

LA PUBLICIDAD COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO EN BRASIL

Beatriz Lage

1. INTRODUCCIÓN

Repentinamente, miles de personas sienten el deseo de conocer otros países, nuevas y atractivas regiones mostradas en una película de televisión, o practicar deportes en el agua o en las montañas como un afamado campeón; o sólo tienen el deseo de relajarse asoleándose, tener alguna distracción y escapar del quehacer diario, identificándose con ejemplos ilustrativos tomados de la publicidad de revistas y folletos.

El fenómeno de la homogenización de los patrones estéticos, éticos e incluso políticos resulta de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, cuya cultura ha cambiado completamente los estilos de vida de la gente, innovando conductas y proveyendo diferentes alternativas de consumos de varios bienes y servicios. Conocido como industria cultural este fenómeno caracteriza a la sociedad post-industrial, también llamada sociedad de masas.

Así, podríamos decir que la cultura de masas consiste en la producción industrial de un vasto universo de productos, durables o no durables, que abarca varios campos, como turismo, moda, deportes, películas, periodismo escrito, hablado y televisivo, teatro, música y otros. En pocas palabras, un vasto número de bienes y servicios que influyen y caracterizan el actual estilo de vida del hombre contemporáneo en el centro industrial urbano.

En este contexto, enfatizamos la importancia de los medios de comunicación masiva que tratan de obtener ventajas y oportunidades en el consumo de productos, dando a conocer a los individuos sus distintos atributos, inspirando y activando su decisión de compra. De los diversos campos de la industria cultural -y entre los variados bienes y servicios disponibles al consumidor- señalaremos la importancia de desarrollar el turismo en el país, a través de un mayor y mejor uso de un poderoso instrumento de la comunicación masiva: la propaganda, que ha sido aplicada, en general, de una manera dinámica, moderna y efectiva, y como consecuencia, ha contribuido significativamente al crecimiento económico y al desarrollo del Brasil.

Sin embargo, subsiste una duda en esta investigación en particular: *¿Es suficiente la inversión en publicidad –sea a través de los diversos medios: televisión, radios, revistas, y periódicos- en el campo del turismo en Brasil? O aún ¿hay necesidad de un mayor esfuerzo para hacer que la gente tome conciencia de la importancia de los medios de comunicación, específicamente en el flujo turístico?* Las respuestas a estas preguntas constituirán el contenido de esta investigación.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar alguna evidencia acerca del uso de la propaganda como un instrumento capaz de influir en la decisión de los individuos para consumir una mayor cantidad de bienes y servicios turísticos en el país en la próxima década.

Inicialmente presentaremos datos representativos del turismo emisor y del turismo receptor a nivel nacional e internacional. Después analizaremos la evolución general de la inversión en publicidad en

el Brasil y su distribución en los media: televisión, revistas, radio y periódicos.

Por último discutiremos los actuales gastos publicitarios en turismo y su potencial como forma de motivación futura sobre los individuos para consumir una mayor cantidad de productos y servicios turísticos.

El periodo analizado cubre las décadas del 70 y el 80, y predice algunas tendencias del movimiento turístico para el futuro, como sustento fundamental para una estrategia de planificación del turismo en Brasil.

3. EVIDENCIAS EMPÍRICAS DE LAS VARIACIONES TURÍSTICAS

El turismo es reconocido hoy en día como una de las más crecientes actividades en el mundo. Aunque está relacionado con diferentes ciencias, se le caracteriza por su aspecto económico, actuando en el nivel internacional y en el brasileño.

3.1. El turismo en el mundo:

Globalmente observamos en los datos del cuadro I que el número de turistas que viajó en 1970 fué de 159.7 millones y que esta cantidad crece continuamente alcanzando el monto de 355.0 millones de individuos en 1987.

En relación con las rentas originadas por estas variaciones en el turismo internacional, notamos que 17.9 millones de US\$ se incrementan a 130 billones US\$ en 1987.

Sobre esta base podemos aseverar que el momento físico de turistas creció más del doble en 1970, mientras que la renta por éste creció siete veces.

