

La información secundaria

6

Con esta unidad aprenderás a:

- Conocer qué lugar ocupa la información secundaria en el proceso de investigación comercial.
- Aplicar la información secundaria para resolver un problema.
- Evaluar la importancia de la información secundaria.
- Definir y diferenciar las fuentes de datos secundarias internas.
- Conocer las ventajas que supone la utilización de escáner.
- Definir y diferenciar las fuentes de datos secundarias externas.



6.1 La información secundaria. Naturaleza y alcance

Para resolver un problema de marketing se suele llevar a cabo una investigación comercial. Para esto se necesita mucha información, que podemos obtener de otras empresas e instituciones o, por el contrario, crearla nosotros mismos a la medida de nuestras necesidades.

La **información primaria** es la que el investigador crea para una investigación o estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que el investigador la requiere, por eso debe desarrollarla. Es poco frecuente que no exista ningún tipo de información válida o desarrollada que pueda ser útil para el investigador. Normalmente se encuentran informes, estudios, proyectos de investigación... ya elaborados por otros investigadores que pueden servir para el estudio en cuestión.

La **información secundaria** consiste en los datos, hechos, cifras... que alguien reunió anteriormente para su propia investigación o proyecto y el estudio o informe que elaboró con ellos. Esta información puede ser utilizada por otros investigadores para sacar adelante sus proyectos, evitando así gastos de tiempo y dinero.

Las ventajas de usar información secundaria son:

- Es más rápido y barato reunir datos secundarios que datos primarios.
- Ahorra mucho esfuerzo al investigador, pues sólo debe adaptar la información secundaria existente a su estudio concreto.
- Hay determinada información que sólo existe como datos secundarios. Sería imposible para el investigador recopilar determinado cúmulo de datos que ya existen.

Muchas empresas han revelado que acuden a fuentes de información secundaria en las siguientes situaciones:

- Para tomar decisiones empresariales.
- Para validar datos internos y la recolección de datos primarios.
- Para supervisar a la competencia.
- Como apoyo a los proyectos de información primaria.
- Para sus presentaciones administrativas.
- Para elaborar informes comparativos de cifras de ventas, márgenes y beneficios de años o décadas anteriores.

A. Tipos de información secundaria

La información secundaria puede ser interna o externa.

Los **datos secundarios internos** incluyen toda la información disponible dentro de la empresa, que se recopila para propósitos contables o para elaborar informes de las estrategias y actuaciones de marketing.

Las fuentes internas de datos tradicionales son: facturas de ventas, informes de cuentas por cobrar, informes de vendedores, etc. Otras fuentes internas son: cartas de clientes, solicitudes de crédito, recibos de caja registradora, entrevistas de salida a empleados, estudios de mercado anteriores, información de proveedores en Internet, etcétera.

Los **datos secundarios externos** son los recopilados por fuentes externas a la empresa, es decir, que pueden encontrarse en otros organismos o empresas.

Algunas fuentes externas son: los datos del censo, del Gobierno, de asociaciones comerciales..., publicaciones periódicas, informes de proyectos publicados en libros o diarios, etc. Además, pueden conseguirse datos externos a través de servicios generales de investigación comercial, como los informes acerca del consumo de artículos perecederos, las auditorías de tiendas o los paneles de compradores. También existen datos informatizados (datos de registro) que proceden de vendedores de información, sitios de Internet privados, bases de datos, listas de correo, etcétera.

Ejercicio



1 Clasifica los siguientes datos en primarios, secundarios internos o secundarios externos:

1. Fichas de clientes.
2. Registros de envíos.
3. Enciclopedias.
4. Informes presupuestales.
5. Datos de registros legales.
6. Encuesta realizada a un cliente.
7. Periódicos.
8. Un estudio empresarial.
9. Observación del comportamiento de un cliente en un establecimiento.
10. Estudio General de Medios (EGM).



6. La información secundaria

6.2 Evaluación de los datos secundarios

B. Función de los datos secundarios en la investigación comercial

La función de la información secundaria ha ido cambiando en los últimos años, ya que anteriormente se consideraba que la investigación que provenía de datos secundarios no era original y, por tanto, únicamente se utilizaba información secundaria como base para disponer de datos sobre los antecedentes para un estudio primario en curso, es decir, que la investigación con datos secundarios se consideraba solamente un complemento o anexo de un informe formal de investigación primaria.

En la actualidad, las labores de investigación secundaria se aplican con más frecuencia a los problemas y necesidades de marketing que las técnicas primarias debido al ahorro de tiempo, esfuerzos y dinero que suponen los datos secundarios. El proceso para seleccionar la fuente de información más adecuada sería:

- 1.º **Acudir a información secundaria interna.** ¿Qué información tiene elaborada la propia empresa que nos pueda servir? Si esta información no es suficiente o no es la que buscamos pasaremos a localizar otro tipo de información.
- 2.º **Acudir a información secundaria externa.** Consultamos o compramos información a otras empresas u organismos. Si agotamos esta segunda opción –pues la información que existe no se adapta a nuestra búsqueda– recurriremos a la información primaria.
- 3.º **Obtención de información primaria.** A través de diferentes técnicas como la encuesta, la observación, las entrevistas, etc. Si el nivel o la calidad de los datos secundarios no es suficiente para solucionar un problema de investigación, entonces tendremos que considerar la necesidad de recabar datos primarios.

