

## b) Principales técnicas para la obtención de información

### ba) Pronósticos, proyecciones, perspectivas y profecías

Sistematizando, en toda actividad pronosticadora en el sector de ventas se han de cumplir las siguientes funciones<sup>1</sup>:

- a) Determinación de los factores que mayor influencia ejercen sobre el futuro desarrollo del mercado.
- b) Determinación de la correlación existente entre estas magnitudes influyentes y una futura variación en las variables tendenciales, esto es, magnitudes macroeconómicas.
- c) De estas magnitudes se ha de poder deducir un pronóstico sobre el desarrollo esperado de las ventas.
- d) Este pronóstico se verificará continuamente con los hechos reales según se vayan sucediendo.

Ahora bien, qué se entiende por pronóstico y cuál es su diferenciación con proyección, perspectivas y profecía, términos que se confunde frecuentemente.

Por pronóstico se entiende una afirmación sobre el futuro, la cual informa que, bajo determinadas condiciones, en un momento y lugar determinados sucederá un acontecimiento o acontecimientos con una probabilidad muy próxima a la seguridad. Por lo que todo pronóstico significa una afirmación basada en una teoría perfecta, según la moderna lógica científica. En la práctica muy raras veces puede establecerse un pronóstico en el sentido exacto del término, ya que las teorías ni son perfectas ni lo suficientemente amplias para que puedan abarcar todos los factores endógenos y exógenos. Por consiguiente, en la práctica, no se trata de definir con el término «pronóstico» ninguna predicción cuya certeza esté vinculada al máximo grado de probabilidad o cuyas hipótesis no tengan contenido informativo o sean meras tautologías<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Kapferer, Clodwig, *Markforschung in Europa*, Hamburgo-Berlín-Düsseldorf 1963, páginas 102-103.

<sup>2</sup> En el reciente estudio realizado por Gerfin sobre los pronósticos económicos a largo plazo señala que si bien han alcanzado en la moderna teoría económica y en la econometría amplios progresos por lo que respecta a los aspectos metodológicos, elevando de esta ma-

Los pronósticos pueden ser <sup>1</sup>:

- a) globales (p. ej., productos nacionales brutos),
- b) sectoriales (p. ej., producción en el sector),
- c) regionales (p. ej., una región determinada),
- d) especiales.

En la práctica económica, sin embargo, sería más adecuado en la mayoría de los casos hablar de *proyección* y no de pronóstico. Por proyección se entiende una afirmación sobre el futuro desarrollo condicionando a determinadas premisas que sólo posee una probabilidad limitada. Por consiguiente, las predicciones económicas son, hoy por hoy, proyecciones y no pronósticos, aunque si bien se utilizan ambos términos. Se puede distinguir las proyecciones de puntos y las de intervalos.

El término «perspectivas» se utiliza más en las economías centralmente planificadas como previsiones a largo plazo, basándose en magnitudes futuras y no en meras extrapolaciones tendenciales. Por el contrario, profecía es una afirmación a largo plazo sin ningún afianzamiento técnico. A ambos términos les falta la condición previa para ser pronóstico: la teoría completa o al menos parcial.

#### bb) *Métodos de proyección: la extrapolación*

En la búsqueda de predicciones cuantitativas se utilizan métodos matemáticos<sup>2</sup> que, en principio, son una reproducción cuantitativa de la realidad. Esto significa una abstracción de la compleja situación real, siendo la extrapolación tendencial la forma más frecuentemente utilizada para pronosticar.

Este procedimiento se basa en la aceptación de regularidad en

nera el valor informativo de los pronósticos, no existe, hoy por hoy, ningún motivo para darse por satisfechos con la situación actual. (Gerfin, Harald, *Langfristige Wirtschaftsprognose-Hand- und Lehrbücher aus dem Gebiet der Sozialwissenschaften*, Tübingen-Zürich, 1964.)

<sup>1</sup> Voigt, Fritz, *Theorie der regionalen Verkehrsplanung*, Berlin, 1964, págs. 11-12.

<sup>2</sup> No es el objeto de este estudio el exponer detalladamente las técnicas estadísticas-matemáticas, sino lo que se intenta aclarar es el contenido informativo de cada procedimiento, esto es, las condiciones y límites que condicionan los resultados obtenidos. En español ya existen una serie de publicaciones técnicas que tratan los diversos métodos estadísticos-matemáticos; entre otras varias nos remitimos aquí a la obra de Pèpe, P., *Presentación de estadística*, Madrid, 1965.

los acontecimientos económicos proyectándolos simplemente en el futuro. Este método, que ya en teoría es insatisfactorio, apenas puede mejorar el grado de información. Una variación más utilizable de este método es cuando se realiza la extrapolación considerando la interdependencia de las distintas magnitudes económicas: cuando se investigan con ayuda de las denominadas «proyecciones aisladas», esto es, cuando se limita la proyección a la interdependencia de una o varias variables y sus factores influyentes. Si bien se abre paso a la casualidad económica en el análisis, no conduce, sin embargo, a resultados consistentes, ya que aquí también se tienen que desechar importantes interdependencias económicas.

Para salvar estos defectos se intenta trabajar con las denominadas «proyecciones en sistema», o extrapolaciones a base de interdependencias económicas. Como anteriormente se ha indicado, estos sistemas de proyecciones son principalmente:

- a) los pronósticos globales, y
- b) los pronósticos sectoriales.

En cuanto a los primeros se trata de previsiones de importantes magnitudes macroeconómicas, tales como producto nacional bruto, consumo público y privado, formación de capital, etc., magnitudes que se analizan dentro de un modelo que intenta reflejar parte de las interdependencias económicas.

Las variables que contienen estos modelos pueden ser endógenas y exógenas. Las primeras son las que se influyen mutuamente y dependen de las segundas, como «ahorro» e «inversión». Las segundas, esto es, las variables exógenas, son independientes y se pueden calcular independientemente de las primeras, tales como incremento de población, emigración, gastos estatales, etc. Para la resolución de estos sistemas de proyección globales se sirve de modelos econométricos que consideran, en un sistema de ecuaciones, cada una de las relaciones funcionales, señalando mediante parámetros (coeficientes) la mutua influenciación. Estos son valores históricos que se proyectan en el futuro considerándolos como magnitudes constantes.

A pesar de los defectos que tiene este sistema es, sin embargo, cuando se le aplica de forma consecuente, el método de pronóstico que presenta menores fallos, tal como se ha demostrado en varios

estudios<sup>1</sup>. Además, es el único método que refleja las interdependencias económicas y elimina ampliamente factores subjetivos.

En cuanto a los pronósticos sectoriales, la forma más discutida de un sistema intersectorial de la economía es el análisis *input-output*, el cual comprende todo el sector productivo de una economía y presenta, en forma tabular, la estructura de costes (estructura input), por un lado, y, por otro, la estructura de ventas (estructuras output).

Si bien un tal análisis constituye sin duda un valioso instrumento para conocer las relaciones entre los distintos sectores económicos, determinando para cada sector el coeficiente de capital, presenta serias limitaciones cuando se le quiere utilizar con fines de pronóstico. Y ello debido a que se precisa entonces de un conocimiento exacto de las futuras variaciones de la demanda y, además, es necesario conocer la demanda final clasificada por productos, tanto para bienes de consumo como de inversión. El análisis input-output no puede dar ninguna información sobre la futura demanda y su evolución.

Por consiguiente, se pueden señalar dos grupos de fallos al utilizar el análisis input-output como base de pronóstico: *a)* error en la previsión futura de la demanda y su distribución, y *b)* error en la previsión de los futuros coeficientes de producción. Por lo que algunos institutos de investigación, como el Ifo<sup>2</sup>, en particular, renuncian a un estudio sectorial dentro de un modelo input-output, investigando la futura evolución sector por sector.

En conjunto puede decirse que en los pronósticos sectoriales no encuentra el empresario información apropiada y fidedigna sobre las futuras posibilidades de ventas y, consecuentemente, de producción. Los fallos, en particular por lo que respecta a las previsiones de venta, son decisivos, ya que es muy poco probable que se consideren todas las posibilidades de influenciación en la evolución de las ventas en un sector. Variaciones de gustos y moda, modificaciones en los procedimientos de fabricación, la creación de nuevos productos con los consiguientes procesos sustitutivos, variaciones en las estructuras de precios, la modificación del comportamiento del comprador, entre otras, son todas magnitudes que no se pueden prever para el futuro

<sup>1</sup> Gülicher, H., «Ein Vergleich verschiedener Methoden der Projektion des Nationaleinkommens», en *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, tomo 114, págs. 424 ss.

<sup>2</sup> Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Munich.

a base de las tendencias del pasado. Además, se ha de señalar que al utilizar los pronósticos o bien proyecciones como fuentes de información sobre el futuro desarrollo, se deberá considerar que los errores en los pronósticos son tanto mayores cuanto más se vaya al detalle en determinar las posibilidades futuras de ventas.

