

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR HOTELERO

Eva Reinares Lara*

Resumen: El artículo analiza la necesidad de ampliar los presupuestos publicitarios en el sector hotelero, que en estos momentos atraviesa una situación de recesión.

Los hoteles españoles deben considerar la escasa inversión publicitaria a nivel individual y de cadena hotelera que se está realizando, y plantearse si ésta, permite la diferenciación en su consideración por el cliente.

Para apoyar esta recomendación se muestra el volumen de inversión que se ha hecho de enero a diciembre de 1993 en función de los hoteles y cadenas hoteleras, de los medios de comunicación utilizados, y un análisis de la estacionalidad de la inversión.

Abstract: This article analyzes the need to enlarge the advertising budgets for accommodation, since at present this sector is in a recessive situation.

Spanish hotels should consider the low advertising investment made individually and by hotel chains. Probably that investment is not sufficient to let clients distinguish among them.

To support this recommendation, the volume of investment from January to December 1993 is shown. It is presented through hotelery establishments, communication media and analysis of season investment.

I. INTRODUCCIÓN

Las exigencias de competitividad del sector hotelero han llevado a las empresas a realizar grandes esfuerzos de contención de gastos y aumento de la productividad.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan es el relativo a las inversiones realizadas en la renovación y ampliación de sus infraestructuras poco antes de la llegada de la recesión. Los hoteles aumentaron su oferta en un mercado que había dejado de crecer (1). Sus ges-

En general, reaccionan lanzando ofertas en dos frentes: fines de semana y actos empresariales o institucionales (2).

En el turismo de ocio la ocupación ha subido ligeramente y los precios se han estancado. En el turismo de negocios la caída ha sido espectacular debido principalmente a una disminución de los viajes de negocios y de los gastos de las empresas por este concepto (3). Esto, unido al desarrollo de las telecomunicaciones, ha contribuido a que el alojamiento se realice en casos imprescin-

tion, de playas, montañas o lagos o incluso de museos, centros de estudio, lugares de recreación, etc.

... una gran capacidad innovadora y unas fórmulas organizativas nada frecuentes que vayan, como

mero de viajes de placer y de reuniones de empresa, menor frecuencia de viajes de trabajo, disminución de los componentes en los

titativamente la magnitud de las inversiones debido a la gran variedad de formas y medios a través

los fondos que las instituciones públicas dedican a la promoción se dirijan a nuestro mercado interior. Las campañas de promoción internacional, son excesivamente genéricas y no siempre van dirigidas a aquellos segmentos del mercado español que tienen capacidad de crecer o de repetir visitantes. No obstante, con los exiguos presupuestos existentes, poca promoción se puede hacer.

El objetivo de este artículo es analizar la inversión publicitaria de los hoteles y la inversión por cadenas hoteleras.

La proliferación de ofertas y los nuevos servicios lleva a que gran parte de los presupuestos en comunicación se destinen a estos lanzamientos en lugar de hacerlo a campañas de imagen de empresa. El volumen de los hoteles y cadenas hoteleras, del que se dispone información sobre su inversión en publicidad, ha permitido diferenciar los resultados según la inversión realizada por

cientos de los objetivos. Sin embargo, pocas son las que dedican elevados presupuestos en los medios de

Las anteriores condiciones reducen la utilización del marketing directo y la búsqueda de la fidelidad del cliente. Según el estudio de la Secretaría General de Turismo “Españoles en 1992” sólo un 44,6 % de los españoles realizó, al menos, un viaje el pasado año, y de ellos, sólo un 24,9 % se alojaron en hoteles u hostales. Por ello, podemos concluir que hay un enorme potencial de nuevos clientes en nuestro país (7).

Es difícil hacer una valoración de las inversiones que el sector hotelero realiza para difundir la oferta y captar clientes. Los diferentes objetivos de las inversiones por parte de las administraciones y la empresa privada y las dificultades

Cuadro 1
INVERSIÓN TOTAL DE TELEVISIÓN POR CATEGORÍAS

CATEGORIAS	ENERO-DICIEMBRE 1993	
	(en miles de pesetas)	SOS (%)
Hoteles	721.808	72,3
Cadenas Hoteleras	277.226	27,7
Total	999.034	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Reprss/Nielsen: "Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa)". Informe RAM SUPER, enero-diciembre 1993.

hoteles y cadenas de hoteles, seleccionando aquellos que su inversión se sitúa en un ranking de los 18 primeros.

Los datos de los cuadros y gráficos aquí presentados corresponden a la inversión que se ha hecho de enero a diciembre de 1993, en función de los hoteles y cadenas hoteleras, de los medios utilizados volviendo a distinguir el organismo que hace la inversión y, por último, un análisis de la estacionalidad de la inversión.

La imposibilidad de hacer un análisis de la inversión según las categorías de los hoteles se debe a que no se dispone de información sobre qué hotel, de los que utilizan el mismo nombre, es el que hace la inversión publicitaria.

No obstante las diferencias entre hoteles de la misma categoría pueden ser muy significativas, en función del tipo de hotel, su localización, el segmento de la demanda que prevalece en su entorno, la edad y condiciones de las estructuras (9).

La inversión total destinada a la publicidad de hoteles y cadenas hoteleras en el pe-

ríodo de enero diciembre de 1993, ha sido de 999 millones aproximadamente, correspondiendo el 72,3 % de la inversión a hoteles y un 27,7 % a cadenas.