6.2 Evaluación de los datos secundarios

Podemos tardar días o sólo unas horas en obtener información secundaria. Esta recolección de datos consiste en identificar la fuente adecuada y extraer la información precisa para nuestra investigación actual.

Conseguir datos secundarios es más barato que obtener datos primarios, ya que el coste de la información secundaria ya fue desembolsado por la investigación primaria original, como ocurre con los censos de población, estudios socioeconómicos, encuestas, etcétera.

La tendencia que sigue la información secundaria es muy alentadora, puesto que cada vez la información es más abundante y los avances tecnológicos muestran un mayor perfeccionamiento y una mejor clasificación de los datos.

Como en un círculo vicioso, la información secundaria cada vez será más utilizada y consultada y, por tanto, cada vez será más precisa –al elaborar nuevos informes a partir de los anteriores–.

Los **principios** fundamentales para que la información secundaria sea eficaz son:

- **Evaluación.** Es necesario evaluar correctamente la información secundaria que se quiere utilizar, pues hay que considerar que en el momento en que se originó no se recopiló para la investigación actual.

- **Exactitud.** A la hora de evaluar datos secundarios, el investigador debe considerar: que la información se pueda generalizar, que no haya transcurrido demasiado tiempo como para que la información esté obsoleta y que la información sea lo suficientemente flexible como para poder adaptarla a nuestra investigación.
- **Coherencia.** Una buena actuación por parte del investigador sería buscar en otras fuentes los mismos datos, así se asegura la congruencia de los mismos.
- **Credibilidad.** El investigador siempre debe dudar de la credibilidad de la fuente de datos secundarios, así se obliga a buscar en otras fuentes para cerciorarse de la validez de los datos.
- **Técnicas y métodos.** El investigador debe estudiar la metodología que se utilizó para la obtención original de datos, cuál fue la muestra, el cuestionario, la tasa de respuesta, etcétera.
- **Tendencias.** En ocasiones muchas investigaciones secundarias se han desarrollado para favorecer a determinados grupos sociales, políticos, comerciales... El investigador debe detectar si detrás de esos datos se esconden intereses creados.



6.3 Fuentes de datos secundarios internos

La búsqueda de información secundaria debe comenzar por los datos internos de la propia empresa. Sorprendería saber la inmensa cantidad de información de que dispone una empresa, que en muchas ocasiones los propios directivos desconocen.

La información secundaria interna se refiere a ventas, costes e ingresos, y se encuentra en los archivos contables. Las facturas, los informes de efectos comerciales a cobrar, los informes trimestrales de ventas y los informes de actividades de venta son las fuentes internas más útiles.

- Facturas de ventas. Contienen numerosos datos sobre clientes como: nombre, dirección, producto vendido, precio, vendedor, tendencias de venta, perfil del cliente...
- Informes de efectos comerciales a cobrar. Contienen datos sobre clientes actuales y anteriores, márgenes relativos de beneficios...
- Informes trimestrales de ventas. Permiten obtener información acerca de las estimaciones de ventas realizadas inicialmente comparadas con los resultados reales finalmente obtenidos; además permiten recabar datos geográficos de ventas y clientes, técnicas de persuasión de ventas... lo que facilita la enseñanza a los nuevos vendedores.
- Informes de actividades de ventas. Contienen datos de ventas, de la competencia, de los cambios en el mercado...

Los campos de información que normalmente podemos encontrar son: nombre o razón social, domicilio, teléfono, segmentación por sectores de actividad, por zona geográfica, por tamaño de la empresa...

Internet es una fuente de información infinita. Los datos, informes, proyectos, investigaciones, etc. que podemos encontrar proceden de las siguientes fuentes y de otras muchas:

- El Instituto Nacional de Estadística.
- Los índices Nielsen.
- El Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa.
- El Instituto Nacional de Empleo.
- El ICEX, Instituto de Comercio Exterior.
- Las comunidades autónomas.
- Los ayuntamientos.
- Los ministerios.
- Las instituciones bancarias.
- Las universidades y los colegios.
- Las publicaciones periódicas.
- Los anuarios.
- Las agencias de investigación comercial.

En Internet podemos consultar diversas páginas *web* y encontrar toda o gran parte de la información que necesitamos; además, las páginas normalmente se actualizan y mejoran de forma continua. Algunos ejemplos de direcciones *web* que pueden ser muy útiles por la enorme cantidad de información que contienen son:

A. Bases de datos internas. Escáners



Una **base de datos** es una colección de informaciones relacionadas y accesibles cuya peculiaridad estriba en reunir en un solo fichero todos los datos que tienen similares características.

Disponer de una completa base de datos es fundamental para que un *mailing*, una campaña de telemarketing, etc. sean eficientes. La posesión y manejo de una buena base de datos supone una considerable ventaja competitiva para la empresa.

En España contamos con una gran cantidad y calidad de datos secundarios públicos o privados. Una compañía que busque información puede encontrar datos de hasta 2 000 000 de empresas; puede conseguir información útil para trabajar en infinitas áreas como por ejemplo el marketing y la gestión comercial.

Dirección <i>web</i>	Contenido
www.bne.es	Biblioteca Nacional de España
www.rutaazul.com/biblios/	Red de bibliotecas mundial
www.lib.washington.edu	Enlace con las bibliotecas de la Universidad de Washington
www.icex.es	Instituto de Comercio Exterior
www.mec.es	Ministerio de Educación y Ciencia
www.ine.es	Instituto Nacional de Estadística
www.europages.com	Datos de empresas europeas
www.moebius.es	Guía de empresas, comercios y productores
www.europa.eu.int	Información de la UE con acceso a estadísticas y bases de datos europeas

Tabla 6.1. Direcciones de páginas *web* de interés donde podemos encontrar información secundaria.