Estas extrapolaciones no son el camino utilizable para la empresa en sus esfuerzos para obtener información sobre la que pueda basar su planificación. En cuanto se desglosen las magnitudes globales en sus componentes disminuye su valor informativo, ya que magnitudes parciales pueden incluso trazar evoluciones de signo contrario a la global, compensándose, sin embargo, en su conjunto. La evolución de los mercados para cada producto reaccionan frecuentemente de forma distinta al desarrollo económico global e incluso sectorial. Por todo ello a nivel empresarial, las extrapolaciones obtenidas por los métodos matemáticos-estadísticos y econométricos es una fuente de información de valor muy limitado, ya que los errores pueden influir muy desfavorablemente en la evolución de la empresa.

#### bc) *Test coyunturales (encuestas de tendencias)*

En la investigación económica se ha impuesto con éxito la *observación económica* mediante los *test coyunturales* que consisten en una recogida sistemática del conocimiento y opiniones, así como planes y expectativas que tienen los empresarios. Es especialmente a partir de 1950, con el nuevo impulso dado por el Instituto Alemán Ifo<sup>1</sup>, cuando empiezan a extenderse por numerosos países. Se realizan mediante encuestas periódicas hechas a los empresarios sobre el desarrollo pasado y perspectivas futuras tendenciales del desarrollo en los sectores de producción y ventas, y todo ello clasificado por sectores y subsectores.

La información que se obtiene de estos test coyunturales no es cuantitativa, sino tendencial, por lo que también se le denomina «estadística sin números». La experiencia muestra que precisamente estas informaciones tendenciales pueden facilitar, para una serie de procesos económicos, magnitudes suficientemente informativas que

<sup>1</sup> Ver Marquardt, Wilhelm y Strigel, Werner, *Der Konjunkturtest-Eine neue Methode der Wirtschaftsbeobachtung*, Berlín-Munich, 1959.

sirvan de base para la previsión del futuro desarrollo. Ahora bien, esta información tendencial encuentra su limitación en que sólo puede utilizarse para pronósticos de ventas a corto plazo, por ejemplo, seis meses, por lo que para pronosticar la futura evolución en el sector de producción, inversión y financiación se ha de recurrir a otras técnicas. En la determinación de expectativas a largo plazo, el test coyuntural no puede aportar, hoy por hoy, ninguna información relevante. Si bien se está tratando de ir mejorando esta fuente informativa<sup>1</sup>, las dificultades con que se tropieza son muy grandes.

En general, puede decirse que un pronóstico hecho con ayuda de la información facilitada por el test coyuntural da el mejor resultado cuando se investigan de forma coordinada los datos ex-ante y ex-post del empresario. Para un tal análisis se precisan las siguientes informaciones de la encuesta<sup>2</sup>:

- a) variación y enjuiciamiento de las existencias de almacén y de la cartera de pedidos,
- b) variación en el enjuiciamiento de la situación del sector y del futuro desarrollo,
- c) discrepancia entre el desarrollo esperado y el real.

La importancia de los datos ex-ante no se encuentra solamente en su información sobre el comportamiento y pronóstico, sino más bien sirven de diagnóstico. Para el diagnóstico coyuntural es importante conocer la discrepancia entre el desarrollo real y las previsiones realizadas. Ya que cuanto mayor sea la desviación, tanto mayor es la sospecha de que en la evolución coyuntural existen variaciones importantes imprevistas.

El test coyuntural sirve también para la observación de la dependencia entre la fase de producción y la de distribución, siendo esta aplicación especialmente interesante en los sectores de materias básicas, productos semifabricados y bienes de inversión.

Este método de investigación, en la mayoría de los casos siguiendo el método del Instituto Ifo, se lleva a cabo en numerosos países<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Marquardt, W. y Strigel, W., op. cit., págs. 109-110.

<sup>2</sup> Ebenda, pág. 114.

<sup>3</sup> Una relación detallada de los métodos utilizados en cada país puede verse en Marquardt, W. y Strigel, W., op. cit., págs. 157 ss.

Sin embargo, difiere la institución que realiza tales encuestas. Así, mientras que en unos países son institutos científico-económicos (Italia, Austria, Suecia, República Federal Alemana), en otros es la Oficina Central de Estadísticas (Holanda) o el Banco Central (Bélgica) el órgano ejecutor. En España ha sido el Ministerio de Industria el que con gran acierto ha introducido en nuestro país este importante instrumento para la gestión empresarial a corto plazo. Aunque si bien aún faltan una serie de magnitudes en las encuestas, sin embargo, va afianzándose su contenido informativo gracias a la creciente participación del empresario.

Las empresas que participan en la encuesta disponen de esta forma de una información primaria sobre el desarrollo que acaba de pasar y sobre las expectativas futuras inmediatas. Bajo el título *Informe sobre coyuntura industrial* publica la Secretaría General Técnica del Ministerio de Industria mensualmente los resultados de las encuestas, abarcando veintinueve grupos y sesenta y cuatro subgrupos. La información que se obtiene señala la situación de las carteras de pedidos, tendencia de la misma, cartera de pedidos extranjera, la situación de los stocks de productos acabados, expectativas de los mismos, expectativas en los precios y en la producción.

Recientemente ha realizado este mismo Ministerio la publicación de una primera encuesta sobre la utilización de la capacidad productiva en cada uno de los grupos y subgrupos<sup>1</sup>. Se realiza un estudio ex-post y ex-ante para tres meses en cuanto al grado de utilización del equipo productivo, así como la situación de las empresas en dificultades de paro y crisis. Se completa esta información analizando las causas que han provocado el nivel de producción actual, precisando estas causas según dimensiones de empresa y junto con el número de obreros.

#### bd) *Métodos del barómetro*

Desde hace algunas décadas se publica una serie única sobre el desarrollo o coyuntura, la cual se forma de las más diversas modificaciones de varias series, denominándose barómetro coyuntural. El

<sup>1</sup> Ministerio de Industria, *Informe sobre infrautilización de la capacidad productiva*, Madrid, abril 1965.

más conocido ha sido el de Harvard. Este método ha conducido en muchos casos a deducciones erróneas. Recientemente se utilizan como barómetros la evolución de las cotizaciones bursátiles, oscilaciones en los tipos de interés, etc. Hasta cierto punto puede considerarse similar al procedimiento de los test coyunturales que expresan el «estado de ánimo» del empresario.

be) *Indicadores o métodos de correlación*

Anteriormente se ha expuesto la importancia de este método al estudiar los *indicadores* como una de las fuentes informativas de mayor importancia. Si bien constituye uno de los procedimientos más aplicados, es también, sin embargo, con el que se cometen los mayores abusos. Estos métodos de correlación son apropiados para el establecimiento de pronósticos parciales, siempre que la serie o series estadísticas que se utilicen se hallen lo suficientemente correlacionadas con la magnitud que se busca.

bf) *La aportación de la investigación operativa*

En las últimas décadas se han desarrollado procedimientos especiales para incrementar la transparencia de las complejas relaciones existentes, esto es, para comparar y exponer los resultados de las diversas posibilidades de decisión.

La investigación operativa puede utilizarse allí donde se tenga que preparar una decisión empresarial, sin que asuma el riesgo empresarial. Las técnicas de la investigación operativa no son en sí tan complicadas como generalmente se cree. En realidad, pueden trabajarse y se trabaja en algunas sociedades de investigación operativa sin costosas instalaciones electrónicas, siendo suficiente, para funciones simples de optimación en el sector de la política de compras, ventas y precios, la utilización de máquinas de cálculo normales. La aplicación de esta técnica al servicio de la investigación de mercados es muy reciente, habiéndose hecho el primer intento en 1959, en una conferencia internacional de la OECE sobre el tema «La investigación de mercados en Europa». En esta sesión se desarrolló una sistemática para la utilización del análisis de la investigación



de mercados<sup>1</sup>. Especialmente en Francia se ha desarrollado la aplicación de esta técnica al servicio de la investigación de mercados.

c) **La investigación de mercados como instrumento de información**

En el constante y creciente deseo de obtener una visión adecuada de las características y procesos del mercado, de conocer las necesidades reales y los competidores en el mercado, en una palabra, en la búsqueda de la «transparencia de mercado», es donde se encuentra el motivo de la *investigación del mercado*. Esto es, la investigación de mercados empresariales tiene la función de mejorar la transparencia del mercado con el fin de facilitar al empresario la adaptación a las variantes condiciones del mercado. En toda planificación debe poseer el empresario la información precisa sobre «el mercado» para poder realizar su función de coordinar los diversos sectores empresariales. Con lo que se puede decir que la investigación de mercado está al servicio de la estrategia empresarial.

La función de la investigación de mercados consiste, primeramente, en definir la estructura y las tendencias en el acontecer del mercado correspondiente, basándose en el material estadístico y literatura existente, e intentar definir, con ayuda de otros medios, tales como encuestas, experimentos, estudios sociológicos y psicológicos, el futuro comportamiento del comprador de los bienes o servicios de la empresa. Esto es, una investigación *secundaria* y otra *primaria*. Para la primera se parte de material informativo existente, mientras que para la segunda se obtiene mediante encuestas.

