

¿Qué aporta Catastro? Vitaminas para el sector del marketing

Antonio Romero de la Llana
Consultor Área Analysis solutions
PDM Digital Marketing

En Europa venimos hablando de la sociedad de la información desde hace ya más de una década. A través de distintos proyectos e iniciativas las ideas –que en principio eran solo teóricas– poco a poco se están llevando a la práctica. Ahora, en la sociedad de la información y de los contenidos digitales, la administración pública dispone de importantísimos activos que muchas pequeñas y medianas empresas europeas están en situación de reutilizar para generar nuevos productos de valor añadido.

Desde hace aproximadamente un año algunas pequeñas y medianas empresas españolas, como el grupo PDM, utilizamos la información pública del catastro para nuevos propósitos. En este artículo revisaremos la experiencia de una empresa de marketing reutilizando la información pública del catastro para explotarla en un nuevo ámbito.

¿Qué aporta el catastro al marketing?

Las explotaciones que estamos haciendo en otras industrias de la base de datos de

catastro son muy distintas de los objetivos para los que originalmente ésta fue diseñada. En la industria del marketing el catastro ha servido, principalmente, para optimizar la ubicación de nuevos puntos de venta allí donde se encuentran los clientes potenciales, y para que menos personas reciban mensajes publicitarios que no responden a sus necesidades.

Por ejemplo, antes un fabricante de productos para piscinas no hacía campañas de publicidad (rentables) dirigidas a particulares. Para este anunciante, la probabilidad de alcanzar con su mensaje a alguien que pudiera necesitar sus productos era demasiado baja, tendría que molestar a cientos de personas para dar con uno a quien pudieran interesarle sus productos. Aun así, algunas empresas de marketing habrían mandado cientos de miles de cartas a urbanizaciones en el sur de España, suponiendo que allí habría más probabilidades de encontrar casas con piscina. Así malgastábamos muchos recursos y dejábamos de vender los productos de nuestros clientes a otra gente que sí que los necesitaba, era como “matar moscas a cañonazos”.

Ahora, con la información del catastro cuando realizamos una acción de este tipo nos dirigimos solo a aquellas direcciones donde sabemos que hay una piscina, por ejemplo. Así, ahorramos muchísimos recursos y sobre todo, cuando la persona abre el buzón y encuentra un mensaje relevante (que responde a sus necesidades), lo lee con interés en lugar de tirarlo directamente a la basura. Conseguir esto ha sido un gran éxito.

Esta nueva situación, sobre todo, se la tenemos que agradecer a la Dirección General del Catastro quien desde hace varios años facilita su información pública de modo gratuito a través de sus servicios Web. Así, empresas de distintos sectores estamos utilizando nuestros recursos de forma más eficiente y generando nuevas oportunidades de negocio basadas en la reutilización de esta información pública.

¿Qué es el Marketing?

Siendo esta una publicación del Catastro, nos pondría en evidencia hacer cualquier introducción o definición del Catastro. Sin embargo, antes de continuar, del marketing debemos hacer una pequeña introducción.

En la sociedad de la información las empresas que nos dedicamos a los servicios de marketing aportamos conocimiento del mercado a otras empresas que quieren vender sus productos. La definición clásica del marketing hace referencia a cuatro “Pes”: Precio, Producto, Posición/Lugar y Promoción.

Las empresas de servicios y soluciones de marketing, como el grupo PDM, asesoramos a nuestros clientes sobre cuáles son sus clientes potenciales en el mercado y cuales son las mejores estrategias para comunicarse con ellos. Para conseguir esto trabajamos y analizamos todo tipo de bases de datos públicas y privadas; así convertimos los

datos en información y la información en conocimiento del mercado.

En marketing, la comunicación con los clientes se realiza siempre a través de un canal: televisión, radio, periódico, puntos de venta, correo tradicional, e-mail, etc. Cada uno de estos canales tiene unas características, unas ventajas y unos inconvenientes. Por ejemplo, para vender productos de piscina o material de escalada la televisión es un canal muy malo; estos productos son de consumo minoritario y solo perfiles muy específicos pueden ser sus consumidores. Usar la televisión para comunicarse con ellos, de nuevo, sería “*matar moscas a cañonazos*”. Por eso, para vender este tipo de productos de consumo minoritario es mejor dirigirse por canales como el correo tradicional o el teléfono, así podemos hacer una “*segmentación geográfica*” mucho más precisa de los lugares a donde dirigimos nuestros mensajes. La calidad del trabajo de una empresa de marketing directo se puede medir en las ventas que esta genera a sus clientes; eligiendo el canal correcto y haciendo una buena segmentación de la base de datos es como conseguimos un retorno en ventas de las inversiones en marketing y publicidad directa de nuestros clientes.