Otro método de recopilar información es a través de los lectores de códigos de barras que se utilizan desde hace varios años en los puntos de venta y que proporcionan una gran cantidad de información fundamental para las empresas. También el pago con tarjetas de crédito permite conocer y vincular al cliente con sus compras.



6. La información secundaria

6.4 Fuentes de datos secundarios externos

El uso de métodos de este tipo proporciona las siguientes ventajas:

- Conocer qué productos compra el cliente y su precio.
- Conocer el origen geográfico del cliente.
- Saber qué marcas prefiere: de distribuidor, de fabricante, nacionales...
- Comprobar si son efectivas promociones como ofertas, rebajas, buzoneo...
- Controlar el *stock* del almacén e inventario.
- Averiguar hábitos de compra de los clientes.
- Disminuir el tiempo de espera en las cajas.

6.4 Fuentes de datos secundarios externos

Una vez finalizada la búsqueda de datos internos, el investigador debe centrarse en fuentes de datos secundarios externos. Lo más adecuado es elaborar un plan para la obtención de esa información.

El **método GO-CART** permite planear la búsqueda de datos secundarios externos y responde a las iniciales de las siguientes palabras inglesas:

- **Goals:** metas. Definir los temas y conceptos oportunos para su investigación.
- **Objectives:** objetivos. Reunir toda la información disponible y clasificarla en apartados concretos.
- **Characteristics:** características. Determinar las características de la información que se precisa.
- **Activities:** actividades. Realizar un esquema de las personas y lugares que se debe visitar, así como de las tareas que se deben llevar a cabo.

- **Reliability:** confiabilidad. Consultar varias fuentes para cerciorarse de que se trata de información útil.
- **Tabulation:** tabulación. Documentar todas las fuentes de datos.

Las fuentes de datos secundarios externos que más buscan los investigadores son las que contienen las variables demográficas, económicas, competitivas, etc. de mercados internacionales y de las características de empleo. Algunas de estas fuentes son:

- **Códigos de clasificación industrial.** Se utilizan para incrementar la uniformidad en los informes de las fuentes gubernamentales y de empresas privadas. Las compañías de cada ramo facilitan información de sus actividades (ventas, empleados, nóminas...).
- **Documentos gubernamentales.** Los informes de la Oficina del Censo son la base estadística de la información referente a la población y a las actividades económicas de un país. Los datos del censo se actualizan periódicamente por lo que no son muy precisos. Existe censos de población, de agricultura, de construcción, de comercio minorista, de comercio mayorista, etc.
- **Publicaciones comerciales y periódicos.** La información que contienen es muy importante y reciente (circulan a diario, semanalmente...). Suelen estar archivadas cronológicamente, lo que permite el acceso a información histórica.
- **Fuentes secundarias de información comercial.** Es muy complicado detallar todas las fuentes de datos secundarios disponibles. Casi todas están ordenadas y clasificadas en un soporte determinado, ya sea en algún índice, directorio o guía. En estos soportes se analiza información comercial, estadística, características del mercado, tendencias...

Fuente	Información que contiene	Autor
ALYBE (Alimentación y bebidas)	Estadísticas agroalimentarias	Rincón Publicaciones S.A.
Anuario de AEDEMO	Directorio de empresas de estudios de mercado	AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)
Anuario de publicidad	Mercado de la publicidad, de datos de audiencias y de inversiones en medios y empresas	A. C. Nielsen Company
Anuario La Caixa	Datos estadísticos e indicadores socioeconómicos de municipios españoles	La Caixa
Banco de datos TEMPUS/CNE	Datos sobre demografía, trabajo, precios, salarios, contabilidad, sectores económicos...	Instituto Nacional de Estadística
Censo Oficial de Exportadores en España	Información de 11 000 empresas exportadoras	Instituto de Comercio Exterior
50 000 principales empresas españolas	Información completa de 50 000 empresas	Dun & Bradstreet

Tabla 6.2. Fuente de datos secundarios externos.

Algunos ejemplos de fuentes de información secundaria externa en España serían los que mostramos en la Tabla 6.2.



6.5 Fuentes comerciales de datos secundarios

La información recopilada y ordenada siguiendo alguna fórmula generalizada configura una serie de datos comerciales. Estos datos se agrupan por alguna razón o propósito para una compañía (solucionar algún problema de marketing, dirigir estrategias...). Rápidamente esa información se vende a otras empresas y se adapta según sus necesidades. La recolección de estos datos se realiza a través del panel.

Los **paneles** son muestras estables que periódicamente suministran datos sobre variables y comportamientos concretos.

Existen tres tipos de paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

A. Panel de consumidores

Consta de muestras grandes de hogares que aceptaron facilitar información concreta y precisa durante un periodo de tiempo. Los datos que proporcionan estos grupos se refieren a sus actos de consumo y a variables de comportamiento.

Los miembros de un panel son escogidos por agencias de investigación comercial o de mercado. Se pide a los panelistas que detallen situaciones en el momento en que tienen lugar mediante un cuestionario muy estructurado que contiene numerosas preguntas relacionadas con la adquisición de productos, marcas, puntos de venta, precios, cantidades...

