

# Instrumentos promocionales en el marketing público: una aplicación empírica

---

PILAR COS SÁNCHEZ (1)

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI

JAUME CODINA MEJÓN

*Departamento de Administración de Empresas*

*Universitat de Lleida (UdL)*

*El presente trabajo trata de determinar que elementos son valorados por el sector privado a nivel global de cara a dar soporte a una determinada acción de promoción por parte de una entidad pública. Este estudio ha sido complementado con un análisis sectorial detallado para caracterizar los sectores que definen el tejido económico y comprobar si cada uno de ellos requiere un trato individualizado. En el desarrollo del estudio se ha aplicado análisis univariante y bivariante, y contraste  $\chi^2$ , llevado a cabo sobre una muestra representativa de las empresas seleccionadas sectorialmente y que se hallan ubicadas en la zona de influencia de la población de Mollerusa de la provincia de Lleida. El origen de nuestro trabajo se encuentra en un proyecto de investigación que realizó nuestro Departamento en convenio con el Patronat de Fires de Mollerussa (Patronato de Ferias de Mollerusa).*

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se ha planteado la investigación de las necesidades sociales en cuanto a las posibles acciones de promoción de una entidad local desde el enfoque del marketing público (LOVELOCK, C. H y WEINBERG, C. B, 1984).

El marketing público puede ser caracterizado como aquella parte del marketing no empresarial que se centra en las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente en lo referente a los servicios públicos que presta la Administración del Es-

---

(1) PILAR COS SÁNCHEZ, Plaza Víctor Siurana, n.º 1, 25003, Lleida. Tel.: (973) 70 20 00. Ext. 3.080. Dirección electrónica: c.pilar@aegern.udl.es.

tado (SANTESMASES, 1995). Dentro de este concepto habrá que distinguir, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que por su naturaleza entran en competencia con las empresas del sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos.

Un servicio público de estas características se caracterizará principalmente por:

- a) Ser de utilidad general.
- b) Disponer de un régimen jurídico especial (CHIAS, 1995).

El marketing público ha aplicado las técnicas de investigación de mercados para tratar de caracterizar su entorno, no hay que olvidar que las administraciones públicas tienen como objetivo principal el ofrecer un servicio al ciudadano (WALSH, 1994).

Partimos pues, de una fase de consulta al público que nos va a permitir una evaluación del grado de satisfacción de tales necesidades y de la eficacia de las acciones emprendidas por una Administración Local. En este supuesto aplicaremos técnicas de investigación de mercados, con la finalidad de realizar una segmentación que ha de permitir poner de manifiesto la presencia de grupos que dentro de la población, presentan necesidades diferenciadas, en el caso de nuestro estudio dichos grupos corresponderían a los diferentes sectores económicos.

Un modelo adecuado de aplicación de las técnicas del marketing a las corporaciones públicas habría de pasar por (LONDON, 1976):

- 1) La vocación de dichas corporaciones por la satisfacción de las necesidades sociales.
- 2) Una de las tareas principales de las organizaciones públicas consiste en definir, identificar y evaluar dichas necesidades.
- 3) Los responsables públicos intentarán en su gestión, maximizar la satisfacción de estas necesidades, con los límites que puedan imponer unos recursos y medios escasos.

Todo ello lleva a la exigencia a las corporaciones públicas de la investigación y el estudio de su público, en definitiva de su mercado. Esta actividad de investigación tiene como objetivo primordial facilitar la información necesaria a los responsables públicos que han de tomar decisiones. El apoyo a la toma de decisiones constituirá, pues, el destino final de la investigación.

Nuestro estudio se ha centrado en las acciones de promoción, a propuesta del Patronat de Fires de Mollerussa, organismo dependiente del Ayuntamiento de Mollerusa. La investigación se llevó a cabo entre los meses de mayo y septiembre de 1996.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

*El primer objetivo* de nuestra investigación sería determinar que medios de promo-

ción consideran como más adecuados las empresas privadas de la zona de Mollerusa a la hora de apoyar una supuesta acción de promoción del municipio, por parte de los organismos públicos.

*Un segundo objetivo* lo constituiría el hecho de poder realizar un análisis sectorial de esta misma realidad. Era necesario comprobar que las acciones a emprender para cada uno de los sectores analizados requieren un trato diferenciado. Para realizar el estudio hemos considerado que dicha división sectorial se estructuraría en tres categorías: las empresas industriales, las empresas de servicios y el comercio.

*Finalmente* resultará interesante conocer el ámbito de actuación y características inherentes a cada uno de los sectores. Así pues, nos interesará conocer los perfiles de los clientes de las empresas de Mollerusa y las finalidades de sus políticas comerciales, entre otros aspectos, de cara a proporcionar una información suficiente para orientar una futura acción de promoción por parte de la entidad pública analizada.