II. ANALISIS DE INVERSION PUBLICITARIA EN HOTELES

Analizando los resultados de la inversión publicitaria, según las marcas de los hoteles, llegamos a las siguientes conclusiones:

El grupo hoteles invierte en publicidad durante 1993 la cantidad de 721 millones de pesetas.

Se observa que la inversión realizada en hoteles durante el período estudiado está repartida entre un elevado número de marcas (aproximadamente 550 hoteles).

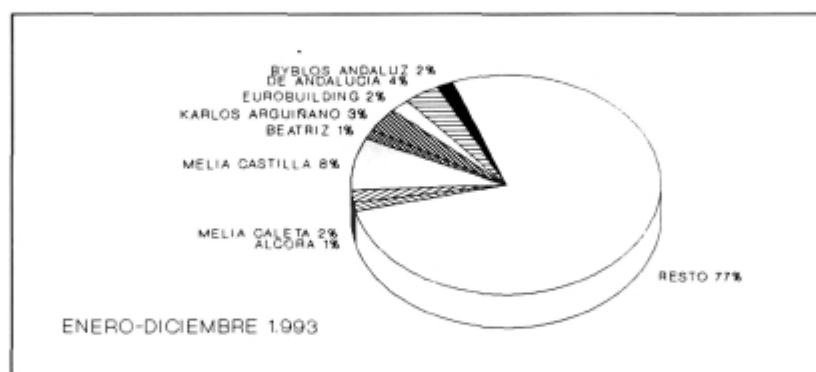
Los hoteles que realizan mayor inversión son: Melia Castilla, que representa el 7,8 % del total mercado, seguido del hotel De Andalucía con un 3,7 % del *share of spending* (participación de inversión).

Cuadro 2
ANÁLISIS DE INVERSIONES POR MARCAS (Hoteles)

MARCAS	ENERO-DICIEMBRE 1993	
	(en miles de pesetas)	SOS (%)
Alcora	9.168	1,3
Alfonso V	7.854	1,1
Andalucía	5.043	0,7
Beatriz	10.180	1,4
Byblos Andaluz	12.197	1,7
Concorde	5.688	0,8
De Andalucía	26.808	3,7
Eurobuilding	14.832	2,1
Hospederías San Zoilo	6.986	1,0
Karlos Arguiñano	25.184	3,5
Melia Castilla	56.621	7,8
Melia La Caleta	12.356	1,7
Playadulce	8.053	1,1
Plaza	7.189	1,0
Ritz	7.372	1,0
Sol Atlanterra	5.419	0,8
Urdanibia	6.288	0,9
Vera Playa Club	5.525	0,8
Resto	489.045	67,8
Total	721.808	100,0

Fuente: Elaboración a partir de los datos Reprss/Nielse: «Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa)», Informe RAM/SUPER, enero-diciembre 1993

Gráfico 1
INVERSIÓN POR MARCAS (Hoteles)



Fuente: Reprss/Nielsen.

Del resto destacan las inversiones realizadas por los hoteles Karlos Arguiñano, Eurobuilding, Beatriz, Alcora, Byblos Andaluz y Melia La Caleta.

Respecto a la inversión destinada a los diferentes medios de comunicación de masas el 84,1 % de ésta va dirigida al medio impreso, correspondiendo el 48,3% a diarios, donde cabe destacar el esfuerzo publi-

citario del hotel Melia Castilla. El 30,4 % se realiza en revistas y el 5,4 % en suplementos dominicales.

La inversión en televisión es mínima (8 %) En radio un 2,8 % y el resto se reparte en el medio exterior (vallas y cine).

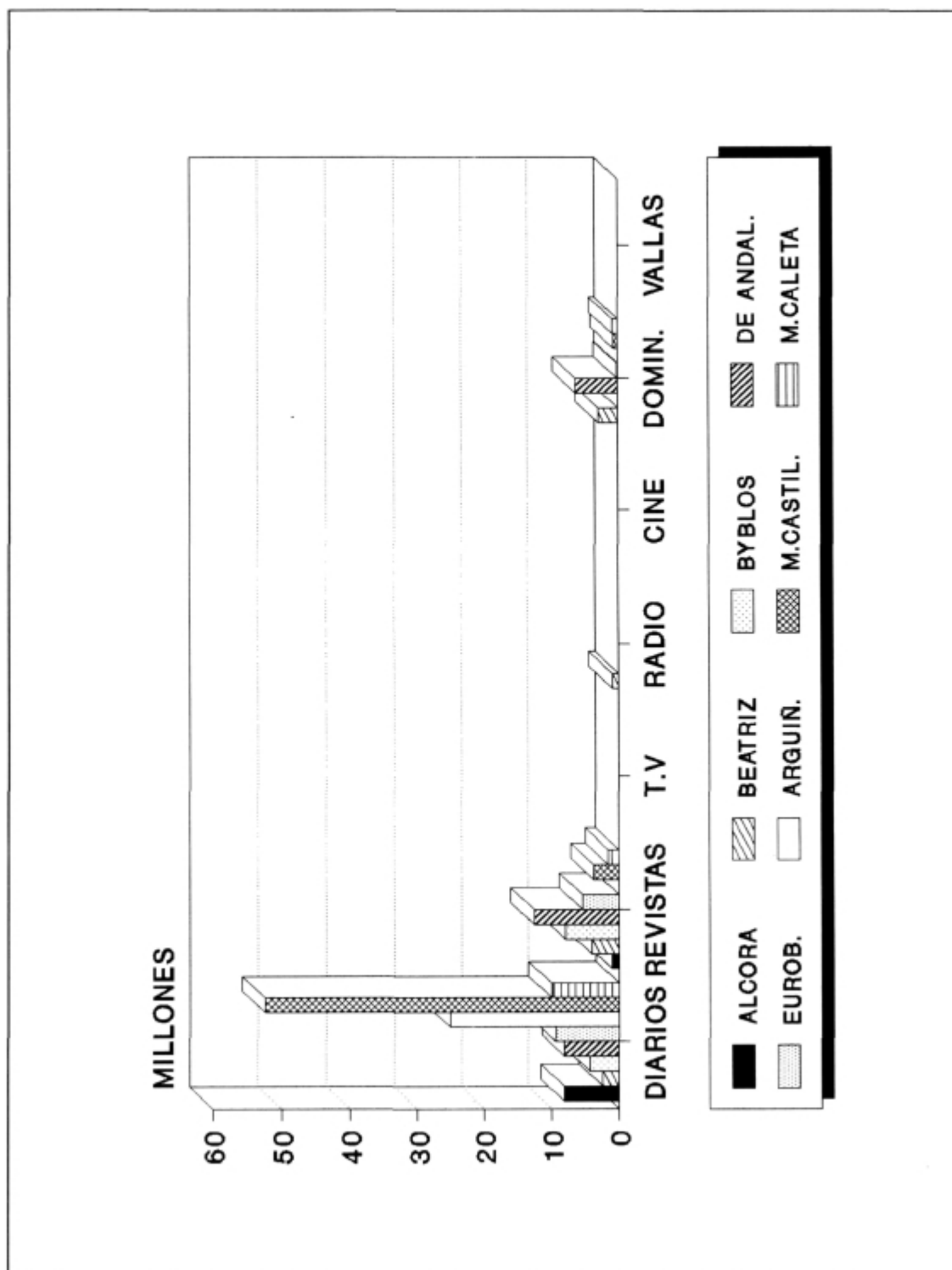
En el comportamiento a la hora de distribuir el presupuesto a lo largo del pe-