Podemos hablar de diferentes tipos de panel de consumidores; entre otros, cabe mencionar:

- **Panel de amas de casa.** La información que se obtiene hace referencia a la preferencia por ciertas marcas y productos, tipos de envase, establecimientos habituales de compra...
- **Baby panel.** Panel formado por familias con niños menores de dos años.
- **Panel de productos específicos.** Se obtiene información de productos como automóviles (en el caso de individuos con coche), perfumes, textil y calzado, productos farmacéuticos...
- **Panel postal.** El panel se envía por correo.
- **Panel personal.** Una persona se encarga de recoger el panel a domicilio.
- **Panel Dustbin check.** En este caso, el panelista guarda en una bolsa todas las etiquetas, pruebas de compra, envases y códigos de barras de los productos consumidos.

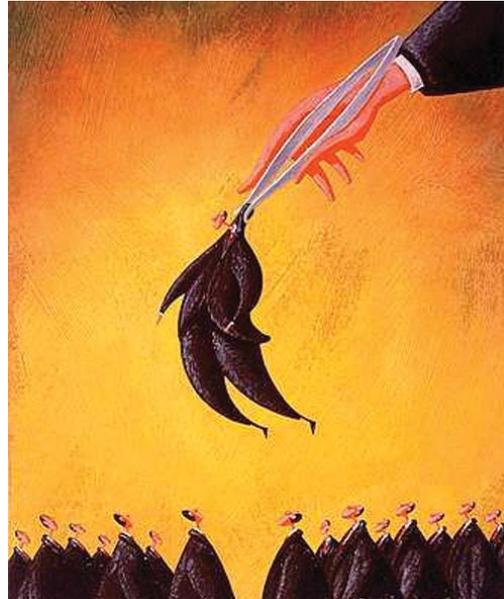


Fig. 6.1. Con el fin de obtener información sobre los hábitos de compra de los consumidores se escoge un panel, es decir, una muestra representativa del mercado que nos dé información de forma periódica.

A continuación exponemos un ejemplo de panel de consumidores:

Instituto	Datos técnicos	Datos técnicos
A. C. Nielsen Company	<p>Universo: Conjunto de hogares españoles incluyendo península, Baleares e Islas Canarias.</p> <p>Muestra: 3 000 hogares.</p> <p>Método: Cuestionario de compras autoadministrado con anotación diaria. Recogida personalizada de la información con carácter mensual.</p> <p>Periodicidad: Mensual, cuatrimestral y anual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia del mercado y participación de marcas. - Comportamiento del consumidor en el acto de compra (compras, porcentaje de hogares compradores, promedio de compras por hogar, frecuencia de compra). - Perfil del consumidor.

Tabla 6.3. Ejemplo de panel de consumidores.

Ejercicio

- 2 Comenta en clase con tu profesor y compañeros para qué puede ser útil la información de un panel de consumidores.



6. La información secundaria

6.5 Fuentes comerciales de datos secundarios

B. Panel de detallistas

Es una muestra permanente de puntos de venta que permite a las empresas conocer la difusión de sus productos, su cuota de mercado, las rotaciones, existencias, etc. Surge como propuesta de una serie de empresas que contratan los servicios de un instituto de investigación para que les suministre periódicamente información relacionada con ventas, rotación de productos y marcas, precio medio por tipo de establecimiento...

Para formar un panel de detallistas deben darse los siguientes pasos:

- **Selección del establecimiento.** Las empresas deben identificar el perfil de los puntos de venta en los que se comercializa su producto.
- **Selección de muestras de establecimientos.** Hay que seleccionar qué establecimientos tienen más peso a la hora de distribuir los productos. En el caso español, Nielsen utiliza una muestra de 110 667 establecimientos de alimentación, que se reparten: 108 hipermercados, 691 grandes supermercados, 5 217 supermercados pequeños y autoservicios grandes, 18 410 autoservicios pequeños y 86 251 tiendas tradicionales.

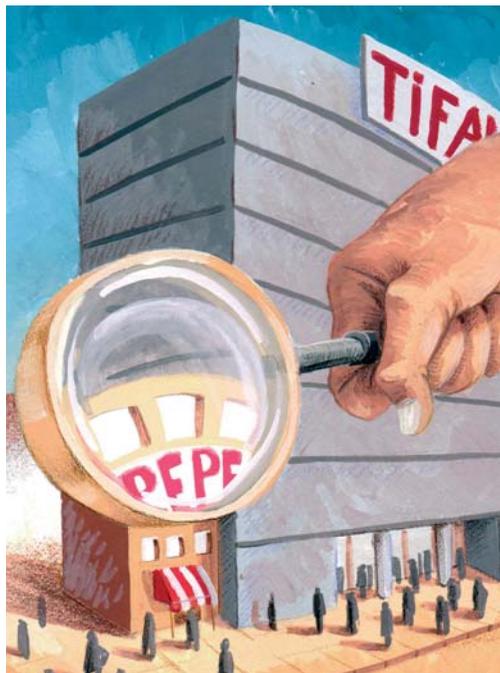


Fig. 6.2. Panel de detallistas.

C. Panel de audiencias

Este panel se puede considerar también un panel de consumidores, puesto que la información se obtiene de una muestra de hogares que reúnen ciertas características, como la posesión de un televisor.

Para obtener información acerca de las audiencias televisivas se conecta un audímetro al televisor o televisores que existen en el hogar que forma parte de la muestra. El aparato recogerá automáticamente cuándo se enciende y se apaga el televisor y qué canal se está viendo.