### 3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Para la consecución de los objetivos anteriormente mencionados, se desarrolló un plan de trabajo que ha seguido las siguientes etapas:

- 1.º *Investigación previa de gabinete* (fuentes de información secundaria), analizando estudios y artículos referentes al tema objeto de investigación;
- 2.º *Entrevistas en profundidad*, como técnica de investigación cualitativa, a empresas más representativas de cada sector y a organismos públicos y privados de Mollerusa, con una doble finalidad: a) perfilar un cuestionario que incluya todos aquellas preguntas para cumplir con nuestros objetivos del estudio, así como las posibles alternativas de respuesta, y b) obtener información cualitativa, para complementar los datos recogidos con la técnica cuantitativa utilizada;
- 3.º *Cuestionario piloto*. Se ha efectuado una prueba a 20 empresas de la comarca, repartida entre los diferentes sectores, para detectar posibles defectos de contenido y/o forma que pudieran aparecer en el cuestionario (GRANDE y ABASCAL, 1995);
- 4.º *Encuesta personal*, como técnica cuantitativa de recogida de información. Se ha utilizado un cuestionario estructurado (estandarizado para los 3 sectores económicos), dirigido a las empresas industriales, de servicios y comercio de Mollerusa capital. La materialización de las encuestas se ha realizado en el domicilio social de las empresas, localizadas mediante el censo del I.A.E.;
- 5.º *Control de las encuestas*, para comprobar su fiabilidad.

El cuestionario está dividido en cuatro bloques: el primero hace referencia al ámbito de actuación de la empresa y a sus políticas de marketing; un segundo bloque referente a las promociones públicas ya realizadas, su planificación futura y la situación de las infraestructuras de la zona de la comarca, es la parte central de nuestro estudio; un tercer bloque que hace referencia a la tipología de los clientes finales; y una última parte de identificación de las empresas encuestadas: sector, actividad, volumen de ventas, ... Al final del cuestionario se incorpora una única pregunta abierta, con el fin de indicar posibles observaciones que enriquezcan la investigación.

Los diferentes tipos de preguntas utilizadas son (GRANDE y ABASCAL, 1995): cerradas y semicerradas, dicotómicas y multirespuesta, filtro y de control, todas ellas medidas con escala nominal, ya que prácticamente todas las variables del cuestionario son categóricas o cualitativas.

La técnica de muestreo empleada es el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, siendo la variable de estratificación el sector. El Universo seleccionado son las empresas de Mollerusa capital, con un tamaño de 814 empresas. Se seleccionó una muestra de 372 empresas (repartidas en 48 del sector industrial, 148 del sector servicios y 175 del sector comercio), utilizando el estimador del parámetro de la proporción. Este tamaño de la muestra garantiza un error del 3,8% y un nivel de confianza del 95,5%.

La selección real de las unidades muestrales se ha realizado mediante el procedimiento sistemático, a partir del censo del I.A.E. En la selección de la muestra de cada sector se ha tenido en cuenta la actividad según el código del I.A.E.

Las técnicas empleadas para analizar los datos, están basadas en la estadística descriptiva: principalmente distribución de frecuencias y tablas de contingencias, por tratarse de variables nominales; y en la inferencia estadística: prueba Chi-cuadrado, para contrastar la independencia entre variables.

Tabla 1

**Ficha técnica**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Ambito Geográfico</b>  | Mollerusa Capital.  |
| <b>Universo y censo</b>   | Empresas industriales, de servicios y comercio.<br>Censo de 814 empresas.   |
| <b>Tamaño muestral</b>    | 372 encuestas válidas.  |
| <b>Error muestral</b>     | ± 3,8%  |
| <b>Nivel de confianza</b> | 95,5% (k=2, P=Q=50%).   |
| <b>Diseño muestral</b>    | Muestreo aleatorio estratificado por sector con afijación proporcional.<br>Selección sistemática de las unidades a encuestar. |
| <b>Trabajo de campo</b>   | julio 1996.   |
| <b>Tipo de encuesta</b>   | Personal a empresas mediante el cuestionario.   |

#### 4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPIRICO

En base a todo lo anterior y con vistas a contrastar la importancia que tiene, a la hora de realizar cualquier esfuerzo promocional por parte de las instituciones públicas, el conseguir un certero conocimiento de las necesidades del sector privado, diversos miembros de nuestro Departamento realizaron un estudio empírico en el que se encuestó a una muestra significativa de empresas de todos los sectores de la localidad de Mollerusa. Una síntesis de algunos de cuyos resultados exponemos a continuación.

