

## INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

### Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil

Tiago Savi Mondo<sup>\*</sup>  
Jane Iara Pereira da Costa<sup>\*\*</sup>  
Universidad del Estado de  
Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

**Resumen:** La comunicación de marketing corresponde a todas las acciones de marketing que relacionan los medios de hospedaje (MH) con el mercado. Captar clientes a través de la comunicación resulta necesario en la realidad mercadológica que existe actualmente. El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. El estudio se divide en dos etapas: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. La muestra de la etapa cualitativa comprendió 13 MH de Santa Catarina, donde se realizaron entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La etapa cuantitativa involucró 52 MH que respondieron una encuesta online. Los principales resultados muestran que la publicidad es considerada la acción de comunicación de marketing que más influye en la captación de clientes; y los gestores hoteleros confirmaron que es el alma del negocio. La estacionalidad funciona como acción de combate y agrega y posibilita la ejecución de otras acciones de comunicación de marketing como la promoción de ventas y la participación en eventos. Así, se confirma que la publicidad influye con fuerza en la captación de clientes en los MH de Santa Catarina.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación de marketing, publicidad, medios de hospedaje, Santa Catarina/Brasil, captación de clientes.

**Abstract:** *The Influence of Marketing Communications on Customer Acquisition: A Study on Advertisement Perception in Hotels in Santa Catarina, Brazil.* The marketing communication corresponds to all the marketing activities which relate to the means of hotels with the market. Getting customers through communication is a need in the market reality today. This study aims to analyze the influence of advertising in attracting customers in hotels in Santa Catarina. The study is divided into two stages: qualitative exploratory and quantitative descriptive. The sample of the qualitative phase consisted of 13 hotels of Santa Catarina, where they were interviewed in depth for data collection. The quantitative phase involved 52 hotels that completed a questionnaire online. Results show that advertising is considered the action of marketing communication that most influences the number of clients and was confirmed by the hotel managers as the soul of the business. Furthermore,

---

<sup>\*</sup> Graduado Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí, São José, Brasil, y en Educación Física en la Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Es Especialista en Gerenciamiento de proyectos por la Fundación Getúlio Vargas, Florianópolis, Brasil, Magíster en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina. Se desempeña como profesor de la carrera de Administración del Complejo de Ensino Superior de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: tiagomondo@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Graduada en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, realizó una maestría en Administración en la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, (1981) y un doctorado en Ingeniería de Producción en la Universidade Federal de Santa Catarina. Actualmente es profesora titular de la Universidad do Estado de Santa Catarina-ESAG, Brasil. E-mail: costajane@udesc.br

*it works as action to combat seasonal and action that aggregates and enables the implementation of other marketing communications activities such as sales promotion and participation in events. Thus, it is confirmed that advertising is strong influential in attracting customers to the hotels of Santa Catarina.*

**KEY WORDS:** *marketing communication, advertising, hotels, Santa Catarina/Brazil, customer's gaining.*

## **INTRODUCCIÓN**

Entre la amplia gama de elementos del sector turístico, los emprendimientos de hospedaje (hoteles, posadas, resorts, etc.) tienen papel fundamental para el desarrollo del sector. Barreto (2007) menciona que la hotelería nació como un elemento complementario del turismo. A partir del siglo XII los hostales ya se veían en las carreteras europeas; y países como Francia e Inglaterra comenzaron a implementar leyes para reglamentar la actividad.

Campos & Gonçalves (1998) señalan que los medios de hospedaje son fundamentales en la viabilidad de la actividad turística y que la falta de ellos puede producir que una región con gran potencial turístico no se desarrolle. Los medios de hospedaje actúan en el mercado de turismo recibiendo clientes/huéspedes y ofrecen además del servicio de hospedaje servicios complementarios como recreación, gastronomía, paseos, estacionamiento, internet, entre otros.

Captar clientes para usufructuar los servicios ofrecidos por el medio de hospedaje resulta primordial para mantener y desarrollar el emprendimiento hotelero. El sector responsable de promover el estudio y la relación del hotel con su mercado debe ser el de marketing (Kotler, 2000).

*La conquista de clientes fieles puede generar ingresos a largo plazo, lineamientos para el crecimiento continuo y mayor satisfacción para los empleados cuyo servicio diario resulta mejor si tratan con clientes agradecidos* (Lovelock & Wirtz, 2006: 302).

*“A conquista de clientes certos pode gerar receitas de longo prazo, crescimento contínuo por indicações e maior satisfação de funcionários cujo serviço diário torna-se melhor quando podem tratar com clientes gratos”* (Lovelock e Wirtz, 2006: 302).

Livne, Simpson & Talmor (2008) abordan la cuestión de la captación de clientes de forma abarcadora, con un matiz totalmente financiero y llegan a la conclusión de que el costo de captación y retención de clientes tiene una relación positiva con el aumento de los resultados financieros de las organizaciones investigadas.