Si en el hogar hay más de un miembro, cada uno de éstos tendrá un código que deberá pulsar cada vez que encienda o apague el televisor, así como cuando cambie de canal. La información registrada en el audímetro se transmitirá vía telefónica al ordenador central del instituto de investigación, donde se recoge y graba toda la información de los diferentes panelistas.

Un audímetro es capaz de captar y grabar en su memoria todos los cambios de canal que se produzcan segundo a segundo (sin registrar los cambios que no superen los cinco segundos de duración). Puede llegar a controlar hasta ocho televisores por hogar y memoriza todos los datos de hasta tres días.

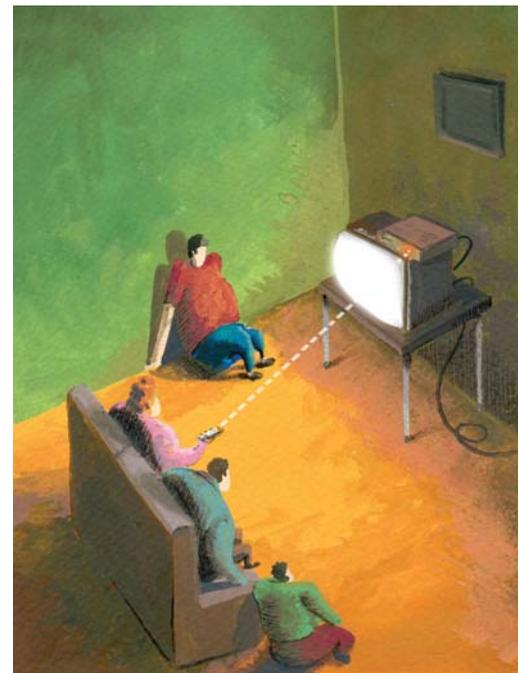


Fig. 6.3. Panel de audiencias.

6. La información secundaria

6.5 Fuentes comerciales de datos secundarios



Caso práctico



1 Lee atentamente este artículo de la revista *Emprendedores* y coméntalo con tus compañeros. ¿Qué entiendes por inteligencia competitiva?

¿Dónde encontrar información?

Actualmente, las posibilidades para recabar información son innumerables. Hay que saber escoger entre multitud de fuentes: compañías especializadas, asociaciones, medios de comunicación. O todo tipo de instituciones públicas.

La información también significa inversión, dinero. Cualquier dato o herramienta para obtenerlo implica un desembolso que puede resultar prohibitivo para muchas empresas, escasas de recursos propios (aunque en muchos casos es fiscalmente deducible). La información se ha convertido en un importante factor estratégico de diferenciación, de competitividad, en el que el tamaño de la empresa, lógicamente, influye.

A continuación facilitamos una selección de las mejores fuentes secundarias externas de información. Es decir, aquellas que se generan fuera de la empresa y que incluirían las siguientes:

- **Centros de información y documentación.** En su mayoría dependen de la Administración y el acceso a los datos suele ser, en una buena parte, público y gratuito.
- **Guías, anuarios de empresas.** Ofrecen datos básicos (razón social, domicilio, ventas, empleados, etc.) catalogados por sectores o en orden al volumen de ventas, localización, etcétera.
- **Anuarios comerciales y sociales.** Dirigidos a una diversidad de temas: población, equipamientos, densidad comercial, etcétera.
- **Bases de datos.** Contienen información de múltiples campos, muchas de ellas de carácter mercantil, empresarial o comercial. Suelen presentarse en soporte físico y *on line*; éste permite recabar los datos a través de Internet, con un coste relacionado con el volumen de información recabada.
- **Estudios de mercado.** Empresas de investigación u organismos públicos que desarrollan periódicamente una serie de investigaciones sobre sectores o segmentos de éstos, o bien realizan informes con proyecciones de futuro.
- **Organismos empresariales.** Asociaciones sectoriales, cámaras de comercio y otros organismos también cuentan con servicios de información, estadísticas e informes.

- **Medios de comunicación.** Revistas, periódicos, webs sectoriales o especializadas, con información económica, comercial, de marketing, novedades, etcétera.
- **Servicios de estudios.** Boletines, informes, etc. realizados por los servicios de estudios de entidades bancarias y financieras sobre temas nacionales e internacionales.

No obstante, la curiosidad debe regir cualquier búsqueda y aquí también hay que ser emprendedor.

La inteligencia competitiva

Poco a poco va ganando importancia en el mundo empresarial el término *competitive intelligence* («inteligencia competitiva»).

Se refiere al conjunto de actividades de investigación, tratamiento y distribución de la información útil para empresas y otros actores económicos. Es decir, un proceso de filtración y análisis de la información para que ésta pueda ser utilizada en la toma de decisiones. Un área a la que muchos países –Estados Unidos, Reino Unido, Francia, etc.– vienen dedicando desde hace años una atención especial.

Sobre todo, de cara a ofrecer datos internacionales (a veces englobados bajo el apelativo de «Observatorio», término que lo dice todo), para ayudar a sus empresas a implantarse en otros mercados.

