Tomás, L., Sáiz, P.L., García-Portilla, M.P. y Bobes, J. (2020). ¿Se observarán cambios en el consumo de alcohol y tabaco durante el confinamiento por COVID-19?. *Adicciones*. Vol. 31 (2): 85-89. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1546>
- Gaytán, E.D. (2020). Impacto Económico del COVID-19 en México: el necesario análisis en las cadenas regionales de suministro, El Colegio de la Frontera Norte, Departamento de Estudios Económicos. Recuperado el 30 de septiembre de 2020 de: https://www.colef.mx/wp-content/uploads/2020/04/ImpactoEconomico_4-2.pdf
- INEGI (2020a). Programas especiales para medición de impactos. Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE) 2020. Recuperado en septiembre 30 de: Recuperada en septiembre 30 de 2020 de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/2020/>
- INEGI (2020b), Programas especiales para medición de impactos. ECOVI-ML, Encuesta telefónica sobre COVID-19 y Mercado Laboral (ECOVI-ML). Recuperada en septiembre de 2020 de: <https://www.inegi.org.mx/investigacion/ecovidml/2020/>
- Laguna L., Fiszman S., Puerta P., Chaya C. y Tárrega A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers, *Food Quality and Preference*. 86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Mckinsey and Company (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. Recuperado en julio del 2020 de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>
- Maraver-Romero, R. (2020). ¿Podría el estilo de vida mediterráneo prevenir las complicaciones derivadas de la infección por Covid-19?, *Actualidad Médica*, 105: (809): 66-68. Doi: 10.15568/am.2020.809.adm01
- Ortiz, E., Cabello, A. y Sosa, M. (2020). Financiarización y Consumismo: Multipolarismos y Crisis Covid-19. Documento de Investigación. Universidad Nacional

- Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. 10.13140/RG.2.2.25877.76004
- Secretaría de Salud (2020). Consejo de Salubridad General declara emergencia sanitaria nacional a epidemia por coronavirus COVID-19. Recuperado el 29 de junio de 2020 de: <https://www.gob.mx/salud/prensa/consejo-de-salubridad-general-declara-emergencia-sanitaria-nacional-a-epidemia-por-coronavirus-covid-19-239301>
- Vergara-Castañeda, A., Lobato-Lastiri, M., Díaz-Gay, M. y Ayala-Moreno, M. del R. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *Revista Latinoamericana De Investigación Social*, 3(1), 27-30. Recuperado el 20 de agosto de 2020 de: <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2637>
- WHO (2020a). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado en junio de 2020 de: <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WHO (2020b). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard . Recuperado el 27 de junio de 2020 de: <https://covid19.who.int/>
- Zoccolini, A. (2014). Fobia, Oriente y Occidente juntos para derrotar el miedo, 307p. , México: Ed. Trillas.

Afecciones y oportunidades del turismo alternativo en la región Sonora, Arizona y Nuevo México durante la pandemia de COVID-19

Impacts and opportunities of alternative tourism in the Sonora, Arizona and New Mexico region during the COVID-19 pandemic

Fecha de recepción:
01 Julio del 2020

Diana Figueroa Egorola¹, Roberto Ramírez Rodríguez²

Fecha de aprobación:
20 Septiembre del 2020

- 1 Estudiante del posgrado Maestría en Integración Económica. Universidad de Sonora, email: a209200364@unison.mx
- 2 Profesor investigador. Universidad de Sonora, email: roberto.ramirez@unison.mx. Profesor de tiempo completo, adjunto al Departamento de Economía de la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Unidad Regional Centro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Abstract

The coronavirus pandemic has had an impact on the world economy, with the tourism sector being one of the most affected sectors, due to its fall in the number of foreign visitors, income, employment and entry of foreign currency to the country. The objective of this research is to study the global overview, with emphasis on the Sonora, Arizona and New Mexico region, as well as a possible tourist reactivation based on practices focused on ecological tourism. By reviewing the literature on the subject, it is concluded that it is necessary to support new complementary options to mass tourism such as ecotourism and alternative tourism that are based on mostly outdoor activities, which meet the specifications to be carried out with social distancing and prevention in the face of health contingency. In particular, it is proposed to promote avitourism or birdwatching tourism, a practice already established in the United States before the pandemic and that we consider has great potential as an alternative and complementary activity to traditional tourism.

Key words: Coronavirus, ecotourism, alternative tourism

Resumen

La pandemia por coronavirus ha repercutido en la economía mundial, siendo el sector turístico

uno de los sectores más afectados, por su caída en el número de visitantes extranjeros, el ingreso, empleo y entrada de divisas al país. El objeto de la investigación es estudiar las afecciones por la pandemia en el turismo mundial, haciendo énfasis en la región de Sonora, Arizona y Nuevo México, así como una posible reactivación turística de la región a partir de prácticas enfocadas al turismo ecológico. Mediante la revisión de literatura sobre el tema, se concluye que es necesario apoyar nuevas opciones complementarias al turismo de masas tales como el ecoturismo y el turismo alternativo que se basan en actividades mayormente al aire libre, que cumplen con las especificaciones para realizarse con distanciamiento social y prevención ante la contingencia sanitaria. Particularmente, se propone el impulso al aviturismo o turismo de observación de aves, una práctica ya posicionada en Estados Unidos antes de la pandemia y que consideramos tiene un gran potencial como actividad alternativa y complementaria al turismo tradicional.

Palabras clave: Coronavirus, ecoturismo, turismo alternativo

Introducción

A partir de la preocupación por la salud pública desde la declaración de pandemia por coronavirus en marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud, y del desplome de la economía mundial, se supone un antes y un después para la industria

turística, al ser uno de los sectores más afectados por la pandemia. Ante la incertidumbre que la situación actual provoca, es preciso encontrar alternativas que permitan una reactivación turística que se adapte a las necesidades surgidas a partir de la pandemia que involucren una práctica enfocada a una conciencia ecológica, estar en contacto con la naturaleza, que por cosecuente permita el cuidado y bienestar de los prestadores de servicios y de las personas que realicen turismo. El objetivo de este análisis por una parte es estudiar el impacto que ha provocado la pandemia en el movimiento de turistas a nivel mundial a partir de la medidas de prevención que muchos países adoptaron al cerrar sus fronteras, enfatizando el caso de la región Sonora, Arizona y Nuevo México, así mismo plantear el turismo alternativo, específicamente la observación de aves como una alternativa que contribuya a la reactivación del turismo en el estado de Sonora, sustentado en el impacto económico que esta actividad tiene en Estados Unidos. La estructura de la investigación se compone de cinco apartados; seguido de la introducción se conceptualiza al turismo en tradicional y alternativo; el apartado tres hace referencia sobre el turismo durante la pandemia por COVID-19 y sus afecciones; posteriormente se define al aviturismo y se presenta como alternativa ecológica y de bienestar para el desarrollo del estado de Sonora, finalizando con las conclusiones de este trabajo.