En el primero de los casos se obtienen las informaciones para la planificación de ventas, a largo y corto plazo, de publicaciones, monográficas, informes, etc. La investigación de mercados consiste en realizar investigaciones en forma sistemática y metódica. Para ello, en este primer caso, se basa en el material obtenido dentro de la empresa y la documentación secundaria señalada. Entre estas segundas, que se exponen en el anexo 1, son principalmente las estadísticas oficiales, sindicales y de otras instituciones. La principal

<sup>1</sup> *Essomar-Yearbook*, 1950-60, págs. 20 ss.

dificultad estriba en la falta de información en la mayoría de los casos en España, ya que cifras de volúmenes de ventas, producción, etcétera, son más bien excepciones.

En realidad, el empresario que quiera buscar su planificación en material secundario habrá de tener mucha suerte. Mediante el análisis y observación regular o accidental de los mercados se debe aspirar a determinar las relaciones entre las magnitudes macroeconómicas y el volumen de ventas de la empresa. Para ello se puede valer, como ya se ha visto anteriormente, de las técnicas de correlación y regresión.

Cuando no sea suficiente la información secundaria para esclarecer determinados procesos, deberá completarse la investigación de mercado «de despacho», por otro método de análisis, utilizando principalmente las diferentes formas de análisis de encuesta, técnica que casi siempre excede de las posibilidades técnicas de realización dentro de la propia empresa.

La investigación primaria es el segundo camino que se le abre al empresario para conseguir, mediante encuestas directas, la información que precisa para su planificación de ventas. La investigación puede ser cuantitativa y cualitativa, entendiéndose por la primera una investigación que está orientada hacia una representación estadística de los hechos (Facts). Por investigación «cualitativa» se define la investigación de opiniones cuando la investigación se hace por métodos psicológicos. La tendencia en la práctica es hacia la combinación de ambos métodos.

La investigación del mercado es de importancia para la planificación de los objetivos empresariales, ya que con su información se trata de determinar:

- a) la posición de la empresa en el proceso económico general,
- b) el tipo de necesidades que va a satisfacer la actividad empresarial,
- c) determinación de los productos o servicios que se van a producir o prestar,
- d) determinación de los mercados en los que se piensa operar, y
- e) volumen de ventas.

Tanto para la determinación de estas variables en función de la estrategia empresarial, así como de los datos necesarios para la planificación del sector de ventas a largo plazo, no es suficiente con la información que facilita el material primario y secundario. Se precisa, además:

- a) datos sobre la evolución de las necesidades (insatisfechas, latentes y resultantes de la satisfacción de otras);
- b) datos sobre el desarrollo técnico (nuevos procesos, construcciones, etc.);
- c) datos sobre el desarrollo económico (poder adquisitivo, renta *per cápita*, estructura de poder adquisitivo, distribución);
- d) datos sobre el desarrollo sociológico (incremento de la población, desplazamientos estructurales, estructuras sociológicas).

Una de las orientaciones más interesantes para la práctica de la investigación de mercados es el análisis según el objetivo que se le fija. Así, entre otros, se pueden sistematizar los siguientes objetivos:

- a) análisis de los círculos de compradores reales y potenciales, de las costumbres de consumo y el motivo para su comportamiento;
- b) análisis del producto;
- c) análisis del embalaje;
- d) análisis del catálogo;
- e) análisis de los revendedores;
- f) análisis de las redes de distribución.

La recogida de información en la investigación puede hacerse basándose en las más diversas técnicas, unas de carácter más bien estadístico, mientras que las otras se centran en el sector sociológico-sicológico del comportamiento. Entre las principales técnicas de que dispone el empresario merecen destacar las siguientes:

- a) Las *encuestas* es el medio que más frecuentemente se utiliza, incluso en las empresas que no realizan un estudio de mercados sistemático. A este tipo de análisis se le deno-

mina «exploración de mercados». Solamente se puede hablar de investigación de mercados cuando se realizan las encuestas de forma sistemática y metódica. Si bien la información que facilitan las encuestas es extraordinariamente valiosa, encierra serios peligros cuando en la valoración de esta información no se asegura lo suficiente y controla su validez informativa.

- b) Una vez fijado el *objeto* de la investigación es de interés consultar a todas aquellas personas que se encuentran, de una forma u otra, relacionadas con este objeto. Con el fin de limitar el número de consultas y ponderar adecuadamente su participación o influencia real sobre el objeto a analizar, se realizan encuestas *parciales o representativas*.

El gran problema de este tipo de encuestas es precisamente la de definir la representación parcial que sea representativa para la totalidad.

- c) Esta selección puede hacerse de forma estudiada o al azar. En el primer caso se utiliza, por lo general, el procedimiento de *cuotas*. La fijación adecuada de estas cuotas depende del grado de la información obtenida. Ahora bien, frecuentemente la falta de material estadístico presenta grandes dificultades para la fijación de estas cuotas, fijándolas muchas veces por aproximación.
- d) Con el fin de mejorar este procedimiento se ha desarrollado el método de probabilidades o *Random Sampling*. En este método decide en la elección solamente al azar, eliminándose el momento subjetivo. La gran ventaja de este método es el ahorro de tiempo que supone trabajar a base de las denominadas tablas Random (tablas de cifras aleatorias), en las que se encuentran representados los resultados de las encuestas realizadas. El grado de exactitud puede mejorarse utilizando diversas técnicas, que no es del caso entrar a exponer aquí.

En general, el método Random sirve para la formación de grupos parciales, facilitando además el cálculo del grado de exactitud de las encuestas obtenidas.

- e) Una vez que se ha determinado el grupo parcial repre-

sentativo, la encuesta se puede realizar por tres caminos: a) la entrevista personal, b) la consulta siempre del mismo grupo (*Panel*), y c) la encuesta por correspondencia o teléfono.

- f) Con el fin de comprobar si los resultados de la encuesta son verdaderamente representativos se utiliza en la moderna investigación de mercados la técnica del *experimento*. Esta consiste en producir un producto en diversas variantes y presentarlo a las personas que pueden ser futuros compradores. Con esta técnica se corre el riesgo de que la elección de las personas no sea verdaderamente acertada y quede sin saberse qué aceptación tendrá en el cliente potencial. Factores subjetivos en estas personas pueden dar una visión errónea. Su utilización se limita a productos de precios bajos y, si se lleva a cabo adecuadamente, puede facilitar una información importante sobre las expectativas de ventas para el nuevo producto.
- g) En todas estas técnicas de obtención de información mediante encuestas se reflejan los deseos e inclinaciones de los círculos de compradores, pero lo que no se analiza son aquellos *motivos* que se encuentran en la esfera irracional del comprador. En determinadas situaciones de compra pueden ser de tal importancia los determinantes irracionales, que decidan sobre la decisión de compra. En particular, es en el sector de bienes de consumo donde la investigación de mercado entra en la búsqueda de los motivos irracionales en las decisiones. Este es el objetivo que persigue la *investigación del motivo*, constituyendo actualmente una parte importante de la investigación de mercado.

*¿Cuál es la instancia encargada de la realización del análisis del mercado?* En las empresas grandes y modernas se dispone de un departamento o sección que se encarga del análisis y observación regular u ocasional del mercado y de determinados procesos concretos. Cuando se trata de un problema complicado y para el que se dispone de

poca información, se le encarga a un Instituto de Investigaciones la ejecución del proyecto o bien la empresa se sirve de un panel para realizarlo ella misma.

En España se ha introducido la investigación de mercados en los últimos años de forma lenta, siendo frecuentemente insuperables las dificultades con que se tropieza en toda encuesta. Falta una mentalidad de abertura para facilitar información y opiniones sobre uno u otro aspecto. Además, han sido hasta ahora muy limitados los medios que las empresas han dedicado a esta fuente de información, ya que comienza su «necesidad» a partir de la estabilización económica del país. Hará falta tiempo para que se pueda conseguir la colaboración de los compradores reales y potenciales en estos análisis. En particular, en todo estudio de este tipo es preciso desarrollar simultáneamente un sistema de control de la información recibida, claro está, dentro de los medios de que se disponga. A ello se añade la falta casi absoluta, así podemos decir, de preparación científica en este sector. El problema de disponer de cuadros de expertos es acuciante, sobre todo teniendo en cuenta que el campo de la investigación de mercados es relativamente reciente. Falta, a pesar de los múltiples y valiosos avances, un estudio o programa completo y definido y la mayoría de las universidades, no sólo españolas, sino muchas europeas, al contrario de las de los Estados Unidos, no lo incluyen en sus estudios. Solamente a nivel nacional e internacional realizan las diversas organizaciones profesionales cursillos<sup>1</sup> con el fin de ofrecer posibilidades para la información de investigaciones de mercado.