##### 4.1. *Las promociones de carácter público bajo la óptica del sector privado*

Cuando se hable del sector privado, se estará haciendo desde un punto de vista intersectorial, ya que se considera que cada uno de los sectores presenta una tipología y unas necesidades totalmente diferentes. Si desgranamos este concepto vemos que las empresas encuestadas corresponden en un su mayor parte al sector comercio (47,31%) y al sector servicios (39,78%), y finalmente al sector industrial (12,90%).

Un punto de partida importante es ver el grado de percepción por parte del tejido económico de los esfuerzos promocionales llevados a cabo por entidades de carácter público. Así se ve que la mayor parte de las empresas encuestadas afirman que las promociones realizadas por entidades públicas han tenido alguna repercusión sobre la misma o sobre el sector (82,53%). Si lo analizamos por sectores vemos que el sector industria es el más reticente a la hora de valorar cualquier promoción pública (75%), situación que no sucede con los servicios y el comercio (80% y 87%, respectivamente), probablemente debido a que estos notan sus repercusiones de manera más inmediata.

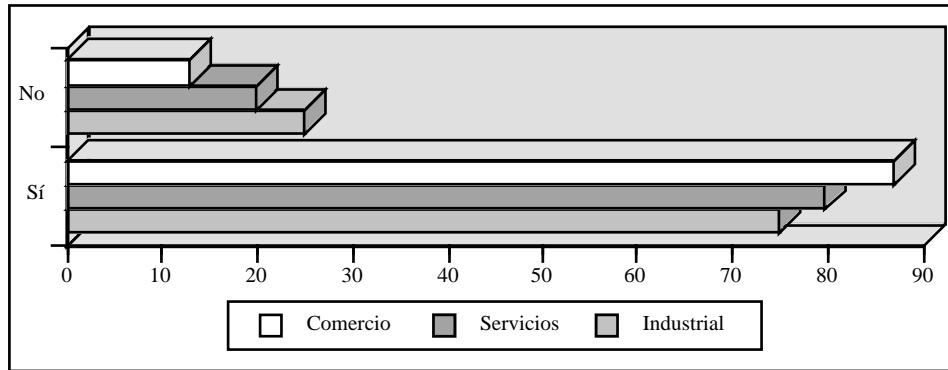
La gran mayoría de los encuestados que han respondido que estas promociones habían tenido alguna repercusión sobre su empresa (51,32%, porcentaje muy similar en todos los sectores), han expresado que estas repercusiones han significado, en primer lugar, un mayor conocimiento de la zona de Mollerusa. En segundo lugar, ha repercutido en general, en un aumento de las ventas, sobretudo en los sectores servicios y comercio (33% y 31% respectivamente), datos que demuestran que una situación conduce a la otra (véase Gráfico 1). La industria es la que menos lo nota (14%), debido al tipo de clientes que tiene, afirmando que después de un mayor conocimiento de la zona, viene un mayor conocimiento de la empresa o marca (25%).

En cambio, si analizamos las respuestas de los encuestados que habían dicho que las citadas promociones no les habían repercutido sobre su empresa —recordemos que sólo son un 17,5% del total— nos encontramos con siguientes motivos: en primer lugar porque no tenían influencia en el propio sector/actividad [58%, 55% y 31%, respectivamen-

---

(2) A partir de este momento, para simplificar la exposición, siempre que se presenten los datos entre paréntesis, se seguirá el mismo orden: industria, servicios y comercio.

Gráfico 1

**Aceptación de las promociones**

Fuente: Elaboración propia.

te industria, servicios y comercio (2)] y en segundo lugar porqué no se llegó a su público objetivo (25%, 26% y 31%, ídem.) (véase Tabla 2).

Tabla 2

**Causas de la no repercusión de las promociones públicas**

| CAUSAS                            | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO | $\chi^2$ |
|-----------------------------------|------------|-----------|----------|----------|
| Diseño erróneo de la promoción    | 0,00%      | 12,90%    | 11,54%   | 19,812   |
| No alcanza al público objetivo    | 25,00%     | 25,81%    | 30,77%   |          |
| No se nos consulta                | 0,00%      | 6,45%     | 26,92%   |          |
| No influye en el sector/actividad | 58,33%     | 54,84%    | 30,77%   |          |
| Situación de la empresa           | 16,67%     | 0,00%     | 0,00%    |          |

Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento importante a analizar es la valoración, por parte de las unidades económicas, de las actuaciones de promoción llevadas a cabo. La actuación de promoción dentro de la comarca que los encuestados han valorado más positivamente, ha sido de una manera unánime la Fira de Sant Josep (3) (77%, 88% y 73%, respectivamente industria, servicios y comercio). La siguiente actuación de promoción en importancia es la Fira de Disseny i Moda (4) (10%, 11% y 19%), en este caso y de una manera lógica, es

(3) Feria de San José. Feria de carácter nacional y multisectorial, pero con una especialización clara en materia agraria, y de gran poder de atracción.

