



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## EL MARKETING MIX CÓMO FACTOR DE INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO BRASILEÑO PARA LOS CRUCEROS MARÍTIMOS

Professor Mestre Carlos Eduardo de Almeida Ramoa  
Professor Doutor Luiz Carlos da Silva Flores  
Professora Doutora Fabrícia Durieux Zucco  
Professor Doutor Clóvis Reis

### Resumen

El turismo marítimo presenta un progresivo y sostenido desarrollo en Estados Unidos y en Europa. En Brasil, el mercado también se ha ampliado a lo largo del tiempo, con un incremento consolidado de los servicios. Sin embargo, el balance de los últimos años señala una tendencia hacia la reducción de los negocios. En base a este contexto, el presente trabajo se propone a examinar, desde la perspectiva de las compañías marítimas, la importancia del marketing mix para el mercado brasileño de cruceros. El análisis se estructura a partir de la entrevista a los directivos de las empresas afiliadas a la asociación de cruceros marítimos Clia-Abremar Brasil. Los resultados del estudio sugieren que las compañías de la muestra adoptan buenas prácticas empresariales, aplicando los conceptos del marketing mix a su gestión estratégica.

**Palabras clave:** gestión, marketing, mezcla de marketing, turismo, cruceros marítimos.

## HOW THE MARKETING MIX INFLUENCES PERFORMANCE OF THE BRAZILIAN MARKET FOR MARITIME CRUISES

### Abstract

Maritime tourism presents a progressive and sustained development in the United States and Europe. In Brazil, the market has also expanded over time, with consolidated increase. However, the balance of recent years indicates a trend towards reduction of business. Based on this context, this paper aims to examine, from the perspective of the shipping companies, the importance of the marketing mix for the Brazilian cruise market. The analysis is structured through interviewing the directors of the companies affiliated to the association of cruise ships Clia-Abremar Brazil. The study results suggest that the sample companies have been using good business practices, applying the concepts of marketing mix in its strategic management.

**Keywords:** management, marketing, marketing mix, tourism, sea cruises.

### Introducción

Brasil tiene un clima templado y es menos propenso a los desastres climáticos, lo que permite que los ingresos con el turismo, todavía reducidos en contraste con sus posibilidades, crezcan a cada año y contribuyan al desarrollo de la economía nacional. Aunque el país se haya posicionado en el sexto lugar en el ranking de la economía mundial en el 2012, Brasil ocupa solamente la posición de número 86 cuando se considera específicamente la contribución absoluta del turismo al Producto Interno Bruto (PIB). La participación del sector se

sitúa alrededor de un 3,4%, por debajo del resultado promedio mundial, que es del 5,2%, y por debajo de lo que suman Argentina (3,5%) y México (5,8%), según datos del WTTC (2013a).

Una característica del turismo es que, desde una perspectiva general, el sector exhibe unos índices de incremento que están relacionados al desarrollo económico global del país (Cortés-Jiménez, 2008; Ruschmann, 2003a). No obstante dicha relación, las tasas de crecimiento específicas no son necesariamente las mismas, porque el segmento presenta sus propias particularidades. Un ejemplo de referida situación es que, mientras la economía de Brasil ha apuntado un alza de un 24,6% en el período entre el 2003 y el 2009, el incremento de la industria de viajes y de turismo ha logrado llegar a los 32,4% (Brasil, 2012a).

Para David Scowsill, presidente del World Travel & Tourism Council (WTTC), Brasil se convertirá en la tercera mayor economía del turismo mundial hasta el año 2022, con la participación del sector llegando al 9,5% del PIB, que hoy se ha situado en torno a los 2,19 billones de dólares, según el Banco Central de Brasil (Banco Central, 2014). El Plan Nacional de Turismo 2013-2016 condiciona la proyección de WTTC a los resultados de los principales eventos deportivos programados para el país, como la Copa de las Confederaciones de 2013, la Copa do Mundo de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016 (Brasil, 2013).

Los cálculos del WTTC predicen que este sector de la economía de Brasil seguirá en alza en los próximos años. Sin embargo, en contra de dicha tendencia, se sitúa el segmento del turismo marítimo. El sector ha seguido el ritmo de crecimiento del mercado general del turismo hasta la temporada del verano 2010/2011 cuando, a partir de entonces, empieza a bajar la tasa de crecimiento (Brasil Cruises, 2013; Clia-Abremar, 2011; 2013b).

El desplome de las operaciones ha sido causado, en parte, por la reducción de la propia oferta. En concreto, el número de embarcaciones que pertenecen a las compañías marítimas asociadas a la organización Clia-Abremar ha bajado continuamente a lo largo de los últimos años: 20 en la temporada 2010/2011; 16 en el verano 2011/2012; 15 en las vacaciones 2012/2013; hasta finalmente llegar a 11 en la campaña 2013/2014 (Clia-Abremar, 2011; Clia-Abremar, 2013a). En efecto, en la última temporada, el resultado ha registrado una reducción de un 15% en el número de camarotes ocupados y de un 13% en el número de pasajeros.

En base a este contexto, el presente trabajo se propone a examinar, desde la perspectiva de las compañías marítimas, la importancia del marketing mix para el mercado brasileño de cruceros. El análisis se estructura a partir de la entrevista a los directivos de las empresas afiliadas a la asociación de cruceros marítimos Clia-Abremar Brasil.

### **Turismo marítimo**

Un crucero es ante todo una experiencia de vacaciones con la tripulación haciendo todo el trabajo a servicio del bienestar del pasajero. Para el viajero, los objetivos principales son los de satisfacer a su deseo de relajarse, alejarse del mundo, tener una nueva experiencia, aprender, ser tratado con afecto y divertirse (Mancini, 2010).

Un crucero también se puede considerar como el destino en sí mismo, un producto turístico, y no sólo un medio de transporte (Lohmann y Netto, 2012; y Pérez, 2001), esto porque el destino es la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer a las necesidades de los turistas” (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert y Shepherd, 2001).

Con el invierno en el hemisferio Norte coincidiendo con el verano brasileño, el turismo en Brasil puede tener en sus rutas a las mejores embarcaciones de la flota mundial de buques de cruceros, por lo que dicha calidad constituye una ventaja competitiva sobre otros productos turísticos (Soares, Oliveira, Salgado y Junior, 2012).

Para que la demanda tenga conocimiento de los atributos del destino turístico, las empresas enfatizan, a través de la publicidad, la calidad de la relación con los precios competitivos, con el fin de conquistar y conservar no sólo a los excursionistas habituales, sino también aquellos que viajan por primera vez, debido principalmente a la “democratización de los cruceros”, por medio de la aplicación de diferentes rangos de precios para las distintas opciones de rutas y de duración de los viajes ofrecidos (Mendes y Silva, 2012).

### **Marketing turístico**

A ejemplo de otras actividades, el desarrollo del turismo también guarda relación con el empleo de las estrategias de marketing. Sin embargo, para acercarse al marketing turístico es necesario conocer los conceptos que subyacen al marketing tradicional, una vez que las acciones de mercado en general interesan también para el turismo (Middleton y Clarke, 2002; Ruschmann, 2003a).

En el ámbito del turismo, el marketing es clave para el proceso de atención y satisfacción de las necesidades del consumidor. A partir de ahí, se lleva el público objetivo a comprar el servicio, aunque en un primer momento no conozca todas sus características (Middleton y Clarke, 2002). Además, Schultz y Dev (2012) afirman que, más que la promoción de un producto, la estrategia debe centrarse en la información, incluyendo los datos que el consumidor pueda necesitar para determinar la relevancia del producto para atender sus necesidades o deseos.

La organización debe tener cuidado de no considerar el marketing y las ventas como la misma cosa. Para Kotler (2006), este es un error común. Drucker (2001), por su parte, considera que el objetivo del marketing es el de conocer profundamente el público, para que el producto se adapte a sus necesidades y haga innecesario el esfuerzo para vender, de modo que el producto se venda a sí mismo.

El marketing también debe basarse en las necesidades, tratando de anticiparse a las aspiraciones del consumidor, por lo que el papel del marketing no es sólo el de estimular este deseo, sino también es el de buscar encantar e influir en la decisión de consumo del público objetivo (Perreault Jr. y McCarthy, 2003).