Gupta & Zeithaml (2006) realizaron un estudio sobre las métricas de los clientes y el impacto en la performance financiera; concluyendo que existe una fuerte relación positiva entre el desempeño

financiero de la organización y la satisfacción del cliente, el servicio de calidad, el conocimiento del valor del ciclo de vida del cliente, y los valores de retención y valoración de los clientes.

Antes de medir el costo de captación de los clientes o el rendimiento de los consumidores para el emprendimiento es necesario que se produzca su captación propiamente dicha. Dentro del área de marketing las acciones de captación de clientes son llevadas a cabo, fundamentalmente, por los sectores de distribución y comunicación de marketing.

El proceso de distribución asume mayor importancia cada día, principalmente en el sector de turismo, donde la inversión es grande y el retorno sobre el capital amortizado debe ser rápido. La promoción contribuye, pero la distribución lleva la delantera en la captación de clientes (Beni, 2002).

Los autores clásicos del área de marketing de servicios como Lovelock & Wirtz (2006), Zeithaml & Bitner (2003) y Grönroos (2004) mencionan que el sector de comunicación de marketing es el más importante en la captación de clientes, seguido del sector de distribución.

En este estudio se reconoce la importancia de aliar la distribución y la comunicación en el proceso de captación de clientes. No obstante, se utiliza para el análisis de los datos sólo el sector de comunicación de marketing y se enfoca en las acciones de publicidad.

Así, el objetivo central del estudio es analizar la percepción de los gestores en relación a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. Dicho objetivo busca responder la pregunta que dirige la investigación: *¿Cuál es la percepción de los gestores de los medios de hospedaje de Santa Catarina en relación a la influencia de la publicidad en la captación de clientes?*

La relevancia del estudio radica en que analiza una de las acciones de marketing más ejecutadas en las empresas actualmente. Además, la relación con los gestores hoteleros mostró a los autores la necesidad de analizar la publicidad y su repercusión en la captación de clientes.

Este artículo está dividido en cinco tópicos. Luego de la introducción, se presentan las principales cuestiones conceptuales en el marco teórico; seguido por los lineamientos metodológicos definidos y aplicados a la investigación teórica y empírica; los resultados; y por último, las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

## MARCO TEORICO

### Comunicación de Marketing

Mangols & Faulds (2009) definen a la comunicación de marketing integrado (IMC) como el principio orientador que las organizaciones siguen para comunicarse con sus mercados potenciales, coordinando y controlando los diversos elementos del mix promocional, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas; para centrarse en el mensaje y alcanzar los objetivos organizacionales establecidos.

Las herramientas de comunicación de marketing son importantes en los servicios y ayudan a crear imágenes poderosas y un sentido de credibilidad, confianza y tranquilidad. Sin una comunicación eficaz los clientes potenciales tal vez no perciban la existencia de una empresa de servicios, de lo que ella tiene para ofrecerles, o cómo utilizar sus productos para obtener el mejor provecho (Lovelock & Wirtz, 2006).

Corroborando la relación del marketing con la captación y retención de clientes, Candido y Viera (2003) afirman que entender el comportamiento de los clientes y la creación de un canal de comunicaciones del prestador de servicios destinado a ese cliente es una de las acciones que compete al marketing.

Almeida (2008) analiza en su trabajo los objetivos de la comunicación de marketing en la hotelería y comprueba que si el objetivo de la comunicación es aumentar la difusión del establecimiento hotelero, el programa de comunicación se debe valer de un plan de medios de elevada cobertura. Y si se pretende dar a conocer el establecimiento y sus servicios, ese programa debe buscar maximizar la frecuencia de contactos con el turista potencial. Esta decisión de marketing por uno u otro plan tiene costos de comunicación significativos.

De acuerdo con Nielsen (2002) diferentes medios pueden ser utilizados para difundir los servicios turísticos al público potencial: *outdoors*, carteles, paneles, dirigibles, medios gráficos y electrónicos además de otros formatos como tarjetas postales, paradas de ómnibus, contenedores de basura, entre otros.

En el contexto hotelero, las técnicas de marketing para la comunicación de servicios pueden ser dirigidas de forma directa o indirecta al consumidor final (Barreto, 2007). Un ejemplo empírico sobre el uso de la comunicación de marketing es el estudio realizado por Souza & Kovacs (2009) que analiza el marketing turístico y la promoción en las acciones de comunicación de la Empresa de Turismo de Pernambuco, Brasil. El estudio identificó la utilización de campañas promocionales a través de medios gráficos, además de la participación en eventos.

Otra investigación en el área de comunicación de marketing en turismo fue realizada por Faion (2007). El autor analizó las estrategias promocionales de los emprendimientos gastronómicos, enfocado en la actividad turística de Brasilia (DF); y concluyó en que la publicidad era la estrategia más utilizada por las empresas, seguida de la promoción interna, de ventas y de la participación en ferias y eventos.