En comparación con los restantes países europeos se aprecia, en los cuadros adjuntos, la situación de España, tanto en cuanto al número de investigadores de mercado como al número de institutos o sociedades de investigación, aunque si bien presentan muchas dificultades estadísticas la determinación de cuál es un instituto o sociedad de investigación de mercados. Si bien destaca, hasta cierto punto, la posición de España en cuanto al número de estas sociedades, hay que tener, sin embargo, presente que mientras en los países menos avanzados se trata de sociedades medias, pequeñas

<sup>1</sup> Ver los programas de estudios de las técnicas de mercado en: Kapferer, Clodwig, op. cit., págs. 232 ss., sobre distintos cursos de investigación.

*Número de institutos o sociedades de investigación de mercados en diversos países (1962)*  
(República Federal Alemana = 100)

República Federal Alemana . . . . .	100	Austria . . . . .	18
Francia . . . . .	85	<i>España</i> . . . . .	<b>10</b>
Inglaterra . . . . .	76	Noruega . . . . .	8
Italia . . . . .	35	Finlandia . . . . .	6
Holanda . . . . .	32	Irlanda . . . . .	4
Suecia . . . . .	30	Yugoslavia . . . . .	1
Suiza . . . . .	25	Portugal . . . . .	1
Bélgica . . . . .	20	Turquía . . . . .	1
Dinamarca . . . . .	18		

Fuente: Max K. Adler, «Die Marktforschung in Europa», en *Neue Züricher Zeitung*, n.º 95 del 16-1-1964.

y muy pequeñas, que ocasionalmente realizan estudios de mercados, en los otros países son institutos que ocupan a gran número de especialistas, superando constantemente su fundamentación científica.

*Número de investigadores de mercado en diversos países europeos (1962)*  
(Inglaterra = 100)

Inglaterra . . . . .	100	Portugal . . . . .	8
República Federal Alemana . . . . .	69	Noruega . . . . .	7
Francia . . . . .	56	Finlandia . . . . .	6
Italia . . . . .	40	Austria . . . . .	6
Holanda . . . . .	32	<i>España</i> . . . . .	4
Suiza . . . . .	23	Grecia . . . . .	3
Dinamarca . . . . .	22	Inglaterra . . . . .	2
Suecia . . . . .	17	Islandia . . . . .	1
Bélgica . . . . .	16	Turquía . . . . .	1

Fuente: Max K. Adler, op. cit.

## VI. LA APLICACION DEL CRITERIO DE ECONOMICIDAD EN LA OBTENCION DE INFORMACION

En su tendencia a mejorar el grado de información que le facilite una mayor transparencia en los futuros procesos, tropieza el empresario no solamente con un límite técnico sino también el de los costes. No hay duda que con mayores gastos puede mejorarse la información, pero llegará un aumento en que la relación gasto-resultado inicie una marcha regresiva. Es el límite a partir del cual

la mejora del grado de información disponible no compensa los sacrificios monetarios que ocasiona<sup>1</sup>.

Ahora bien, los costes de la información, tanto interna como externa de la empresa, son relativamente fáciles de determinar con tal de llevar una adecuada contabilidad de costes. Sin embargo, la determinación cuantitativa del resultado o provecho (producción) de esta información es imposible de determinar, por lo que cálculos de economicidad solamente pueden realizarse en casos excepcionales. Decisivo para la economicidad de un servicio de información en la empresa es el uso que se hace de este servicio. En particular, no se debe tratar de ahorrar en los costes de personal, ya que de poco le sirve a la empresa disponer de las mejores fuentes y de los más modernos medios, si no dispone de una dirección competente en este departamento.

Tampoco es posible establecer comparaciones de economicidad entre los distintos procedimientos, ya que las posibilidades que ofrece cada uno de ellos son muy diferenciadas. La dificultad de calcular el rendimiento o producto de la información es el mayor obstáculo para cualquier cálculo de economicidad, pudiéndose calcular sólo en el caso de haber conseguido ahorros de costes. No se pueden buscar el límite «económico» de la carga del factor «obtención de información» hasta la relación coste marginal igual a ingreso marginal.

Incluso se han hecho algunos estudios teóricos sobre la economicidad en el archivo, obtención y elaboración de información, a base de la teoría de juegos<sup>2</sup>. Como consecuencia de esta aplicación teórica se deduce que para un gran número de jugadores o bien se mantiene el grado de información muy bajo o los costes de información crecen vertiginosamente. La misma situación se tiene para un elevado número de variables determinantes, por lo que idea de una información perfecta es una mera utopía.

<sup>1</sup> OECE, *Faut-il adjoindre...*, op. cit., págs. 10 ss.

<sup>2</sup> Shubik, Martín, «Information, Theories of Competition, and the Theory of Games», en *J. Pol. Ec.*, año LX (1952), págs. 145 ss.



## VII. CAPACIDAD INTELECTUAL DEL EMPRESARIO COMO RESPONSABLE DE LA PLANIFICACION

El que una decisión tomada por el empresario sea acertada o errónea no sólo depende de que él mismo haya dispuesto de una buena y abundante información, esto es, la parte «material» del proceso de decisión, sino que depende esencialmente de la capacidad de juicio y de su nivel intelectual-humanístico para saber aprovechar estas fuentes en su función previsor<sup>1</sup>. No cabe la menor discusión de que no es posible someter el futuro a nuestra voluntad, pero lo que sí es posible es no encontrarse frente a él «abandonado». No se le puede dominar, porque el futuro no se puede prever, pero lo que sí se puede es limitar posibles desventajas.

El nivel intelectual del empresario configura de forma decisiva el resultado de la actuación empresarial. Con la creciente complejidad de los procesos técnicos y de las situaciones económicas, la ponderación de las capacidades intelectuales del empresario en la toma de decisiones será cada vez mayor. Saber, capacidad y mentalidad previsor<sup>2</sup>, grado de reacción y sistemática en la fijación de los planes empresariales junto al don de la toma de decisiones y persistencia, son las características de las que depende todo resultado de la actuación empresarial<sup>3</sup>.

Es frecuente oír de empresarios que han llevado a una empresa a una situación inmejorable, por ejemplo, que en lo que se refiere a su política de inversiones, si bien no se encontraba en concordancia con su capital propio disponible, sin embargo, se tomó esta decisión en la seguridad de que el empuje empresarial salvaría esa limitación «clásica» en la actividad inversora. Para adoptar decisiones de este tipo no hay la menor duda que en el empresario se encuentra inducida una gran porción de confianza en sí mismo, amplias iniciativas, conocimiento de los objetivos a que se encamina, sin temor frente al riesgo y fuerte inclinación a la toma de decisiones. Se aprecia la fuerte personalidad del empresario, del «político» en la empresa, cuya función principal es la configuración de la realidad económica de la empresa.

<sup>1</sup> Gutenberg, Erich, *Grundlagen...*, tomo II, «Absatz», op. cit., pág. 62.

<sup>2</sup> Wittmann, W., op. cit., págs. 215-216.

Sin embargo, este tipo de empresario se encuentra en «retirada», dejando paso a la «dirección científica» de la empresa. Esto no quiere decir que en la era del análisis electrónico de procesos no se precisa del empresario; a éste le queda «zona de juego» más que suficiente para aplicar su intuición y tacto empresarial. Pero sus decisiones se verán tanto más libres de errores cuanto más consiga eliminar la fuente de tales fallos. Sin duda, en la moderna política empresarial se ha de intentar calcular todo lo que es calculable y mantener lo más reducido posible los factores de incertidumbre. A la alta dirección de la empresa le quedan las funciones de decisión que le ocuparán más tiempo del que dispone.

La liberación por parte del empresario de todo trabajo rutinario y de detalle en sus funciones, el llevar a cabo una amplia política de delegación, para lo que deberá disponer de las personas adecuadas, es una de sus principales funciones, el *management by exception* debe constituir la regla.

Solamente una tal política puede realizarse cuando existe una visión clara de los objetivos empresariales a largo y a corto plazo y, ellos, en tanto como sea posible, expresados en forma cuantitativa, lo que significa planificación. Esta es precisamente la función primera de la alta dirección empresarial, ya que si bien es decisivo saber dónde se está, tanto más importante es conocer a dónde se quiere llegar.

Nadie puede predecir cuál será el volumen de ventas, qué productos y de qué forma colocará una empresa sus productos o prestará sus servicios en cinco, diez o quince años. Precisamente por ello es importante coleccionar información sobre la cual se puede calcular y limitar las futuras tendencias, lo que puede significar una ventaja en la lucha competitiva.

Cuanto más a largo plazo sea la planificación tanto más se refleja la eficacia educadora de la planificación, al tener que ocuparse automáticamente en un mayor grado de abstracción del futuro de la empresa. En una economía dinámica, provocada en gran parte por la constante y creciente revolución técnica con la consiguiente ampliación de los mercados, la preocupación por la existencia de la empresa salta a primer plano. Ambos objetivos empresariales, máximo beneficio y asegurar la existencia de la empresa, precisan de

decisiones fundamentales y seguras. La planificación y análisis entran en juego.