Es más que evidente la creciente importancia que ha venido presentando el turismo a lo largo de estos años y en ese sentido representa una actividad que demuestra resultados concretos en términos de viabilidad económica. Tiene así mismo una gran relevancia en el ámbito económico y social, en el contexto de desarrollo de los países del «tercer mundo», ocupando una posición destacada en las relaciones internacionales y en la promoción de transferencias de capital de un país a otro.

De acuerdo a las proyecciones obtenidas a través del uso de funciones matemáticas, prevemos que en el año 2000 aproximadamente 500 millones de individuos van a movilizarse con propósitos turísticos y que el flujo de viajes internacionales revertirá un beneficio económico de 218.4 billones de US\$.

3.2. El turismo en Brasil

En el Cuadro I observamos también que las variaciones verificadas en el país prueban ser altamente favorables en términos de ambos (turismo receptivo) y salidas (turismo emisivo).

Más aun, a lo largo del periodo 1970-1987 el número de turistas que arribó a Brasil se incrementó en 6 veces, demostrando el creciente potencial turístico de, Brasil. La conclusión frente a estos resultados, si se analizan aisladamente es positiva, sobre todo si observamos el valor declarado por la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur) en 1987, con un balance positivo de 253.1 millones de US\$ en la Balanza de Pagos del Turismo Brasileño.

CUADRO I

EVIDENCIAS EMPIRICAS DEL TURISMO MUNDIAL Y BRASILEÑO 1970 - 1987				
Años	Número de turistas en el mundo (millones)	Rentabilidad del turismo en el mundo (US\$ billones)	Salida de turistas de Brasil (miles)	Arribo de turistas a Brasil (miles)
1970	159.7	17.9	179.4	324.3
1971	172.2	20.9	193.3	367.4
1972	181.8	24.6	249.3	411.1
1973	190.6	31.1	279.1	460.8
1974	197.1	33.8	269.0	539.2
1975	214.4	40.7	376.1	581.2
1976	220.7	44.4	359.3	599.6
1977	239.1	55.6	327.1	672.0
1978	257.4	68.8	482.0	812.6
1979	274.0	83.3	504.0	1096.9
1980	284.8	102.4	427.4	1625.4
1981	288.8	104.3	428.9	1357.9
1982	286.8	98.6	537.4	1146.9
1983	292.8	98.3	622.4	1420.5
1984	319.3	103.6	782.6	1595.7
1985	333.8	108.6	955.2	1736.0
1986	341.4	129.2	1116.3	1934.1
1987	355.0	130.0	1096.7	1929.0

Fuente: Anuario Estadístico de Embratur (varios años).

Con el uso de la metodología econométrica podemos evaluar los montos previsibles del flujo turístico brasileño para el año 2000. Tal previsión muestra que 1516,0 mil brasileños viajarán con propósitos turísticos, y que 3224.5 mil turistas extranjeros vendrán a Brasil.

4. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN BRASIL

La publicidad juega un rol de gran importancia en el mundo contemporáneo y consecuentemente en la toma de decisiones de los individuos. Su aplicación es fundamental en las modernas sociedades industriales y en los países que están en proceso de crecimiento y desarrollo.

De acuerdo con el clásico argumento de Galbraith: «*La publicidad determina el incremento del consumo de bienes y servicios...*»

En Brasil la publicidad ha sido usada en forma creciente en los últimos años y la evolución de la inversión de 1987 a 1988 puede verificarse en el cuadro II. Tenemos que en 1988 representa un gasto de 1'763,246 US\$ en publicidad, lo que corresponde a un crecimiento porcentual del 22% en relación

con el año anterior, que es de 1'444,466 US\$. El análisis de estos valores deviene más interesante aún, si distinguimos la inversión de acuerdo a los media.

El extraordinario crecimiento en el uso de la publicidad en televisión y periódicos difiere de la reducción observada en radio y revistas. Notamos que en 1988, el 58% de la inversión en publicidad fué aplicado al medio televisivo, dejando el 24%, 11 % y 7% para periódicos, revistas y radios, respectivamente.

Por ello la gran influencia y efecto de los mensajes publicitarios del medio televisivo se hacen evidentes. Sin duda resulta extremadamente eficiente para todos los productos.