Cuadro 3
ANÁLISIS DE INVERSIÓN POR MEDIOS (Hoteles)

MARCAS/MEDIOS	DIARIOS	REVISTAS	T.V.	RADIO	CINE	VALLAS	DOMINIC.	TOTAL	
	ENERO-DICIEMBRE 1993							E-D 1993	SOS (%)
Alcora	8.101	1.067						9.168	1,3
Alfonso V	7.854							7.854	1,1
Andalucía	1.970	2.513	560					5.043	0,7
Beatriz	2.402	4.012		886			2.880	10.180	1,4
Byblos Andaluz	4.320	7.877						12.197	1,7
Concorde				5.688				5.688	0,8
De Andalucía	8.006	12.562					6.240	26.808	3,7
Eurobuilding	9.365	5.373					94	14.832	2,1
Hospedería San Zoilo	1.937	5.049						6.986	1,0
Karlos Arguiñano	25.184							25.184	3,5
Melia Castilla	52.385	3.681					555	56.621	7,8
Melia La Caleta	10.006	1.555					795	12.356	1,7
Playadulce	7.403	650						8.053	1,1
Plaza	3.482	429	2.900		118		260	7.189	1,0
Ritz	797	6.575						7.372	1,0
Sol Atlántica	4.352	1.067						5.419	0,8
Urdanibia	6.012			276				6.288	0,9
Vera Playa Club		5.525						5.525	0,8
Resto	194.916	161.414	54.409	13.694	20.074	16.625	27.913	489.045	67,8
Total	348.492	219.349	57.869	20.544	20.192	16.625	38.737	721.808	100,0
Sos (%)	48,3	30,4	8,0	2,8	2,8	2,3	5,4		100,0

Fuente: Elaboración a partir de los datos Repriss/Nielsen: «Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa)», Informe RAM/SUPER, enero-diciembre 1993

Gráfico 2
INVERSIÓN POR MEDIOS (Hoteles)