Freire, Neto & Santos (2007) identificaron la relación del marketing con la gestión estratégica de la pequeña hotelería de Fortaleza-CE. Las principales acciones de marketing utilizadas en alta temporada fueron la promoción de ventas, el marketing directo y los servicios de internet. Mientras que las principales acciones de baja temporada fueron la promoción de ventas y convenios, y la captación de eventos. Ellos concluyeron en que la falta de promoción del servicio era evidente y sugirieron mejoras en este aspecto.

En los estudios se percibe que la aplicación de la comunicación de marketing es una realidad en los emprendimientos que comprenden el *trade* turístico. Así, este estudio se centra en la presentación de los resultados relacionados con las acciones publicitarias dentro de la comunicación de marketing en la hotelería.

### **Promoción y Publicidad**

La forma predominante de comunicación de marketing es la publicidad. Sirve para la concientización y el desarrollo de la información, la persuasión y la memoria. La publicidad desempeña un rol vital en la disponibilidad de información concreta sobre servicios y en la educación de los clientes en lo que respecta a aspectos y capacidades del servicio (Lovelock & Wirtz, 2006).

En el contexto de la hotelería, la publicidad se reduce a atraer la atención de los huéspedes actuales y futuros. En general, se utiliza señalización externa, folletos, publicidad en radio y televisión, mailing directo, contacto personal, entre otros (Hayes & Ninemeier, 2005).

Algunos estudios empíricos tratan específicamente las acciones de la publicidad en la comunicación de marketing en hotelería. Dore & Crouch (2003) afirman que la promoción de las regiones turísticas es importante e indican las actividades promocionales, en cuyos programas se invierte cerca del 47% del presupuesto general en comunicación: comunicación publicitaria para el consumidor, a través de la TV, radio, outdoor, internet, medios gráficos; y para los intermediarios (operadoras turísticas y agencias de viaje), mediante periódicos y revistas fundamentalmente.

Teixeira (2004) señala que los medios promocionales más utilizados por las posadas fueron los sitios Web, folletos, páginas amarillas, tarjetas y guías turísticas. La autora concluye que las inversiones en promoción son modestas, sin planificar e informales; y sugiere que las posadas de Sergipe, Brasil, busquen mecanismos de planificación de marketing.

Mota y Araújo (2009) relevaron algunas herramientas y acciones promocionales como instrumentos de competitividad y posicionamiento de mercado en el Gran Hotel Marquise de Fortaleza – CE, Brasil, concluyendo en que los regalos, el material impreso, la difusión en los medios y las acciones con otros socios (eventos) son las principales acciones promocionales del hotel.

Este tópico se refirió a cuestiones conceptuales básicas que fundamentaron la realización del estudio y la presentación de otros estudios empíricos que abordaron las cuestiones pertinentes al tema investigado.

## **METODOLOGÍA**

A continuación se presentan los abordajes científicos que enmarcaron el estudio y, a partir de allí, la naturaleza de la investigación, las etapas, la muestra, los instrumentos utilizados, y los procedimientos de recolección y análisis de datos. Este estudio está dividido en dos etapas, una de abordaje cualitativo y otra de abordaje cuantitativo.

### **Investigación cualitativa**

La primera etapa empírica de este estudio fue de abordaje cualitativo. Éste, según Godoi & Balsini (2006) abarca diversas formas de investigación y ayuda al investigador a comprender y explicar el fenómeno social inmerso en el ambiente

Esta etapa, de carácter exploratorio, se caracterizó por el abordaje personal de los gestores de los medios de hospedaje de la muestra con la intención de comprender mejor las acciones de captación de clientes puestas en práctica en sus emprendimientos. Se caracterizó por la realización de entrevistas en profundidad a los gestores comerciales de los emprendimientos hoteleros de la muestra seleccionada.

El procedimiento utilizado para la elección de la muestra en la etapa cualitativa fue no probabilístico. La muestra fue por accesibilidad o conveniencia. Según Gil (2002) el investigador selecciona los elementos a los que tiene acceso, admitiendo que éstos puedan, de alguna forma, representar el universo.

A los fines de esta investigación se clasificó a los medios de hospedaje en posada, hotel y resort. Todos los hoteles del estudio pertenecen a la *Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH-SC)*. Los hoteles elegidos para la muestra en los diferentes segmentos se presentan a continuación:

- Turismo de ocio: 3 resorts, 2 posadas, 2 hoteles de recreación y 3 hoteles de aguas termales.
- Turismo de negocios: 2 hoteles.
- Turismo rural: 1 hotel.

La muestra comprendió 13 medios de hospedaje para la etapa cualitativa y exploratoria del estudio, situados en nueve municipios del Estado de Santa Catarina como muestra la Figura 1. Fueron estudiados los hoteles de relevancia en el mercado de las regiones. Los hoteles están encuadrados en las principales regiones turísticas.