Sin embargo, para tomar la delantera a los deseos, es importante entender cómo los consumidores obtienen la información, cómo se la absorben y cómo ocurre el proceso de decisión en la compra de un producto que satisfaga a sus necesidades y aspiraciones, que son a veces las de tener más satisfacción de que realmente necesita, a fin de poder mejorar su calidad de vida (Czinkota, 2001).

Los deseos son parte de las necesidades humanas insertadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando hay poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Teniendo en cuenta los deseos y la capacidad para llevarlos a cabo, las personas compran productos que les propiciarán un mejor retorno sobre el valor y la satisfacción. Estas necesidades y deseos se alcanzan con una combinación de productos, servicios, información o experiencias que ofrece el mercado (Kotler y Armstrong, 2007).

Vargo y Lusch (2004) presentan el concepto de que el marketing se ha movido desde una perspectiva que se centraba en los recursos tangibles, basados en los productos, hacia una base fundada en servicios y recursos intangibles. Es en este contexto que las empresas deben centrarse para satisfacer al cliente en cuanto a la experiencia que él busca, proponiendo un valor agregado intangible, basado en la creación conjunta o participativa (*co-creation*) de valores, además de los recursos tangibles ofrecidos.

El consumidor de hoy ya no es lo mismo, ahora ha salido de su aislamiento para conectarse con el mundo a través de Internet, donde tiene acceso a más información y es más activo en la búsqueda de soluciones a sus problemas y deseos. Este cambio en el perfil del consumidor ha resultado en un aumento de su cadena de contactos y en una visión más global, que ha impulsado sus afanes por nuevas experiencias (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

La búsqueda del bienestar puede ser satisfecha con el proceso de creación de valor, centrado en las experiencias personales, desarrolladas a través de las interacciones intencionales del consumidor con la red de comunidades empresariales y de consumo (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

El mérito está en la experiencia de creación de valores, que da a los involucrados un nivel más elevado de conocimiento a través de la participación en el proceso creativo de innovación, que es de interés para la empresa, el cliente y el mercado. Este proceso utiliza los puntos de interacción entre los consumidores y las empresas, por medio de sus experiencias.

Según Zaltman (2011), tratase de una combinación de pensamientos existentes para crear un nuevo pensamiento, lo que es crucial para la generación de valor. Los nuevos pensamientos pueden surgir de un conocimiento obtenido anteriormente, de las experiencias vividas o incluso de una combinación de una experiencia pasada con un nuevo estímulo (Zaltman, 2011). El pinchazo puede provocar una nueva motivación, que influye en la intención de realizar la compra (Hung y Petrick, 2011).

En efecto, lo que los consumidores quieren es algo más allá de un simple producto, son los valores intangibles que aguzan sus sentidos con el fin de ponerlos al servicio del proveedor en el proceso de creación de un producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades. La naturaleza intangible de la oferta de servicios tiene un efecto considerable en el consumidor durante el proceso de toma de decisiones involucradas en la compra (Swarbrooke y Horner, 2002).

En la conquista de clientes en el mercado de cruceros, el marketing turístico, a ejemplo del marketing tradicional, puede hacerse uso de las mismas herramientas estratégicas. Una de las herramientas es el propio marketing mix. Para su empleo, es necesario tener conocimiento de la demanda y de la oferta del producto turístico.

### **El marketing mix en turismo**

El marketing mix es una herramienta estratégica que considera los factores que influyen el comportamiento del consumidor. McCarthy<sup>1</sup> clasifica estos factores en cuatro grandes grupos de variables, también conocidos como el marketing mix, o las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2011).

Las variables del marketing mix son controladas por la empresa. En la mezcla, hay un producto en particular, ofrecido a un precio determinado, con algún tipo de promoción para su difusión entre el público objetivo, de un modo (plaza) que llegue a estos consumidores en el sitio donde están.

En este contexto, la variable producto significa tener el producto adecuado para el mercado objetivo apropiado, en cuanto el producto en sí sea un servicio o ambos a la vez. El precio lleva en cuenta el tipo de competencia que existe en el mercado en el que la organización actúa

---

<sup>1</sup> El marketing mix es una idea original de Borden en los años 40, posteriormente adoptada como las 4 P's por McCarthy a finales de los años 50 y que Kotler ha popularizado en las últimas décadas (Schultz & Dev, 2012).

o desea actuar, además del coste de todo el marketing mix. En cuanto a la plaza, se considera que un producto no es suficiente, si no está disponible cuándo y dónde se lo necesite y sólo será posible tener el producto en el mercado a través de los canales oportunos de distribución, que pueden ser internet, las agencias de viajes o incluso directamente la empresa proveedora, en el caso de un producto turístico, por ejemplo. En la promoción, se informa la existencia del producto al mercado meta o a otros mercados potenciales (Perreault Jr. y McCarthy, 2003).

Más recientemente, en los años 90, se propone otro concepto para el marketing mix, que son las 4 C's de Lauterborn (Lauterborn, 1990; Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1994; Kotler, 2011; Schultz y Dev, 2012). El modelo de las 4 C's estructura la mezcla de marketing a partir de la demanda y no de la oferta.

Lauterborn discrepa de McCarthy en su artículo titulado "*New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*"<sup>2</sup>, en el que afirma que es la hora de abandonar las populares 4 P's de McCarthy. Lauterborn hace referencia a las 4 P's como "la piedra Rosetta"<sup>3</sup> de la educación del marketing. En este contexto, define que en las 4 C's las herramientas del marketing corresponden a las decisiones de los clientes, y no a las decisiones de las empresas.

Forget product. Study consumer wants and needs. [...] Forget price. Understand the consumer's cost to satisfy that want or need. [...] Forget place. Think convenience to buy. [...] Forget promotion. The word is communication. All good advertising creates a dialogue. Promotion is us –out, manipulative, 1960s. Communication is from the buyer – in, cooperative, 1990s. [...] Product, price, place and promotion are passe. Consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy and communication or the catechism for our times (Lauterborn, 1990).

En el análisis de las 4 P's, Kotler (2011) considera que el acercamiento representa el punto de vista de la oferta, la opinión que el proveedor tiene de las herramientas de marketing disponibles. En cuanto a las 4 C's, el autor afirma que la aproximación simboliza la demanda o, entonces, lo que se ofrece como un beneficio para el cliente.

El concepto de las 4 C's recomienda olvidar la P de Producto, y comprender los deseos y necesidades del Cliente. Ya no se puede vender todo lo que se ofrece, pero lo que los consumidores necesitan o desean comprar y dónde lo desean. En cuanto a la P de Precio, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1994) sugieren que la compañía entienda cuál es el Coste que va a satisfacer el deseo o la necesidad del cliente. Para muchos consumidores, el precio ya no es una cuestión relevante, porque el dinero es sólo una parte del coste. Lo que importa es lo que se esconde por detrás de este coste, la percepción del cliente.

Cuando se habla de olvidar la P de Plaza, hay que pensar en la Conveniencia para comprar, puesto que hoy las personas no tienen que salir de casa para comprar, y las compras se realizan a través de Internet o por teléfono. Así, una agencia de viajes decorada con gusto y refinamiento ya no puede atraer por sí misma al consumidor, por ejemplo. Para olvidar la P de Promoción, los autores sugieren la Comunicación. Las empresas deben preocuparse con el diálogo con el cliente, para saber cuáles son sus deseos y necesidades, y no dejarlo aislado, recibiendo sólo la información que la empresa le ofrece (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1994).

---

<sup>2</sup> Nueva Letanía del Marketing: Las 4 P's son pasado, palabras con la C toman el control (Lauterborn, 1990).

<sup>3</sup> La Piedra Rosetta o Piedra de Rosetta ha sido descubierta en la ciudad de Rosetta, en Egipto, en el año 1799. La piedra contenía inscripciones en griego y jeroglíficos egipcios. A través de su estudio fue posible descifrar la escritura egipcia (Henriques, 2002).

La competencia que existe en los mercados ha cambiado la orientación del producto hacia la orientación al cliente, haciendo surgir algunos problemas en el ámbito de las 4 P's, que se solventan cuando se emplea el modelo del marketing mix basado en las 4 C's (Lauterborn, 1990; Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1994; Dasgupta, 2011).

Por otra parte, hay una evolución del concepto de las 4 C's a partir de las aportaciones de Schultz y Dev (2012), que introducen el acrónimo SIVA, el cual significa Solución, Información, Valor y Acceso. Según los autores, la estrategia de marketing debe volverse hacia los atributos que el cliente necesita o reclama, y no a los productos que la empresa tiene para vender.