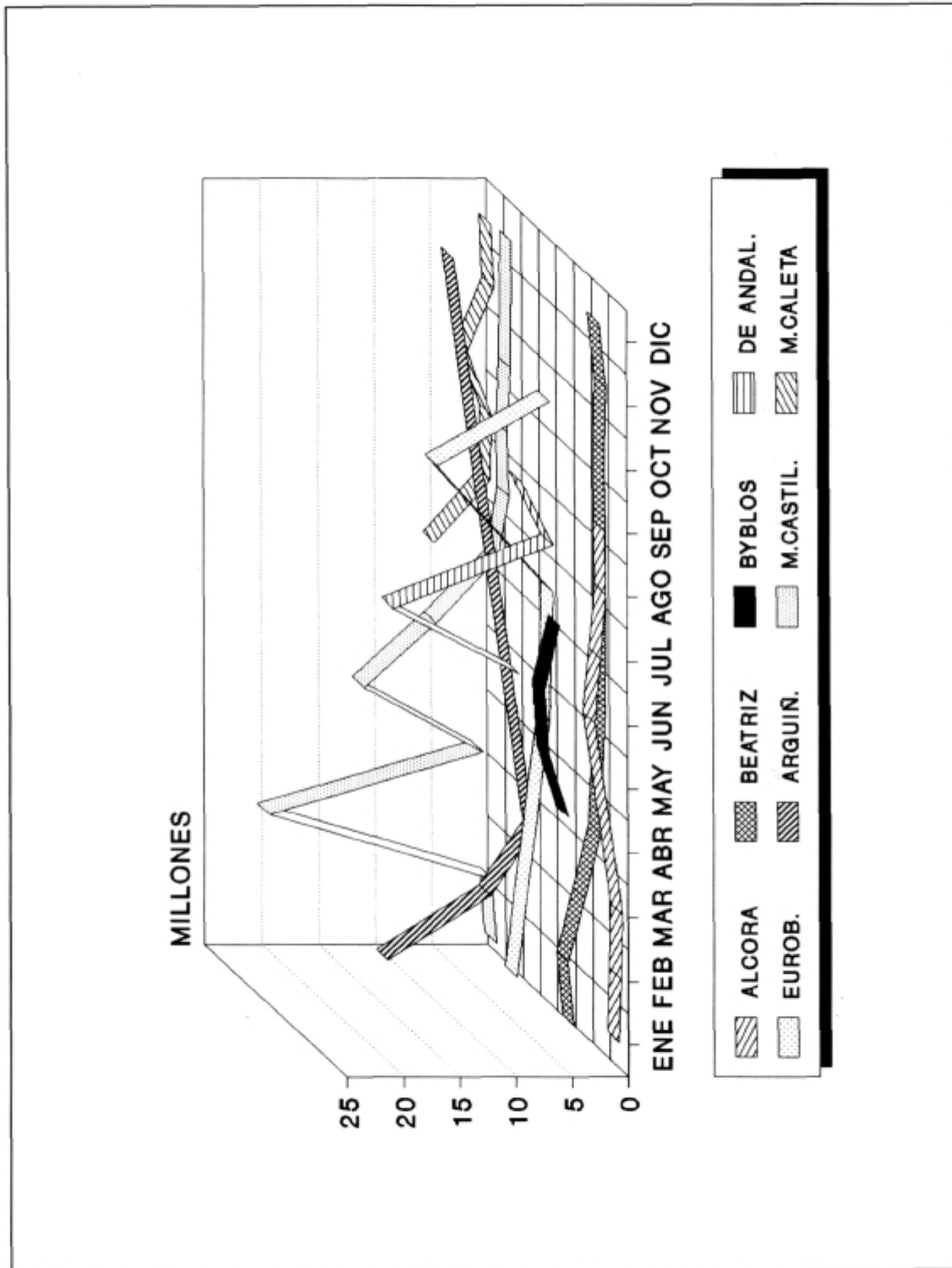
Fuente: Elaboración Reprress/Nielsen, 1993

Cuadro 4
ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN
(Hoteles)

MARCAS	ENE.	FEBR.	MARZ.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTALAÑO
	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS	(en miles) SOS
Alcorn	527 1,0	360 0,8	180 0,3			2.651 3,9	2.111 2,8	1.617 4,2	1.722 2,7				9.166 1,3
Alfonso V	4.131 7,9	1.228 2,9	132 0,2	41 0,1	132 0,2	1.032 1,5	584 0,8	288 0,8		216 0,4		70 0,1	7.854 1,1
Andalucía							1.600 2,1	1.473 3,8	1.970 3,1				5.043 0,7
Beatz	2.965 5,7	3.512 8,2	2.005 3,0	620 1,2		128 0,2	64 0,1	60 0,2		191 0,3	21 0,1	614 0,6	10.180 1,4
Byblos Andalus				1.907 3,8	3.680 5,3	3.965 1,8	2.645 3,5						12.197 1,7
Concede							5.184 6,8	504 1,3					5.688 0,8
De Andalucía						4.760 6,9	15.921 20,8	1.684 4,4	4.443 7,0				26.808 3,7
Eurobuilding	3.429 6,5				490 0,7		94 0,1		10.429 16,5	390 0,7			14.832 2,1
Hosp. S. Zolito			794 1,2	432 0,9	1.242 1,8	728 1,8	1.035 1,4	620 1,6	895 1,4		620 1,5	620 0,6	6.986 1,0
K. Arguñano			273 0,4	3.286 6,6								7.390 7,7	25.184 3,5
Mejía Castilla	13.344 25,4	4.177 9,7	22.216 33,8		13.800 20,0	7.452 10,9	1.868 2,4	895 2,3	1.017 1,6	760 1,3		635 0,7	56.021 7,8
Méjia Castilla	2.147 4,1	2.545 5,9					5.999 7,9	979 2,6	880 1,39	3.003 5,2	625 1,5	870 0,9	12.356 1,7
Méjia La Cabaña			3.109 4,7	1.816 3,7	989 1,4	650 0,9	395 0,5	1.012 2,6		1.084 1,9		10 0,0	8.053 1,1
Playadale			2.605 4,0	918 1,9			310 0,4	1.400 3,7		260 0,5			7.189 1,0
Plaza	650 1,2	1.434 3,3											
Ritz			456 0,7	3.476 7,0		202 0,3	4.875 6,4	467 1,2			595 1,4	300 0,3	7.372 1,0
Sol Atlántica					398 0,6		228 0,3		394 0,62				5.419 0,8
Urdanibia					4.677 6,8	1.263 1,8	348 0,5						6.288 0,9
Vera Playa Club					5.200 7,5	325 0,5							5.525 0,8
Resio	25.268 48,2	29.588 69,1	33.970 51,7	37.125 74,8	38.486 55,7	45.304 66,3	33.144 43,4	27.285 71,3	41.396 65,6	51.802 89,8	39.675 95,5	85.802 89,1	489.045 67,8
Total	52.461 100	42.844 100	65.740 100	49.621 100	69.094 100	68.660 100	76.405 100	38.284 100	63.146 100	57.706 100	41.536 100	96.311 100	721.808 100
SOS (%)	7,3	5,9	9,1	6,9	9,6	9,5	10,6	5,3	8,7	8,0	5,8	13,3	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Reprress/Nielsen: «Análisis de inversión publicitaria (precio tarifa)». Informe RAM SUPER, enero-diciembre 1993.