Figura 1: Mapa muestral de la etapa cualitativa



Fuente: Elaboración propia, 2010

El instrumento utilizado en la etapa cualitativa de esta investigación fue la entrevista en profundidad. De acuerdo con Godoi & Mattos (2006) el estilo abierto de esta práctica permite la obtención de riqueza informativa, proporciona claridad a los temas y respuestas; y en la fase inicial de una investigación es importante ya que genera puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para ser desarrollados durante el estudio.

La recolección de datos fue realizada en reuniones previamente pautadas con los gestores generales o gestores comerciales de los medios de hospedaje de la muestra. La entrevista duró aproximadamente 40 minutos y todas fueron realizadas en las dependencias de los propios medios de hospedaje. Los datos fueron grabados digitalmente y transcritos para su posterior análisis.

Durante la fase de análisis de lo dicho por los entrevistados, se crearon factores y categorías de análisis. La siguiente etapa fue confrontar dichos factores y categorías con la fundamentación teórica existente buscando relaciones y confrontaciones para lograr un análisis más profundo.

Por último, en base a los relatos de las entrevistas y a la identificación de factores o categorías de análisis derivadas de los relatos, se realizó un "resumen analítico" de los principales puntos relevados.

### **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es denominada también como investigación de relevamiento (Creswell, 2007). Su característica principal es la descripción cuantitativa o numérica de las tendencias, actitudes u opiniones de una población. Después de la investigación exploratoria de la etapa cualitativa, la investigación cuantitativa seleccionó una muestra de población para dar base al análisis y las conclusiones de este estudio juntamente con los datos cualitativos.

La etapa cuantitativa de este estudio se clasifica como descriptiva. Según Gil (2002) las investigaciones descriptivas tienen como objetivo central la descripción de las características de determinada población o fenómeno, o el establecimiento de relaciones entre variables. Según el autor, algunas investigaciones descriptivas van más allá de la simple identificación de las relaciones entre variables e intentan determinar la naturaleza de esas relaciones.

Esta etapa de la investigación se caracteriza por ser del tipo de relevamiento o *survey*. Según May (2004) las *surveys* ofrecen una manera rápida y barata de descubrir las características y creencias de la población.

La encuesta online fue el instrumento utilizado para la recolección de datos en la etapa cuantitativa del estudio. La misma estuvo disponible para ser completada entre el 29 de Abril de 2010 y el 29 de Mayo de 2010. Los e-mails de contacto para invitar a los gestores fueron proveídos por la ABIH-SC. Mientras que el link de la encuesta online fue [HTTP://hotelariasc.questionpro.com](http://hotelariasc.questionpro.com).

De las 102 visitas al link del sitio, 10 fueron repetidas, o sea que el mismo emprendimiento fue visitado más de una vez. Por lo tanto, se deduce que 92 medios de hospedaje visitaron efectivamente el link de la encuesta. De ellos, 52 intentaron completarlo y 40 lograron completar todos los ítems. La encuesta fue respondida por el 29,44% de la población, y la validez de la misma fue del 22,22%.

Las respuestas obtenidas fueron consideradas satisfactorias visto que otros estudios que han recolectado datos mediante un instrumento online obtuvieron participaciones inferiores a esta. Por ejemplo, el estudio de Abreu & Costa (2008) obtuvo un porcentaje de respuestas del 7,6%. Otros abordajes empíricos que utilizaron Internet como medio de comunicación, como el de Fontenot & Vlosk (1998) y Vieira, Viana & Echeveste (1998) (citados por Abreu & Costa, 2008), presentaron tasas inferiores al 5,5%; lo que indica que el número obtenido en este estudio es satisfactorio.



Se considera que el número de 52 medios de hospedaje, de los 180 posibles, conjuntamente con los 13 medios de hospedaje de la etapa cualitativa, es significativo para realizar un análisis relativo al tema central de este estudio. El mapa muestral de la etapa cuantitativa es presentado en la Figura 2. Se observa que fueron estudiados medios de hospedaje pertenecientes a las 10 regiones turísticas del Estado de Santa Catarina. Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizaron técnicas de estadística descriptiva como medias, desvío patrón, frecuencia y tablas cruzadas. Para validar la asociación entre las variables fue utilizado el test no paramétrico de *chi* cuadrado.

Figura 2: Mapa muestral de la etapa cuantitativa



Fuente: Elaboración propia, 2010

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Caracterización de los entrevistados en la etapa cuantitativa

Respondieron las encuestas de la etapa cuantitativa de este estudio, 52 medios de hospedaje pertenecientes a las 10 regiones turísticas del Estado. En relación a la clasificación de los 52 medios de hospedaje, hubo 14 posadas (26,41% del total de la muestra); 36 hoteles (67,92%); y los resorts sumaron el 5,66%. Los datos se asemejan a la distribución de emprendimientos de la población del estudio (asociados a la ABIH-SC), donde de los 193 asociados que participaron como objeto de estudio (13 en el estudio cualitativo y 180 en el cuantitativo), 64 (32,65%) son posadas, 125 (63,77%) hoteles y 7 (3,57%) resorts. Esto demuestra que la distribución de los hoteles de la población es muy parecida a la distribución de los hoteles de la muestra, reforzando la posibilidad y viabilidad del análisis de los datos recolectados.