(4) Feria de Diseño y Moda. Esta feria tiene como objetivo promover los sectores textil, de la piel, de peluquería y estética, de joyería, de decoración e interiorismo, etc.

el sector comercio el más interesado. Una circunstancia a remarcar es que el resto de ferias (Autotrac y Autotardor (5), han tenido unos resultados mucho menos significativos. Este hecho puede haberse dado debido al carácter sectorial de las citadas ferias.

Tabla 3

**Preferencias sobre el ámbito de promoción**

| ÁMBITO                                       | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO | $\chi^2$ |
|--|------------|-----------|----------|----------|
| Dar a conocer Mollerusa globalmente          | 77,08      | 68,24     | 70,45    | 2,85     |
| Dar a conocer cada sector independientemente | 12,5       | 19,59     | 18,75    |          |
| Dar a conocer cada empresa individualmente   | 10,42      | 12,16     | 10,23    |          |
| Ninguna                                      | 0,00       | 0,00      | 0,57     |          |

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de que se hiciera una promoción de la ciudad de Mollerusa por parte de las entidades públicas, los encuestados preferirían dar a conocer la ciudad de Mollerusa globalmente (77%, 68% y 70%), sin entrar en un ámbito específico (véase Tabla 3). Esta respuesta la podemos relacionar con las preferencias sobre el ámbito de repercusión, para saber por qué quieren dar a conocer la localidad globalmente, y vemos que éstas son diversas:

El sector industria prefiere en primer lugar un ámbito nacional (44%), mientras que el sector servicios y comercio, prefieren el provincial (36% y 44%), y en segundo lugar prefieren todos el regional (27%, 27% y 28%). Dentro de estas preferencias entran perfectamente, el dar a conocer la zona de Mollerusa globalmente.

Respecto a los medios de comunicación que los encuestados creen que serían más efectivos para realizar la citada promoción pública, vemos que todos los sectores prefieren la televisión en primer lugar (60%, 61% y 74%). Seguidamente la radio (27%, 55% y 43%) y la prensa (33%, 53% y 36%) ocupan los lugares segundo y tercero en los diferentes sectores, demostrando que son los medios de comunicación más reconocidos por parte de los encuestados. Estos son los medios más escogidos, pero no por esto nos hemos de olvidar del resto (véase Tabla 4), que por tener menos peso, no significa que sean menos importantes. Por ejemplo, las revistas gratuitas (21%, 33% y 33%), los catálogos

---

(5) Ferias de ámbito nacional dedicadas a la maquinaria agrícola y otros vehículos de ocasión, creadas por la necesidad de descongestionar la Fira de Sant Josep.

(19%, 36% y 18%), carteles publicitarios (15%, 32% y 16%) y hasta el recurso de Internet (6) (19%, 11% y 10%).

Tabla 4

#### Preferencias en medios de promoción pública

| MEDIOS DE PROMOCIÓN                | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO |
|------------------------------------|------------|-----------|----------|
| Campanñas de televisión            | 60,42%     | 61,49%    | 73,86%   |
| Prensa                             | 33,33%     | 52,70%    | 35,80%   |
| Radio                              | 27,08%     | 55,41%    | 43,18%   |
| Revistas gratuitas                 | 20,83%     | 33,11%    | 33,11%   |
| Catálogos                          | 18,75%     | 36,49%    | 18,18%   |
| Carteles                           | 14,58%     | 32,43%    | 16,48%   |
| Internet                           | 18,75%     | 11,49%    | 9,66%    |
| Exposición permanente de productos | 8,33%      | 10,81%    | 7,39%    |
| Otras ferias sectoriales           | 18,75%     | 16,22%    | 9,66%    |
| Otros                              | 0,00%      | 2,70%     | 0,57%    |

Fuente: Elaboración propia.

Para acabar este apartado, encontramos una de las preguntas que puede suscitar un mayor interés por parte de nuestros lectores: si se estaría dispuesto a dar soporte económico a las promociones llevadas a cabo por entidades públicas. El 65% dice que SÍ, pero el 35% dice que NO.

Por sectores, hay una gran similitud en los resultados, sólo una ligera diferencia a favor del sector industria (71%, 64%, 64%). Seguramente encontraremos una explicación en que es el sector con más capacidad económica, pero también es de destacar que sea el sector que ha mostrado que menos le repercutían directamente sobre sus ventas o que menos afectaban a su sector, como hemos visto anteriormente (véase Gráfico 2).