Dentro de lo que llamamos marketing, conviven varias disciplinas: economía, sociología, geografía, psicología, informática, matemáticas, estadística, etc. Los proyectos que ejecutan distintas unidades de negocio del grupo PDM son muy diversos; en el último año, por ejemplo, hemos definido las zonas de reparto de una empresa que sirve pizzas a domicilio (adjudicando portales a cada punto de venta para que los pedidos lleguen calientes en menos de 25 minutos), hemos ayudado a empresas de distintos sectores a gestionar mejor sus clubs de socios (introduciendo variables que les ayudan a entender mejor a sus clientes) y hemos hecho los envíos de cientos de miles de comunicaciones postales todos los meses (priorizando zonas de reparto y generando los ficheros de direcciones postales); mediante

más ejemplos, a lo largo del artículo, entenderemos mejor cuales son los ámbitos de actuación del sector del marketing.

El valor de la información geográfica en la investigación social

Como ya hemos dicho anteriormente, una de las claves del éxito en marketing es la segmentación geográfica de los estilos de vida. A mediados de los años sesenta el instituto de investigación social INFAS realizaba los sondeos electorales para la televisión pública en la República Federal de Alemania. INFAS, como otros institutos, empleaba algunos métodos y técnicas usados en geografía para la investigación social. Por aquel entonces realizaban una cartografía asociada a atributos sociodemográficos y socioeconómicos basada en los edificios para realizar sus análisis y sondeos; esta cartografía tenía una función muy similar a la que hoy cumplen en España las Secciones Censales del Instituto Nacional de Estadística. Las unidades de análisis geográficas tienen multitud de aplicaciones en ciencias sociales, como por ejemplo, extrapolar los resultados de una encuesta realizada a 30.000 individuos a un universo de 45 millones de españoles o para priorizar zonas en las que llevar a cabo una determinada acción.

Al mismo tiempo que INFAS realizaba cartografía, otra empresa alemana (esta vez dedicada al marketing y publicidad directa), Schober GmbH realizaba otro inmenso trabajo de campo para compilar un fichero de vías, edificios y direcciones que recogiese una serie de características básicas de todos los edificios de Alemania Occidental. Schober GmbH recogía variables de los edificios y sus entornos (como el tipo de edificio, la altura o el año de construcción), para poder cualificar las direcciones postales de sus

clientes. Así, por ejemplo, podían diferenciar viviendas unifamiliares de edificios de vivienda social, para así segmentar al máximo los envíos postales de publicidad, venta por catalogo, cupones descuento. etc.

Desde hace ya muchos años, en la investigación de mercados y el marketing, existe la necesidad de una base de datos que recoja las características de los edificios. Los edificios y las construcciones son un elemento clave a la hora de definir los estilos de vida de las personas que allí residen y la actividad de las empresas que los ocupan. *“Dime donde vives y te diré como consumes”*.

No es casualidad que el mayor cambio que se ha producido en el estilo de vida de los seres humanos es hace unos 10 mil años, cuando pasamos de nómadas a sedentarios para mejorar nuestras técnicas de sembrado, criar el ganado y pescar. Desde entonces el urbanismo y los estilos de vida han estado íntimamente ligados al desarrollo humano. Por otro lado, según tengo entendido, hace unos nueve mil años aparecen los primeros ejemplos de cartografía en Anatolia, desde entonces los mapas han sido el mejor recurso para representar cierto tipo de información y, también, una potente herramienta a la hora de tomar decisiones estratégicas.

Por eso, hace unos años cuando Schober GmbH adquirió a Infas Geodaten y fusionaron la base de datos alfanumérica que recogía las características de los edificios con la cartografía para análisis socioeconómico, generaron un novedoso y potente producto para la investigación de mercados y el marketing. Producir estas bases de datos y este producto para un país como Alemania había costado a dos grandes empresas más de 35 años de trabajo de campo.