En general, el ranking de los mayores inversionistas en publicidad en las diferentes áreas económicas expresa que los diez mayores del año 1988 son:

- 1° Comercio minorista
- 2° Servicios (gobierno)
- 3° Mercado financiero
- 4° Educación y medios de comunicación
- 5° Alimentos
- 6° Industria-construcción
- 7° Juguetes y recreación
- 8° Textiles y vestidos
- 9° Fotografía/óptica/cine sonido
- 10° Cosméticos/fármacos

Los siguientes grupos han sido considerados en orden al monto total de inversión en 1988, y son los más grandes anunciadores de Brasil:

- 1° Nestle Company
- 2° Gessy Lever Industries, Limited
- 3° Grupo Fenicia
- 4° Pan de Azúcar
- 5° Caja Económica Federal ahorros
- 6° Estrela Toy Manufacture
- 7° Philips de Brasil
- 8° Grupo Brasmotor
- 9° Corporación de Alpargatas de Sao Paulo
- 10° Mappin-Casa anglobrasileña Corporation

Tales grupos, que son los más grandes de Brasil, hacen un uso intensivo de la publicidad y, en general, la consideran como un instrumento indispensable de comunicación en nuestros días. Desde un enfoque social y económico la publicidad representa actualmente una fuerza extraordinaria y debe ser usada eficientemente tanto para dirigir la demanda agregada de un país como para encarar las necesidades del moderno sistema capitalista industrial.

5. EL ROL DE LA PROPAGANDA EN EL TURISMO DE BRASIL

Con una planificación adecuada el equipamiento turístico debe ser correspondiente con los deseos de compra de los consumidores. Por eso, el conocimiento de estos deseos será de extremo valor, princi-

CUADRO II

INVERSION PUBLICITARIA BRASILEÑA 1977 - 1988		
Inversión	1987	1988
NCz\$	63,076,818	560,978,382
US \$	1,444,466	1,763,246
Variaciones	-----	22 %
Televisión	54 %	58 %
Radio	8 %	7 %
Revistas	14 %	11 %
Periódicos	24 %	24 %
<p>Fuente: L.E.D.A. Economical Survey of Data from Sponsors. Nielsen Media Services, Inversiones publicitarias, 1987 - 1988.</p>		

CUADRO III

SITUACION DE LAS INVERSIONES EN PUBLICIDAD PARA TURISMO EN BRASIL 1988 (1,000,00 NC Z \$)		
Inversión en Publicidad a través de los Media - Agencias de Turismo		
Televisión	828	10 %
Radio	89	1 %
Revistas	83	1 %
Periódicos	7,284	88 %
TOTAL	8278	100 %
Inversión en Publicidad a través de los Media - Embratur		
Televisión	750	87 %
Radio	8	1 %
Revistas	95	11 %
Periódicos	8	1 %
TOTAL	861	100 %
<p>Fuente: L.E.D.A. Economical Sourvey of Data Sponsors - Informe de 1989</p>		

palmente las motivaciones y preferencias, que podrán ser estimuladas por campañas publicitarias específicas.

Sabemos que el turismo interno de Brasil ha ido cambiando. Desde una perspectiva económica la situación es muy seria y pesimista debido a la actual inflación y crisis recesiva de la economía brasileña. Este hecho ha afectado significativamente el comportamiento de los consumidores brasileños, que resienten la reducción de su nivel de ingreso y el aumento de los precios en los bienes y servicios turísticos.

Hasta donde se conoce estos factores explicativos de la modificación del comportamiento del consumidor, y reconociendo el gran potencial e influencia de la propaganda, podemos concluir que su rol de motivación es fundamental en la toma de decisiones al comprar productos turísticos.

Para el propósito de nuestro análisis observamos en el cuadro III la situación de inversiones en publicidad para el turismo brasileño en 1988, evaluada desde el aspecto de las empresas privadas, ejemplificadas por las Agencias de Turismo, y desde el aspecto de la administración pública, ejemplificado por la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur).

Podemos aseverar que las Agencias de Turismo revelan una tendencia a hacer grandes inversiones sobre todo en periódicos, mientras que Embratur adopta la política de propagar mensajes por el medio televisivo.

Sin embargo, si relacionamos la participación de la inversión en publicidad turística del total de las inversiones en publicidad en Brasil para 1988, observamos que tales valores (en nuevos cruzados) son mínimos.