A tener en cuenta

Si vas a solicitar información financiera y comercial, ten en cuenta que:

1. Muchas empresas dan la posibilidad de acceder gratuitamente a una consulta para conocer sus servicios. Haz uso de esta ventaja para valorar el nivel de información que te pueden dar.
2. En otros casos se ofrece una ficha de demostración como muestra de los servicios. Esto no quiere decir que las empresas a las que vayas a solicitar datos –sobre todo si son de pequeña dimensión– tengan el mismo nivel de información.
3. Si necesitas un volumen significativo de información, valora la posibilidad de suscribir un contrato, adquirir bonos u otras fórmulas, lo que reducirá considerablemente el coste de las consultas, en vez de hacerlas de una en una.

Fuente: INARAJA, Javier. Revista *Emprendedores*.



6. La información secundaria

Conceptos básicos

Conceptos básicos



Audímetro. Aparato electrónico, conectado al televisor, vídeo, DVD, teléfono y demás periféricos audiovisuales, capaz de captar y grabar en su memoria todos los cambios de canal que se produzcan segundo a segundo (sin registrar los cambios que no superen los cinco segundos de duración). Puede llegar a controlar hasta ocho televisores por hogar y memoriza todos los datos de hasta tres días.

Base de datos. Colección de informaciones relacionadas y accesibles cuya peculiaridad estriba en reunir en un solo fichero todos los datos que tienen similares características.

Datos de registro. Son los que se recolectan mayormente a nivel gubernamental y local, de gran importancia para la investigación de mercados. Algunos ejemplos son: número de nacimientos, defunciones, matrimonios, automóviles registrados, inscripciones escolares, estadísticas de desempleo, etcétera.

Estudio General de Medios (EGM). En 1975 se constituyó como una sociedad anónima para elaborar estudios e investigaciones comerciales sin ánimo de lucro. En 1989 cambió su naturaleza jurídica para convertirse en una asociación, si bien el nombre del estudio no ha cambiado. Sus objetivos son realizar estudios de audiencias, de la estructura de los medios y de sus principales soportes, establecer comparaciones y analizar tendencias.

Información primaria. Es la que el investigador crea para una investigación o estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que el investigador la requiere, por eso debe desarrollarla.

Información secundaria. Está formada por datos, hechos, cifras... que anteriormente alguien reunió para su propia investigación o proyecto y elaboró un estudio o informe con ellos. Esta información puede ser utilizada por otros investigadores para sacar adelante sus proyectos, evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.

Información secundaria externa. Serie de datos recopilados por fuentes externas a la empresa, es decir, es información que puede encontrarse en otras compañías u organismos.

Información secundaria interna. Incluye toda la información disponible dentro de la empresa, que se recopila para propósitos contables o para elaborar informes de las estrategias y actuaciones de marketing.

Inteligencia competitiva. Se refiere al conjunto de actividades de investigación, tratamiento y distribución de la información útil para

empresas y otros actores económicos. Es decir, se trata de un proceso de filtración y análisis de la información para que ésta pueda ser utilizada en la toma de decisiones.

Mailing. Envío personalizado de folletos, impresos y cartas publicitarias. Es una acción de marketing directo por parte de una empresa.

Método GO-CART. Permite planear la búsqueda de datos secundarios externos y responde a las iniciales de las palabras inglesas:

- **Goals:** Metas. Definir los temas y conceptos oportunos para la investigación.
- **Objectives:** Objetivos. Reunir toda la información disponible y clasificarla en apartados concretos.
- **Characteristics:** Características. Determinar las características de la información que se precisa.
- **Activities:** Actividades. Realizar un esquema de las personas y lugares que se deben visitar, así como las tareas que se deben llevar a cabo.
- **Reliability:** Confiabilidad. Consultar varias fuentes para cerciorarse de que se trata de información útil.
- **Tabulation:** Tabulación. Documentar todas las fuentes de datos.

Panel. Muestra estable que suministra periódicamente datos sobre variables y comportamientos concretos. Existen tres tipos de paneles: de consumidores, de detallistas y de audiencias.

Panel de audiencias. Este panel se puede considerar también un panel de consumidores, puesto que la información se obtiene de una muestra de hogares que reúnen ciertas características, como la posesión de un televisor. Para obtener información acerca de las audiencias televisivas se conecta un audímetro al televisor o televisores que existen en el hogar que forma parte de la muestra. El aparato recogerá automáticamente cuándo se enciende y se apaga el televisor y qué canal se está viendo.

Panel de consumidores. Consta de muestras grandes de hogares que aceptaron facilitar información concreta y precisa durante un periodo de tiempo. Los datos que proporcionan estos grupos se refieren a sus actos de consumo y a variables de comportamiento.

Panel de detallistas. Es una muestra permanente de puntos de venta que permite a las empresas conocer la difusión de sus productos, su cuota de mercado, rotaciones, existencias, etcétera.



Éxitos empresariales



Camper. Un producto tradicional: los zapatos

«En Camper caminamos, no corremos». Una forma de pensar que asombra en los tiempos de la nueva economía, donde la velocidad es la palabra clave y el tiempo el enemigo a afrontar. Sin embargo, debido a esta estrategia de «pequeños pasos», Lorenzo Fluxá –fundador y presidente de Camper– ha llegado lejos. Prácticamente a todo el mundo. Camper es el símbolo de cómo uno de los sectores más tradicionales, el del calzado, puede renovarse y prosperar incluso en la era del *html, net, com, org...* Esta empresa mallorquina, que hoy factura alrededor de 135 millones de euros, nació en el campo y de éste ha sacado su nombre (Camper significa *campesino* en mallorquín), pero que hoy abre una tienda tras otra en las principales capitales del mundo.