1. El turismo tradicional y alternativo

El turismo tradicional es el que se realiza regularmente en temporada vacacional con finalidad de descanso o placer y se realiza de manera masiva, los principales destinos del turismo tradicional son las grandes ciudades y playas, comunmente los visitantes tienen hábitos consumistas y existe alta demanda a servicios sofisticados; sus principales actividades corresponden a visitas de museos, parques, templos, zonas arqueológicas, entre otras.

Como respuesta a la necesidad de cuidado ambiental y estar más en contacto con la naturaleza, surge el ecoturismo o turismo alternativo, del cual se derivan una serie de actividades diferentes que van desde el senderismo, ciclismo de montaña, observación sideral y el objeto de estudio de esta investigación: la observación de aves. El ecoturismo ha surgido como alternativa al turismo tradicional debido a las exigencias sociales actuales en torno a

la revaloración del cuidado ambiental, conciencia y acercamiento a la naturaleza; según la Secretaría de Turismo (Sectur, 2004).

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros. Antonina I, e Ibáñez R.(2012),p.18-21.

El ecoturismo es una actividad tanto para residentes como para extranjeros, por lo cual cuenta con mucho potencial para su crecimiento en especial al estimular la oferta nacional turística, el cultivo de las tradiciones y la elaboración de productos nuevos con particularidades locales, como las artesanías, entre otros productos.

El turismo ornitológico, también llamado orniturismo, turismo de observación de aves o aviturismo es la actividad que implica desplazarse de un sitio de origen a un sitio específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural. (Rivera, 2006).

López, J. (2008), afirma que es el viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal.

Las actividades fundamentales asociadas al turismo ornitológico son: (a) viaje, de un lugar de origen a uno de destino, normalmente de gran riqueza ornitológica; (b) detección de especies que viven en sus entornos naturales; (c) identificación, pues es la distinción clara de especies lo que diferencia a un birdwatcher de un simple amante de la naturaleza; y (d) observación, pues para algunos la detección e identificación no es suficiente, dado que prefieren contemplar tranquilamente las aves,



tomar notas, fotos, grabar sonidos, etc. Jones y Buckley, (2001) en Sosa J., Vargas A. y Rodriguez I., (2013). Diseño y ejecución de un programa de capacitación para guías aviturísticos en el municipio de Alamos, Sonora. P.65.

El auge del aviturismo como actividad de ocio se debe a factores como los cambios en los consumidores que tienen motivaciones muy diversas, lo que les provoca huir de las experiencias comunes para buscar experiencias únicas; el incremento de las visitas turísticas a los espacios naturales son motivadas por una tendencia a la consolidación empresarial, el continuo incremento de visitantes y altos niveles de repetición; el aumento de la conciencia del cuidado medioambiental y el incremento de aspectos relacionados con este tipo de turismo como la venta de accesorios, edición de libros y revistas especializadas, ferias y festivales, etc. López, J. (2008). El turista que practica la observación de aves en la actualidad, utiliza binoculares o telescopios para realizar observaciones a detalle y poder hacer identificaciones, así mismo utilizan guías de campo como herramienta para dicha identificación. Muchos de ellos anotan sus reconocimientos en cuadernos o libretas de campo y a veces, poseen con gran orgullo una lista de todas las especies que han podido observar a lo largo de sus vidas, la cual van actualizando conforme registran “especies nuevas” para su lista (Gómez y Alvarado, 2010).

De acuerdo a López J. (2008), el turismo ornitológico es un caso paradigmático de la evolución imparables que ha experimentado la industria turística en las últimas décadas. El mercado de este tipo de turismo es altamente especializado, donde el entorno natural y sus recursos se han convertido en el escenario principal para la realización de innumerables actividades de ocio.

2. El turismo ante la pandemia del SARS-CoV-2.

El ejercicio de este documento incluye la revisión detallada de artículos, periódicos, sitios oficiales de la Organización mundial del Turismo y la Organización Mundial de la Salud, así como noticias oficiales acerca del comportamiento del turismo durante la pandemia del coronavirus, con el fin de visualizar el panorama actual del turismo en el mundo, enfatizando la región de Sonora, Arizona y Nuevo México, así como implementación

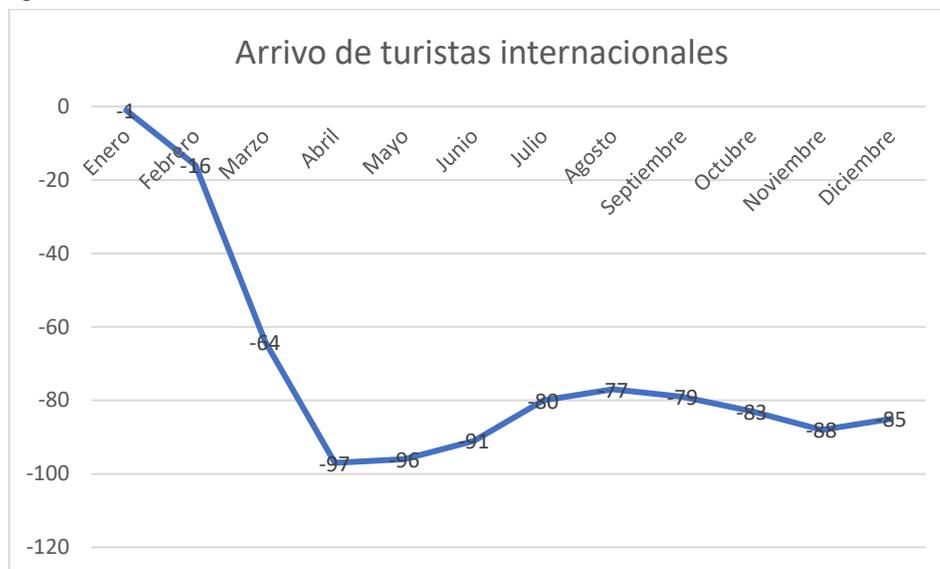
del turismo alternativo o ecoturismo como parte de estrategia de reactivación turística en la región.