Gráfico 3
ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN (Hoteles)



Fuente: Repress/Nielsen, 1993

río do estudiado se observa que no existe una estacionalidad acusada, salvo en casos excepcionales como el hotel Melia Castilla, que en los períodos vacacionales de Semana Santa y Verano incrementa su inversión; y el hotel Melia La Caleta, que sólo invierte en los meses de verano.

La inversión individual de los hoteles se adecúa a la filosofía de crisis del mercado, intentado repartir su reducido presupuesto a lo largo de todo el año.

III. ANÁLISIS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CADENAS HOTELERAS

En cuanto a la inversión realizada por las cadenas hoteleras en la creación de su imagen de grupo, ésta representa la tercera parte (27,7 %) de la inversión global.

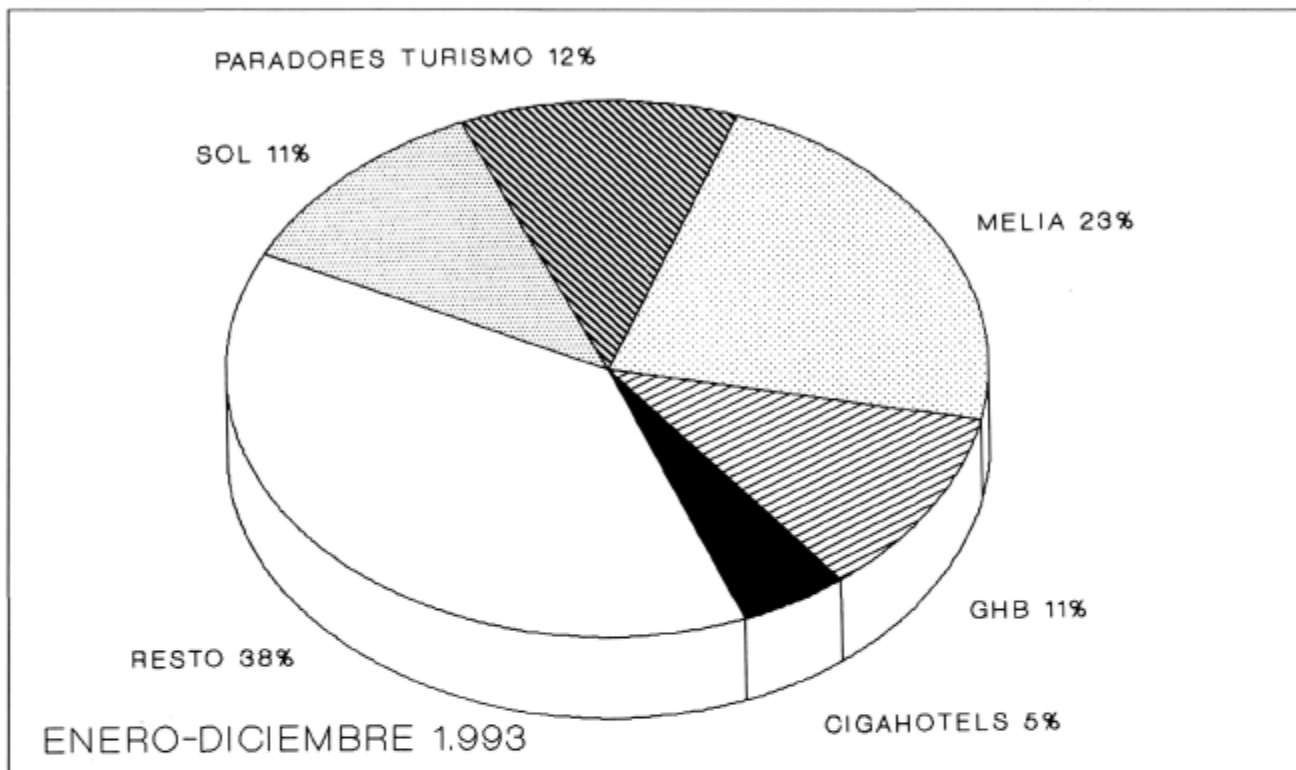
Esto demuestra el interés de los hoteles por dar a conocer individualmente las ofertas y servicios especiales que ofrecen a los clientes.

Cuadro 5
ANÁLISIS DE INVERSIÓN POR MARCAS (Cadenas hoteleras)

MARCAS	ENERO-DICIEMBRE 1993	
	(en miles de pesetas)	SOS (%)
Cigahotels	12.881	4,6
Ghb	31.555	11,4
Husa	11.028	4,0
Inter Continental	5.645	2,0
Leding Hotel World	2.010	0,7
Melia	63.277	22,8
Nh	3.854	1,4
Oasis	6.834	2,5
Occidental	2.973	1,1
Paradores Turismo	32.430	11,7
Playa	8.215	3,0
Riu	2.895	1,0
Sol	31.662	11,4
Vital Club	6.101	2,2
Resto	55.866	20,2
Total	277.226	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Repriss/Nielsen: "Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa)". Informe RAM SUPER, enero-diciembre 1993.

Gráfico 4
INVERSIÓN POR MARCAS (Cadenas hoteleras)



Fuente: Repress/Nielsen, 1993

En definitiva el grupo de cadenas hoteleras ha invertido la cantidad de 277 millones de pesetas durante los meses de enero/diciembre de 1993.