Las tiendas Camper se caracterizan por ser jóvenes y anticonformistas e intentan que la compra de zapatos sea algo divertido y entretenido. Así sucede, por ejemplo, en la tiendas *Walk in Progress*, las primeras tiendas temporales; la primera se abrió en la zona más prestigiosa de Milán y los visitantes pudieron expresarse y dejar su recuerdo pintado en las paredes con rotuladores negros y rojos, creando un concepto interactivo. Y cuando la pared está llena, se puede continuar... por el techo. La de Milán ya se ha reformado, pero el concepto WIP sigue vivo en otras grandes ciudades. O como en la tienda de Old Bond Street en Londres, donde nos encontramos los zapatos sujetos a la pared con velcro y disponen de una cinta andadora para probarse los zapatos en acción. Los modelos están siempre situados por tallas y el *self service* («sírvese usted mismo») es la regla.

Para Camper, sus tiendas son seres vivos y, de hecho, algunas de ellas como las de Londres o Milán se cambian periódicamente. Las tiendas Camper tienen carácter propio, cada una de ellas es diferente, pero todas respiran el «estilo Camper».



De la isla a la Red

Lorenzo Fluxá prefiere la notoriedad de su marca a la de su persona. Es un personaje esquivo. Creó esta firma a mediados de los años sesenta empujado por las ganas de desagregarse de los parámetros de zapatos «clásicos». Innovación sí, en realidad mucha imaginación y color. «Los primeros cinco años de la empresa fueron difíciles hasta que conseguimos aceptación en el mercado español», comenta Lorenzo Fluxá. Esto era debido a que el consumidor no estaba acostumbrado a calzarse unos zapatos cada uno de un color o forma distinta.

Los vendedores y representantes de calzado no entendían la filosofía del producto. En un principio los Camper se comenzaron a comercializar a través del mundo textil, en las tiendas de ropa. Sin descorazonarse por el rechazo de entrada, Fluxá empezó a viajar por Europa buscando el público objetivo idóneo para sus zapatos. Y lo encontró en aquellas ciudades cosmopolitas donde el *casual wear* empezaba a despuntar. «Somos una empresa rural que diseña zapatos para la gente urbana». Fluxá todavía se sorprende al constatar que Japón fue uno de los países extranjeros que primero entendió la marca y donde antes se comenzó a exportar sus modelos. «Será porque también están en una isla o porque les gusta nuestra estética simple, minimalista».

El departamento de comunicación se esfuerza en todo momento para que consumidores, competencia y el mercado en general tengan un único retrato y posicionamiento de Camper. A mitad de los años ochenta Camper fue una de las primeras empresas españolas que apostó por la estrategia del *sponsoring* («patrocinio»). Empezó con el Rally París-Dakar cuando los deportes de aventura estaban despuntando y después fue la imagen de un barco mallorquín que participa en las mejores regatas de vela españolas, dado su carácter más mediterráneo que encajaba mejor con la filosofía del producto y con la empresa.

Siempre caminando pero, evidentemente, con paso firme, Camper se introdujo en la Red. La *web* oficial de la empresa nació en 1996 e incorporaba una sección dedicada exclusivamente a *e-business*. Los zapatos campesinos se podían adquirir a través de Internet. «El precio de los modelos será el mismo que en las tiendas, ya que queremos mantener una coherencia total con las tiendas tradicionales, pero en cuanto a la logística y distribución de la venta electrónica, Camper asumirá los costes de envío garantizando un plazo de entrega máximo de una semana». En la *web*, el visitante dispone de unos 300 modelos diferentes de calzado que puede comprar directamente a través de la Red.

Fuente: Artículo adaptado de la revista *€ko, ideas y negocios para la nueva economía*. Autoras: BLASCO, Gemma y CAMPS, Mercedes.



6. La información secundaria

Actividades

Actividades



1 Señala si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a) La información primaria es aquella que el investigador crea para una investigación o estudio concreto. Es poco frecuente que no exista ningún tipo de información válida o desarrollada que pueda ser útil para el investigador.
- b) Normalmente se encuentran informes, estudios, proyectos de investigación ya elaborados por otros investigadores que pueden servir para nuestro estudio en cuestión.
- c) La información secundaria es una serie de datos, hechos, cifras... que alguien reunió para su propia investigación o proyecto y elaboró un estudio o informe con ellos. Esta información no puede ser utilizada por otros investigadores para sacar adelante sus proyectos, pues supone un gasto de esfuerzo y tiempo.
- d) La primera regla práctica de cualquier investigación es agotar todas las fuentes posibles de datos secundarios. Si por alguna razón no es posible resolver el problema mediante esos datos, entonces se considerará la recolección de datos primarios.
- e) Las ventajas de usar información secundaria son: es más rápido y barato reunir datos secundarios que datos primarios; ahorra mucho esfuerzo al investigador; hay determinada información que sólo existe como datos primarios.
- f) Muchas empresas acuden a información secundaria en alguna de las siguiente situaciones: para tomar decisiones empresariales, para validar datos internos y la recolección de datos primarios, para supervisar a la competencia o para sus presentaciones administrativas.
- g) Una base de datos es una colección de informaciones relacionadas y accesibles conforme a algún criterio.
- h) Los datos secundarios externos incluyen toda la información disponible dentro de la empresa, que se recopila para propósitos contables o para elaborar informes de las estrategias y actuaciones de marketing.
- i) El panel de consumidores consta de muestras grandes de establecimientos que aceptaron facilitar información concreta y precisa de los productos que consumen.
- j) Los datos secundarios internos son los recopilados por fuentes externas a la empresa, es decir, es información que puede encontrarse en otras compañías u organismos.
- k) El panel *Dustbin check* consiste en que el panelista guarda en una bolsa todas las etiquetas, pruebas de compra, envases y códigos de barras de los productos consumidos.
- l) Para formar un panel de detallistas deben darse los siguientes pasos: selección del establecimiento (perfil del consumidor a investigar) y elección de muestras de establecimientos (qué tiendas tienen más peso).
- m) El panel de audiencias se utiliza para obtener información acerca de las audiencias televisivas conectando un audímetro al televisor o televisores que existen en el hogar que forma parte de la muestra.
- n) La inteligencia competitiva se refiere al conjunto de actividades de investigación, tratamiento y distribución de la información útil para empresas y otros actores económicos. Es decir, se trata de un proceso de filtración y análisis de la información para que ésta pueda ser utilizada en la toma de decisiones.
- o) Los datos secundarios muchas veces se publican para suscitar polémicas o refutar otras fuentes. Los investigadores deben tratar de determinar si la organización que publica los datos lo hace impulsada por algún propósito.