A partir de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2, por sus siglas en inglés o coronavirus tipo 2 del síndrome respiratorio agudo grave, mejor conocido como coronavirus del 2019 o COVID-19, se han paralizado la mayoría de las actividades económicas en todo el mundo. Diversas investigaciones proyectaron que las economías avanzadas se contraerían un 7% en 2020, también se estima una disminución del comercio mundial del 13%, que es más que el de la Segunda Guerra Mundial (Vidya y Prabheesh, 2020). Según el Banco Mundial (2020), la contracción de la economía mundial fue de 4,3 %, ligeramente alentadora respecto a lo que se había proyectado los primeros meses de contingencia, mientras que se espera que la economía se expanda un 4.1% en 2021 si se realiza una efectiva distribución de vacunas a lo largo del año. Uno de los sectores más afectados corresponde a la industria turística, al haberse impuesto restricciones en los viajes a nivel mundial a partir del mes de marzo del 2020, como respuesta ante los casos de personas asintomáticas que transmiten el virus de COVID-19 antes de que sepan que deben aislarse a sí mismas o tomar otras medidas, como distanciarse físicamente en público o cubrirse la boca o la nariz para evitar la propagación del virus al hablar, toser o estornudar. Con pruebas muy limitadas en muchos países, y la falta de pruebas en otros, se cree que la transmisión asintomática sin saberlo es sustancial para el contagio (Li et al., 2020). Al tratarse de un acontecimiento sin precedentes, son muchas las repercusiones que la pandemia por coronavirus dejará en el turismo internacional.

La figura (1) muestra un análisis de la disminución de arribo de turistas internacionales durante los meses del 2020, culminando el año con disminución entre 850 millones a 1.1 mil millones de arribos de turistas internacionales, baja de hasta 1.2 trillones en ingresos por exportaciones y pérdida de 100 a 120 millones de empleos.

Según la perspectiva de Stefan Gössling, Daniel Scott y C. Michael Hall sobre futuras pandemias, hay motivos para reconsiderar las cadenas de valor económicas mundiales y el papel específico del turismo como vector y víctima en la aparición de pandemias (2020). Si bien, es difícil predecir el comportamiento del turismo durante la contingencia

Figura 1. Arribo de turistas internacionales 2020



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO).

sanitaria, se pueden hacer estimaciones de lo que hubiera sucedido si la disminución mensual real de arribos con respecto al 2019 se hubiera comportado con un 50%, 70% y 78% menos de afectación por las restricciones impuestas por los países con un análisis a partir del mes de abril del 2020.

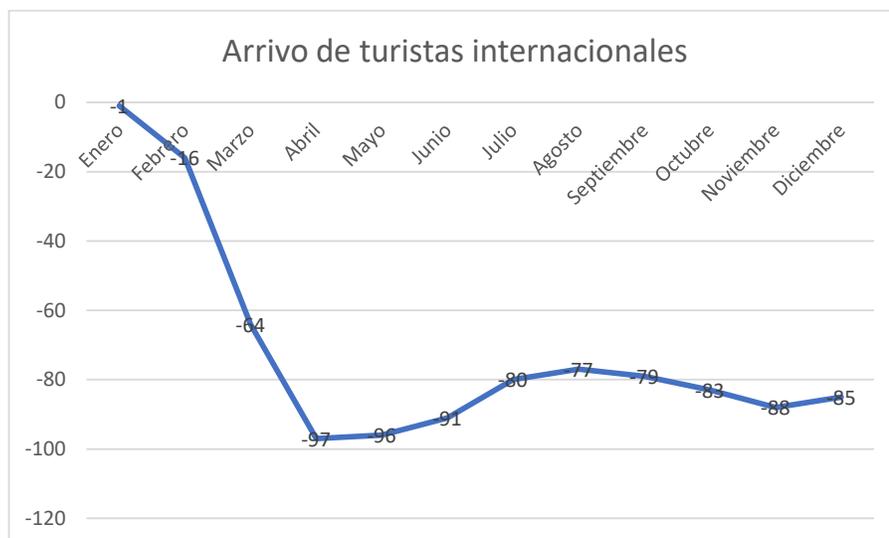
La pandemia ha afectado de manera más agresiva en el continente americano, siendo Estados Unidos de América el país con mayor número de contagios en todo el mundo, actualmente cuenta con más de 27.1 millones de personas contagiadas por COVID-19 desde el inicio de la pandemia y más de 465,000 muertes, según la Organización mundial de la Salud (2020). Esto ha repercutido de manera directa en las actividades económicas que comparte con México; el turismo en México, según la Asociación de Secretarios de turismo, representaba casi el 10% del PIB Nacional antes de la pandemia, siendo uno de los 10 países que más visitantes recibe de todo el mundo. Según la publicación más reciente de Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac CICOTUR (2020) para México, la reducción en los ingresos por visitantes internacionales se habría situado en alrededor de 55.3%, lo que significa 13.6 miles de millones de dólares menos que en 2019, una disminución de llegada de turistas internacionales de 20.6 millones (-45.9%); decenso de llegada de turistas no fronterizos de 13 millones (-54.4%); disminución de llegada de turistas aéreos de 11.2 millones (-57.4%), mientras que la reducción de llegadas de turistas terrestres es de 1.6 millones (-39.7%). Por el contrario, en el peor

año del turismo, México se sitúa en los primeros 3 lugares del ranking internacional de llegada de turistas (séptimo lugar en los años 2018 y 2019), manteniendo de manera parcial el flujo de visitantes procedentes de Estados Unidos que tiene peso significativo por el movimiento fronterizo (47.2% de las llegadas de turistas internacionales en 2019) y, a consecuencia de la dependencia del mercado norteamericano de viajes de alrededor del 80% en el mismo año, considerando el movimiento fronterizo (CICOTUR, 2020).

Para Estados Unidos la contracción de los viajes por turismo representan una pérdida de 355 mil millones de dólares, lo que corresponde a una caída del 31% (Lock, 2020). En el caso de la región de Sonora, Arizona y Nuevo México, una de las regiones más importantes que comparte la frontera entre México y Estados Unidos, la movilidad entre los tres estados se ha visto afectada por la decisión de cerrar el tráfico no esencial de mexicanos hacia Estados Unidos, como medida de contención de la pandemia. Paralelamente y desde antes del inicio de la pandemia, se realizan esfuerzos para el trabajo en conjunto en temas de turismo, para fomentar la integración de los tres estados a través de organismos como la Comisión Sonora Arizona y la Comisión Sonora-Nuevo México. En ambas comisiones se trabaja el turismo con fines de promover y fomentar la afluencia de visitantes de los tres estados y dar a conocer los atractivos de la región al mundo, promoviendo inversiones para el incremento y mejora de los servicios turísticos



Figura 2. Diferentes escenarios de recuperación del turismo internacional



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

en la region (Ofinica de Enlace y Cooperacion Internacional, 2020).

En el primer trimestre de 2020, el estado de Sonora presentaba un aumento en la generación de empleos turísticos en comparación con el mismo trimestre del año pasado, según Secretaría de Turismo (2020); El gobierno sonorense ha expuesto que se cuenta con un plan de activación turística, en el cual se estima que la reactivación se dará principalmente con la llegada de turistas de los vecinos estados de Arizona y Nuevo México por su cercanía territorial; así lo afirmó Luis Núñez Noriega, coordinador de la Comisión de Fomento al Turismo, quien también dio a conocer la implementación de un Programa de Capacitación de Protocolos de Bioseguridad para la reactivación del Sector Turístico, con el apoyo de la Secretaria de Salud del Estado, Universidad de Sonora y CIAD, quienes elaboraron el material e impartirán los talleres de manera virtual. Con este programa se busca ofrecer al turista la seguridad de que el lugar que visitará en la entidad contará con personal capacitado de primer nivel para atenderlo y evitar contagios.