De los detallados e interesantes estudios realizados recientemente por Armando de Miguel y Juan J. Linz<sup>1</sup>, se puede percibir un cuadro del nivel intelectual del empresario español, basado en la formación del mismo. Un 46 % del empresariado<sup>2</sup> español posee una formación universitaria o similar, de los cuales, sin embargo, solamente un 6,5 % son economistas. Si se tiene en cuenta el número de economistas en la encuesta realizada a los «empresarios» supone un 1,6 %. En la empresa grande y gigante, más de la mitad de los empresarios poseen estudios técnicos y un 17 % abogacía, mientras que solamente un 3 y 4 % son economistas. En la empresa media y regular la participación de los economistas en la función de empresarios sigue siendo la misma proporción del 4 y 3 %. Los empresarios con formación técnica (35 y 29 %) y abogacía (9 y 7 %) siguen dominando, aunque si bien en menor proporción, aumentando, sin embargo, en este tipo de empresas, el número de empresarios con formación primaria (11 y 32 %) y con formación media; en parecida proporción se encuentran representados los estudios de comercio y bachillerato (14 y 17 %)<sup>3</sup>. A ello hay que añadir el análisis de la formación empresarial por regiones, con lo que este cuadro de la formación empresarial muestra una vez más las extremas disparidades entre las distintas regiones españolas<sup>4</sup>.

Este cuadro de la formación del empresariado español, con todas sus ventajas y desventajas, es resultado de una determinada estructura de la sociedad española y, en particular, del proceso de industrialización español desde comienzos de siglo, junto a aspectos sociológicos y psicológicos del individuo español<sup>5</sup>. El desarrollo industrial español hasta 1959, se realiza en un clima de aislamiento del exterior, con la consiguiente falta de todo síntoma de competencia. Se

<sup>1</sup> Armando de Miguel y Juan J. Linz, *El empresario español como factor humano en el desarrollo económico*, Madrid.

<sup>2</sup> Sobre la distinción que hacen los autores entre empresario y empresariado ver la publicación de los mismos anteriormente citada, así como Armando de Miguel y Juan J. Linz, «Nivel de Estudios del empresariado español», en *Arbor*, n.º 218, Madrid, 1964, págs. 35 ss.

<sup>3</sup> Armando de Miguel y Juan J. Linz, op. cit., págs. 46 ss.

<sup>4</sup> No podemos entrar aquí a analizar este análisis por lo que se remite a la obra de los autores citados.

<sup>5</sup> Hergel, Horst, op. cit., págs. 91 ss.

ha desarrollado la empresa y el empresario, como reflejo de esta evolución económica, en una economía de producción y no de mercado. Los problemas de ventas no han existido y, por ello, mucho menos la creación de una mentalidad previsora, la elaboración de planes empresariales. Si éstos han existido han sido más bien enfocándolos desde el aspecto puramente técnico, sin tener en cuenta la necesidad de coordinar estos planes de inversión con los otros sectores parciales de la empresa, tales como ventas, financiación, etc. La implantación de los procesos técnicos de producción, sin muchas consideraciones de economicidad, junto con la intuición empresarial han sido las fuerzas de la dirección empresarial.

Esta situación viene también reflejada en la evolución histórica de España, no ya en las últimas décadas, sino en los últimos siglos. Incluso en la «generación del 98» se vieron y analizaron todos los problemas desde el punto de vista filosófico, político, histórico, etc., pero no desde una visión económica de los problemas españoles<sup>1</sup>. El empresario español, además del retraso en su incorporación a la revolución industrial, no se ha formado como el europeo, con el lápiz en la mano para el cálculo de costes, en plena competencia y en lucha por su existencia. No quiere decir esto que en España no hayan existido hombres con capacidad tan buena o mejor que sus contemporáneos de los otros países europeos industrializados, tanto como empresarios, técnicos, médicos, políticos, etc. Estos han existido más bien como individuos aislados<sup>2</sup>, podemos decir que ha faltado la aportación del conjunto, que es precisamente lo que requiere cada vez con mayor intensidad la constante revolución técnica a que están sometidos todos los esfuerzos empresariales.

A partir de 1959, la progresiva liberación de la economía española está modificando, a veces con una celeridad demasiado grande, las estructuras de los cuadros empresariales. La implantación de un sistema de libre competencia en diversos sectores económicos trae consigo una revisión, no solamente de los mandos directivos, sino también, en particular, de las técnicas de gestión empresarial. La previsión sistematizada del futuro desarrollo de la empresa, la planificación de las previsiones de ventas, como principal sector de estran-

<sup>1</sup> García Echevarría, S., *op. cit.*, pág. 15.

<sup>2</sup> Müller-Armack, Alfred, *Genealogie der Wirtschaftsstile*, Stuttgart, 1944, pág. 148.

gulamiento en un futuro inmediato, hace que los problemas de la empresa se analicen desde el punto de vista económico, hace que se vaya pensando en introducir una mentalidad previsoras y presupuestaria bajo principios de economicidad. No es una función fácil y precisa de tiempo, ya que es precisamente el factor humano al que le afecta principalmente esta transformación en la orientación del desarrollo económico del país.

Para ello, la mayor dificultad con que cuenta el empresario es la falta de información y, frecuentemente, la falta de cooperación en facilitar información y ello tanto en las estructuras internas como externas a la empresa. No hay la menor duda de que si se quiere sobrevivir en un mercado competitivo a nivel internacional, la necesidad tanto a nivel empresarial, local, regional o nacional, de mayor y mejor información, surgirá y se solicitará. La creación de instituciones que recojan, sistematicen y valoren las diversas informaciones en los más diversos sectores, es una de las condiciones *sine qua non* para que la empresa española pueda adaptarse a este nuevo clima.

La planificación y análisis debe sustituir a la intuición y decisiones al azar, ya que la experiencia y fantasía, por muy apreciados e importantes que sean, no bastan para garantizar en una economía competitiva la existencia de la empresa. El peligro de su eliminación del mercado es latente. No hay que olvidar que, según estudios empíricos<sup>1</sup> realizados para el período posterior a la segunda guerra mundial, una nueva empresa tiene un 50 % de probabilidades de alcanzar los dos años de existencia, un 33 % de llegar a cuatro años, mientras que la probabilidad de alcanzar los diez años es sólo de un 20 %<sup>2</sup>.

## VIII. RESUMEN

En los anteriores estudios se ha expuesto por expertos, con gran amplitud de detalle, *cómo* se realiza la planificación de ventas en una serie de sectores, los cuales son representativos, a su vez, para una amplia gama de sectores industriales y comerciales. La marcha y

<sup>1</sup> Albach, Horst, op. cit., pág. 11 ss.

<sup>2</sup> Churchill, B. C., «Age and Life Expectancy of Business Firms», en *Survey of Current Business*, tomo 35 (diciembre 1955), pág. 15.

crecimiento de toda empresa está condicionada a una serie de factores. Unos caen dentro de la esfera de influencia de la propia empresa, otros, por el contrario, se escapan a su influencia y control.

El responsable de la empresa tiene que tomar sus decisiones en este campo de tensiones e incertidumbres provenientes de factores económicos, tecnológicos, políticos, jurídicos, sociales, etc., los cuales caracterizan toda situación empresarial. En la función de recopilación en un sistema ordenado de las distintas proposiciones y consideración es para la toma de decisiones, esto es, en la elaboración de un plan para adoptar decisiones sobre los objetivos y los medios para alcanzarlos, tropieza el empresario, sin duda, con grandes dificultades. Aunque si bien en muchos casos es una cuestión de costes el conseguir un plan de mayor calidad, se tropieza frecuentemente con límites los cuales no se pueden o no merecen la pena rebasarlos.

Uno de los mayores obstáculos con los que tropieza toda función planificadora, en particular en el sector de ventas en España es la falta de «información», en el amplio sentido del término. De todos es conocida la «clásica» queja de la falta cuantitativa y cualitativa de estadísticas y de los esfuerzos que se están llevando a cabo para mejorar esta situación, aunque bien puede ser que estos esfuerzos no guarden el ritmo que precisa la positiva transformación que ha experimentado el orden económico español hacia una economía competitiva. La falta de información no se refiere solamente al material estadístico secundario, sino que esta laguna existe en grado tan fuerte o quizá en muchos casos más agudo, en la falta de conciencia sobre la necesidad de la información interna de la propia empresa, sector gremial o agrupación. Se hace necesaria una rápida revaloración de los conceptos «información» y «documentación» en la empresa española, así como un conocimiento de los canales y organizaciones precisas. Si bien se sabe que la mayoría de los datos de producción industrial, de costes, de precios, consumo y por supuesto, de ventas y beneficios, se ven afectados por la resistencia sistemática de las empresas a facilitar los datos exactos, actitud achacada en gran parte al temor de que detrás de cada cifra estadística facilitada se encuentre la acción fiscalizadora de Hacienda, no hay la menor duda que un tal comportamiento del empresario se debe, en gran parte, asimismo, al desconocimiento o despreocupación, o

bien, al no sentir la necesidad —por diversas circunstancias— de basar sus decisiones sobre un plan ordenado y pensado. Aún ocupa la intuición y experiencia una parte demasiado amplia en las decisiones empresariales para las nuevas configuraciones de un mercado competitivo en formación.