**Cuadro 1 – Las 4 P's, las 4 C's y el SIVA**

4 P's	4 C's	SIVA
Producto	Solución o beneficio para el Cliente	Solución para el cliente
Precio	Coste para satisfacer el cliente	Valor que el cliente recibirá por la solución propuesta
Plaza	Conveniencia para comprar	Formas de Acceso al producto
Promoción	Comunicación	Información suficiente que determine la importancia del producto

Fuente: Lauterborn (1990); Schultz; Tannenbaum y Lauterborn (1994); Kotler (2012); Kazmi (2007); Dasgupta (2011); Perreault Jr. y Mccarthy (2003); Schultz y Dev (2012).

Para definir Solución, Schultz y Dev (2012) afirman que, en lugar de centrarse en el Producto, qué hace o cómo hace, las empresas deben centrarse en el cliente, el problema o la necesidad que él tiene o podría tener, de modo que el producto o servicio ofrecido le ofrezca una solución.

Información reemplaza la P de Promoción. Esto significa que es necesario disponer de un conjunto de información suficiente que pueda determinar para el cliente lo relevante que es el producto para satisfacer a sus necesidades y deseos.

En lugar de utilizar el poder del marketing basado en el Precio, el autor afirma que la empresa debe centrarse en el Valor del producto o servicio ofrecido. El valor puede tener diferentes significados para el cliente, en base a lo que va a recibir por la solución propuesta, que puede ser el ahorro de su tiempo, la ganancia financiera o cualquier otro dividendo ventajoso.

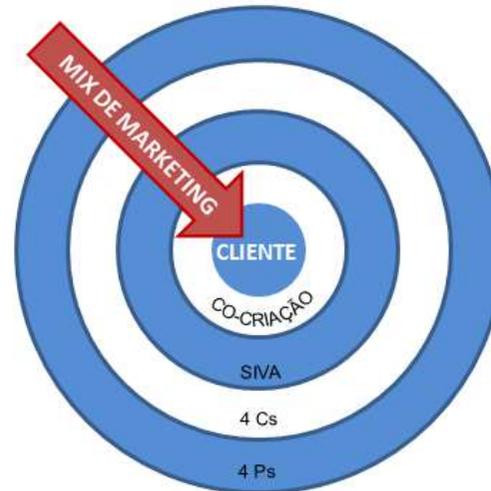
El elemento final del SIVA es el Acceso, es decir, la forma en que el cliente puede comprar un producto o servicio, ya sea a través de diferentes alternativas de distribución. En el caso de un producto turístico, por ejemplo, el acceso a este producto puede darse por medio de una agencia de viajes, Internet, directamente con la empresa, o cualquier otro lugar en el que el producto esté disponible. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el cliente necesita de un fácil acceso al producto o servicio, de forma rápida y en el lugar donde lo desea.

Ya sea en el contexto de las 4 P's, las 4 C's o del SIVA, los autores de este estudio opinan que no se puede decir que hay un conflictos de ideas, sino más bien un incremento, una evolución de los conceptos. Después del origen de las 4 P's, se ha observado la primera evolución de la propuesta, que son las 4 C's y, subsiguientemente, el SIVA. Además, se añade a estos conceptos la idea de creación conjunta o participativa, para luego llegarse a un nuevo concepto de marketing mix<sup>4</sup>, lo que hace que el cliente tome para sí las decisiones relacionadas

<sup>4</sup> La expresión marketing mix ha sido acuñada por James Cullinton en 1948, que Borden adopta en 1964 (Borden, 1984).

con el producto<sup>5</sup>. La respuesta a las preguntas qué, cuándo, dónde y por qué se necesita el producto, introduce el marketing mix del cliente, por lo que las 4 P's, la 4 C's, el SIVA y la idea de creación conjunta o participativa (*co-creation*) conforman las cuatro fuerzas del cliente (Figura 1).

**Figura 1 – Marketing mix del cliente**



Fuente: Elaboración propia

El marketing mix del cliente, basado en las 4 P's, las 4 C's, el Siva y el concepto de creación conjunta o participativa (*co-creation*) pueden ser la salida para las empresas que desean adoptar una estrategia de marketing orientada hacia las necesidades y los deseos del cliente. Más que una solución de planificación estratégica, puede ser una cuestión de supervivencia para las empresas que desean innovar no más aisladamente, sino junto con su cliente, de modo a producir beneficios para la empresa, sus consumidores y el mercado.

### **Metodología de la investigación**

El estudio del turismo depende de muchos campos del conocimiento para su comprensión, convirtiéndose en una “disciplina en desarrollo, que emplea métodos y conceptos de la mayor parte de las ciencias sociales ya establecidas”, y que, en efecto, es objeto de estudio de muchas disciplinas (Dencker, 2003).

Este estudio, de naturaleza exploratoria y descriptiva, emplea los procedimientos estadísticos para lograr su objetivo general, que es el de analizar si el marketing mix constituye un factor que influye en el comportamiento actual del mercado brasileño de cruceros, desde la perspectiva de las operadoras y de las empresas de transporte marítimo.

A través de la investigación exploratoria es posible obtener información en términos generales; el proceso de obtención de los datos es flexible y no estructurado; la muestra utilizada es simple y el análisis de datos es cualitativo (Malhotra, 2004). Su empleo permite mejorar

---

<sup>5</sup> El concepto de empujar y tirar tiene origen en las técnicas japonesas de producción denominadas Kanban y Just in time – JIT, o filosofías de trabajo, que han sido creadas por la fábrica de coches Toyota en la década de 1970. El método consiste en recibir o empujar la materia-prima y los componentes necesarios, y no ofrecer o tirar sin que sean necesarios en cantidad o en tiempo (Ohno, 1997).

las ideas, es intuitivo y tiene la función de facilitar una planificación flexible, en la que se puede utilizar la revisión bibliográfica y hacer preguntas a las personas con más experiencia (Dencker, 2003).

Según Aaker, Kumar y Day (2001, p. 94), “se utiliza la investigación exploratoria en la búsqueda de la comprensión de la naturaleza general de un problema, las posibles hipótesis alternativas y las variables relevantes a las que se debe tener en cuenta”.

Como complemento a la investigación exploratoria, también se llevó a cabo la investigación descriptiva. Este tipo de investigación “es a menudo el primer paso del análisis y de interpretación de la información” (Barbosa y Milone, 2004, p. 4). El método busca describir fenómenos o establecer relaciones entre variables (Mattar, 1997; Dencker, 2003). Por su intermedio, es posible resumir la información recogida de forma clara y concisa, destacando los aspectos principales sin deformación (Barrow, 2008).

### **Población y muestra**

Es posible ejemplificar una población de muchas maneras. Población o universo puede ser una comunidad de personas, los visitantes o usuarios, que “son el foco de atención de un proyecto de investigación en particular” (Veal, 2011, p. 381). Por lo tanto, en el contexto de este estudio, se considera que la población es una comunidad de empresas, es decir, los agentes del sistema de cruceros asociado a la Clia-Abremer.

Por su parte, con el fin de realizar una investigación, es necesario definir una muestra, contenida en la población que será estudiada (Veal, 2011). En el presente estudio, se ha seleccionado una muestra no probabilística por cuotas, en la que el investigador define los encuestados dentro de la población objetivo a alcanzar con sus cuotas. Dicha operación puede utilizar métodos subjetivos basados en la conveniencia, experiencia personal del investigador y experiencia en la selección de los encuestados (Dencker, 2003; Hair, Babin, Money y Samouel, 2005).

En cuanto a la muestra del estudio, se ha definido el perfil deseado como los directivos que trabajan en las áreas de operaciones, comercial y financiera de las compañías marítimas y en el área comercial marítima de las operadoras de turismo. Los profesionales tienen más de tres años de experiencia en el turismo marino y han protagonizado los distintos momentos que han caracterizado la historia reciente del mercado de cruceros marítimos de Brasil (alza y desplome después de la temporada 2011/2012).

Además, el trabajo emplea otras fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes primarias de información incluyen los datos obtenidos en revistas científicas, publicaciones académicas, libros y agentes del sistema de cruceros, es decir, las compañías navieras y los operadores asociados a Clia-Abremer. Las fuentes secundarias utilizadas fueron los datos obtenidos en las asociaciones que integran y promocionan los principales mercados de cruceros en el mundo: Clia, Clia-Abremer, Clia-Australia, Clia-Europa y Clia-Northwest & Canadá, además de otras instituciones públicas (Bacen) y privadas (FecomércioSP y WTTC).