Por otra parte, el gobierno de Arizona muestra algunas de las cifras del impacto del conoravirus en el turismo a través del portal de Tourism Az (2020), dónde expone una disminución en el tráfico aéreo de pasajeros del -64% y un decenso en las visitas a sus parques nacionales del -48.5%. El gobierno de Nuevo México ha hecho una serie de recomendaciones para los que practican el turismo nacional, es decir

la movilidad de los mismos estadounidenses, con restricciones dependiente del nivel de riesgo que representan los estados conforme al numero de casos confirmados dividiendolos en bajo riesgo y alto riesgo. De acuerdo con la U.S. Travel Association, en 2016 más 19 millones 150 mil mexicanos viajaron a los Estados Unidos, sobre todo en los estados que hacen frontera con México, convirtiéndose en el principal país emisor de turistas en el mundo hacia este destino, seguido por Canadá, en segundo lugar, con 19 millones 48 mil visitantes. Entre 2015 y 2016, los viajeros canadienses disminuyeron 8%, mientras que los mexicanos aumentaron 4%. Lo anterior plantea un crecimiento sostenido del intercambio turístico entre México y Estados Unidos. Las principales actividades que realizan los mexicanos en Estados Unidos son: ir de compras, ver atractivos turísticos, visitar parques temáticos, asistir a conciertos y recorrer galerias de arte y museos. Como se menciona anteriormente, persisten restricciones en el cruce fronterizo de mexicanos hacia Estados Unidos, medida implementada en el país vecino a partir del 21 de marzo, y que a la fecha sigue vigente. Según la Embajada y Consulado de Estados Unidos en México, Estados Unidos limita de manera temporal los cruces fronterizos por tierra con Canadá y México únicamente a “viajes esenciales”, considerando a viajeros escenciales a ciudadanos estadounidenses y residentes permanentes que regresen a Estados Unidos, individuos que viajen por motivos médicos (por ejemplo, para recibir tratamiento médico en Estados Unidos, individuos que viajen para asistir a

instituciones educativas, individuos que viajen para trabajar en Estados Unidos (por ejemplo los que trabajan en la industria de agricultura y que tienen que viajar entre Estados Unidos, Canadá y México por tal motivo), entre otros. Sin embargo, según el sitio Reportur.mx (2020), un estudio realizado por Despega, empresa dedicada al turismo con sede en Argentina, expone que el 41% de los mexicanos que tuvieran oportunidad de viajar entre septiembre y diciembre del 2020 al extranjero, estarían tomando como opción en su primer viaje post-pandemia visitar los Estados Unidos, siendo el principal motivo visitar familiares y amigos, reafirmando que el país norteamericano se sigue posicionando como el destino internacional preferido por los mexicanos; mientras que en México, no se han implementado restricciones en la frontera para disminuir el ingreso de estadounidenses durante el periodo de la pandemia.

El turismo es un factor que aumenta el riesgo de pandemias futuras, tanto por la movilidad de las personas que practican turismo a nivel mundial, como por la gran cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que se presentan como consecuencia de esta actividad, lo que ha conducido a la adopción de nuevas prácticas turísticas como las que se proponen en el turismo ecológico, que resultan adecuadas para la reactivación turística en la actualidad. Desde la perspectiva de Valverde (2017), la reactivación turística comprende tres aspectos principales:

1. Etapa 1 o Análisis: implica la elaboración de un diagnóstico de la realidad de la localidad en la cual se realizará la reactivación turística, es decir la definición de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la localidad en la cual se realizará la reactivación.
2. Etapa 2 o Elaboración de Estrategias: en base a la información obtenida se plantea estrategias que permitan posicionar los atractivos turísticos de la comunidad ofreciendo a los visitantes una verdadera experiencia turística.
3. Etapa 3 o Métodos de Control: es importante establecer los métodos a través de los cuales se realizará la medición de la efectividad de las estrategias implementadas, a fin de garantizar que el proceso de reactivación turística cultural se desarrolle de manera adecuada.

Debido a la situación actual, es de suma importancia contar con planes de reactivación turística que

garanticen el bienestar de los turistas y de los prestadores de servicios turísticos. El trabajo en conjunto para la activación del turismo se verá motivado por la implementación de una práctica con mayor sostenibilidad, a través de las modalidades de turismo ecológico, turismo alternativo o también llamado ecoturismo, que pueden ponerse en acción conforme a las medidas de distanciamiento social al ser en su mayoría actividades al aire libre, lo que contrarresta la afluencia de personas conglomeradas en un sitio como sucede en el turismo de masas.

El enfoque a la generación de empleos a través del turismo ecológico como medio de recuperación de empleos después de la pandemia parece optimista. En Estados Unidos, una de las actividades turísticas más importantes corresponde a la actividad ecoturística de observación de aves; en el 2019 los estadounidenses consideraron el aviturismo como un negocio multibillonario: se estimó que más de \$800 mil millones se gastan al año en actividades de recreación al aire libre en dicho país, la observación de aves aporta un beneficio económico de \$41 mil millones de dólares, con más de 20 millones de estadounidenses que realizan viajes específicos para la observación de aves (Withrow, 2019). En los últimos meses, la observación de aves se muestra como una actividad favorable en una economía mundial asolada por la pandemia, ya que las ventas en Estados Unidos de insumos para alimentar aves y atraerlas a los jardines, ha incrementado un 50% durante los meses de confinamiento, apoyando a las pequeñas empresas dedicadas a la construcción de comederos y a la venta de semillas, motivando a las personas a conectarse con la naturaleza mientras sigan las restricciones para realizar viajes (Dhanesha, 2020).

Los estados de Sonora, Arizona y Nuevo México comparten muchas similitudes lo que permite inferir que el estado de Sonora puede adoptar la operatividad del aviturismo de Arizona y Nuevo México donde esta actividad es de gran importancia y relevancia en su economía, fomentando el desarrollo turístico para la región buscando impactos positivos en los tres estados.

3. El aviturismo como una alternativa ecológica, sustentable y de bienestar para el desarrollo regional de Sonora

Los estados de Arizona y Nuevo México tienen mayor desarrollo en la práctica aviturística, ya



que cuentan con un gran número de personas realizan la práctica, además tienen lugares como parques recreativos, parques nacionales y espacios especializados tanto públicos como privados para la observación de aves que permiten que se realice esta actividad con mayor frecuencia. En México no se cuenta aún con la visión del impacto económico que esta actividad puede tener además de que los sitios públicos para recreación mediante actividades ecoturísticas son muy pocos. Un estudio realizado en Pennsylvania, Estados Unidos, sobre la observación de Oriol de espalda negra, expone que el avistamiento de dicha especie motivó la actividad turística de la región en \$223,000 dólares, alrededor de \$3000 dólares diarios durante 67 días (Corey et al., 2017); confirmando el valor que le dan algunos observadores estadounidenses al avistamiento de especies raras aportando tiempo y recursos económicos significativos durante sus viajes motivados por las aves.