En los apartados precedentes se ha intentado sistematizar la problemática de la información, así como sus canales de obtención, valoración y aplicación, en la planificación de ventas. Para facilitar se adjunta como anexos una recopilación de las principales fuentes estadísticas españolas, así como algunas de las principales monografías actuales que pueden facilitar material cuantitativo secundario, sin ninguna pretensión de poseer carácter exhaustivo. Asimismo se adjunta una exposición sistemática de un «catálogo» o programa de las principales fases en la investigación de mercados. No se ha tratado de ofrecer en este estudio un «recetario» de obtención de información para casos concretos, más bien ha sido la intención de presentar la problemática de la información la que nos ha llevado a añadir este capítulo al original alemán.

## IX. ANEXOS

### ANEXO I

#### *Selección de las principales fuentes estadísticas*

Asenjo Martínez, José Luis, «Nuevo cálculo sobre demanda futura del papel y cartón en España (1957-1973)», en *De Economía*, número 63. Madrid, 1960.

Ayuntamiento de Barcelona, *Estadística Municipal*. Barcelona, 1956 (anual).

Ayuntamiento de Madrid, *Resumen estadístico de 1961*. Madrid, 1963 (anual).

Banco de Bilbao, *Informe Económico*. Bilbao (anual).

Banco de Bilbao, *Renta Nacional de España y su distribución provincial*, 1962.

Banco Central, *Estudio económico*. Madrid (anual).

Banco de Crédito Industrial. Servicio de Estudios, *Estudio sobre*

la situación presente y futura de la industria de cementos artificiales en España. Madrid, 1964.

Banco de España, *Boletín Estadístico* (mensual).

Banco de España, *Informe sobre la economía española* (anual).

Banco Español de Crédito, *Anuario del mercado español 1965*. Madrid, 1965.

Banco Exterior de España, *Hechos y cifras de la economía española*. Madrid (anual).

Banco Urquijo, *La economía española*. Madrid (anual).

Cámara Oficial de Comercio de Madrid, *Distribución topográfica y estructura del comercio de Madrid*. Madrid, 1962.

Cámara Oficial de Industria de Barcelona, *Boletín estadístico coyuntural*. Barcelona, 1964.

Cáritas Española, *Plan C. C. B.* (tomo I y II). Madrid, 1965.

Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España. Comisión Asesora y de Estudios Técnicos de la Industria Química Española, *La industria química en España* (anual).

Comisión Distribuidora del Mineral de Hierro, *Memoria*. Bilbao (anual).

Consejo Económico-Sindical Nacional, *Desarrollo económico-social de España*. Madrid, 1964.

Consejo Superior Bancario, *Balances de la Banca privada* (trimestral).

Consejo Superior Bancario, *Estadísticas de la Banca privada*. Madrid (anual).

Consejo Superior Bancario, *Estadística de Créditos Bancarios*. Madrid (anual).

Consejo Superior de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, *Cifras de la economía española*. Madrid, 1965 (anual).

Dirección General de Aduanas, *Estadística de Comercio Exterior de España* (mensual y anual).

Dirección General de Empleo, *Informe sobre emigración* (anual).

Dirección General de Correos y Telecomunicación, *Memoria* (anual).

Dirección General de Industria. Servicio de Estadística, *Estadística de la industria de energía eléctrica*. Madrid, 1960 (anual).

Dirección General de Montes, Caza y Pesca Fluvial, *Estadística*



de las Industrias de Primera Transformación de la madera. Madrid, 1964.

The Economist Intelligence Unit, *Marketing in Europe*. Londres (mensual).

Empresa Municipal de Transportes de Madrid, *Datos Estadísticos Generales*. Madrid (anual).

Ilustre Colegio de Agentes de Cambio y Bolsa, *La Bolsa de Madrid*. Madrid (anual).

Instituto de Estudios de Administración Local, *Análisis Estadístico de los Municipios minúsculos de España*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística, *Anuario Estadístico de España* (anual).

Instituto Nacional de Estadística, *Boletín Mensual de Estadística* (mensual).

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de edificios y viviendas de 1950* (tomo I). Madrid, 1953.

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de edificios y viviendas de 1950* (tomo II). Madrid, 1954.

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de establecimientos sanitarios y benéficos*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de la población de España 1950* (tomo I). Madrid, 1954 (cada 10 años).

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de la población de España 1950* (tomo II). Madrid, 1954.

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de la población y de la viviendas de España* (tomo I). Madrid, 1960.

Instituto Nacional de Estadística. Presidencia del Gobierno, *Censo de la población y de las viviendas de España* (tomo II). Madrid, 1960.

Instituto Nacional de Estadística, *Censo de la población de España 1960* (tomo I). Madrid, 1962.

Instituto Nacional de Estadística, *Coste de la vida* (nuevo sistema de números índices. Base: año 1958 = 100). Madrid, 1962.

Instituto Nacional de Estadística, *Encuestas sobre cuentas familiares*. Madrid, 1959.

Instituto Nacional de Estadística, *Estadística Industrial 1962*. Madrid, 1964 (anual).

Instituto Nacional de Estadística, *Estadística de la industria textil*. Madrid, 1954.

Instituto Nacional de Estadística, *Estadísticas de emisiones de capital años 1962-63*. Madrid, 1964 (anual).

Instituto Nacional de Estadística, *Estadística de la producción y comercio del libro español 1946-57*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística, *Estadística de protestos de letras de cambio*. Madrid (anual).

Instituto Nacional de Estadística, *Estadística de salarios* (trimestral).

Instituto Nacional de Estadística, *Esquemas de supervivencia de la población española (período 1957-60)*. Madrid, 1964.

Instituto Nacional de Estadística, *Indicadores económicos*. Madrid (mensual).

Instituto Nacional de Estadística. *Industrias derivadas de la pesca*. Madrid (anual).

Instituto Nacional de Estadística, *Movimiento natural de la población de España (años 1951-53)*. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística, *Primer censo agrario de España (1962)*. Madrid, 1963.

Instituto Nacional de Estadística, *Tablas abreviadas de mortalidad de la población española. Año 1960*. Madrid, 1963.

Instituto Nacional de Previsión, *Memoria estadística de los Seguros Sociales* (anual).

Instituto de la Opinión Pública, *Estudios sobre los medios de comunicación de masas en España*. Madrid, 1964.

Ministerio de Agricultura. Dirección General de Agricultura, *Censo de maquinaria agrícola 1963*. Madrid, 1964.

Ministerio de Agricultura. Dirección General de Agricultura, *Grupos principales de suelos de España peninsular*. Madrid, 1958.

Ministerio de Agricultura, *Necesidades mínimas de Abonos Minerales para el año 1960*. Madrid, 1960.

Ministerio de Agricultura. Secretaría General Técnica, *El producto neto de la agricultura* (anual).

Ministerio de Agricultura. Servicio Nacional del Trigo, *Cosechas, comercio de trigo durante las veinticinco campañas 1939-40|1963-64 (cosechas (1939-63)*. Madrid, 1964.

Ministerio de Agricultura, *Estudio del consumo nacional de trigos y harinas y sus corrientes comerciales (1954-55 a 1958-59)*. Madrid, 1960.

Ministerio de Agricultura, *Precios agrícolas en producción, 1953-1960*. Madrid, 1961.

Ministerio de Agricultura, *Fomento de la producción triguera. Estudio de los suelos cerealistas de España*. Madrid, 1959.

Ministerio de Agricultura. Servicio Nacional del Trigo, *La estructura de las explotaciones trigueras según datos estadísticos de la cosecha de 1959*. Madrid, 1961.

Ministerio de Agricultura, *Las sesenta variedades de trigo en cultivo actual en España*. Madrid, 1962.

Ministerio de Agricultura. Servicio de Estadística, *Anuario estadístico de la producción agrícola*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Anuario estadístico de la producción ganadera*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *La agricultura española en 1963*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Censo de la ganadería española*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Estadística forestal de España*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Índices de la producción agraria 1940-41 a 1959-60*. Madrid, 1960.

Ministerio de Agricultura, *Información estadística y económica*. Madrid (mensual).

Ministerio de Agricultura, *Precios agrarios 1953-63*. Madrid, 1964.

Ministerio de Agricultura, *El producto neto de la agricultura española*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Resumen estadístico de la producción y valor de la carne*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Resumen estadístico de la producción y valor de los huevos*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Resumen estadístico de la producción y valor de la lana*. Madrid (anual).

Ministerio de Agricultura, *Resumen estadístico de la producción, destino y valor de la leche*. Madrid (anual).

Ministerio de Comercio. Dirección General de Pesca Marítima, *Estadística de pesca*. Madrid (anual).

Ministerio de la Gobernación. Jefatura Central de Tráfico, *Boletín Informativo* (mensual y anual).