En España, aprovechando las sinergias entre las necesidades del sector del marketing y los recursos ya disponibles dentro de la administración pública, en poco más de un año, hemos conseguido un producto final de calidad similar al de nuestros colegas alemanes. Utilizando la información pública del catastro disponemos de una in-

formación de partida de mucho más actualizada, rigurosa y exhaustiva. Así podemos empezar a generando valor añadido sobre lo que ya existe y concentrar los recursos en desarrollo tecnológico e innovación, en lugar de tener que partir de cero.

Primeros pasos

En el año 2005, al realizar la declaración de la renta y consultar por primera vez los servicios web de la Dirección General del Catastro, varias personas del grupo PDM pensaron la cantidad de nuevas posibilidades que podría ofrecer la base de datos del Catastro aplicada en el ámbito marketing.

La primera idea ahora resulta un poco obvia; con el catastro podríamos saber si las fabricas, los locales o las viviendas son grandes o pequeños. Por aquel entonces las direcciones postales eran muy opacas y no sabíamos prácticamente nada de lo que sucedía detrás de una puerta.

Por ejemplo, éramos conscientes de que no todas las casas de una urbanización tienen piscina, sin embargo teníamos que dirigirnos a todas ellas porque no teníamos herramientas para segmentarlas en función de si tenían o no piscina. Podríamos decir que todos los vecinos de una sección censal (aproximadamente entre 500 y 2000 electores) eran iguales a efectos estadísticos. Esto no se debía a una cuestión de protección de datos de carácter personal sino a una falta de recursos para cualificar las direcciones, no disponíamos de ninguna fuente de información que nos proporcionase información sobre las características de los edificios: año de construcción, número de plantas. etc.

Ahora resulta sorprendente que no comenzáramos a trabajar con catastro de inmediato; pero el camino lógico por aquel entonces para construir una base de datos de edificios, como la de nuestros vecinos alemanes, era realizar un inmenso trabajo de campo difícil de rentabilizar a medio plazo.

Fue hace aproximadamente tres años, con la transposición en España de la Directiva Europea 2003/94 para la reutilización de la Información de Sector Público, cuando nos animamos a dar los primeros pasos en dirección al catastro. ¿Por qué construir desde cero una base de datos cuando ya existía una que, teóricamente, podíamos reutilizar dentro de la administración?

Después de hacer los primeros test pilotos internos y confirmar el valor que podía tener la información del catastro para nuestros clientes, realizamos la primera consulta a la Agencia Española de Protección de Datos. La respuesta nos permitió ponernos a trabajar con la seguridad de que lo que estábamos haciendo era legal en términos de derechos a la intimidad y a la privacidad de las personas.

A continuación mantuvimos la primera reunión con la Dirección General del Catastro, queríamos informarles de lo que queríamos hacer, pedir permiso, consejo y asesoramiento. El resultado de esta reunión fue más que positivo, la Dirección General del Catastro no tenía ningún inconveniente en que descargásemos la información alfanumérica pública a través de sus servicios Web, solo nos pidieron que tratásemos de minimizar el número de consultas a los servidores y que accediésemos en horario nocturno para evitar molestar a otros usuarios. Siguiendo estas instrucciones comenzamos oficialmente el proyecto que de modo interno llamamos “fuente nueva”.

El proyecto Fuente Nueva

A medida que el equipo se involucro en el proyecto surgieron nuevas derivadas; poco a poco, partiendo de cero y desde una empresa de marketing, se formó un equipo multidisciplinar que fue adquiriendo conocimiento en materia de catastro.

El primer paso fue desentrañar la estructura de la base de datos y el algoritmo

que nos permitía realizar consultas masivas de información alfanumérica a los servidores de la Dirección General del Catastro. Descargábamos información, analizamos los resultados, depurábamos el algoritmo y volvíamos a descargar. Las descargas al principio no resultaron tan sencillas, nos resultó difícil depurar un algoritmo de consulta que consiguiera descargar el máximo de información realizando un número de consultas mínimo a los servidores de la DGC.