Durante la última década han existido esfuerzos de cooperación binacional para el impulso del aviturismo en la región como lo es el programa México Birding Trail que ofrece capacitación para locales como guías turísticos en la observación de aves, pero también existe un segmento enfocado hacia la conservación de áreas, flora y fauna. Del lado sonoreño, en el año 2019 se realizó el primer Congreso Regional del Noroeste de Guía y Touroperadores con sede en San Carlos, entre los temas que se impartieron se encuentran: La Importancia de la competitividad turística y el papel del ICTUR (Instituto de Competitividad Turística), marketing turístico en Arizona; turismo Inclusivo en México; Aviturismo como Alternativa económica de ecoturismo para el Río Sonora, entre otros; Dónde la actividad aviturística comienza a tener peso dentro de la oferta turística de la región. (Comisión Del Fomento al Turismo, 2020).

3.1 México Birding Trail

México Birding Trail, es un programa implementado por el Sonoran Joint Venture¹, para promover el ecoturismo en México, ayudando a los observadores de aves a planificar viajes que contribuyan directamente a los esfuerzos de conservación. El

¹ El Sonoran Joint Venture (SJV) es una asociación de diversas organizaciones e individuos de todo el suroeste de los Estados Unidos y el noroeste de México que comparten un compromiso común con la conservación de todas las especies de aves y hábitats dentro de este rango.

programa se implementó en el estado de Sonora en el año del 2017, cuando Pronatura Noroeste² y SJV recibieron fondos de la Ley de Conservación de Aves Migratorias Neotropicales y del Programa Internacional del Servicio Forestal de los Estados Unidos para desarrollar un programa y capacitar a los residentes de las comunidades que residían o se encontraban cerca de importantes sitios de conservación para que sean guías de aves. El propósito es brindar incentivo para la conservación de sitios y apoyar a los residentes de estas áreas para que pudieran complementar sus ingresos.

En el programa de capacitación existen cinco niveles de certificación en los cuales se busca que los aprendices logren niveles de excelencia en las categorías de:

Identificación de aves: los guías deben demostrar excelencia en la identificación de las aves de la región.

Desarrollo de habilidades profesionales y servicio voluntario: los guías deben participar en oportunidades para mejorar sus habilidades de guía de aves.

Experiencia de guía de aves: los guías deben demostrar experiencia práctica en viajes de aves.

Interpretación de historia natural y cultural: los guías deben demostrar sus conocimientos y habilidades de interpretación.

Capacidad bilingüe: los guías deben demostrar su capacidad bilingüe.

El programa se implementó en Álamos, Sonora y tuvo resultados muy favorecedores, ya que las personas que recibieron la capacitación, alcanzaron al menos el nivel 4 siendo el 5 el nivel máximo en todas las categorías de habilidades, demostrando su capacidad para ser guías turísticos responsables y confiables (México Birding Trail, 2020).

3.2 El aviturismo científico

El registro de aves al sur de la frontera de Estados Unidos, específicamente en Sonora, ha cautivado a muchos naturalistas, científicos y observadores de aves estadounidenses. Estos observadores han demostrado gran interés por la diversidad de las aves

² Pronatura Noroeste AC es una organización mexicana que vincula la conservación de la naturaleza con el desarrollo de las comunidades.

constituidas por especies tropicales y subtropicales que alcanzan su límite septentrional no muy lejos de la frontera con Estados Unidos (Villaseñor et al. 2010). Esto ha conducido a que aumente la afluencia de visitantes en el estado de Sonora, procedientes de distintas partes de Estados Unidos y otros países del mundo, con fines científicos. Entre los trabajos de investigación con aves en el estado de Sonora, se encuentra el recientemente realizado con los apoyos del SJV, por el Great Basin Bird Observatory, una organización sin fines de lucro, de carácter científico que se dedica a promover la conservación de las aves, sus miembros llevaron a cabo una serie de talleres impartidos en la Universidad de Sonora y Universidad Estatal de Sonora, para capacitar a biólogos, estudiantes, socios gubernamentales guías turísticos y ONG, sobre métodos de identificación y monitoreo de Cuicacoche (SJV, 2020). Como se plantea anteriormente, el interés científico por las especies de aves en el estado de Sonora inició mucho tiempo atrás; según Van Rossem (1945), el registro de las primeras llegadas de observadores de aves al estado, se dieron desde el año 1835 cuando se realizó la primera colecta de especie con fines de investigación de la cual se tiene registro.

La Figura (3) muestra como entre la primera y la segunda década de los noventas hubo un despunte de recolecciones de aves en el estado de Sonora, periodo en el cual se recolectaron 4,250 especies; es importante mencionar que el buen manejo y

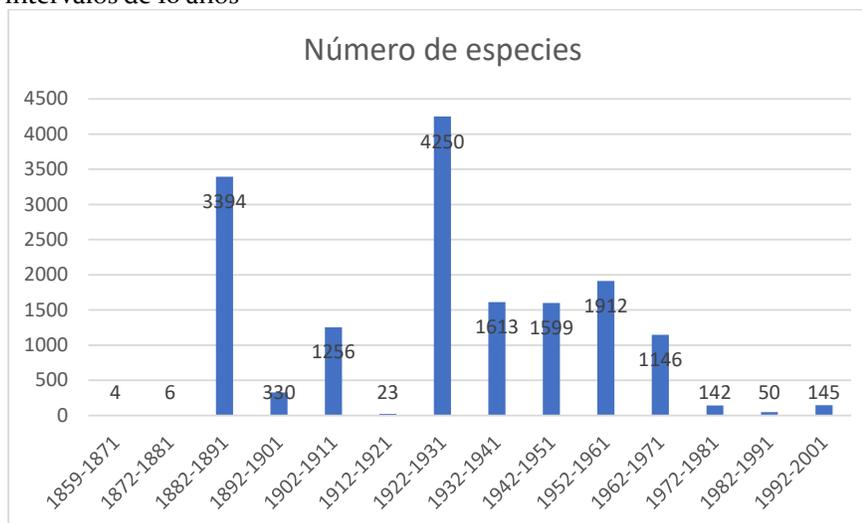
manipulación de las especies recolectadas de manera ética, puede preservar dichas especies por mucho tiempo y continuar descubriendo datos relevantes con el estudio de las mismas. La Figura (4) muestra como las colecciones o especies de aves recolectadas en Sonora se encuentran distribuidas en museos y sitios de investigación localizados mayormente en Estados Unidos, pero también en Canadá y Alemania. El número de personas que efectúan el turismo científico en el estado de Sonora no es tan numeroso como el del turismo tradicional, pero sin duda es importante y debe tomarse en cuenta. Parte de la responsabilidad de las personas extranjeras que hacen ciencia en Sonora, consiste en compartir conocimientos y trabajar con comunidades científicas locales, así como apoyar a la comunidad en general contribuyendo con el consumo de servicios de comida, hospedaje, contratación de personas que conozcan los sitios como guías, entre otros (Ryan Terrill, 2020)³.