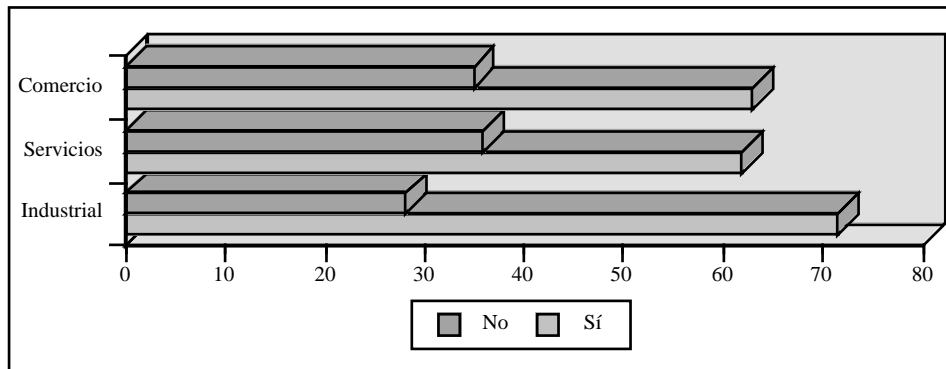
Finalmente, analizamos la situación de las infraestructuras de la comarca (véase Tabla 5), ya que estas podrían influenciar sobre la percepción que los encuestados pudieran tener sobre las actividades de los organismos públicos. La respuesta más significativa fue que una de las grandes necesidades que tenía la comarca era la falta de formación técnica especializada (34% del total).

---

(6) En opinión de la diseñadora de páginas Web del grupo Independent Sector el efecto de comunicación del "Web" es comparable al efecto de colocar 10.000 vallas publicitarias de forma gratuita.



Gráfico 2  
**Apoyo económico**



Fuente: Elaboración propia.

Si lo miramos más detalladamente, por sectores, veremos que es el sector industria el que está más interesado en la formación técnica especializada, como era de esperar, con un 56%, ya que es uno de los sectores donde más demanda podemos encontrar. El sector comercio, también refleja esta opción, con un 33,5%.

Tabla 5

**Situación de las infraestructuras de la comarca**

| INFRAESTRUCTURAS                                  | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO |
|---|------------|-----------|----------|
| Mejora de las comunicaciones terrestres           | 16,67%     | 31,08%    | 25,00%   |
| Mejora de las comunicaciones ferroviarias         | 22,92%     | 37,84%    | 28,41%   |
| Mejora de la comunicación electrónica/ telefónica | 10,42%     | 12,84%    | 7,95%    |
| Fomento de otro polígono industrial               | 12,50%     | 14,86%    | 20,45%   |
| Mejora de la formación técnica especializada      | 56,25%     | 27,03%    | 33,52%   |
| Mejora de la dotación urbana                      | 0,00%      | 1,35%     | 2,27%    |

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Factores a tener en consideración por parte del sector público

En primer lugar, nos planteamos que era muy importante saber cuál era el ámbito de actuación de cada uno de los sectores y saber al mismo tiempo si había inquietud por ampliar el citado ámbito, a la hora de hacer cualquier esfuerzo promocional por parte de algún organismo público.

Como era de prever la mayor parte de los encuestados tienen su ámbito de actuación dentro de la propia comarca (29%, 65% y 77%, la industria, los servicios y el comercio respectivamente). La única excepción la encontramos en el sector industria, ya que es el sector más “exterior”, con un ámbito más amplio (con un 29% nacional y un 19% internacional). Esta situación es fácilmente explicable debido a las particularidades inherentes que tiene el sector industrial frente al resto de los sectores (véase Tabla 6).

Tabla 6

**Ámbito de la actividad por sectores**

| ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO | $\chi^2$ |
|------------------------|------------|-----------|----------|----------|
| Comarcal/local         | 29,17%     | 65,54%    | 76,70%   | 108,963  |
| Provincial             | 12,50%     | 26,35%    | 17,61%   |          |
| Regional               | 10,42%     | 4,05%     | 1,14%    |          |
| Nacional               | 29,17%     | 1,35%     | 3,98%    |          |
| Internacional          | 18,75%     | 2,70%     | 0,57%    |          |

Fuente: Elaboración propia.

Nos estamos refiriendo a que la mayor parte de la industria, está formada por pequeña empresa, fenómeno que no difiere mucho del conjunto de la industria catalana y española, pero también tenemos que decir que hay una presencia importante de industrias de tipo medio. Este hecho refleja una situación que nos permite contemplar la coexistencia de las pequeñas empresas con las de tamaño medio que contribuyen a dar solidez a la estructura industrial de la comarca.