Rápidamente, nuestra base de datos empezó a crecer y nos forzó a tomar decisiones sobre la tecnología y el software a emplear. Utilizamos un potente motor de base de datos para trabajar con grandes volúmenes de información en bruto, un software de análisis matemático para los análisis y modelizaciones con extracciones de información y, por último, un sistema de información geográfica para explotación de las coordenadas contenidas dentro la información alfanumérica de la Dirección General del Catastro. Esto no nos obligó a realizar ninguna inversión adicional en software, ya que todas ellas son tecnologías que empleamos en las distintas áreas de negocio de una empresa de servicios y soluciones de marketing; pero nos obligó a trabajar en equipo generando complejos flujos de trabajo de unas herramientas a otras.

Es importante tener en cuenta qué, ahora, por primera vez en la historia –gracias al desarrollo tecnológico y la democratización de los recursos informáticos– una PYME tiene los recursos para acceder y explotar volúmenes tan grandes de información. Antes solo las grandes empresas y la administración pública podrían “permitirse” estos recursos.

Entender la información de Catastro también nos complicó al principio, no estábamos habituados ni preparados para el lenguaje de fincas, inmuebles, unidades constructivas, etc. La base de datos de catastro es un registro administrativo de bienes inmuebles; entender esto le resulta difícil

a una empresa de marketing. Los usos del suelo resultan a veces un poco desconcertantes y los tamaños de los inmuebles no se corresponden siempre con la realidad, etc. Este es un problema que todavía estamos tratando de solucionar: adaptar el lenguaje y los conceptos del catastro al lenguaje y los conceptos de nuestros clientes, por ejemplo: Nuestros clientes quieren saber cuántas viviendas unifamiliares con piscina hay en un municipio. En catastro encontramos, casi siempre, fincas residenciales con un único inmueble de uso residencial de entre 90 y 450 metros cuadrados con una superficie destinada al uso deportivo de entre 10 y 200 metros cuadrados.

Este es un problema típico al que nos enfrentamos las empresas cuando reutilizamos la información del sector público para otros propósitos, cada fuente de información responde a unas necesidades y tiene unos propósitos, unas metodologías, unos modelos de datos, unos protocolos de actualización, etc. Por eso, cuando queremos explotar el catastro en el ámbito del marketing tenemos que hacer numerosos cambios y modificaciones para adaptar la nueva fuente a nuestras necesidades.

Por ejemplo, el identificador único de la base de datos de catastro es la referencia catastral, sin embargo esta variable no nos sirve para relacionar la información de catastro con la de otras fuentes. En la base de datos que obtenemos a través de los servicios web de la Dirección General del Catastro la dirección postal es un atributo de la referencia catastral. Schober-PDM –una de las empresas que lidero el proyecto dentro del grupo PDM y que centra su actividad en la información de empresas, el marketing online y la calidad de datos– ha generado un producto con los datos de catastro en el que el identificador único de la base de datos es un código formado por (Código de Provincia + Código de Municipio + Código de Vía + Número de Portal + Piso + Puerta) muy similar a la estructura de códigos del Instituto Nacional de Estadística.

Para realizar esta modificación, tuvimos que asociar los callejeros del catastro con los callejeros de otras fuentes de información: Instituto Nacional de Estadística, Correos, Directorios telefónicos, etc. De esta manera podemos, por ejemplo, aplicar criterios de segmentación propios del catastro (como el año de construcción o los metros cuadrados) a canales como el correo tradicional o el teléfono. Por ejemplo, podemos enviar una carta o llamar por teléfono a una dirección con una elevada probabilidad de encontrar una piscina.

El proceso de cruce de vías fue en parte automático y en parte manual. Ocupó a un equipo (de entre 5 y 10 personas) cerca de un año y, desde entonces realizamos un mantenimiento periódico de los cruces entre los distintos callejeros. Este fue uno de los procesos más importantes, de todos los realizados, y cuando por primera vez generamos valor añadido en la base de datos original. Los 35 años de experiencia de nuestra empresa en el tratamiento de direcciones postales también nos facilitó esta parte del trabajo.

Las combinaciones y explotaciones que ahora podemos hacer entre las distintas variables del catastro en combinación con variables de otras fuentes son prácticamente ilimitadas; actualmente es difícil estimar las posibilidades que estamos explotando pero seguramente están muy por debajo del potencial teórico. Además poco a poco la información del catastro está generando nuevas oportunidades de negocio y redefiniendo muchos de los servicios de nuestra compañía.