3.3 Oportunidad de aviturismo en Sonora

Para el desarrollo de esta actividad, el estado de Sonora necesita implementar capacitaciones para ofrecer los servicios aviturísticos y un excelente servicio al cliente para proporcionar las mejores experiencias. Desde hace algunos años se ha estado observando un cambio de perspectiva hacia las actividades outdoors o al aire libre en el estado, desde

³ Comunicación personal con Ryan S. Terrill, Moore Lab of Zoology Occidental College, Postdoctoral Researcher, 23 de septiembre del 2020.

Figura 3. Número de especímenes colectados en Sonora entre 1859 y 2001, en intervalos de 10 años



Fuente: Villaseñor et al. (2010)



Figura 4. Museos e instituciones de investigación que poseen especies recolectadas en Sonora.

Institución	Cantidad de especímenes	Institución	Cantidad de especímenes
Museum of Comparative Zoology, Harvard University, Cambridge, MA	4109	Royal Ontario Museum, Toronto	78
University of California, Los Angeles, CA	3258	Bell Museum of Natural History, University of Minnesota, St. Paul, MN	70
Louisiana State University, Museum of Zoology, Baton Rouge, LA	1049	Cornell University Museum of Vertebrates, Ithaca, New York, NY	62
University of Kansas, Natural History Museum, Lawrence, KS	743	Museo de las aves de México, Saltillo, México	58
San Diego Natural History Museum, San Diego, CA	700	Academy of Natural Sciences of Philadelphia, PA	48
Museum of Vertebrate Zoology, Berkeley, CA	659	Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México	26
University of Michigan, Museum of Zoology, Detroit MI	651	Peabody Museum, Yale University, New Haven, CT	20
Moore Laboratory of Zoology, Occidental College, Los Angeles CA	639	Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad, México	13
Western Foundation of Vertebrate Zoology, Camarillo CA	496	Museum Für Natukunde, Humboldt- Universität Zu Berlin, Germany	12
University of Arizona, AZ	483	Natuurhistorische Museum, Linden, Netherlands	9
Field Museum of Natural History, Chicago IL	466	Florida Museum of Natural History, Gainesville, FL	5
Delaware Museum of Natural History, Greenville DE	460	Burke Museum, University of Washington, Seattle, WA	5
United States National Museum of Natural History, Washington, D.C.	437	Denver Museum of Natural History, Denver, CO	4
British Museum (Natural History), Lodon	311	Zoologische Forschungsinstitut and Museum Alexander Koeing, Germany	4
Los Angeles County Museum of Natural History, Los Angeles CA	263	Übersee, Museum Bremen, Germany	3
American Museum of Natural History, New York, NY	239	Instituto de Historia Natural y Ecología, Chiapas, México	2
Southwestern College, Chula Vista, CA	197	Senckenberg Naturmuseum, Frankfurt, Germany	1
Museo de Zoología, Facultad de Ciencias, UNAM, México	125	University of British Columbia, Museum of Zoology, Vancouver	1
Canadian Museum of Nature, Otawwa, Ontario	120	Zoological Museum, Moscow State University	1
Carnegie Museum of Natural History, Pittsburgh, PA	99	Museum Mensch Und Natur, Munich	1
California Academy of Sciences, San Francisco, CA	81		

Fuente: Base de datos del Atlas de aves de México en Villaseñor et al. (2010)

el surgimiento de grupos que realizan ciclismo, ciclismo de montaña, grupos que se dedican a escalar, hacer slackline, cada vez es mas frecuente encontrar personas que se interesan por subir cerros, entre otras actividades. Esto puede deberse a la cercanía de la frontera, puesto que la práctica de este tipo de actividades en Estados Unidos motiva a los sonorenses a realizarlas en su propio estado, lo cual favorece el desarrollo del aviturismo en Sonora. Aunque actualmente es muy reducido el número de personas que realizan observación de aves en Sonora en comparación a los estados colindantes de Arizona y Nuevo México, el que cada vez más personas se sumen a esta actividad y la compartan, aumentan las posibilidades de que personas de otras partes también se interesen por esta modalidad de turismo sonorenses. Aunque ya existen visitantes que ingresan al estado con fines puramente aviturísticos, ya sea de la comunidad científica o personas en general, es de suma importancia trabajar con las autoridades correspondientes para mejorar la seguridad en el estado, para que más extranjeros puedan visitar Sonora y disfrutar de su estadía en el estado. Otro punto de gran importancia es involucrar a la comunidad en cuanto al conocimiento y cuidado de los espacios naturales, para mantener hábitats en buenas condiciones tanto para la biodiversidad como también como sitios de interés turístico. El conocimiento de que existen áreas naturales protegidas y el rescate de las mismas como se ha logrado con el estero el Soldado, donde existe un centro de visitantes y varias actividades a realizar como el paseo en kayak, podría incrementar la

llegada de turistas en otras partes de Sonora como es el área de San Miguel de Horcasitas en el Río el Cajón, que tiene las características para ser un espacio adecuado si se le da promoción como lugar de recreación, además de ser un sitio que presenta diversidad de especies que muchos observadores de aves estarían dispuestos a visitar, proporcionando en el área empleos en servicios, guías turísticos, souvenirs, aportes por la visita del lugar, entre otros (Carlos González, 2020)⁴.

Otra oportunidad es la creación de instituciones como lo es el Audubon Society en Estados Unidos, que tienen como misión conservar y restaurar ecosistemas naturales, poniendo el foco en las aves, otros seres vivos y sus hábitats, para el beneficio de la humanidad y de la biodiversidad del planeta, además de proporcionar información a turistas sobre sitios recreacionales con fines aviturísticos.

3.4 Aviturismo como puente de integración Turística

Como ya se ha expuesto anteriormente, existen diversas instituciones gubernamentales y privadas en Estados Unidos que financian y proponen la investigación multinacional en el estado de Sonora, así como la disposición para ofrecer capacitaciones a personas locales para el desarrollo del aviturismo en el estado. Es de importancia prioritaria mantener las buenas relaciones con dichas instituciones y que el departamento de turismo sonorenses también

⁴ Comunicación personal con Biol. Carlos González Sánchez, técnico temporal en Great Basin Bird Observatory y guía turístico en Solipaso Tours, 22 de noviembre del 2020.

brinde apoyos para que esta actividad que combina la conservación, la ecología y el turismo pueda desarrollarse de manera integral, involucrando a la comunidad y pueda aportar beneficios sociales y económicos a Sonora.