A nivel del sector servicios y del sector comercial vemos que su ámbito de actividad se ve limitado a una área comarcal (65% y 77% respectivamente) y en segundo lugar, provincial (26% y 18%). Esta situación viene explicada por el limitado ámbito de influencia comercial, a excepción de unos determinados casos (7).

Respecto a las perspectivas de ampliación del ámbito, vemos que sólo la industria tiene un cierto interés (con un 33% del sector que quiere ampliarlo).

Continuando con la exposición, vemos que los encuestados que quieren ampliar su ámbito de actividad, tienen intereses diversos. El sector industria en un 63% quiere ampliar a un ámbito internacional y los sectores servicios y comercio, lo quieren ampliar primero, en un ámbito provincial (45% y 62% respectivamente) y en segundo lugar regional (41% y 24%).

(7) Aquí nos estamos refiriendo a las ferias y mercados.

Otro aspecto a analizar, son los factores de marketing (véase Tabla 7), que son utilizados por parte de las empresas encuestadas, así como las preferencias y las repercusiones en materia de publicidad y promoción. Con este análisis podremos estudiar y comprender con más profundidad las inquietudes que se suscitan y han de motivar los esfuerzos promocionales de carácter público.

El primer hecho que nos llama la atención, es que todos los sectores, en un tanto por ciento muy importante, enfocan su política de comercialización, sobre el factor de la calidad (85% en todos los sectores). Esta es un dato muy significativo, y que refleja que se han asumido, por parte de las empresas, los retos y la mentalidad europea, a la hora de enfocar sus políticas de empresa.

Tabla 7

**Principales factores de marketing donde se centran las diferentes políticas de comercialización**

| <b>INFRAESTRUCTURAS</b> | <b>INDUSTRIAL</b> | <b>SERVICIOS</b> | <b>COMERCIO</b> |
|-------------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| Precio                  | 33,33%            | 45,27%           | 43,75%          |
| Calidad                 | 85,42%            | 85,81%           | 85,23%          |
| Distribución            | 18,75%            | 7,43%            | 6,82%           |
| Promoción               | 16,67%            | 53,38%           | 29,55%          |
| Servicio post-venta     | 25,00%            | 30,41%           | 25,00%          |

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto al factor precio, vemos que ocupa el segundo lugar en importancia, en los sectores industria y comercio (33% y 44%) y el tercero en el sector servicios (45%). El hecho de que este factor "precio" aparezca detrás del factor calidad, es muy positivo, porque nos indica que los encuestados no olvidan la importancia que tiene el precio (perciben que el consumidor es muy sensible a la variación de precios), pero manteniendo unos estándares de calidad constante, o sea, intentan disminuir el precio, manteniendo la misma calidad. El factor publicidad y promoción, ocupa el tercer lugar en el global, pero no deja de ser un porcentaje importante (17%, 53% y 30%). El sector industria, es el que menos importancia da a este factor, pero la situación general, nos indica a pensar que existe una situación positiva, que facilita la aplicación de promociones de carácter público, ya que reconocen la importancia que tienen las mismas (en la encuesta consideran que les repercute directamente sobre las ventas).

Respecto a los medios de comunicación (véase Tabla 8), vemos que en general, el más utilizado es la publicidad en el punto de venta (52%, 20% y 67%). Esta elección es lógica, debido a que es el esfuerzo promocional más económico y con resultados más in-

mediatos y evidentes. Además, refleja la tendencia más generalizada, para empresas de pequeña dimensión.

En segundo lugar en importancia, encontramos la prensa (38%, 45% y 37%). Una nota a añadir es que en muchos establecimientos las políticas de promoción y los medios a utilizar no dependen de ellos mismos, si no de la casa madre.

Tabla 8

**Utilización de los medios de comunicación por sectores**

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN          | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|
| Catálogos                       | 37,50%     | 21,62%    | 19,89%   |
| Prensa                          | 37,50%     | 45,27%    | 36,93%   |
| Radio                           | 18,75%     | 30,41%    | 36,36%   |
| Televisión                      | 4,17%      | 5,41%     | 1,70%    |
| Vendedores/distribuidores       | 29,17%     | 9,46%     | 6,82%    |
| Publicidad en el punto de venta | 52,08%     | 19,59%    | 67,05%   |
| Buzoneos                        | 4,17%      | 22,30%    | 20,45%   |
| Esponsorización                 | 8,33%      | 6,76%     | 3,41%    |
| Relaciones públicas             | 8,33%      | 5,41%     | 5,11%    |
| Publicidad exterior             | 14,58%     | 17,57%    | 5,11%    |
| Ferias Nacionales               | 33,33%     | 31,08%    | 18,18%   |
| Ferias internacionales          | 4,17%      | 2,70%     | 0%       |
| Fidelización del cliente        | 8,33%      | 1,35%     | 1,70%    |
| Ninguna                         | 6,25%      | 30,41%    | 7,95%    |

Fuente: Elaboración propia.