Ministerio de Hacienda, *Datos complementarios del discurso pronunciado ante las Cortes Españolas por el Excmo. Sr. Ministro de Hacienda*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda. Dirección General de Aduanas, *Estadística de fletes y seguros*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda. Dirección General de la Contribución sobre la Renta, *Estadística de Servicios*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda. Dirección General de Aduanas, *Estadística del impuesto de transportes por mar, aéreo y a la entrada y salida por las fronteras*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda. Dirección General de Banca, Bolsa e Inversiones, *Boletín de Información y Estadística de Banca y Bolsa*. Madrid (mensual).

Ministerio de Hacienda. Dirección General de Tributos Especiales, *Memoria correspondiente al año 1961*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda. Intervención General de la Administración del Estado, *Resúmenes estadísticos y liquidación provisional del presupuesto de 1961*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda, *Resúmenes estadísticos de recaudación y pagos*. Madrid (mensual).

Ministerio de Hacienda, *Resúmenes estadísticos de recaudación y pagos por recursos y obligaciones presupuestos*. Madrid, 1964.

Ministerio de Hacienda. Secretaría General Técnica, *Apéndice a la información estadística del Ministerio de Hacienda*. Madrid (anual).

Ministerio de Hacienda, *Contabilidad Nacional de España* (anual).

Ministerio de Industria, *Monografía de la industria del cemento*. Madrid, 1960.

Ministerio de Industria, *Monografía de la industria de maquinaria y material eléctrico*. Madrid, 1961.

Ministerio de Industria, *Monografía de las industrias de la construcción y gran reparación del material tractor y móvil ferroviario y de señalización ferroviaria*. Madrid, 1961.

Ministerio de Industria. Comisión para la Distribución del Carbón, *Estadística general de consumo de carbones por las distintas industrias y de distribución por almacenistas*. Madrid (anual).

Ministerio de Industria. Dirección General de Industria, *La industria de la energía eléctrica en España (1935-1957)*. Madrid, 1960.

Ministerio de Industria, *Medios para satisfacer la demanda de energía eléctrica del mercado español (1956-65)*. Madrid, 1956.

Ministerio de Industria. Dirección General de Minas y Combustibles y Comisión para la distribución del Carbón, *Estadística general de producción, importación y distribución directa de carbones minerales*. Madrid (anual).

Ministerio de Industria. Secretaría General Técnica, *Estudio de la estructura de la industria química*. Madrid, 1963.

Ministerio de Industria, *Informe sobre la coyuntura industrial*. Madrid (mensual).

Ministerio de Industria, *Informe sobre infrutilización de la capacidad productiva*. Madrid.

Ministerio de Industria. Sección de Estadística, *Estimación de la renta industrial*. Madrid (anual).

Ministerio de Información y Turismo, *Boletín de Información Estadística*. Madrid (mensual).

Ministerio de Información y Turismo, *Estadísticas de turismo*. Madrid (anual).

Ministerio de Obras Públicas. Centro de Estudios Hidrográficos, *Estructura económica de las explotaciones agrícolas de los programas de transformación de secano en regadío*. Madrid (anual).

Ministerio de Obras Públicas. Dirección General de Carreteras, *El tráfico por carretera*. Madrid (anual).

Ministerio de Trabajo. Instituto Nacional de Previsión, *Estadística de empresas, trabajadores y salarios*. Madrid, 1961.

Ministerio de la Vivienda. Secretaría General Técnica, *Información estadística de la industria de la construcción* (noviembre y diciembre 1961). Madrid.

Oficina Internacional del Trabajo, *Anuario de estadísticas del trabajo*. Ginebra, 1963.

O.C.D.E., *Etudes économiques de l'O.C.D.E. Espagne*. París (anual).

Organización Sindical, *Tabla Input-Output de la economía española*. Madrid.

Sindicato de Industrias Químicas. Servicio de Estadística, *La producción química española*. Madrid (anual).

Servicio Sindical de Estadística, *Aspectos de la coyuntura agraria*. Madrid (mensual).

Servicio Sindical de Estadística, *Catálogo provincial de actividades económicas*. Madrid, 1962.

Servicio Sindical de Estadística, *Comercio y consumo de pesca*. Madrid, 1964.

Servicio Sindical de Estadística, *Encuesta rural (año 1962)*. Madrid, 1964.

Servicio Sindical de Estadística, *Estadística comparativa de la industria del gas*. Madrid, 1964.

Servicio Sindical de Estadística, *Estadísticas de Obras Sindicales*. Madrid (anual).

Servicio Sindical de Estadística, *Estadísticas de producción industrial*. Información mensual.

Servicio Sindical de Estadística, *Estadísticas de producción industrial*. Madrid (anual).

Servicio Sindical de Estadística, *Estadísticas de producción industrial, análisis de resultados* (anual).

Servicio Sindical de Estadística, *Índices territoriales del coste de vida*. Madrid.

Servicio Sindical de Estadística, *Revista Sindical de Estadística*. Madrid (trimestral).

Servicio Sindical de Estadística, *El trabajo femenino en centros de más de cincuenta productores*. Madrid, 1959.

Servicio Sindical de Estadísticas. Sindicato Nacional de Agua, Gas y Electricidad, *Datos estadísticos técnicos de las centrales eléctricas españolas (1958)*. Madrid, 1960 (anual).

Servicio Sindical de Estadística, *Estadística de producción industrial (1960)* (separata). Madrid, 1964.

Servicio Sindical de Estadística, *Informe económico*. Madrid, 1963.

Servicio Sindical de Estadística, *Memoria*. Madrid (anual).

Sindicato Nacional de Agua, Gas y Electricidad, *Datos estadísticos de la industria de abastecimiento de agua* (anual).

Sindicato Nacional de Agua, Gas y Electricidad, *Datos estadísticos técnicos de la industria del gas*. Madrid, 1963 (anual).

Servicio Nacional de Encuadramiento y Colocación, *Estadística nacional*. Madrid, 1963.

Sindicato Nacional de Frutos y Productos Hortícolas, *Boletín Informativo*. Madrid (anual).

Sindicato Nacional del Metal, *La construcción naval en 1963*. Madrid, 1964.

Sindicato Nacional del Olivo, *Estadística de las exportaciones de aceite de oliva realizadas por España durante 1960*. Madrid, 1961.

Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas. Servicio Sindical de Estadística, *Estadística de producción industrial 1960* (separata). Madrid, 1960.

Sindicato Nacional de la Pesca, *Estadísticas de producción industrial 1960* (separata). Madrid, 1960.

Sindicato Nacional de la Piel, *Estadística de producción industrial 1960* (separata). Madrid, 1960.

Sindicato Nacional Textil. Servicio Comercial de la Industria Textil Algodón, *La distribución de textiles en España*. Madrid, 1963.

Sindicato Nacional Textil. Servicio Comercial de la Industria Textil Algodonera, *La posición del algodón*. Madrid, 1964.

Sindicato Nacional de Vid, Bebidas y Cervezas, *Estadísticas de producción industrial 1960* (separata). Madrid, 1960.

Sindicato Vertical de Industrias Químicas, *Anuario de la Industria Química Española*. Madrid, 1963.

Sociedad de Estudios y Publicaciones, *Perfiles económicos de las regiones españolas*. Madrid.

Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles, *Datos estadísticos y números índices*. Madrid (anual).

Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles, *Informe mensual*. Madrid.

Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles, *La industria de material ferroviario en España*. Madrid, 1961.

Unidad Eléctrica, S. A., *Información Estadística*. Madrid (anual).

Unidad Eléctrica, S. A., *Inversiones de la industria eléctrica española durante 1965*. Madrid, 1956 (anual).

Vicesecretaría Nacional de Ordenación Económica. Servicio de Estudios, *Evolución socioeconómica de España*. Madrid, 1964.

## ANEXO 2

*Exposición esquemática de un posible programa de trabajo para una investigación de mercados en el sector de bienes de producción<sup>1</sup>*

### **I. Análisis de la estructura de ventas**

1. Lista de productos para los que es necesario el bien de inversión.
2. Lista de las empresas industriales que producen este producto (clasificación según lugar de emplazamiento, dimensión de empresa, volumen de producción, equipo técnico, etc.).
3. Importancia de las empresas según su demanda.
4. Desarrollo de las ventas en los últimos años (según necesidades primarias, de reposición, de ampliación) a base de la estadística empresarial.

### **II. Análisis de la competencia**

1. Estructura de la competencia incluyendo la competencia de sustitución:
  - a) número de empresa (con sus participaciones),
  - b) productos, procesos de fabricación y elección de las materias primas,
  - c) nivel técnico de producción y capacidad productiva,
  - d) lugar de emplazamiento,
  - e) situación de ventas de la empresa,
  - f) organizaciones y métodos de distribución y fomento de ventas.
2. Datos estadísticos sobre la competencia (competencia de productos iguales, sustitutivos, complementarios):
  - a) producción (cantidades y valores),
  - b) input de materias primas, energía y productos semi-fabricados,

<sup>1</sup> Fuente: Kapferer, C., *Marktforschung in Europa*, Hamburg-Berlin-Düsseldorf, 1963, páginas 76 ss.