Inversión en Propaganda Agencias de Turismo	8,278		
-----	=	-----	= 1.48%
Total de Inversiones en Propaganda	560,978		
Inversión en Propaganda Embratur	861		
-----	=	-----	= 0.15%
Total de Inversiones en Propaganda	560,978		

Estos bajos porcentajes de inversión en propaganda, de 1.48 y 0.15% respectivamente, para las Agencias de Turismo y para Embratur, indican la posibilidad de una más amplia explotación de la publicidad como una forma de estimular a los individuos a consumir más productos y servicios turísticos disponibles en el país.

Este propósito, esencial en la planificación del turismo, hará posible una mayor capacidad de oferta ocupacional, que va a beneficiar no sólo a los consumidores de los bienes y servicios turísticos, sino también a las compañías involucradas en ese campo, públicas y privadas.

Desde el aspecto de la demanda, la planificación con el uso de la publicidad permitirá prever el número de individuos que van a realizar viajes turísticos y que las compañías estén en condiciones de programar, más adecuadamente, la infraestructura del mercado turístico para atender mejor a los consumidores.

6. CONCLUSIONES

El análisis econométrico que nos permite determinar los montos previsibles en el movimiento turístico emisor y receptor para el año 2,000 indica como variables claves para el logro de las estimaciones previstas: los precios de los productos y servicios turísticos y los ingresos de los consumidores.

Además de esas dos evidencias podemos señalar que la conducta observada para la inversión en publicidad en esta década presenta, en general, una clara tendencia a elevarse.

En el caso específico de los productos turísticos, observamos que para 1988 hay un bajo porcentaje de participación, tanto para la inversión publicitaria privada (Agencias de Turismo) como para la empresa pública (Embratur). Este hecho nos lleva a creer en la capacidad potencial del uso de la publicidad para desarrollar el movimiento turístico. Esto la define como una variable importante que debe ser asociada a estas otras variables: el precio de los productos y servicios turísticos y el ingreso de los consumidores, dentro de funciones matemáticas explicativas del turismo nacional.

Concluyendo nuestro análisis, nos gustaría señalar que la empresa estatal y las entidades privadas, conscientes de la necesidad de la planificación del turismo, y responsables por los resultados en este campo en Brasil deben sumar esfuerzos para complementar sus áreas de acción y maximizar sus resultados.

Debemos aún enfatizar que el mayor y principal objetivo debe ser el de promover el crecimiento del turismo interno, y que represente un rol de significativa y positiva importancia en el proceso de recapturar el desarrollo económico de Brasil en la próxima década.

Traducción: Ana María Cano

Notas y Referencias

- 1 Werthein, J; MEANS OF COMMUNICATION; REALITY AND MYTH. Compañía Editora Nacional, Sao Paulo.
- 2 Burkart, A.J. y Medlik, S.: TOURISM, PAST, PRESENT AND FUTURE, Heinemann, Londres, 1981.
- 3 Palomo, M.F. ECONOMIA TURISTICA. Tesis Doctoral, Imnasa, Madrid, 1979
- 4 Johnston, D.: ECONOMETRIC METHODS. McGraw Hill Inc., Nueva York, 1963.
- 5 Verme, D.: PUBLICITA, PROPAGANDA PUBBLICHE RELAZIONES PER IL TURISMO. Clitt, Roma, 1984.
- 6 Galbraith, J.K.: THE NEW STATE. H. Mifflin, Boston, 1967.
- 7 Lage, B.: ECONOMY OF TOURISM. AN ANALYSIS OF ITS INFLUENCES ON THE BEHAVIOR OF THE CONSUMMERS. Tesis doctoral, ECA/ USP, Sao Paulo, 1988.

Estadísticas Consultadas.

B.1 Fuente de información:

Para el periodo analizado se consultaron las siguientes fuentes de datos:

* Anuarios estadísticos de Embratur, Empresa Turística de Brasil, Ministerio de Industria y Comercio, Rio de Janeiro, varios años.

* Economical Survey of Data from Sponsors L.E.D.A. Nielsen Media Services, Informes, varios años.

B.2 Información usada: Debido a limitaciones de espacio, la información sobre variables usadas en este trabajo no se presenta pero está a disposición de quien la requiera.