Tabla 1. Sitios de interés aviturístico, número de observadores y número de especies observadas para los estados de Sonora, Arizona y Nuevo México

Estado	Especies	Observadores	Sitios de Interés aviturístico
Arizona	560	27100	2118
Nuevo México	558	14900	1201
Sonora	517	1312	213

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de eBird.

En la Tabla (1) se realiza un recuento de sitios de interés aviturístico, el número de observadores y el número de especies observadas para los estados de Sonora, Arizona y Nuevo México, encontrándose que el estado que encabeza la actividad de observación de aves de la región corresponde al estado de Arizona, con aproximadamente 27,100 observadores, seguido por Nuevo México con poco más de la mitad de Arizona con 14,900, después el estado de Sonora con aproximadamente 1,312 personas que realizan observación de aves; aunque el número de personas que realizan la práctica aviturística en el estado sonorense es relativamente bajo, se aprecian indicios de que esta actividad podría incrementar su afluencia, además es de suma importancia destacar que los registros en la plataforma de eBird, que se realizan en los tres estados, no corresponde solamente a personas locales, si no que también se incluyen a personas que visitan los sitios de interés de la región con fines del turismo de observación de

aves. En la Tabla (2) se hace un recuento del top 15 de sitios de interés aviturístico para los estados de la región, encontrándose un diferenciador muy importante en Estados Unidos, pues la mayoría de los sitios de interés se encuentran en áreas recreativas, parques nacionales y lugares donde se realiza conservación, además de algunos sitios a los que se hacen adecuaciones para la práctica exclusiva de la observación de aves, lo que contrasta con el panorama sonorense, pues en Sonora no se cuenta con áreas de recreación exclusivas para el desempeño de actividades aviturísticas y se cuenta con pocos sitios donde poder realizar actividades recreacionales; otro punto importante a destacar es que en Sonora no se le da la relevancia que le dan los otros estados a los sitios de conservación; el estado cuenta con dos reservas: Reserva de la Biosfera Alto Golfo de California y Delta del Río Colorado y Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar, así como dos áreas de protección de flora y fauna, en Bavispe y en la sierra de Álamos-Río Cuchujaqui (Comisión de Áreas Naturales Protegidas CONANP, 2020). Además de contar con áreas de protección estatal como la presa Abelardo L. Rodríguez, el Cañón del Diablo y el estero El Soldado.

Conclusiones

Es un hecho que el sector turístico se ha visto afectado gravemente durante la pandemia por coronavirus y que la incertidumbre de no saber en qué momento estará disponible una vacuna que garantice una reactivación turística y económica ha llevado a países a tomar restricciones importantes que garanticen el bienestar de las personas, poniendo en riesgo muchos empleos turísticos. La

Tabla 2. Top 15 de sitios de interés aviturístico para los estados de Sonora, Arizona y Nuevo México.

Sitios de interés destacados						
Top 15	Sonora	Especies	Arizona	Especies	Nuevo México	Especies
1	Arroyo mentidero y Río Cuchijaqui	248	Patagonia Lake State Park	322	Bosque del Apache NWR	376
2	Puerto Peñasco	248	Riparian Preserve at Gilbert Water Ranch	316	Bitter Lake NWR	342
3	Reserva Monte Mojino-Rancho el Guayabo	242	Willcox- Lake Coshise and Twin Lakes Golf Course	313	Carlsbad Caverns NP-Rattlesnake Springs	321
4	Esteros el Soldado	236	Sweetwater Wetlands	308	Río Grande Nature Center SP	319
5	Yécora	232	Whitewater Draw Wa	306	Caballo Lake SP- Percha Recreation Area	314
6	Estación de campo Navopatia	228	San Bernardino NWR	298	Las Vegas NWR	292
7	El Golfo de Santa Clara	225	San Pedro RNCA- San Pedro House and trails	297	Bosque del Apache NWR- South Loop	286
8	San Carlos	222	Glendale Recharge Ponds	291	Bosque del Apache NWR- Visitor Center	285
9	Las Cabras, Álamos	216	Boyce Thompson Arboretum	281	Maxwell NWR	277
10	El Pedregal Nature Lodge and Retreat Center	212	Patagonia Lake SP- Birding Trail	280	Melrose Woods	275
11	Estanque de aguas residuales, Puerto Peñasco	206	Pena Blanca Lake	279	Ute Lake SP- North Area	268
12	Bahía Yávaros	201	Hassayampa River Preserve	278	Mesilla Valley Bosque SP	265
13	Esteros Santa Cruz	201	Kino Springs	275	Summer Lake SP	364
14	Reserva Monte Mojino	196	Watson Lake and Riparian Preserve	271	Washington Ranch	263
15	Onavas	192	De Anza Trail-Tubac	270	Caballo Lake SP- Riverside Recreation Area	262

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de eBird.



apuesta hacia una reactivación del turismo con un enfoque de conciencia ecológica, sustentabilidad, y bienestar ha llevado plantearse la idea de un cambio de perspectiva, los esfuerzos como capacitaciones para ofrecer servicios de turismo adecuados a la nueva normalidad, que ofrezcan al turista una experiencia que le proporcione seguridad son el inicio del cambio que podría ayudar a recuperar muchos empleos perdidos durante estos meses. La región Sonora, Arizona y Nuevo México se encuentra en restricción fronteriza de entrada de mexicanos a Estados Unidos, mismos que representan una parte muy importante para el turismo del país vecino, sobre todo en los estados del sur, como lo es Arizona y Nuevo México, quedando a la expectativa cuando será la apertura que permita a los mexicanos también contribuir con la economía estadounidense al realizar sus compras y viajes. Por otro lado se espera que la reactivación turística de Sonora comience con la llegada de estadounidenses provenientes principalmente de Arizona y Nuevo México, quienes disfrutaban de actividades ecoturísticas y son los que practican con más frecuencia actividades como lo es la observación de aves, misma práctica que aún no se encuentra desarrollada en el estado de Sonora, pero que cuenta con gran potencial como una de las opciones de turismo alternativo que ayude a la reactivación y generación de empleos del turismo.

Aunque la reactivación turística se este dando poco a poco, en el panorama actual aún existe mucha incertidumbre sobre el futuro del turismo a nivel mundial ya que muchos países han presentado rebrotes en casos positivos con el virus del coronavirus lo que ha llevado a distintos países a tomar de nueva cuenta las restricciones necesarias para frenar la propagación de la enfermedad. Al ser inexistente una vacuna que garantice el bienestar y seguridad de las personas, es de suma importancia que las regiones, tal como la región de Sonora, Arizona y Nuevo México, sumen esfuerzos en conjunto para hacer una reactivación turística con un enfoque más ecológico, sustentable y concientizado que permita el crecimiento paulatino de esta actividad como medida de reactivación ante la presente contingencia sanitaria.