Los medios de hospedaje de la etapa cuantitativa poseen una media de 55,27 UH's (desvío patrón de 39,12 Uh's); totalizando 144 camas por medio de hospedaje. La muestra de esta investigación sumó 2819 UH's y 7351 camas. Se observó a través de estos datos, la posibilidad de posteriores análisis.

Abordando la ocupación media, se solicitó a los gerentes que mencionaran la ocupación en alta y baja temporada presente en la estacionalidad del medio de hospedaje. La ocupación en alta temporada fue del 73,15% y en baja temporada fue del 31,77%. Nuevamente se destaca que algunos medios de hospedaje no consideran que exista alta y baja temporada, porque actúan en un segmento que no depende de los factores estacionales para operar en el mercado.

El tiempo medio de actuación en el mercado de los medios de hospedaje de la muestra fue de 18 años y 9 meses, con un desvío patrón de 13,3 años. Esto demuestra que la media de existencia de los medios de hospedaje pertenecientes a la muestra del estudio es relativamente alta, resultando una buena experiencia en el mercado. El desvío patrón también fue alto, mostrando que algunos medios de hospedaje están en el mercado desde hace mucho tiempo y otros son de reciente operación. El número medio de empleados fue de 30,49 por medio de hospedaje, resultando en un total de 1555 empleos directos.

### **Percepción de los gestores en relación a la publicidad**

La publicidad representa la forma que el medio de hospedaje utiliza para comunicarse con su huésped y tiene la función de la captación de clientes. Se identificó a través de las entrevistas en profundidad que la publicidad representaba más que una simple forma de comunicación. En algunos medios de hospedaje es un mecanismo de refuerzo de la imagen para un público potencial determinado; como se observa en el testimonio del Medio de Hospedaje E y el Medio de Hospedaje B.

*La publicidad es importante, yo creo que ella le recuerda al cliente que la posada existe; fui orientado por Viagem e Turismo, seis o siete años consecutivos y esa orientación fue de ayuda, porque la posada es conocida nacionalmente; y generalmente cuando hago publicidad, el cliente que la conoce, regresa.”* (Medio de Hospedaje E)

*“A propaganda é importante, a gente percebe que ela lembra o cliente que a pousada existe, a gente já foi indicado pela Viagem e Turismo, seis ou sete anos consecutivos, então, essa indicação ajudou bastante, a pousada é conhecida nacionalmente, e geralmente quando a gente faz propaganda, o cliente, muitas vezes já conhece e retorna.”* (Meio de Hospedagem E).

*La publicidad representa mucho, por más que tengas un hotel de veinticinco años que todo el mundo conoce, tienes que mantenerlo vivo con el público que quieres.* (Medio de Hospedaje B).

“A propaganda representa muito, por mais que tu tenha um hotel de vinte e cinco anos, que todo mundo conhece, tu tem que manter ele vivo com o público que tu quer.” (Meio de Hospedagem B).

La captación de clientes propiamente dicha, basada en la comercialización del servicio de hospedaje fue el tema central en la respuesta de algunos de los medios de hospedaje que participaron del estudio cualitativo. El Medio de Hospedaje J marcó a la publicidad como un elemento muy importante para la captación de clientes, como se observa a continuación.

*Mira, hay un dicho que dice que la publicidad es el alma del negocio, si no hago publicidad, no tengo el retorno esperado; entonces siempre debo utilizar los medios de comunicación con los que trabajamos aquí en el hotel, para captar a los clientes.*” (Medio de Hospedaje J)

“Olha, tem aquele ditado né, propaganda é a alma do negócio, se a gente não realiza essa propaganda, a gente não tem o retorno que a gente esperava, então temos que sempre colocar, esses meios de divulgação que a gente trabalha aqui do hotel, é pra tá captando esses clientes.” (Meio de Hospedagem J)

El alma del negocio también fue mencionada por el Medio de Hospedaje H:

*La publicidad es el alma del negocio, y es inútil, si no tienes un medio de comunicación para hacer publicidad a favor del mercado, no consigues comercializar el producto.*

“A propaganda é a alma do negócio né, e, não adianta, se você não tem uma mídia de comunicação de propaganda pro mercado você não consegue comercializar o seu produto”.

La idea de comercialización y visibilidad también fue mencionada por el Medio de Hospedaje L:

*El hotel está siendo visto por muchas personas, y los medios de comunicación hoy en día es un medio muy poderoso para llevar el producto al mercado.*

“O hotel tá sendo visto por várias pessoas, e a mídia hoje é um meio de comunicação muito forte né, pra colocar o produto no mercado.”