2 Cita al menos tres fuentes de información primaria, otras tres de información secundaria interna y otras tres de información secundaria externa.

3 Elabora un esquema-resumen de todas las fuentes de información que has estudiado en esta unidad.

4 ¿Qué ventajas y desventajas puede suponer la utilización de paneles como fuente de información para la investigación comercial?

5 Registra durante una semana los datos referentes al consumo de yogures en tu hogar, anotando la información en el siguiente diario de compras. Transcurrida la semana, compara con tus compañeros la información obtenida y saca conclusiones.

Producto	Envase	Marca	Cantidad comprada	Peso	Precio	Lugar de compra



Evaluación final

A

- 1 Los datos de registro, que proceden de Internet, de bases de datos o de listas de correo son...
 - a) Datos secundarios externos.
 - b) Datos secundarios internos.
 - c) Datos primarios.
 - d) Datos primarios privados.
- 2 Señala la ventaja principal de utilizar datos secundarios...
 - a) Se dispone rápidamente de ellos y son precisos y oportunos.
 - b) Proporcionan informes de gastos delicados o confidenciales.
 - c) Son más rápidos y baratos de reunir; además, ahorran tiempo, dinero y esfuerzos al investigador.
 - d) Ninguna es correcta.
- 3 Los seis principios fundamentales con que se evalúa la validez de los datos secundarios son...
 - a) Metas, objetivos, características, actividades, confiabilidad y tabulación.
 - b) Metas, evaluación, objetivos, exactitud, actividades y tendencias.
 - c) Coherencia, credibilidad, congruencia, exactitud, metas y actividad.
 - d) Ninguna es correcta.
- 4 Los datos primarios son...
 - a) Aquellos obtenidos directamente y por primera vez por el investigador.
 - b) Aquellos que han de obtenerse en primer lugar debido a su importancia.
 - c) Aquellos que se obtienen en primer lugar y dan un idea general de la situación.
 - d) Los que el investigador debe crear para su propia investigación secundaria.
- 5 De las siguientes definiciones, ¿cuál pertenece a la de panel de consumidores?...
 - a) Es una técnica de recogida de información que se realiza periódicamente con muestras estables o no estables.
 - b) Lo constituye una muestra estable de personas que proporciona información sobre sus actos de consumo u otras variables de comportamiento.
 - c) Muestra permanente representativa de consumidores a partir de la cual las empresas pueden conocer la difusión de sus productos, rotaciones, valor de las existencias, etcétera.
 - d) Todas son correctas.
- 6 Los panelistas proporcionan información continua que anotan en un diario en el que se registra...
 - a) Algunos de los siguientes sesgos: tamaño de la familia, edad del ama de casa, renta, nivel cultural, tipo de compra, etcétera.
 - b) Selección de la muestra, frecuencia de recogida de información, decisión sobre el soporte y mantenimiento de la representatividad.
 - c) Productos, marcas, precios, cantidades, tamaños de envases, lugar de compra...
 - d) Clases de panel, categoría de productos, tipo de productos, su tamaño y el universo.
- 7 Un empresario que fabrica y comercializa lámparas se ha estancado en sus ventas con respecto al año anterior. En su sector el crecimiento ha sido de un 10%, mientras que él no ha podido aumentar su cuota de mercado, ¿qué debería hacer?
 - a) El responsable de marketing debería obtener información secundaria externa, en censos, Internet... para saber por qué los consumidores no compran sus lámparas.
 - b) Debería obtener información primaria, pues nunca se había encontrado con este problema.
 - c) Debería hacer una investigación aplicada estudiando a los competidores con el objetivo de obtener información precisa que le resuelva el problema.
 - d) Debería modificar sus lámparas para satisfacer las necesidades del consumidor.
- 8 Entretenidos S.A. vende juguetes a jóvenes y pretende realizar una campaña publicitaria, pero desconoce a quién dirigirse: si a los jóvenes o a los padres. ¿Qué le aconsejarías?
 - a) Que desarrolle un estudio de consumidores para averiguar quién decide la compra.
 - b) Que se dirija a los jóvenes con su campaña.
 - c) Que se dirija a los padres, ya que son los que compran y pagan.
 - d) Que se dirija a jóvenes y padres, para así persuadir a los dos.