

# Design Toolkit

## Métodos

### **Desk research**



## Hechos

-  **Duración**  
Media
-  **Dificultad**  
Baja
-  **Experiencia**  
Media

## Clasificación

Cuantitativo	✗
Cualitativo	✗
Con usuarios	✗
Experto	✓
Exploratorio	✓
Síntesis	✗
Generativo	✗
Evaluación	✗

## ¿Qué es?

El *desk research*, también llamado *secondary research*, consiste en recoger información a partir de estudios e investigaciones ya realizadas y que han publicado sus resultados.

A menudo se habla de que hay dos tipos de *desk research*, el interno y el externo. El *desk research* interno basa sus fuentes de información en la propia organización o en la información que proporciona el cliente de un proyecto. Por su parte, el *desk research* externo utiliza fuentes de información, como por ejemplo datos de tipo más estadístico y social (elaborados por organismos públicos), o más orientados al consumo o a la investigación (elaborados por empresas y universidades). Así, el tipo de informaciones que ofrece cada cual tendrá un sesgo muy diferente. La información de tipo público o gubernamental la encontraremos en institutos de estadística o instituciones temáticas específicas. Las informaciones de investigación las encontramos en bases de datos académicas, normalmente de pago. Las informaciones de tendencias y consumo las elaboran normalmente empresas privadas y son también de pago; algunas de estas empresas son Nielsen, Pew o Gartner.

La investigación secundaria resulta útil al inicio del proyecto, puesto que a partir de las necesidades del proyecto nos permite identificar aquello que ya se sabe y aquello que hemos de investigar. Es importante diferenciar claramente y no mezclar datos entre la investigación del proyecto y la investigación secundaria.

## Materiales

Acceso a fuentes de información y bases de datos de informes y artículos que pueden ser de pago.

## ¿Cuándo?

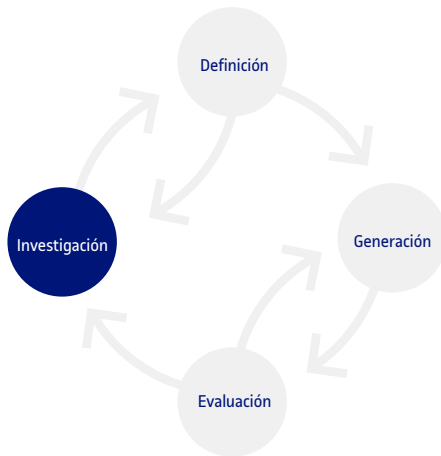
En la fase de investigación resulta útil para enfocar nuestras hipótesis iniciales o para orientar los objetivos de investigación.

## ¿Cómo?

Hay que conocer las fuentes de información y el tipo de informes y artículos que se encuentran.

---

## Etapa



Se requiere cierta experiencia para buscar y encontrar la información adecuada y para saberla interpretar correctamente.

Es recomendable contrastar las fuentes de datos de los artículos e informes.

Algunas fuentes de información son:

- World Data Bank: <http://databank.bancomundial.org/data/home.aspx>
- Pew Research Center: <http://www.pewsocialtrends.org/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- Open Data Barcelona: <http://opendata-ajuntament.barcelona.cat/ca>
- Nielsen: <http://nielsen.com/>
- Gartner: <http://gartner.com/>

---

## Ventajas

Proporciona información previa al proyecto, que permitirá orientar decisiones y la propia investigación del proyecto.

Permite disponer de información que por su temática, alcance o coste, quedaría fuera de los medios del proyecto.

---

## Inconvenientes

A veces se utiliza el *desk research* como sustituto de la etapa de investigación de un proyecto. Esto va en detrimento del valor del proyecto y de llegar a un producto final centrado en sus usuarios.

---

## Referencias

**Travis, D.** (2016). «Desk research: the what, why and how» [artículo en línea]. <http://www.userfocus.co.uk/articles/desk-research-the-what-why-and-how.html>