Otros medios de hospedaje mencionaron que, además de colaborar en la captación de clientes, es necesario que la publicidad del medio de hospedaje sea segmentada por nichos de mercado retomando la segmentación de la demanda. El Medio de Hospedaje F menciona el tema de estar presente en el nicho de mercado:

*La publicidad es crucial, el hotel necesita estar en la vidriera y la publicidad es esa vidriera. Es la forma que tiene el hotel para llamar la atención del mercado, del nicho de mercado.*

“A propaganda é fundamental, o hotel precisa tá na vitrine, a propaganda é essa vitrine. É a forma que o hotel encontra de chamar a atenção do mercado, enfim, do nicho de mercado.”

La dirección de la publicidad, basada en las decisiones estratégicas de los medios de hospedaje, cobra importancia al analizar la influencia de la misma en la captación de clientes.

*La publicidad es fundamental, sin la publicidad no se atrae al cliente, básicamente, pero hay que tener una dirección estratégica, usted tiene que realizar acciones estratégicas y una publicidad inteligente para atraer a los clientes.* (Medio de Hospedaje K)

“A propaganda ela é fundamental, sem propaganda você não traz o cliente, basicamente isso, só que assim, você tem que ter uma direção estratégica, tu tem que ter ações estratégicas e uma propaganda inteligente pra poder trazer cliente.” (Meio de Hospedagem K).

*Es preciso analizar muy bien dónde hacer publicidad, y lo que percibe la gente; hoy en día algunos segmentos no responden a la publicidad gráfica. No resulta interesante publicitar en un periódico, por ejemplo, porque no se tiene un buen rendimiento de eso. La verdad es que la respuesta más interesante se da en Internet, que es lo que todo el mundo utiliza, y también algunas revistas específicas o algún material dirigido al público objetivo del hotel.* (Medio de Hospedaje M)

“É preciso analisar muito também onde a propaganda é feita, o que que a gente percebe? que hoje em dia alguns segmentos não dão tanto retorno pela propaganda escrita. Não é mais interessante a gente ler num jornal, por exemplo, porque não tem um retorno bom disso. A verdade é que o retorno é interessante pela internet, que é o que todo mundo usa, e também algumas revistas direcionadas, algum material direcionado pra um público que seja alvo do hotel.” (Meio de Hospedagem M)

El uso de la publicidad en cada medio de hospedaje también pudo ser observado en la investigación cualitativa. La estacionalidad, tan presente en el segmento de Turismo de Sol y Playa, fue tomada como una variable que influye en la publicidad de un hotel del segmento de Turismo de Negocios. La gestora del Medio de Hospedaje G menciona que la publicidad es una alternativa a la baja ocupación, aunque se constató que la estacionalidad no es significativa en este tipo de segmento.

*Es importante. Sobre todo durante el período de temporada baja, es muy importante; depende de la promoción que estás haciendo. Tan importante es, que los grandes hoteles, las cadenas de hoteles, siempre hacen eso. Y nosotros intentamos seguir la misma línea.* (Medio de Hospedaje G).

“É importante, principalmente quando é um período de baixa temporada, ela é bem importante, depende da promoção que você está fazendo né, então ela é bem importante, tanto que os hotéis maiores, os hotéis de rede, sempre fazem isso, e a gente tenta ir nessa linha também.” (Meio de Hospedagem G).

Unir la publicidad a la promoción de ventas es una de las alternativas mencionadas. Combate la estacionalidad, proporciona mayor visibilidad y brinda más posibilidades de comercialización al servicio hotelero. El Medio de Hospedaje A menciona la cuestión de la publicidad realizada junto con la promoción de ventas.

*Hoy en día la importancia de la publicidad para la ocupación del hotel es de alrededor del 70%, por ejemplo. Esta semana no hay promoción, la gente siente que no se le ofrece nada diferenciado, cuando proponemos algo diferenciado vienen al hotel.*

“Em torno de 70%, a importância hoje da propaganda pra lotação do hotel, por exemplo. Essa semana não tem promoção, não temos nada, a gente sente que é fraco porque a gente não fez nenhuma promoção também diferenciada, quando tem alguma coisa diferenciada lota o hotel.”

A pesar de ser muy utilizada y de ser considerada como muy importante por los gestores comerciales, la publicidad posee algunas limitaciones. Muchas veces el alto costo de difusión en los medios imposibilita su contratación, en la mayoría de los casos en medios de hospedaje de pequeño porte como el Medio de Hospedaje D:

*Yo particularmente creo que es escasa, que podría ser mejor, podría representar al menos el 10 o 15% de la facturación, pero en este momento no tenemos oportunidades debido a los altos costos que deben invertirse. Invertimos entre el 1% y no más del 2% en publicidad.*

“Eu particularmente acho fraca, ela poderia ser melhor, poderia ser no mínimo aí 10%, 15% do nosso faturamento, mas não temos condições no momento, por causa do nosso alto investimento em fazer isso, ficamos em torno de 1% no máximo 2% de investimento em propaganda”.