Para el tratamiento de los datos técnicos de la investigación se ha empleado el método documental que, según Dencker (2003, p. 125), incluye “documentos de primera mano que se conservan en los archivos de las instituciones públicas y privadas [...] o de segunda mano”. Efectivamente, el presente trabajo se apoya en datos de informes y balances estadísticos referentes al período 2004-2013, provenientes de compañías e instituciones de investigación. Se ha realizado la consulta a los datos en el período entre marzo de 2013 y abril de 2014.

El resultado de este estudio permite identificar y comprender la relación entre oferta y demanda de cruceros marítimos en el mercado de Brasil entre los años de 2004 y 2013.

## Dimensiones del estudio

Para la definición de las variables de análisis, se ha agrupado los datos en dos dimensiones distintas: (1) Marketing mix: estrategias de marketing que las compañías emplean; y (2) Marketing mix: la relación entre oferta/demanda y la comunicación de las empresas con el mercado. En ambos casos, el estudio se basa en los conceptos de marketing mix de Kotler (2011), Lauterborn (1990), Perreault Jr. y McCarthy (2003) y Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1994).

La primera dimensión evalúa los conceptos de marketing mix que las empresas adoptan, en la percepción de los directivos encuestados. En el Cuadro 2, se recogen las variables de investigación para esta dimensión.

**Cuadro 2 – Dimensión Marketing Mix**

<b>Dimensión 1</b> <b>Marketing mix:</b> <b>Las estrategias de marketing que las compañías emplean</b>
V1. El producto se adapta al mercado brasileño y contempla las necesidades y deseos del cliente.
V2. El producto posee atractivos suficientes que puedan influir en la decisión de compra, en comparación a otro producto turístico, como un paquete en un hotel o resort.
V3. La formación del precio de venta tiene en cuenta el precio de los productos de la competencia.
V4. El precio final del producto satisfaz la demanda del cliente en un viaje de ocio.
V5. La estrategia de marketing de la compañía se centra y pone de relieve el valor del producto o servicio ofrecido.
V6. El producto está disponible en el mercado durante un período de tiempo del año, lo suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de los pasajeros de cruceros en realizar un viaje.
V7. Se emplean canales como Internet, agencias de viajes u otros medios, para vender el producto turístico.
V8. Se proporciona información suficiente sobre el producto, de modo a influir en la decisión de comprar.

Fuente: Elaboración propia

En la segunda dimensión se evalúan los conceptos de marketing mix que las compañías emplean, en cuanto a la relación de la oferta con la demanda, es decir, en lo que toca a la comunicación de las empresas con el mercado en la percepción los directivos encuestados. En el Cuadro 3 se recogen las variables de la investigación para esta dimensión.

**Cuadro 3 – Dimensión Marketing Mix – Comunicación con el Mercado**

<b>Dimensión 2</b> <b>Marketing mix :</b> <b>La relación oferta/demanda – comunicación de la empresa con el mercado</b>
V9. Emplea los anuncios impresos, vallas publicitarias, catálogos, folletería y <i>displays</i> en los puntos de venta.
V10. Participa de ferias, convenciones y/o reuniones de negocios.
V11. Promociona la visita a los buques y subvenciona la relación con los agentes de viajes o clientes potenciales.
V12. Utiliza kit de prensa, realiza conferencias y organiza eventos como forma de relación con el mercado.
V13. Promociona la venta de paquetes en las ferias y convenciones o por medio de representantes.
V14. Invierte continuamente en su comunicación por Internet (e-mail marketing, informes públicos, página <i>web</i> y redes sociales).

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario ha empleado la escala de calificación Likert de cinco puntos y ha sido administrado a los encuestados a través de Internet, utilizando el software Survey Monkey. Después de recogidos los datos, para alcanzar el objetivo del estudio, se ha realizado el análisis descriptivo de los resultados cuantitativos que figuran en los cálculos de distribución y frecuencia.

### **Presentación y análisis de los datos**

En los próximos apartados se realiza la presentación y el análisis de los datos de la investigación.

### **Oferta de cruceros en Brasil**

En la última temporada de cruceros 2013/2014, el mercado brasileño ha contabilizado la presencia de 11 buques extranjeros en su litoral, que operan las compañías navieras asociadas a la organización Clia-Abremar: MSC Preziosa, MSC Magnifica, MSC Orchestra y MSC Poesia (MSC Cruceros); Costa Fascinosa y Costa Favolosa (Costa Cruceros); Splendour of the Seas (Royal Caribbean); Sovereign, Empress y Zenith (Pullmantur); y Grand Celebration (Ibero Cruceros). Los datos provienen de Clia-Abremar (2013a, 2013b, 2013c), Costa Cruceros (2013b), Ibero Cruceros (2013a), MSC Cruceros (2013a), Pullmantur (2013a) Royal Caribbean (2013a).

El análisis de los datos recogidos en la Tabla 1 apunta un desplome en el número de cruceros que acude a Brasil a partir de la temporada 2010/2011.

**Tabla 1 – Número de buques por temporada en Brasil**

TEMPORADA	NÚMERO DE BUQUES
2013/2014	11
2012/2013	15
2011/2012	17
2010/2011	20
2009/2010	18
2008/2009	16
2007/2008	14
2006/2007	11
2005/2006	9
2004/2005	6

Fuente: Clia-Abremar (2011; 2013a; 2013c)

Tras alcanzar un máximo de 20 buques en la temporada 2010/2011, en los últimos años las compañías marítimas han empezado a reducir la oferta de cruceros en la costa brasileña, lo que se tradujo en una caída de un 15% en la oferta de lechos en la temporada 2013/2014 respecto al año anterior (Clia-Abremar, 2011; 2013b; 2013c).

### **La demanda de cruceros en Brasil y en el mercado internacional**

En la gestión de la oferta turística, es necesario tener en cuenta la evolución de su demanda (Ruschmann, 2003b). Al igual que con la oferta, el mercado brasileño de cruceros también registra una disminución de la demanda en los últimos años, lo que indica la existencia de un problema en este importante segmento del turismo.

El hecho es que la reducción año tras año del número de buques en la temporada de cruceros de Brasil, llegando a 11 barcos en el 2013/2014, en contra de los 20 navíos de los años 2010/2011, cuando se produjo el punto máximo de la oferta en la historia reciente de este mercado, también ha provocado un descenso de la demanda, bajando de 792.752 hasta 596.000 pasajeros de cruceros, en los respectivos períodos (Tabla 2).

**Tabla 2 – Número de pasajeros de cruceros por temporada en Brasil**

TEMPORADA	NÚMERO DE CRUCERISTAS
2013/2014	596.000
2012/2013	732.163
2011/2012	805.189
2010/2011	792.752
2009/2010	720.621
2008/2009	521.983
2007/2008	396.119
2006/2007	300.017
2005/2006	225.178
2004/2005	139.430

Fuente: Clia-Abremar (2011; 2013b; 2013c)

Cuando se trata de la caída de la demanda, se podría pensar que el precio del producto turístico es la razón. Sin embargo, hay otros factores que pueden afectar a este resultado como, por ejemplo, otros precios, como el coste del transporte para llegar al destino, el precio de la comida o del alojamiento, la situación financiera o la decisión del turista de simplemente no comprar el producto, el atractivo del destino y de su infraestructura, etc. Todo ello significa que la demanda es sensible a las reacciones del mercado y a otros factores que puedan afectar al turismo (Cooper et al., 2001).

A diferencia de lo que ha pasado en Brasil, la reducción de la demanda de cruceros no se ha producido en los principales países del ranking internacional. En este caso, el mercado sigue en ascenso (Tabla 3), aunque se ha notado una reducción de la tasa media de crecimiento anual, del 10,3% en 2010, hacia el 10,1% en 2011, hasta el 3,8% en 2012. Dicho desplome se debe a una serie de factores, entre ellos: una profunda recesión en Europa, que redujo la demanda de cruceros, principalmente en el Mediterráneo, publicidad negativa causada por el incidente con el buque Costa Concordia, la reducción de la fuerza económica de Estados Unidos en el mercado internacional, que se produjo como un resultado posterior a la recesión del 2009. Sin embargo, el mercado estadounidense volvió a mostrar recuperación en los años 2010 y 2011 (Clia, 2013c).