Al tratar los medios de comunicación, no sólo se ha de limitar a estudiar los que realmente utilizan sino también cuales serían sus preferencias en el caso de que pudieran escoger (véase Tabla 9). Así se podrá disponer de información añadida a la hora de establecer una planificación de medios.

- Si hablamos del sector industrial vemos una clara preferencia por los catálogos (25%), un medio muy adecuado, por sus características, a este sector. En segundo lugar, las ferias nacionales (21%). En tercer lugar encontramos la televisión (17%), un medio menos utilizado, debido a que es un medio poco apropiado para el mercado industrial.

- En el sector servicios, destaca en primer lugar la radio (24%), en segundo lugar la televisión (21%) y en tercer lugar, la prensa (16%). Esta triada se repite en el sector comercio, aunque en diferente orden y porcentaje: primero la televisión (34%), después la radio (22%) y finalmente la prensa (12%).

Tabla 9

**Preferencias en estrategias de comunicación**

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN          | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|
| Catálogos                       | 25,00%     | 8,78%     | 7,95%    |
| Prensa                          | 10,42%     | 16,22%    | 11,93%   |
| Radio                           | 8,33%      | 24,32%    | 21,59%   |
| Televisión                      | 16,67%     | 21,62%    | 33,52%   |
| Vendedores/distribuidores       | 8,33%      | 5,41%     | 1,14%    |
| Publicidad en el punto de venta | 0,00%      | 0,68%     | 4,55%    |
| Buzoneos                        | 0,00%      | 9,46%     | 7,39%    |
| Esponsorización                 | 2,08%      | 2,03%     | 0,00%    |
| Relaciones públicas             | 0,00%      | 0,68%     | 1,14%    |
| Publicidad exterior             | 0,00%      | 4,05%     | 1,70%    |
| Ferias Nacionales               | 20,83%     | 6,08%     | 7,39%    |
| Ferias internacionales          | 2,08%      | 0,00%     | 1,14%    |
| Ninguno                         | 6,25%      | 0,68%     | 0,57%    |

Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento importante para valorar la percepción que tienen las empresas sobre los efectos que pueden tener las promociones de carácter público, es estudiar cuáles es su percepción sobre las repercusiones que puede tener su propia estrategia de comunicación y promoción.

El estudio muestra que la mayor parte de los encuestados considera que influyen directamente sobre sus ventas (84,71%). El porcentaje de encuestados (15,29%) que han respondido que estos esfuerzos publicitarios, no les repercutía directamente sobre sus ventas (8), lo hacían por los siguientes motivos: primero porqué tienen una clientela fija

---

(8) Si profundizamos en este análisis, y comparamos esta respuesta, con las respuestas de la pregunta "medios de comunicación que utilizan", descubrimos que del 15% que responden que no le repercute directamente sobre las ventas, el porcentaje más alto proviene de los que hacen publicidad en el punto de venta.

y segundo, y no por esto, menos importante, por no saber llegar a sus clientes potenciales (véase Tabla 10).

Tabla 10

**Causas de la no repercusión de las estrategias de comunicación propias**

| CAUSAS                          | INDUSTRIAL | SERVICIOS | COMERCIO | $\chi^2$ |
|---------------------------------|------------|-----------|----------|----------|
| Cientela fija                   | 50,00%     | 20,00%    | 70,00%   | 11,941   |
| No alcanza al cliente potencial | 40,00%     | 40,00%    | 16,67%   |          |
| Falta de presupuesto            | 0,00%      | 10,00%    | 3,33%    |          |
| Diseño erróneo de la campaña    | 0,00%      | 10,00%    | 0,00%    |          |
| Distribuidores poco incentivos  | 10,00%     | 20,00%    | 10,00%   |          |

Fuente: Elaboración propia.

Con el objeto de comprobar si existía relación entre las variables analizadas (la variable “sector”, con algunas de las variables), se realizó un análisis Chi-cuadrado con los siguientes resultados:

- a) Sectores – no repercusión de la promociones públicas. Obteniendo una  $\chi^2 = 19,812 > 15,51\%$  al 95% de fiabilidad. Por tanto sí existe relación entre estas dos variables.
- b) Sectores – preferencias sobre el ámbito de promoción. Obteniendo una  $\chi^2 = 2,846 < 12,59\%$  al 95% de fiabilidad. Por tanto ambas variables son independientes.
- c) Sectores – ámbito de la actividad. Obteniendo una  $\chi^2 = 108,963 > 15,51\%$  al 95% de fiabilidad. Por tanto sí existe relación entre estas dos variables.
- d) Sectores – causas de la no repercusión de la promoción propia. Obteniendo una  $\chi^2 = 11,941 < 15,51\%$  al 95% de fiabilidad. Por tanto ambas variables son independientes.