La cadena líder en inversión publicitaria ha sido Meliá, con un 22,8 % del total; seguido de Paradores de Turismo con un 11,7 %. GHB y la cadena Sol realizan una inversión similar consiguiendo un 10 % de *share of spending* (participación de inversión) cada una.

El medio base utilizado por las cadenas hoteleras sigue siendo el medio impreso

(diarios, revistas y dominicales) que supone un 99,5 %, anulando la inversión en televisión.

Es lógica, no obstante, la inversión en el medio impreso, ya que proporciona imagen y posibilidad de especificar los beneficios ofrecidos por las cadenas hoteleras.

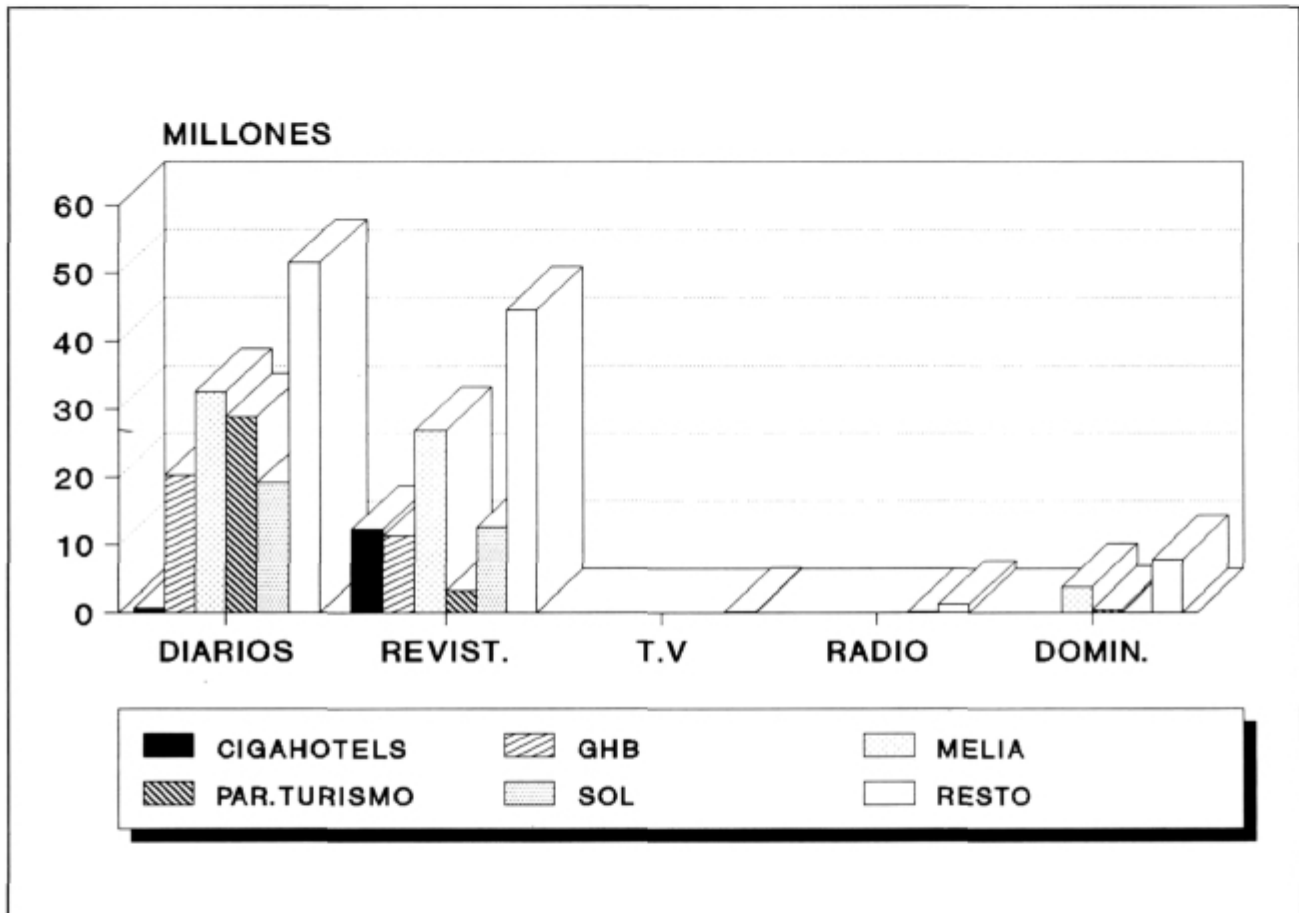
La diferencia que ofrece este medio frente a la televisión radica en el menor coste de producción y la oportunidad de identificar y localizar, a través de la variedad de soportes en el mercado, sus públicos objetivos en mayor medida.