**Tabla 3 – Número de pasajeros de cruceros por país (2004-2013)**

RANKING/PAÍS	Año/Número de embarques x 1000									
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
<b>1 Estados Unidos</b>	11.016	10.890	10.448	10.090	9.500	9.383	9.572	9.484	9.185	8.436
<b>2 Reino Unido</b>	1.726	1.701	1.700	1.622	1.533	1.477	1.335	1.204	1.071	1.029
<b>3 Alemania</b>	1.687	1.544	1.388	1.219	1.027	907	763	705	639	583
<b>4 Italia</b>	869	835	923	889	799	682	640	517	514	400
<b>5 Australia</b>	833	694	623	467	367	330	263	221	187	158
<b>6 Canadá</b>	734	750	763	691	698	711	676	595	486	435

<b>7</b>	<b>Brasil*</b>	596	732	805	793	721	522	396	300	225	139
<b>8</b>	<b>Francia</b>	522	481	441	387	347	310	280	242	233	222
<b>9</b>	<b>España</b>	475	576	703	645	587	497	518	391	379	300
<b>10</b>	<b>Escandinavia**</b>	350	324	306	168	173	123	94	62	42	56

Fuente: Clia (2006, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013a, 2013b, 2014); Clia-Abremar (2010, 2011, 2013b); Clia-Australia (2013a, 2013b); Clia-Europa (2011, 2012a, 2012b, 2012c, 2013a, 2013b, 2014)

Notas:

(\*) Los datos de Brasil corresponden a la temporada que empieza en el año indicado, mientras en los otros países los datos son anuales.

(\*\*) La región de Escandinavia incluye los siguientes países: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

El análisis de la demanda por país, apunta que Estados Unidos, Reino Unido y Alemania han mantenido tasas crecientes cada año. Italia ha bajado en 2012, pero desde entonces ha vuelto a presentar incremento. Por su parte, Canadá y España han registrado una caída de la demanda en 2012, y siguen amargando los efectos de la crisis (Clia-Europa, 2012b). La baja de la actividad en Canadá también ha sido motivada por la competencia que existe entre los puertos canadienses y estadounidenses (Clia-Norte y Oeste de Canadá, 2013a). Brasil está situado actualmente en el séptimo puesto en el ranking, con un total de 596.000 pasajeros, todo ello después de haber llegado a la quinta posición en la temporada 2011/2012 (Clia-Abremar, 2013b, 2013d).

El balance considera sólo el número de embarques de pasajeros, sin calcular el número de pasajeros que se apuntan al viaje a lo largo del viaje. Los datos pueden variar significativamente, si considerada referida diferencia. Por ejemplo, la terminal de pasajeros Giusfredo Santini, conocido como el Puerto de Santos, el puerto brasileño con el número más grande de accesos, tenía un total de 449.981 pasajeros embarcados en 2011/2012 y 91.369 pasajeros en tránsito, lo que se corresponde con las 273 escalas de 24 embarcaciones (Concais, 2012).

En el mercado internacional, el accidente con el buque Costa Concordia, a principios de 2012, ha afectado inmediata y negativamente a la demanda, cuando se produjo el descenso de las reservas y el aumento de las cancelaciones de los viajes en cruceros (Research and Markets, 2012). Sin embargo, Costa Cruceros se ha recuperado rápidamente, con un aumento de las ventas a finales de 2012 y a principios de 2013 (Seldon y Seldon, 2013). Según Gianni Onorato, presidente de la compañía Costa Crociere, compañía propietaria de la nave, las ventas en América del Sur y Asia no se han visto afectadas con el accidente (Perkins, 2012).

En cuanto a los datos de la economía brasileña, según la Federación de Comercio de Bienes, Servicios y Turismo del Estado de São Paulo – FECOMERCIO (2012), la tendencia es la de aumentar el consumo en los próximos años. Según el estudio, se espera que el consumo de los hogares en Brasil suba del 61% del PIB hasta el 65% en 2020. Aún de acuerdo al informe, el consumo *per capita* tendrá una variación de un 30% entre los años 2011 y 2020 para los consumidores de las clases A y B, y de cerca de un 50% para los trabajadores de las clases de C, D y E. Esto significa que habrá un incremento, en términos generales, de cerca de R\$ 2 mil millones al PIB en 10 años y un aumento de R\$ 1,4 mil millones en el consumo de energía de las familias brasileñas, de modo que el consumo subirá más que el PIB en sí.

Otra investigación sobre el potencial de crecimiento de la demanda de consumo en Brasil, que realiza la Fundación Getúlio Vargas – FGV (2010), demuestra el crecimiento de las clases C, D y E y el surgimiento de una nueva clase media. Dicho estudio indica que se han incluido a 29 millones de personas en la clase C entre los años 2003 y 2009, mientras en términos relativos las clases A y B tuvieron el crecimiento más grande (39,6%), con el ascenso de 66 millones de personas, lo que suma 20 millones de brasileños en estas dos clases. El cambio de

clases de los últimos años demuestra que, mientras la parte superior de la pirámide social produjo un aumento en la base, las clases D y E se redujeron de 96,2 millones de personas en 2003 hasta 73,2 millones en 2009.

Además, un dato que puede reflejar el comportamiento del mercado es el relativo al nivel de satisfacción de los turistas. Clia-Abremar (2011) muestra en su investigación que el 89,6% de los encuestados ha dicho que sí, cuando se les preguntó se deseaban realizar un nuevo crucero, aunque disminuyó en comparación con la encuesta de 2006 (Clia-Abremar, 2006), cuando el 94,8% respondió afirmativamente a la misma pregunta.

Según Perreault Jr. y McCarthy McCarthy (2003), el análisis de la oferta y de la demanda puede convertirse en una poderosa herramienta para entender un escenario en un entorno competitivo. La manera cómo la oferta y la demanda interactúan ayuda a determinar el tamaño del mercado y su nivel de precios, y ayuda a explicar cómo la competencia se comporta en diferentes situaciones.

Los números de la demanda presentada por Clia-Abremar, en cuanto al nivel de satisfacción, señalan que el turista encuentra en los cruceros una nueva manera de divertirse en sus vacaciones, que está satisfecho con su elección y lo que se le ofrece. Sin embargo, aún le subsisten dudas sobre las perspectivas para el futuro. En efecto, si la economía sigue en alza y los consumidores han contestado positivamente a la posibilidad de volver a realizar un crucero, en este caso es necesario entonces identificar el origen del problema que ha hecho con que la demanda descendiera a cada año en Brasil.

### **Marketing mix y realidad del mercado de cruceros**

Los números de la oferta y de la demanda de servicios han servido para conocer la historia y el estado actual del mercado de cruceros marítimos. A partir de ahora, se analiza el marketing mix como un factor que influye en el comportamiento del mercado brasileño para los cruceros, que es precisamente el objetivo general del presente estudio.

### **Perfil de los encuestados de la investigación cuantitativa**

El análisis del perfil de los encuestados señala un relativo equilibrio entre los hombres (55,17%) y las mujeres (44,83%). Respecto a la edad, hay una mayor concentración de los representantes de la Generación X, entre los 32 y los 48 años. Toda la muestra tiene más de tres años de experiencia de actuación en el mercado de cruceros, dato que validó el cuestionario de acuerdo al perfil deseado. Los operadores turísticos participan con el porcentaje más alto de encuestados (62,07%), superior al 37,93% de los directivos vinculados a las compañías navieras. Los representantes de las áreas comercial y de marketing forman el grupo más grande de los encuestados, con 51,72% del total.

### **Análisis de la investigación cuantitativa**

En las respuestas que se presentan en cada opción de la escala Likert, empleada para calcular la dirección y el grado de intensidad de las respuestas, se asignaron los siguientes pesos: 1 – Cuando el encuestado está en total desacuerdo con la afirmación; 2 – Cuando no está de acuerdo; 3 – Cuando está de acuerdo; 4 – Cuando el encuestado está en total acuerdo con la afirmación. En el cálculo del promedio, se ha asignado el peso cero a las variables cuyas respuestas fueron “sin opinión”, por lo que la respuesta no se considera en este cálculo. Para efectos de este análisis, se ha considerado el grado de concordancia o de influencia, agrupándose las opciones 1 y 2 de la escala para las bajas tasas de concordancia, y agrupándose las opciones 3 y 4 para las altas tasas de concordancia.