Nuevos productos

Del enorme proceso de “digestión” de información catastral que han realizado las distintas empresas del grupo PDM, de momento, han salido varios productos con muy buena acogida en el mercado, como

el nuevo callejero enriquecido de Schober-PDM; aunque prácticamente todas las áreas de negocio de la compañía se han beneficiado directa o indirectamente de la inversión realizada en explotar el catastro.

Aun así, hemos de decir que introducir una fuente de estas características en el mercado no resulta del todo fácil: uno no “vende el catastro”, utiliza catastro como un nuevo ingrediente en sus productos y servicios. Resulta muy difícil estimar el beneficio que el catastro nos ha producido en términos económicos, pero sin duda ha supuesto una revitalización de la actividad del marketing de base de datos en España. Ahora los productos y el trabajo que realizamos para nuestros clientes son de mejor calidad.

PDM Analysis Solutions –un área de negocio del grupo PDM especializada en consultoría analítica y geomarketing– ha sido de las áreas de negocio más beneficiadas por la inversión en catastro. PDM Analysis Solutions comercializa desde hace algunos años repositorios de información de fácil explotación para PYMES y departamentos de análisis de grandes empresas, llamados GEOindicadores y GEOdatos. PDM Analysis Solutions consulta, armoniza y actualiza distintas fuentes de información como el Instituto Nacional de Estadística, la Dirección General de Tráfico, Internet, distintos directorios de empresas, etc.

Los GEOdatos son repositorios de información asociados a coordenadas y direcciones postales. Para las empresas, a veces, no es rentable crear sus propias bases de datos o ficheros de direcciones y, posteriormente asignar coordenadas (automática o manualmente). Por eso PDM disponía de distintos directorios sectoriales: supermercados, centros comerciales, tiendas de ropa, aparcamientos, etc. Muchas empresas necesitan este tipo de información para, por ejemplo, decidir la nueva ubicación de una nueva tienda en función de las ubicaciones de sus competidores, definir una ruta óptima de reparto de mercancías visitando a clientes

y posibles clientes. Las empresas explotan esta información con distintos fines en sus sistemas de información geográfica en departamentos de planificación territorial, análisis, marketing o geomarketing.

Ahora, gracias a catastro la calidad del producto ha mejorado mucho. Los nuevos GEOdatos, además del conjunto de datos tradicionales, incorporan una serie de variables básicas para cada portal (como año de construcción, tipo de edificio, número de viviendas del edificio, altura, etc.). Los GEOdatos tienen un enorme potencial analítico para empresas donde la variable espacial es algo relevante. Podemos informar la superficie de los locales comerciales en un directorio de supermercados o tiendas de ropa, el año de construcción de un centro comercial o el número de plantas de un aparcamiento. Estas variables añaden un gran valor al antiguo producto.

Por otro lado, el catastro ha aportado la mejor colección de coordenadas posibles para geomarketing y análisis geográfico. Las coordenadas catastrales son un gran recurso a la hora de generar polígonos y realizar cartografía. Hasta ahora en España, la sección censal era la unidad de análisis geográfico de referencia para empresas de marketing e investigación (el Instituto Nacional de Estadística nos ofrece mucha información socio-demográfica y socio-económica asociada a esta unidad de división del territorio). El catastro ha aportado mucha información con un nivel de desagregación geográfica muy alto (información a nivel finca o portal).

Las coordenadas catastrales nos permiten disponer de unidades de análisis microgeográfico independientes de la geometría de las secciones censales o los códigos postales tradicionales en España. Esto permite hacer segmentaciones geográficas más precisas (como detectar viviendas con piscina) y abre la puerta a nuevos trabajo como generar cartografía de polígonos industriales, de zonas de reciente construcción o de urbanizaciones residenciales. En España raras

veces, hasta ahora, acometíamos ese tipo de trabajo y si los realizábamos nos veíamos obligados a realizar largos trabajos de campo o de digitalización.

Los GEOindicadores son otro producto de PDM Analysis Solutions que también se ha beneficiado de modo directo del catastro. Los GEOindicadores son información estadística asociada a polígonos como los códigos postales, las secciones censales o áreas de influencia de puntos de venta. Hasta ahora la parte correspondiente al cuestionario de viviendas del Censo de Población y Vivienda del 2001 era la mejor fuente de información inmobiliaria disponible en España, además del Ministerio de la Vivienda (que ofrece información muy actualizada a nivel de municipio). La información que aporta el Censo de Viviendas del 2001 del Instituto Nacional de Estadística es muy rica pero lamentablemente, ahora en el año 2010, parte de esa información ha quedado desactualizada. El catastro nos ha permitido generar nuevos GEOindicadores capaces de actualizar y ampliar la información del Censo a la espera de los próximos resultados del Censo del 2011.