Cuadro 6
ANÁLISIS DE INVERSIÓN POR MEDIOS (Cadenas hoteleras)

MARCAS/MEDIOS	ENERO-DICIEMBRE 1993						TOTAL	
	DIARIOS	REVISTAS	TELEVISION	RADIO	DOMINICALES	ENE-DIC 1993	SOS (%)	
Cigahotels	575	12.306				12.881	4,6	
Ghb	20.253	11.302				31.555	11,4	
Husa	8.920	2.108				11.028	4,0	
Inter Continental	2.435	1.680			1.530	5.645	2,0	
Leding Hotel World					2.010	2.010	0,7	
Melia	32.593	26.918			3.766	63.277	22,8	
Nh	2.274	1.415		165		3.854	1,4	
Oasis	2.285	695	74		3.780	6.834	2,5	
Occidental	1.022	1.891	60			2.973	1,1	
Paradores Turismo	28.840	3.174			416	32.430	11,7	
Playa	7.346	778		91		8.215	3,0	
Riu	148	2.747				2.895	1,0	
Sol	19.139	12.510		13		31.662	11,4	
Vital Club		6.101				6.101	2,2	
Resto	27.179	27.253		959	475	55.866	20,2	
Total	153.009	110.878	134	1.228	11.977	277.226	100,0	
Sos (%)	55,2	40,0	0,0	0,4	4,3		100,0	

Fuente: Elaboración a partir de los datos Repriss/Nielsen: «Análisis de inversiones publicitarias (precio tarifa)», Informe RAM/SUPER, enero-diciembre 1993.

Gráfico 5
INVERSIÓN POR MARCAS (Cadenas hoteleras)



Fuente: Repress/Nielsen, 1993

En cuanto a la estacionalidad de la inversión, se contempla un esfuerzo común de las cadenas por invertir en los períodos vacacionales.

La mayoría de los grupos apuestan por la estación de verano y el período de Navidades en la realización de su inversión.

Para concluir, se considera que no es relevante la inversión publicitaria realizada en el sector hotelero.

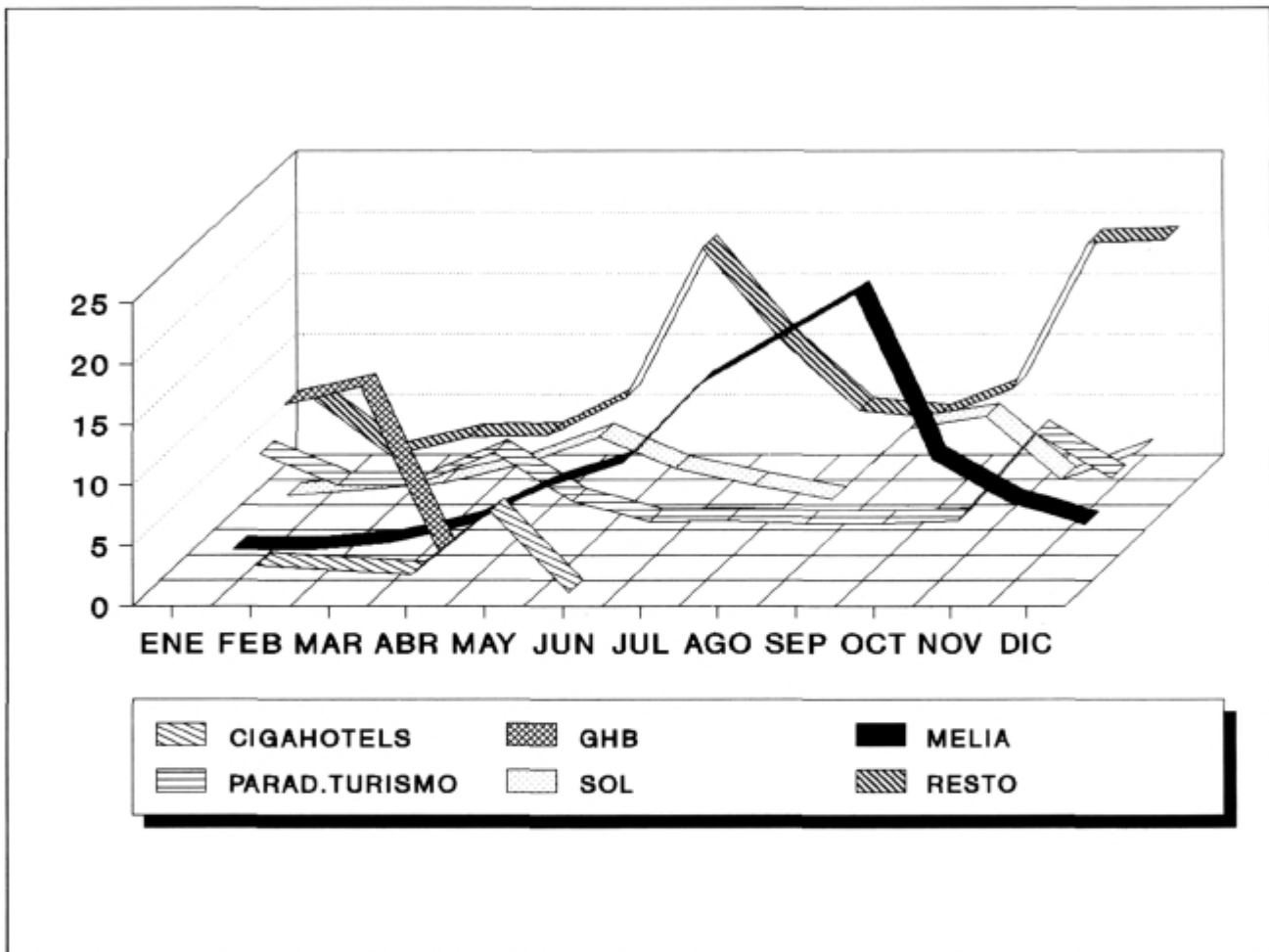
La razón más importante junto a la crisis mencionada es, que invierten en acciones promocionales en el punto de venta, *mailing* a clientes y empresas, dejando a los

Cuadro 7
ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN
(Cadenas hoteleras)