El resultado de la media aritmética se ha calculado a partir de la relación entre la suma del número de respuestas para cada variable dada de la escala analizada (multiplicada por su respectivo peso) y el número total de encuestados de dicha variable (Vieira, 2006).

### Dimensão1: Marketing Mix - Estrategias de Marketing de armadores y operadores

El propósito de esta pregunta era ver si las empresas encuestadas utilizan los conceptos de marketing mix de Lauterborn (1990), Kotler (2012), Perreault Jr. y McCarthy (2003), y Schultz y Dev (2012), en la definición de sus estrategias de marketing. Los resultados obtenidos nos han permitido determinar si, en la perspectiva de la oferta, el producto turístico crucero marítimo ofrecido al mercado (1) se adapta a los deseos y necesidades de los clientes; (2) si el precio del producto está de acuerdo a la percepción de valor de los clientes; (3) si es fácilmente encontrado a la venta; y (4) si hay suficiente publicidad, con informaciones sobre el producto, con el fin de motivar y animar a la decisión de compra.

La Tabla 4 presenta las cuestiones de la Dimensión 1, con los respectivos cálculos de frecuencia (F) de las respuestas; los encuestados totales; escala de calificación y promedio (M) de las respuestas, separadamente por compañía marítima (CM) y operador turístico (OT). Objetivamente, los encuestados han respondido a siguiente pregunta: Las organizaciones emplean diferentes estrategias de marketing. Valore las acciones de marketing de su empresa en relación con el producto turístico crucero marítimo.

**Tabla 4 – Dimensión 1: Grado de acuerdo sobre la adopción de estrategias de marketing en las organizaciones**

Dimensión 1: Marketing mix Las estrategias de marketing que las compañías emplean	Empresa	F total	Concordancia Negativa		Concordancia Positiva		Neutral		Media por tipo de compañía	Media total
			1 - 2		3 - 4		0			
			F	%	F	%	F	%		
V1. El producto se adapta al mercado brasileño y contempla las necesidades y deseos del cliente.	CM	12	1	8,33%	11	91,67%	0	0,00%	3,25	3,00
	OT	17	6	35,29%	11	64,71%	0	0,00%	2,82	
V2. El producto posee atractivos suficientes que puedan influir en la decisión de compra, en comparación a otro producto turístico, como un paquete en un hotel o resort.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,42	3,34
	OT	17	1	5,88%	16	94,12%	0	0,00%	3,29	
V3. La formación del precio de venta tiene en cuenta el precio de los productos de la competencia.	CM	12	1	8,33%	10	83,33%	1	8,33%	3,18	3,00
	OT	17	4	23,53%	13	76,47%	0	0,00%	2,88	
V4. El precio final del producto satisfaz la demanda del cliente en un viaje de ocio.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,42	3,34
	OT	17	2	11,76%	15	88,24%	0	0,00%	3,29	
V5. La estrategia de marketing de la compañía se centra y pone de relieve el valor del producto o servicio ofrecido.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,42	3,31
	OT	17	1	5,88%	16	94,12%	0	0,00%	3,24	
V6. El producto está disponible en el mercado durante un período de tiempo del año, lo suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de los pasajeros de cruceros en realizar un viaje.	CM	12	1	8,33%	10	83,33%	1	8,33%	3,36	3,22
	OT	17	2	11,76%	14	82,35%	1	5,88%	3,13	

V7. Se emplean canales como Internet, agencias de viajes u otros medios, para vender el producto turístico.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,83	3,75
	OT	17	0	0,00%	16	94,12%	1	5,88%	3,69	
V8. Se proporciona información suficiente sobre el producto, de modo a influir en la decisión de comprar.	CM	12	1	8,33%	11	91,67%	0	0,00%	3,17	3,38
	OT	17	0	0,00%	17	100,00%	0	0,00%	3,53	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas a las afirmaciones contenidas en las variables V1 a V8, las empresas adoptan los conceptos de marketing mix en sus estrategias de negocio en la adquisición y retención de clientes, es decir, se ajustan a los conceptos de Lauterborn (1990), Kotler (2012), Perreault Jr. y McCarthy (2003), y Schultz y Dev (2012). De este modo, en la percepción de los operadores y de las compañías marítimas, el producto turístico cruceros marítimos está adaptado al mercado brasileño; es suficientemente atractivo como para influir en la elección del crucero y no de un hotel, por ejemplo; los precios son adecuados con respecto al valor percibido del producto; hay disponibilidad en el período en que los turistas más desean viajar; y las informaciones del producto son suficientes como para influir en el proceso de compra.

## Dimensión 2: Marketing mix – Acciones de comunicación de los armadores y operadores

El análisis de las respuestas a esta cuestión permite saber cómo las empresas encuestadas se comunican con el mercado, y si emplean los conceptos del marketing mix en la definición de sus estrategias de mercadotecnia, en particular en lo que respecta a la P de Promoción, a la C de Comunicación o la I de Información, como las conciben Lauterborn (1990), Kotler (2012), Perreault Jr. y McCarthy (2003), y Schultz y Dev (2012). En síntesis, se valora si la información y difusión de los productos comercializados son suficientes para influir el consumidor a adquirir el producto turístico crucero marítimo.

La Tabla 5 recoge las cuestiones de la Dimensión 2, con los respectivos cálculos de frecuencia de las respuestas, número total de encuestados por escala de calificación y el promedio de las respuestas. En concreto, los encuestados han respondido a la siguiente pregunta: Las organizaciones se comunican con el mercado de diferentes maneras. Valore las acciones de comunicación de su empresa.

**Tabla 5 – Dimensión 2: Grado de acuerdo sobre la adopción de estrategias de comunicación en las organizaciones**

Dimensión 2 Marketing mix: La relación oferta/demanda – Comunicación de la empresa con el mercado	Empresa	F total	Concordancia Negativa		Concordancia Positiva		Neutral		Media por tipo de empresa	Media total
			1 - 2		3 - 4		0			
			F	%	F	%	F	%		
V9. Emplea los anuncios impresos, vallas publicitarias, catálogos, folletería y <i>displays</i> en los puntos de venta.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,58	3,59
	OT	17	0	0,00%	15	88,24%	2	11,76%	3,60	
V10. Participa de ferias, convenciones y/o reuniones de negocios.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,75	3,69
	OT	17	1	5,88%	16	94,12%	0	0,00%	3,65	
V11. Promociona la visita a los buques y subvenciona la relación con los agentes de viajes o clientes potenciales.	CM	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,58	3,59
	OT	17	1	5,88%	16	94,12%	0	0,00%	3,59	

V12. Utiliza kit de prensa, realiza conferencias y organiza eventos como forma de relación con el mercado.	<b>CM</b>	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,50	3,55
	<b>OT</b>	17	1	5,88%	16	94,12%	0	0,00%	3,59	
V13. Promociona la venta de paquetes en las ferias y convenciones o por medio de representantes.	<b>CM</b>	12	1	8,33%	11	91,67%	0	0,00%	3,17	3,24
	<b>OT</b>	17	2	11,76%	15	88,24%	0	0,00%	3,29	
V14. Invierte continuamente en su comunicación por Internet (e-mail marketing, informes públicos, página web y redes sociales).	<b>CM</b>	12	0	0,00%	12	100,00%	0	0,00%	3,67	3,72
	<b>OT</b>	17	0	0,00%	17	100,00%	0	0,00%	3,76	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las respuestas a las variables V9 a V14 de la Tabla 5 señala que las empresas y los operadores observan los requisitos del mix de marketing en cuanto a la comunicación con el mercado, no solo en forma directa con la demanda, sino también con las entidades con las que interactúan directamente, como son los agentes de viajes. El resultado confirma que las empresas adoptan los conceptos de Lauterborn (1990), Kotler (2012), Perreault Jr. y McCarthy (2003), y Schultz y Dev (2012), por medio del uso de materiales de promoción y de la participación en eventos corporativos para la difusión de sus productos. Las empresas utilizan la estrategia de experimentación de sus productos; se relacionan adecuadamente con el mercado, incluida la prensa; utilizan medios alternativos para vender y promocionar sus productos a través de los canales más modernos de comunicación existentes en el mercado.

El análisis de las dimensiones 1 y 2 del presente trabajo señala, por consiguiente, que tanto las compañías navieras como los operadores de turismo emplean buenas prácticas empresariales a través de la adopción de los conceptos del mix de marketing en su gestión estratégica, como lo indican los directivos que trabajan en el segmento de turismo marítimo.