## 5. CONCLUSIONES

La principal conclusión que puede derivarse a partir de la lectura del presente trabajo es la creciente valoración y reconocimiento de las promociones públicas por parte de las empresas privadas. Así como la importancia que va adquiriendo la utilización de los diferentes instrumentos de comunicación que se encuentran a disposición de los diferentes organismos públicos, con vistas a la diferenciación tanto de las empresas como de sus productos, como de la zona de influencia. Más específicamente, y a la vista de los resul-

tados obtenidos con la realización del estudio empírico al que nos hemos referido, podríamos señalar los siguientes:

- En primer lugar, que los esfuerzos llevados a cabo por parte de los organismos públicos son posiblemente los instrumentos que más destacan entre los que pueden ser utilizados con el propósito de lograr un mayor conocimiento y promoción de la zona. Situación que desemboca en un aumento del conocimiento de la marca de las empresas y en un consiguiente aumento de las ventas.
- Con vistas a conseguir en el futuro la participación de las empresas en la elaboración de cualquier esfuerzo promocional por parte de los organismos públicos, diversos son los aspectos que convendría tener presentes. Entre ellos destacan la necesidad de una mayor difusión de información acerca de su contenido y finalidad, así como la realización de algunas mejoras organizativas y de coordinación. Señalar la conveniencia e incluso la necesidad de “educar” a los responsables empresariales, en la valoración de las diferentes actuaciones promocionales e instrumentos de comunicación, para conseguir un mayor compromiso y grado de implicación, para no caer en una participación “pasiva”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BLOOM, P. y NOVELLI, W. (1981), “Problems and challenges in social marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 45, pp. 79-88.
- BON, J. y LOUPPE, A. (1980), “*Marketing des services publics: l'étude des besoins de la population*”. Les Éditions d'Organisation, París, pp. 26-29.
- CAIXA DE CATALUNYA (1993), “*El Pla d'Urgell. Dinamisme agroalimentari i diversificació industrial i terciària*”, Barcelona.
- CARMAN, J. M. (1968), “Evaluation of trade shows exhibitions”, *California Management Review*, 11 (no 2), pp. 35-44.
- CERVERA, A. (1995), “Orientación al mercado: una aproximación al ámbito de la administración pública local”, *VII Encuentros de Profesores de Marketing*, Esic Editorial, Barcelona, pp. 461-471.
- COFFMAN, L. L. (1986), “*Public sector marketing*”, John Wiley & Sons, New York.
- CHIAS, J. (1995), “*Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*”. MCGRAW-HILL, Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1995): “*Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*”. (3.ª Edición), Esic Editorial, Madrid.
- LOVELOCK C. H y WEINBERG C. B. (1984). “*Marketing for public and nonprofit managers*”. John Wiley & Sons, New York, pp. 33-37
- MALHOTRA NARESH, K. (1993): “*Marketing Research: An applied orientation*”. New Jersey. Prentice-Hall.
- MARTIN E. (1993), “*Marketing*”. Ed. Ariel, Barcelona.

- MARTÍN, E. (1989) "El marketing de los servicios públicos", *Cuadernos de Gestión*, Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, Universidad de Bilbao, pp. 141-176.
- MARTÍNEZ, A. L. (1993), "Gestión de la calidad total en la administración pública española?", *Información Comercial Española* (diciembre), pp. 114-125.
- MUNUERA, J. L., RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y MAS, F. (1993), "Las ferias comerciales como variable de marketing", *Información Comercial Española* (junio), pp. 119-137.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): "*Manual de Investigación Comercial*". Pirámide, S.A., Madrid.
- PUTHOD, L. (1983), "Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias", *Esic-Market* (sept.-dic.), pp. 31-64.
- SANTESMASES, M. (1995). "*Marketing, concepto y estrategias*". Madrid. Ed. Pirámide, pp. 777-784.
- SERRAF, G. (1976), "Propositions pour définir un véritable marketing des problèmes sociaux". *Revue Française du Marketing*, vol. 60, pp. 46-83.
- SHAPIRO, B. (1973), "Marketing for non profit organizations", *Harvard Business Review*, september-october, pp. 123-132.
- WALSH, K. (1994), "Marketing and public sector management", *European Journal of Marketing*, 28. 3, pp. 63-71.