Además, la combinación de las tres fuentes de información ha permitido generar nuevos y potentes GEOindicadores que ayudan a las empresas a la hora de tomar importantes decisiones de negocio. Por ejemplo, en el mercado existe la necesidad de un indicador de número de viviendas a nivel de sección censal con el mayor grado de actualización posible. Este dato sirve a las empresas en multitud de propósitos, para enviar sus ofertas los primeros en zonas de reciente construcción, ahorrar importantes cantidades de papel y dinero en acciones de buzoneo masivo o priorizar zonas de expansión territorial. A partir de los inmuebles del catastro, que nos proporcionan un dato muy actualizado, hemos podido modelizar un indicador de número de viviendas a nivel de sección censal que es capaz de responder a las necesidades actuales del mercado.

El catastro ha reafirmado la perspectiva geográfica de muchos de los productos y servicios del grupo PDM. El catastro no es una clásica base de datos de empresas o particulares. Al reutilizar la información del catastro disponemos solo de la información pública del catastro, es decir, no sabemos quiénes son los propietarios de los inmuebles, solo conocemos su atributo postal. Para nosotros el catastro es una base de datos de lugares. Actúa como cuadrícula maestra en la que cualquier otra base de datos de empresas o particulares debe encajar, como hemos dicho antes las explotaciones son prácticamente ilimitadas.

¿Que más nos aporta el Catastro?

Antes de acabar con este artículo es importante destacar dos importantes virtudes del Catastro en España, que han sido los dos grandes catalizadores del proyecto Fuente Nueva.

En primer lugar, el catastro ha sabido proporcionar una enorme frescura y actualidad de la información a la industria del marketing. El que una de las principales finalidades del catastro sea contribuir a la recaudación del IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) da un gran valor al catastro español; la tensión entre contribuyente (que quiere pagar el mínimo IBI posible) y los ayuntamientos (que quieren maximizar su recaudación) produce una actualización constante en esta base de datos, convirtiéndola en una de las mejores fuentes de información para marketing en cuanto a actualidad y exhaustividad. *“Todo está en catastro”*.

Por último, también es importante recordar el hecho de que en España podemos acceder de modo gratuito al 95% de la información Catastral del territorio español

en un mismo portal Web. Esto da la posibilidad a PYMES, autónomos e investigadores de generar nuevos productos de valor añadido con toda esta información pública sin realizar grandes desembolsos. El hecho de que la información sea central, digital y gratuita facilita mucho el trabajo de la reutilización de cualquier tipo de información. En España solo hemos tenido que trabajar con la Dirección General del Catastro (quien nos proporciona la inmensa mayoría de la información) y con los catastros de Álava, Guipúzcoa, Vizcaya y Navarra para compilar una base de datos representativa de todo el territorio español. Como hemos dicho anteriormente, cada una de las fuentes de información tiene unas particularidades metodológicas, unos canales de actualización de la información y unas tarifas; una PYME difícilmente podría haber gestionado los catastros de 52 provincias si estos no se encontrasen en gran medida centralizados, digitalizados y armonizados en la Dirección General del Catastro. En Alemania, nuestros colegas de INFAS y Schober GmbH, prefirieron crear sus propias bases de datos antes que compilar los distintos catastros que existen en este país; la labor de coordinación de resultaría imposible para una empresa de marketing. Aquí en España compilar y armonizar los cinco catastros ha sido relativamente sencillo gracias a la colaboración de la Dirección General del Catastro y los Catastros de Navarra, Álava, Guipúzcoa y Vizcaya.

Disponer de una fuente de tanta calidad, tan completa, actualizada y accesible permite a pequeñas y medianas empresas desarrollar nuevas oportunidades de negocio sin realizar grandes inversiones. Como decía uno de nuestros colegas alemanes en la pasada conferencia Catastro: Políticas Públicas y Actividad Económica: *“no quiero pensar las pequeñas empresas que están perdiendo oportunidades por las dificultades de acceso y tarifas de la información pública en otros países europeos”* ■.