### Conclusiones

Este estudio tiene el objetivo de analizar el marketing mix como un factor que influye en el comportamiento actual del mercado brasileño de cruceros marítimos. Con este fin, se ha identificado que la realidad de la oferta y demanda de cruceros es crítica, en comparación con los principales países del ranking en el mercado internacional. Se ha revelado, a través de la investigación documental, que el poder adquisitivo de la demanda está creciendo, así como el nivel de satisfacción de los viajeros que utilizan los servicios del producto turístico crucero marítimo.

Sin embargo, en el contexto de la oferta, el número de buques se ha reducido a cada año. Después de presentar un máximo de 20 embarcaciones en la temporada 2010/2011, el mercado se ha marchado hacia atrás en el tiempo, contabilizando un desplome de un 45% en la oferta, bajando hasta el número de 11 navíos, como en los años 2006/2007. Dicha rebaja en la oferta de buques se ha producido antes de la caída de la demanda de pasajeros en Brasil.

Brasil es el único país que ha registrado tasa de aumento negativo en su demanda, llevándose en cuenta las últimas cinco temporadas. El dato contrasta con la tendencia que marca otros países que, después de haberse enfrentado a momentos de crisis y a períodos de declive, han vuelto a desarrollar sus respectivos mercados.

En cuanto al marketing mix, se ha comprobado que las empresas están en sintonía con los modernos conceptos de gestión, empleando las estrategias de marketing de Lauterborn (1990), Kotler (2012), Perreault Jr. y McCarthy (2003), y Schultz y Dev (2012).

De ese modo, se constata que las empresas utilizan estrategias de oferta de productos adaptados al deseo del turista brasileño; de definición de precios de productos que llevan en cuenta el valor del producto; de opciones de compra que facilitan la adquisición de los viajes; además de comunicación adecuada a las características del producto y del mercado. Por lo tanto, a modo de conclusión, se puede decir que el hallazgo del presente trabajo es la comprobación de que el marketing mix no constituye un factor que ha influido en el comportamiento actual del mercado brasileño de cruceros marítimos.

Se identifica como una limitación de este estudio las características de su muestra, cuya naturaleza es no probabilística por cuotas, lo que impide una extrapolación fiable de los resultados, aunque la muestra coincida con la población investigada. Sin embargo, los resultados obtenidos contribuyen al avance de los conocimientos en este importante segmento del turismo.

Se advierte la necesidad de complementar este trabajo mediante la investigación de los factores que, de hecho, están influyendo el comportamiento actual del mercado brasileño de cruceros marítimos y, de ese modo, están causando la tendencia de baja en la oferta y la demanda.

Con el incremento significativo del poder adquisitivo y del atractivo del mercado brasileño, se puede decir que hay espacio para el desarrollo. Para ello, las empresas que participan en este importante sector de la economía deben centrar esfuerzos y estrategias a fin de que el mercado del turismo se beneficie con el crecimiento económico. A diferencia de la realidad de Norteamérica y Europa, el mercado de Brasil aún está en fase de consolidación.

## Referencias

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Amaral, R. C. (2009). *Uma análise do mercado de cruzeiros marítimos: evolução, expansão e previsão no Brasil e no Mundo* (Vol. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

BACEN. (2014). *Banco Central do Brasil*. Acesso em 13 de março de 2014, disponível em Indicadores econômicos consolidados. Capítulo VI -Economia internacional. Indicadores econômicos. Países selecionados. PIB nominal. Brasília: <http://www.bcb.gov.br/?INDECO>

Barbosa, D. L., & Milone, G. (2004). *Estatística aplicada ao turismo e hotelaria*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Barrow, M. (2008). *Estatística para economia, contabilidade e administração*. São Paulo: Ática.

Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo* (5 ed.). São Paulo: Senac.

Borden, N. (september de 1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research. Classics. Cambridge University*, 2, pp. 7-12.

BRASIL CRUISES. (2013). *Associação Brasileira de Terminais de Cruzeiros Marítimos*. Acesso em 8 de agosto de 2013, disponível em Escalas. Arraial do Cabo: <http://www.brasilcruise.com.br/Escalas.asp>

Brasil. (2012a). *Ministério do Planejamento. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE*. Acesso em 4 de julho de 2013, disponível em Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Brasília:

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/estudos\\_ibge/downloads\\_estudos\\_pesquisas\\_IBGE/Estudo\\_Economia\\_do\\_Turismo\\_x\\_Uma\\_Perspectiva\\_Macroeconmica\\_-\\_2003-2009.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/Estudo_Economia_do_Turismo_x_Uma_Perspectiva_Macroeconmica_-_2003-2009.pdf)

Brasil. (2012b). *Ministério do Turismo. Assessoria de Comunicação*. Acesso em 11 de 09 de 2013, disponível em Brasil busca 3º lugar na economia turística global. Brasília: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20120307-1.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120307-1.html)

Brasil. (2013). *Ministério do Turismo*. Acesso em 25 de abril de 2013, disponível em Plano Nacional do Turismo 2013-2016. Brasília: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/PNT\\_2013-2016.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/PNT_2013-2016.pdf)

CLIA. (2006). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em The 2006 overview: [http://tourism-intelligence.com/catalog/download\\_product.php?dfn=Njk=](http://tourism-intelligence.com/catalog/download_product.php?dfn=Njk=)

CLIA. (2009). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em 2009 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2008: [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2009\\_Market\\_Overview.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2009_Market_Overview.pdf)

CLIA. (2010). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em 2010 CLIA Cruise Market Overview: Statistical Cruise Industry Data Through 2009: <http://www.cruising.org/sites/default/files/misc/2010FINALOV.pdf>

CLIA. (2011). *Cruise Line International Association*. Acesso em 17 de maio de 2013, disponível em CLIA 2011: Cruise Market Overview. Fort Lauderdale: <http://cruising.org/sites/default/files/misc/2011FINALOV.pdf>

CLIA. (2012). *Cruise Line International Association*. Acesso em 11 de agosto de 2013, disponível em CLIA 2012: Cruise industry update. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012CruiseIndustryUpdateFinal.pdf>

CLIA. (2013a). *Cruise Line International Association*. Acesso em 19 de maio de 2013, disponível em CLIA: North America cruise industry update. Fort Lauderdale: <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/CruiseIndustryUpdate2013FINAL.pdf>

CLIA. (2013b). *Cruise Line International Association*. Acesso em 25 de 09 de 2013, disponível em CLIA: 2013 Cruise Industry: [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck\\_FINAL.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/January30Deck_FINAL.pdf)

CLIA. (2013c). *Cruise Line International Association*. Acesso em 24 de janeiro de 2014, disponível em CLIA 2013: The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2012: [http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012EconomicStudies/EconStudy\\_Full\\_Report\\_2012.pdf](http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/2012EconomicStudies/EconStudy_Full_Report_2012.pdf)

CLIA. (2014). *Cruise Line International Association*. Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em The state of the cruise industry in 2014: global growth in passengers numbers and product offerings: [http://www.cruising.org/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o)

CLIA-ABREMAR. (2006). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 16 de maio de 2013, disponível em Caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos nas viagens de cruzeiros marítimos no Brasil. São Paulo: <http://migre.me/ePe7l>

CLIA-ABREMAR. (2010). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 10 de abril de 2013, disponível em Infraestrutura portuária no Brasil: [http://www.globalgarbage.org/turmapontocom/downloads/ABREMAR%20Estudos%20dos%20Portos%20FINAL\\_2011.pdf](http://www.globalgarbage.org/turmapontocom/downloads/ABREMAR%20Estudos%20dos%20Portos%20FINAL_2011.pdf)

CLIA-ABREMAR. (2011). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 17 de maio de 2013, disponível em Cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/down/fgv2011.pdf>

CLIA-ABREMAR. (2013a). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de agosto de 2013, disponível em Associados: <http://www.abremar.com.br/clia-abremar-brasil/>

CLIA-ABREMAR. (2013b). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 3 de julho de 2013, disponível em Temporadas 2010/2011 - 2011/2012 - 2012/2013. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/temporadas-2/>

CLIA-ABREMAR. (2013c). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 27 de outubro de 2013, disponível em ABREMAR: Temporada 2013/2014 de cruzeiros marítimos começa em novembro: <http://www.abremar.com.br/temporada-20132014-de-cruzeiros-maritimos-comeca-em-novembro-2/>

CLIA-ABREMAR. (2013d). *Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas*. Acesso em 5 de agosto de 2013, disponível em Brasil perde posições no ranking mundial de cruzeiros. São Paulo: <http://www.abremar.com.br/abremarnews/jul/index.htm>

- CLIA-Australasia. (2013a). Acesso em 22 de janeiro de 2014, disponível em Cruise Industry Report: Australia 2012: <http://www.cruising.org.au/downloads/CLIA-Statistics-Report-AU-2012.pdf>
- CLIA-Australasia (2013b). Acesso em: 22 agosto 2014, disponível em Cruise Industry: source market report: Australia 2013, 2013: <<http://www.cruising.org.au/downloads/CLIA-Report-2013.pdf> >..
- CLIA-Europa. (2011). *European Cruise Council*. Acesso em 19 de janeiro de 2014, disponível em Statistics and source markets 2010. London: <http://www.irm-research.com/files/2213/0224/9943/ECC%20Stats%20and%20marts%202010%20Final.pdf>
- CLIA-Europa. (2012a). *European Cruise Council*. Acesso em 8 de julho de 2013, disponível em ECC The cruise industry: contribution of cruise industry to the economies of Europe 2012 edition. London: [http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR\\_2012\\_Report.pdf](http://www.ashcroftandassociates.com/downloads/EIR_2012_Report.pdf)
- CLIA-Europa. (2012b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em ECC 2011/2012 Report: making a real social and economic contribution to Europe's economy. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/content/ECC%20Report%202011%202012.pdf>
- CLIA-Europa. (2012c). *European Cruise Council*. Acesso em 19 de janeiro de 2014, disponível em ECC 2010/2011 Report: Grow, develop, innovate, build, protect, health, people, communities, responsible, safe, environment, enjoyment, holidays: <http://www.ashcroftandassociates.com/images/ECC-LR.pdf>
- CLIA-Europa. (2013a). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em The cruise industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2013 Edition. London: <http://global.cruising.org/docs/germany-docs/2012-ecc-economic-impact-report.pdf?sfvrsn=2>
- CLIA-Europa. (2013b). *European Cruise Council*. Acesso em 10 de agosto de 2013, disponível em Cruise operators. London: <http://www.europeancruisecouncil.com/CruiseOperators.aspx>
- CLIA-Europa. (2014). *European Cruise Council*. Acesso em: 10 agosto 2014, disponível em The cruise industry. Contribution of cruise tourism to the economies of Europe 2014 edition. London: < [http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/CLIA\\_2014.pdf](http://www.cliaeuropa.eu/images/downloads/reports/CLIA_2014.pdf) >
- CLIA-North West & Canada. (2013a). Acesso em 19 de fevereiro de 2014, disponível em The Economic Contribution of the International Cruise Industry in Canada 2012: <http://nwcruiseship.org/?LinkServID=AAED37CE-5056-9A58-CD01122453B5A3A6&showMeta=0>
- Concais. (2012). *Terminal marítimo de passageiros Giusfredo Santini*. Acesso em 19 de março de 2014, disponível em Estatísticas. Movimentação de passageiros: <http://www.concais.com/pt-br/estatisticas/movimentacao>
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e práticas* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cortés-Jiménez, I. C. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *10*, 127-139.
- Costa Cruzeiros. (2013a). *Costa Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em O grupo: <http://www.costacruzueiros.com/B2C/BR/Corporate/The+company/thecostagroup/thecostagroup.htm>
- Czinkota, M. (2001). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley.
- Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Drucker, P. F. (2001). *O melhor de Peter Drucker*. São Paulo: Nobel.
- FECOMÉRCIOSP. (2012). *A evolução da classe média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências*. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. São Paulo: Fischer 2.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman.
- Henriques, C. C. (2002). A Volta dos hieróglifos. *Revista Philologus* (23).
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising* , pp. n. 32, p. 386-393.
- Ibero Cruzeiros. (2013a). *Ibero Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em Grand Celebration: [http://www.iberocruzeiros.com.br/Content/files/ibero\\_as1314\\_gcel.pdf](http://www.iberocruzeiros.com.br/Content/files/ibero_as1314_gcel.pdf)

- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI* (16 ed.). São Paulo: Futura.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (julho-agosto de 2009). Alerta vermelho permanente. *HSM Management*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2 ed.). São Paulo: Anhanguera.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Educational.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: Four P's passe, C-words take over*. New York: Advertising Age.
- Leal, F., Soares, M., Pacheco, N., & Catrambry, T. (2013). O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, VII.
- Lohmann, G., & Netto, A. P. (2012). *Teoria do Turismo* (2 ed.). São Paulo: Aleph.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4 ed.). São Paulo: Bookman.
- Mancini, M. (2010). *The CLIA guide to the cruise industry*. Stamford: Cengage Learning.
- Mattar, F. N. (1997). *Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento* (4 ed., Vol. 1). São Paulo: Atlas.
- McDonald, K. (2013). *Crafting the customer experience for people not like you*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Mendes, J., & Silva, N. (2012). O turismo de cruzeiros em Portugal. O caso de Portimão: expectativas e desafios. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros marítimos*. Leiria: Textiverso.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática* (3 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- MSC Cruzeiros. (agosto de 2013a). *MSC Cruzeiros*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: [http://www.msccruzeiros.com.br/br\\_pt/Destinos-Cruzeiros/America-do-Sul/Overview.aspx](http://www.msccruzeiros.com.br/br_pt/Destinos-Cruzeiros/America-do-Sul/Overview.aspx)
- Ohno, T. (1997). *O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala*. Porto Alegre: Bookman.
- Perez, A. S. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Perkins, M. (14 de 05 de 2012). *Gianni Onorato, President of Costa Crociere*. Acesso em 29 de 10 de 2013, disponível em Travel Pulse: <http://www.travelpulse.com/gianni-onorato-president-of-costa-crociere.html>
- Perreault Jr, W., & McCarthy, E. J. (2003). *Essentials of marketing: a global-managerial approach* (9 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *O futuro da competição*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pullmantur. (2013a). *Pullmantur*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em Brasil. São Paulo: <http://www.pullmantur.com.br/media/pdf/catalogos-reducidos/cruzeiros-brasil-2013-14.pdf>
- Research and markets. (2012). *Caribbean tourism report*. Acesso em 29 de 10 de 2013, disponível em Business wire: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=0b234a4c-fe65-4bec-aaae-be78777c9da2%40sessionmgr13&hid=28&bdata=Jmxhbm9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c43421885>
- Royal Caribbean. (2013a). *Royal Caribbean*. Acesso em 6 de agosto de 2013, disponível em America do Sul. São Paulo: <http://migre.me/g2QAs>
- Ruschmann, D. (2003a). *Marketing turístico: um enfoque promocional* (8 ed.). Campinas: Papirus.
- Ruschmann, D. (2003b). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (10 ed.). Campinas: Papirus.
- Schultz, D. E., & Dev, C. (2012). Revisiting the Marketing Mix: The Apple Store experience typifies a new vision for marketing. *American Marketing Association, Marketing Management Magazine* (summer).
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1994). *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações de marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Seldon, L., & Seldon, C. (2013). A new look at Costa Cruises. *Cruise travel magazine* (march-april), 42-45.

Soares, C. M., Oliveira, A. P., Salgado, M. d., & Júnior, N. P. (2012). Os cruzeiros marítimos e o mercado brasileiro: mudança de paradigma de consumo, uma visão empreendedora. In: E. Amorim, C. Andrade, P. Tarlow, V. Mariotti, & N. Cardona, *Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros marítimos*. Leiria: Textiverso.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo* (1 ed.). São Paulo: Aleph.

Tiboni, C. G. (2003). *Estatística básica para o curso de turismo*. São Paulo: Atlas.

Vargo, S., & Lusch, R. (january de 2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *AMA – American Marketing Association Journal of Marketing*, 68.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Vieira, S. (2006). *Elementos de estatística* (4 ed.). São Paulo: Atlas.

WTTC. (2013a). *World Travel & Tourism Council*. Acesso em 13 de março de 2014, disponível em Travel & Tourism. Economic impact 2013. Brazil: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/brazil2013.pdf)

Zaltman, G. (maio-junho de 2011). Para “colher” o inconsciente. *Revista HSM Management*.