- c) volumen de ventas según cantidades y valores,
- d) importaciones y exportaciones (cantidades, valores y países),
- e) cartera de pedidos,
- f) inversiones,
- g) stocks,
- h) gastos de publicidad clasificados según medios publicitarios.

### **III. Pronóstico de demanda**

1. El departamento de ventas calculará la demanda previsible de sus clientes. Se clasifican estos datos según productos y zonas de ventas. Como en el caso de los mercados de bienes de consumo, la valoración de los datos internos de la empresa constituyen la primera fuente de información.

2. A continuación se determinan las elasticidades de la demanda en los mercados potenciales a base de:

- a) crecimiento población,
- b) desarrollo del poder adquisitivo del consumidor final.
- c) transformaciones en las necesidades del consumidor final.

3. La tendencia económica global y la tendencia coyuntural de los sectores utilizados se determinan mediante series estadísticas sobre el desarrollo económico general. Se ha de establecer una correlación entre el desarrollo general y el particular del sector, ya que de otra forma no es posible una previsión sectorial. En la observación tendencial se ha de incluir también la continua determinación de las expectativas a plazo corto y largo de la dirección de la empresa sobre el futuro desarrollo de las inversiones, producción, demanda y precios.

### **IV. Búsqueda de las características para el cálculo de las tasas de inversión que alcanzarán los consumidores del producto, así como determinadas empresas**

1. Consideración del progreso técnico en la empresa.
2. Deseo para introducir un nuevo producto.
3. Necesidad de una ampliación de la capacidad.

4. Renovación del parque de maquinaria:

- a) para mejorar la calidad,
- b) para disminuir costes.

5. Perspectivas de resultados.

6. Situación de liquidez:

- a) mercado de capitales, tipos de interés,
- b) posibilidades de amortización.

**V. Análisis del fomento del sistema de distribución y de las ventas**

1. Canales de ventas:

- a) ventas directas,
- b) ventas por intermediarios,
- c) margen comercial,
- d) almacenes.

2. Política de precios.

3. Política de fomento de ventas:

- a) condiciones de entrega conformes al mercado,
- b) publicidad
- c) servicio clientela, de asesoramiento, de reparaciones, etc.

4. Costes de ventas:

- a) costes directos,
- b) costes fomento de ventas.

5. Control de ventas:

- a) control de la evolución de la participación con el mercado,
- b) control de la dirección de ventas,
- c) control del resultado del gasto publicitario según los medios utilizados.

## ANEXO 3

*Exposición esquemática de los métodos y técnicas de la investigación de mercados y de la opinión<sup>1</sup>***I. Análisis con ayuda de los medios estadísticos usuales**

1. Colección y elaboración de los datos estadísticos en cuadro y gráficos:

- a) de la propia empresa,
- b) de las confederaciones o agrupaciones, así como otras instituciones y publicaciones,
- c) de fuentes oficiales,
- d) de encuestas.

2. Cuantificación de características cualitativas.

3. Exposición de cifras índices (coeficientes de elasticidad, productividad, rentabilidad, etc.).

4. Cálculo de índices (cantidades, precios, etc.).

5. Cálculo por muestreo y cálculo de error.

6. Determinación empírica, discusión y análisis de funciones y distribución de probabilidades con cálculo de la característica (por ejemplo, valor medio, dispersión, pendiente, etc.):

- a) análisis de regresión,
- b) análisis de variación,
- c) análisis de factores.

Aplicaciones:

Comparación con distribuciones teóricas.

Funciones de crecimiento.

Funciones de ingresos.

Funciones de producción.

Funciones de inversión.

Funciones de consumo

<sup>1</sup> Fuente: *Recopilación realizada por el Comité de Métodos de ESOMAR*. Kapferer, C., *op. cit.*, págs. 207 ss.

Curvas de demanda.  
Curvas de oferta.  
Series periódicas.  
Análisis de costes.

7. Realización y control de las construcciones modelo.

## II. Colección de datos con ayuda de encuesta

1. Preparación:

- a) orientación,
- b) concepto teórico (establecimiento de hipótesis),
- c) plan de investigación,
- d) fijación del muestreo (elección del procedimiento).
  - aa) muestreo ocasional,
  - bb) cuota,
  - cc) procedimiento de concentración,
  - dd) otros;
- e) fijación del cuestionario,
- f) preparación del material de test (por ejemplo, listas, fichas, colecciones muestra, anuncios, empaquetados, etc.),
- g) elección de los entrevistadores, formación, organización e instrucciones.

2. Realización:

- a) encuesta única e investigación:
  - aa) según el tipo:
    - entrevista libre,
    - entrevista vinculada,
    - entrevista vinculada con aplicación de tests psicológicos,
    - informes de observación con o sin preguntas directas;
  - bb) según la técnica:
    - encuesta verbal,
    - encuesta por correo u otro medio escrito,
    - encuesta telefónica;

- cc) según la unidad encuestada:
    - individuos,
    - hogares,
    - comerciantes y especialistas,
    - industrias;
  - b) test y experimentos controlados:
    - aa) según el tipo:
      - tests simultáneos de grupos comparables en distintas condiciones,
      - tests simultáneos de distintos grupos en condiciones semejantes;
    - bb) según la aplicación:
      - tests de productos,
      - tests de empaquetado,
      - tests de control comparativo para la eficacia de los anuncios,
      - tests del motivo;
  - c) encuestas repetidas:
    - aa) varias encuestas simples,
    - bb) encuestas secuenciales,
    - cc) panel;
      - panel de consumidores,
      - panel de comerciantes;
    - dd) series especiales.
3. Valoración:
- a) código,
  - b) tabulación,
  - c) cálculo de resultados,
  - d) control,
  - e) cálculo de errores,
  - f) interpretación,
  - g) redacción de informe,
  - h) presentación.

### **III. Técnicas psicológicas especiales**

1. Métodos directos (método de entrevista):

- a) entrevista individual,
- b) entrevista en grupos.

2. Métodos indirectos (test proyectado, individualmente, en batería y en forma continuada):

- a) tests complementarios,
- b) tests creadores,
- c) tests de figuras,
- d) otros tests personales utilizados,
- e) procedimientos cuantitativos:
  - aa) técnicas «scaling»,
  - bb) tests sicotécnicos.

### **IV. Técnicas sociológicas especiales**

1. Observación:

- a) observación participante,
- b) observación sistemática,
- c) observación en situaciones de test estandarizados, clasificadas según observaciones individuales y de grupo.

2. Experimentos:

- a) estudio del caso individual,
- b) procedimientos socio-fisiológicos,
- c) procedimientos socio-psicológicos,
- d) procedimientos sociométricos:
  - aa) con ayuda de muestras,
  - bb) con ayuda de medios estadísticos.

## **V. Recopilación y análisis de datos empíricos de naturaleza no estadística (de especial importancia en el sector internacional)**

1. Mentalidad económica del consumidor (estructura psicológica) a base de literatura e informes de viajes.

2. Información geográfica.

3. Estructura económica, clasificada hasta comparaciones empresariales, etc.

4. Estructura política y regularidad del desarrollo.

5. Particularidades periódicas (influencias estacionales, fiestas especiales, etc.).

6. Particularidades técnicas, por ejemplo:

— usos y costumbres,

— configuración de las ofertas,

— concesiones de créditos,

— regulaciones aduaneras,

— derechos de sociedades,

— etc.

7. Principales instituciones para el desarrollo del comercio y para información.

## **VI. Medios matemáticos y estadísticos menos utilizados**

1. Estadísticas generales:

a) planificación de experimentos,

b) procesos estocásticos,

c) análisis secuencial.

2. Investigaciones con ayuda de los procedimientos de la investigación operativa:

a) procedimientos de optimación.

Aplicaciones:

— elección óptima del lugar del emplazamiento,

- dimensión óptima de la empresa (programa de producción),
  - optimización de los canales de producción,
  - optimización de los canales de ventas,
  - mantenimiento óptimo de stocks,
  - recorridos de transporte y medios óptimos;
- b)* investigación de la información (investigación de los canales funcionales, de los ejecutivos y sus funciones),
  - c)* procesos de colas,
  - d)* procedimiento de simulación,
  - e)* procesos de renovación,
  - f)* procedimientos de búsqueda,
  - g)* investigaciones a base de la teoría de juegos,
  - h)* control de calidad.

## VII. Síntesis de los procedimientos de que se dispone

1. Determinación de la base económica general.
2. Determinación de las funciones económicas:
  - a)* según el tipo de las magnitudes cambiantes:
    - aa)* modelos funcionales,
    - bb)* modelos estocásticos;
  - b)* según el período de validez:
    - aa)* modelos estáticos,
    - bb)* métodos de la estática comparativa,
    - cc)* modelos dinámicos;
  - c)* según el objeto de su utilización:
    - aa)* modelos estructurales,
    - bb)* modelos de decisión.
3. Observación del desarrollo económico.
4. Determinación de las expectativas.