Planteamos como alternativa, la elaboración de un plan estratégico de reactivación turística que contemple actividades de turismo alternativo, en donde consideramos que el turismo ecológico, sustentable y de bienestar, puede convertirse en un área de fuerte potencial turístico. En esta

vertiente de turismo alternativo, consideramos que el aviturismo es un área prometedora, en donde el Estado de Sonora cuenta con las ventajas naturales para ampliar y diversificar la actividad turística.

Referencias

- Antonina I, e Ibáñez R. (2012). Medio ambiente y política turística en México. *Tomo 1: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*. Secretaría de medio ambiente y recursos naturales. Baja California Sur, México. ISBN 978-607-8246-02-1
- Arizona Office on Tourism, (2020). Data & Trends, Arizona Tourism Indicator 2020. Recuperado de <https://tourism.az.gov/data-trends/>
- Banco Mundial. (5 de enero de 2021). La economía mundial se expandirá en un 4 % en 2021; la distribución de vacunas y las inversiones son clave para sostener la recuperación. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/01/05/global-economy-to-expand-by-4-percent-in-2021-vaccine-deployment-and-investment-key-to-sustaining-the-recovery>
- Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (Enero de 2021). Claves para la recuperación de la industria turística mexicana. *Del dato al relato en turismo*. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2021-01/Doc05.pdf>
- Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (Enero de 2021). La paradoja. *Del dato al relato en turismo*. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2021-01/Doc05.pdf>
- Comisión nacional de áreas naturales protegidas CONANP (2020). <https://www.gob.mx/conanp>
- Corey T. Callaghan, Michael Slater, Richard E. Major, Mark Morrison, John M. Martin & Richard T. Kingsford (2017): Travelling birds generate eco-travellers: The economic potential of vagrant bird
- Dhanaesha, N. (6 de agosto de 2020). Birdwatching Is a Bright Spot in a Pandemic-Stricken Economy. *Audubon Magazine*. <https://www.audubon.org/news/birdwatching-bright-spot-pandemic-stricken-economy>
- eBird (2020): <https://ebird.org/science/download-ebird-data-products>
- Embajada y Consulado de Estados Unidos en México. (2020). Hoja Informativa: Restricciones de Viaje. <https://mx.usembassy.gov/es/hoja-informativa-restricciones-de-viaje/>
- Gobierno del estado de Sonora (2020). Comunicado de Prensa No. 0920126. Capacitarán al sector turismo de Sonora en Protocolos de Bioseguridad. Recuperado de: <http://economiasonora.gob.mx/portal/prensa/noticias/957-capacitaran-al-sector-turismo-de-sonora-en-protocolos-de-bioseguridad>

- Gómez, H., Alvarado, E. (2010). Breve historia de la observación de aves en México en el siglo XX y principios del siglo XXI. *Huitzil Revista de Ornitología Mexicana*. no 1, pp 9-20. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=75615896003>
- Gutierrez, J. (27 de septiembre de 2020). Se perderán 197 millones de trabajos turísticos por Covid-19: WTTC. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/09/27/se-perderan-197-millones-de-trabajos-turisticos-por-covid-19-wttc-7435.html>
- Jones y Buckley, (2001) en Sosa J., Vargas A. y Rodriguez I., (2013). Diseño y ejecución de un programa de capacitación para guías aviturísticos en el municipio de Alamos, Sonora. P.65.
- Li, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, W., y Shaman, J. (2020). Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV2). *Science*, Vol. 368, Issue 6490, pp. 489-493. Doi: 10.1126/science.abb3221
- Lock, S. (2020). COVID-19: predicted impact on travel spending in the U.S. 2020. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1109533/coronavirus-travel-spending-impact-us/>
- López, J. (2008). El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual. *Cuadernos de Turismo*. no 21, 85- 111. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39802104.pdf>
- Maria Nicola et al. (2020). The socioeconomic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery Publishing Group Ltd. Published by Elsevier Ltd. All rights reserved.* <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- México Birding trail (2020). <http://mexicobirdingtrail.org/?lang=es>
- New Mexico True (2020). Tips for Healty & Safe Travel In New Mexico. <https://www.newmexico.org/covid-19-traveler-information/>
- Ofinica de Enlace y Cooperacion Internacional, (2020). <http://ofeci.sonora.gob.mx/>
- Organización Mundial de la Salud (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://www.who.int/es>
- Organización Mundial del Turismo (2020). <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Secretaría de Turismo, Datatur (2020). Empleo turístico, Última actualización con información disponible al 1er. trimestre de 2020 (enero-marzo) Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>
- Reportur.mx (1 de septiembre de 2020). Estados Unidos: primer destino de los mexicanos tras la pandemia. <https://www.reportur.com/mexico/2020/09/01/estados-unidos-la-primera-opcion-los-viajeros-mexicanos-despues-la-pandemia/>
- Rivera, Juan (2006). Criterios de sostenibilidad para el desarrollo de destinos de aviturismo en Guatemala. Guatemala. Serviprensa S.A.
- Sonoran Joint Venture (2020). <https://sonoranjv.org/>
- Sosa Covarrubias J, Vargas Vásquez, A. y Rodriguez Herrera I. (2013) Diseño y ejecución de un programa de capacitación para guías aviturísticos del municipio de Álamos, Sonora. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir* N°. 6 (Octubre), 2013, pp. 59-84.
- Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- U.S. Travel Association. (2020). <https://www.ustravel.org/>
- Valverde, R. (2017). Plan de promoción para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de Vida Silvestre. Chiclayo- Perú: Universidad privada Juan Mejía Baca.
- Vidya C. T. y Prabheesh K. P. (2020) Implications of COVID-19 Pandemic on the Global Trade Networks, *Emerging Markets Finance and Trade*. Volumen 56:10, pp.2408-2421, DOI: 10.1080/1540496X.2020.1785426
- Villaseñor Gómez, F., Hinojosa-Huerta, O. , Gómez-Limón, E., Krueper, D. Y Flesch, A. (2010). Avifauna de Sonora. Diversidad Biológica de Sonora, Edition: First, Chapter: Avifauna, Publisher: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad and Universidad Nacional Autónoma de México, Editors: Francisco Molina-Freaner, Thomas R. Van Devender, pp.385-420 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257812181_Avifauna_de_Sonora
- Withrow B. (2019). Birding (Yes, Birding) Is a Multi-Billion Dollar Ecotourism Industry, Daily Beast. Recuperado de <https://www.thedailybeast.com/birding-yes-birding-is-a-multi-billion-dollar-ecotourism-industry>.