La no utilización de la publicidad también fue vista como una opción estratégica. El Medio de Hospedaje I tiene una visión para destacar en relación a la publicidad. A pesar de creer que es importante para los medios de hospedaje comunes, la gestora comercial del Resort menciona que como el público objetivo del resort es muy selecto, el emprendimiento no utiliza publicidad.

*En realidad, para nosotros, en cierto sentido, la publicidad es negativa. Por ejemplo, hacer publicidad en Caras, no es nuestro objetivo, no es nuestro público y a nuestros clientes no les gustaría ver un anuncio nuestro en Caras; se generaría una imagen negativa. Así que esta es una de las razones por las que no hacemos publicidad. (Medio de Hospedaje I)*

“Na verdade pra gente, de certa forma, a propaganda representa negativamente. Por exemplo, a gente anunciar na Caras, não é o nosso foco, não é o nosso público, até porque nossos clientes não vão gostar de um anúncio nosso na Caras, então acaba gerando uma imagem negativa. Então esse é um dos motivos pelo qual a gente não faz propaganda.” (Meio de Hospedagem I)

El Medio de Hospedaje C también sigue la decisión de no utilizar publicidad debido a las estrategias adoptadas por la dirección de la empresa.

*La publicidad es importante, pero no tenemos ningún medio pago actualmente; se han hecho algunas cosas, pero ahora no tenemos nada porque creemos que incluso la comunicación espontánea está teniendo más credibilidad”. (Medio de Hospedaje C)*

“A propaganda é importante, a gente não tem nenhuma mídia paga hoje, já foram feitas algumas coisas, mas hoje a gente não tem nada porque a gente acredita até que a mídia espontânea é a que dá mais credibilidade”. (Meio de Hospedagem C)

Por lo tanto, se observa que la publicidad es un mecanismo de la comunicación de marketing muy utilizado por los medios de hospedaje de la muestra. Cuando no es utilizada se debe a las decisiones estratégicas; no obstante es considerada de extrema importancia para la captación de clientes por parte de los medios de hospedaje.

La investigación cuantitativa a través del análisis realizado a partir de las entrevistas en profundidad del estudio cualitativo, confirma la importancia de la publicidad para captar clientes. La misma obtuvo un índice medio de 4,21 (mínimo 1 – máximo 5), mostrando que la publicidad se ubica en un nivel entre mucha y máxima importancia en la captación de clientes. La Tabla 1 muestra los resultados de frecuencia de las respuestas.

Tabla 1: Importancia de la publicidad en la captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Media Importancia	5	9,6	11,9	11,9
Datos Válidos	Mucha Importancia	23	44,2	54,8	66,7
	Máxima Importancia	14	26,9	33,3	100,0
	Total	42	80,8	100,0	
Datos No Válidos		10	19,2		
	Total	52	100,0		

Fuente: Elaboración propia, 2010

Por último, se destaca la no ocurrencia de respuestas de ninguna importancia o poca importancia, mostrando que la publicidad es una variable altamente importante e influyente en la captación de clientes en hotelería. Al cruzar la visión de los gestores con la clasificación de los medios de hospedaje (Tabla 2), se verifica a través del test de *chi* cuadrado que no existe homogeneidad, con una significancia de 0,236. Esto indica que la percepción de los gestores está equilibrada entre las diferentes clasificaciones.

Tabla 2: Importancia de la publicidad x tipología de los medios de hospedaje

		Tipología			Total
		Posada	Hotel	Resort	
Importancia de la propaganda para la captación de clientes	Media Importancia	1	4	0	5
	Mucha Importancia	9	12	2	23
	Máxima Importancia	1	12	1	14
	Total	11	28	3	42

Fuente: Elaboración propia, 2010

La Tabla 2 indica que, independientemente de la clasificación de los medios de hospedaje, es posible aceptar el índice de importancia de la publicidad en la captación de clientes.

## CONCLUSIONES

El mercado de servicios turísticos en Brasil, más específicamente en Santa Catarina, ha crecido significativamente. Estar alineado a ese crecimiento y ofrecer servicios de calidad debería ser la premisa básica para cualquier emprendimiento turístico. Dentro de este contexto, los medios de hospedaje se configuran como el principal equipamiento de la actividad turística. Con el aumento de la demanda, se infiere que la importancia de las modalidades de captación de clientes que los medios de hospedaje adopten, debe aumentar en frecuencia y en formas.

Con este estudio se buscó analizar la percepción de la importancia dada a la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. Se procuró verificar la existencia de diferencias en estas acciones en los distintos medios de hospedaje, considerando la baja y alta temporada, ya que la estacionalidad influye en la realidad del mercado turístico de Santa Catarina.