MARCAS	ENE. (en miles) SOS	FEBR. (en miles) SOS	MARZ. (en miles) SOS	ABR. (en miles) SOS	MAY. (en miles) SOS	JUN. (en miles) SOS	JUL. (en miles) SOS	AGOS. (en miles) SOS	SEPT. (en miles) SOS	OCT. (en miles) SOS	NOV. (en miles) SOS	DIC. (en miles) SOS	TOTAL AÑO (en miles) SOS
Ciphotels	2.840	13,1	2.840	13,1	7.318	28,2	650	2,2					12.881
Ghb	14.114	65,2	15.525	65,5	1.916	10,7							31.555
Husa	850	6,9	90	0,4			20	0,1	671	2,6	2.853	8,9	5.430
Inter Continental	290	2,4	355	1,5	190	1,1	624	2,1	494	1,9	1.222	3,8	1.720
Leading H. World							1.300	4,4					5.935
Melia	6	0,0	562	2,4	2.026	11,3	13.719	57,4	21.140	66,5	3.917	12,2	63.277
Nh			133	0,6	904	5,0	328	1,1	862	3,3	116	0,4	3.854
Onis	74	0,6			577	2,2	6.020	20,6	695	2,7			6.834
Occidental	420	3,4			1.907	7,3	978	3,3	675	2,6	114	0,4	2.973
Panam Turismo	5.852	47,5	3.205	14,8	3.196	13,5	5.902	32,9	209	0,7	280	1,1	32.400
Playa					173	0,7	2.106	7,2	2.176	8,3			3.848
Riu	85	0,7			727	2,8	912	3,1	228	0,9	349	6,5	1.228
Sol	312	2,5	1.325	5,6	2.854	15,9	5.176	19,9	2.556	8,7	1.148	4,4	8.215
Vital Club					127	0,7	1.579	6,1	2.405	8,2	1.990	7,6	2.549
Resto	4.433	36,0	1.488	6,9	2.503	10,6	1.725	9,6	2.647	10,2	3.961	13,5	31.662
									2.144	6,7	5.370	24,8	6.101
									1.997	37,2	15.795	49,1	55.952
Total	12.322	100	21.653	100	17.695	100	29.242	100	26.200	100	31.806	100	21.682
SOS (%)	4,4	7,8	8,5	6,5	9,4	10,5	9,5	1,9	11,5	7,8	11,6	10,5	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Repriss/Nielsen: «Análisis de inversión publicitaria (precio tarifa)». Informe RAM SUPER, enero-diciembre 1993.

Gráfico 6
ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN
(Cadenas hoteleras)



Fuente: Repress/Nielsen, 1993.

grandes medios de comunicación fuera de sus planificaciones.

FUENTES Y BIBLIOGRAFIA

CARBÓ, J. M. Presidente de la Federación Española de Hoteles (1993): "Hoteles de lujo", *Expansión*, martes 16 de noviembre, p. 36.

COSTA, J. (1977): "La imagen de empresa. Métodos de Comunicación Integral", Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, S. A.

HOROVITZ, J., y JURGENS, M. (1993): *La satisfacción total del cliente*, McGraw-Hill.

Horwath Consulting (1992): *Industria hotelera en España*, Madrid.

IPMARK (1993): "El hombre de negocios niño bonito de las compañías aéreas", *IPMARK*, n.º 412, junio, pp. 64-67.

Nielsen/Repress (1993): "Análisis de inversiones publicitarias", *Informe RAM Super*, enero-diciembre.

ROSSELL RECASENS, J. M. Presidente de Zontur (1993): "Una hostelería de sol y playa: una visión de futuro". Ponencia presentada dentro del plan Futures

T. H. R. Asesores en Turismo, Hoteles y Restaurantes, Sociedad Anónima (1998): "Valoración de la promoción y publicidad turística de España en el extranjero", *Estudios Turísticos*, n.º 98, pp. 3-14.

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(1) CARBÓ, J. M. Presidente de la Federación Española de Hoteles (1993): "Hoteles de lujo", *Expansión*, martes 16 de noviembre, p. 36.

(2) IPMARK (1993): "El hombre de negocios niño bonito de las compañías aéreas", *IPMARK*, n.º 412, junio, pp. 64-67.

(3) CARBÓ, J. M. Presidente de la Federación Española de Hoteles (1993): "Hoteles de lujo", *Expansión*, martes 16 de noviembre, p. 36.

(4) IPMARK (1993): "El hombre de negocios niño bonito de las compañías aéreas", *IPMARK*, n.º 412, junio, pp. 64-67.

(5) CARBÓ, J. M. Presidente de la Federación Española de Hoteles (1993): "Hoteles de lujo", *Expansión*, martes 16 de noviembre, p. 36.

(6) HOROVITZ, J., y JURGENS, M. (1993): *La satisfacción total del cliente*, McGraw-Hill.

(7) ROSSELL RECASENS, J. M. Presidente de Zontur (1993): "Una hostelería de sol y playa: una visión de futuro". Ponencia presentada en *La excelencia turística en el marco del Plan Futures*. Iniciativas Municipales en el desarrollo de la calidad del turismo. Calviá, septiembre.

(8) ROSSELL RECASENS, J. M. Presidente de Zontur (1993): "Una hostelería de sol y playa: una visión de futuro". Ponencia presentada en *La excelencia turística en el marco del Plan Futures*. Iniciativas Municipales en el desarrollo de la calidad del turismo, Calviá, septiembre.

(9) Horwath Consulting (1992): *Industria Hotelera en España*, Madrid.