Así, se comprobó que la visión de los gestores en relación al aumento de la demanda y la consecuente exigencia de acciones eficaces de captación de clientes, es amplia. Los gestores de los medios de hospedaje estudiados, principalmente en la etapa de la investigación cualitativa, demostraron conocer su demanda potencial y planear, dentro de sus posibilidades, acciones de captación para atraer a dicha demanda.

La publicidad fue la acción de comunicación considerada más importante y más influyente en la captación de clientes. Fue destacada como el alma del negocio. Además, el refuerzo de la imagen a través de la publicidad fue percibido del mismo modo. En esta acción, se verificó que existe diferencia en el uso durante la alta y baja temporada. Algunos medios de hospedaje utilizan la publicidad con mayor intensidad en baja temporada, pues necesitan que su ocupación aumente. Las acciones conjuntas con la promoción de ventas, por ejemplo, fueron algunos de los elementos destacados de

la comunicación de marketing. Algunos medios de hospedaje no utilizan la publicidad, unos por decisión estratégica y otros debido a su bajo presupuesto.

Como principal recomendación a los medios de hospedaje que participaron de la investigación, se indica que las acciones publicitarias deben ser planeadas; y que la publicidad no se deje de lado ya que fue considerada la acción más influyente para captar clientes. Es preciso que los gestores conozcan su público potencial, para que elaboren o conduzcan las acciones publicitarias hacia ese público, promoviendo el aumento de la captación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, N. R; Costa, E. B.** (2008) “Estudo da viabilidade da utilização de Marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió”. Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%20E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>
- Almeida, N.M.** (2008) “Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria”. Curso de Gestão. Universidade de Lisboa: Lisboa. (Tese de Doutorado)
- Barreto, A. I.** (2007) “As contribuições das relações públicas para a comunicação mercadológica hoteleira: a rede Plaza De Hotéis, Resorts & Spas Brasil”. Curso de Comunicação Social. PUC-RS. Porto-Alegre. (Monografia de Graduação)
- Beni, M. C.** (2002) “Análise estrutural do turismo”. SENAC-SP: São Paulo
- Campos, L.C.; Gonçalves, M.H.** (1998) “Introdução ao turismo e hotelaria”. SENAC, Rio de Janeiro
- Candido, I.; Vieira, E.** (2003) “Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Educus: Caxias do Sul
- Creswell, J.** (2007) “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Bookman, Porto Alegre
- Dore, L.; Crouch, G.** (2003) “Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organization”. *Journal Of Vacation Marketing*. 9(2): 137-151
- Faion, C.S.** (2007) “Análise das estratégias promocionais dos empreendimentos gastronômicos com foco na atividade turística em Brasília”. Curso de Especialização de Gestão de Negócios em Turismo. Brasília (Monografia de Especialização)
- Freire, S.; Neto, J.; Santos, S.** (2007) “Estratégias de marketing como ferramenta de Gestão estratégica na pequena hotelaria”. *Facef Pesquisa* 6(1): pp. 1-18
- Gil, A.C.** (2002) “Como elaborar projetos de pesquisa”. Atlas, São Paulo
- Godoi, C.K.; Mattos, P.L.** (2006) “Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico.” In: Godoi, C.K.; Melo, R.B.; Barbosa, A. (org.) “Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos”. Saraiva, São Paulo, Capítulo 10, pp. 301 - 324



- Godoi, C.K.; Balsini, C.** (2006) "A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica." In: Godoi, C.K.; Melo, R.B.; Barbosa, A. (org.) "Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos". Saraiva, São Paulo, Capítulo 3, pp. 89 - 114
- Grönroos, C.** (2004) "Marketing: gerenciamento e serviços." Elsevier, Rio de Janeiro
- Gupta, S.; Zeithaml, V.** (2006) "Customer metrics and their impact on financial performance". Marketing Science. .25(6): 718-739
- Hayes, D. K.; Ninemeier, J.D.** (2005) "Gestão de operações hoteleiras". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Kotler, P.** (2000) "Administração de Marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Livne, G.; Simpsons, A.; Talmor, E.** (2008) "Do customer acquisition cost, call usage and customer retention matter in the wireless industry?"
- Lovelock, C.; Wirtz, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Mangols, W.G.; Faulds, D.J.** (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". Business Horizons 52(4): 357-365
- May, T.** (2004) "Pesquisa social: questões, métodos e processos". Artmed, Porto Alegre
- Mota, K., Araujo, T.** (2009) "Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado". In: VI Seminário ANPTUR, São Paulo
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Souza, A.; Kovacs, M.** (2009) "Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco". Turismo Visão e Ação 11(2): 201-217
- Teixeira, R. M.** (2004) "Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros". Turismo em Análise 15(1): 22 - 41
- Zeithaml, V.; Bitner, M.J.**  
(2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 20 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 01 de septiembre de 2010

Aceptado el 07 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués