



EL SECTOR DE LA **INVESTIGACIÓN DE** **MERCADOS** EN ESPAÑA

13 de julio de 2016

2015



La razón de ser de esta industria



Dar luz a los clientes
para la toma de decisiones correctas



En un entorno cada vez más complejo,
la buena investigación es
una inversión segura





Y es una herramienta fundamental para el estudio de mercados, de tendencias sociopolíticas, de análisis interno de las empresas...





Además aporta valor a la sociedad:

Es punto de referencia para el
debate y el análisis

Genera negocio

Crea empleo

Exporta





Y está a la vanguardia de las
nuevas tecnologías







Los datos para España son la referencia internacional que posteriormente recoge Esomar.

Aneimo + Aedemo

Cómo se realiza

Cuestionario a 180 empresas siguiendo la estructura pautada por Esomar

Para empresas Aneimo los datos se recogen a través de dicha asociación.

Estudio telefónico + online anual



EXCELENTE RESULTADO PARA 2015:

+ 7,2% 



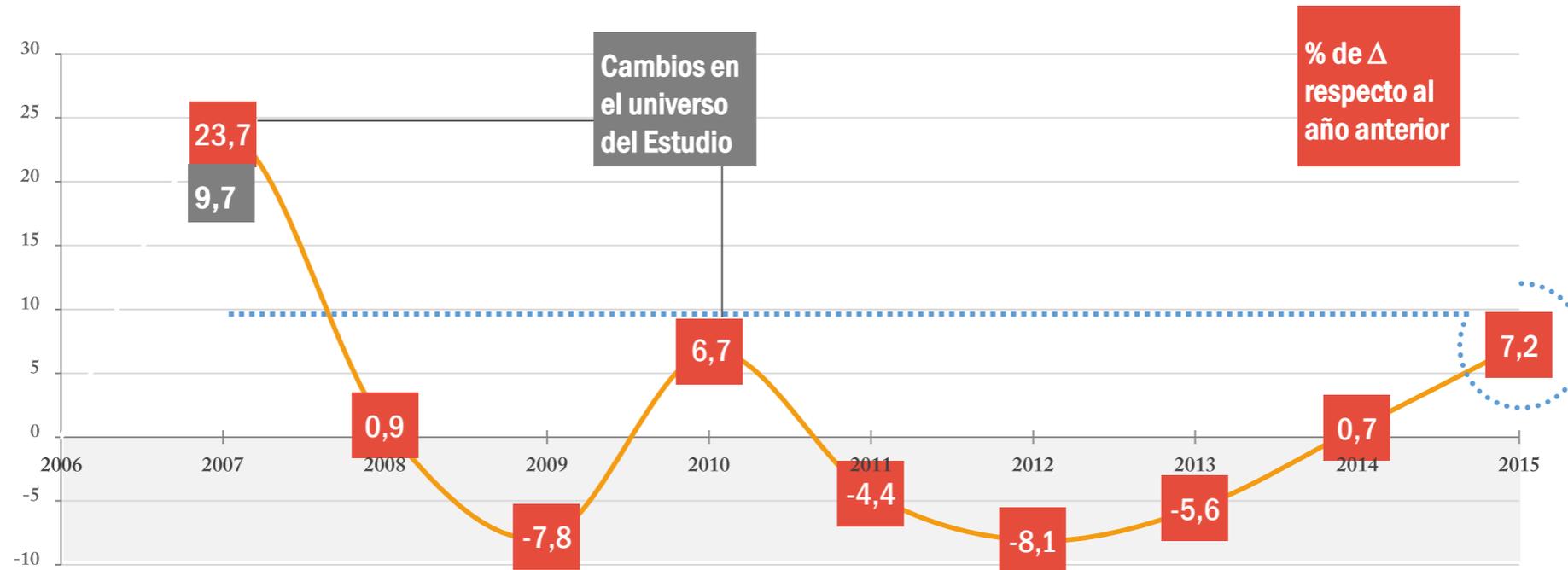
EN LÍNEA CON EL CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA:

Investigación de mercados: **+ 7,2%**

Inversión publicitaria
2015 (Infoadex) **+ 7,5%**



ÚLTIMOS 10 AÑOS DE EVOLUCIÓN





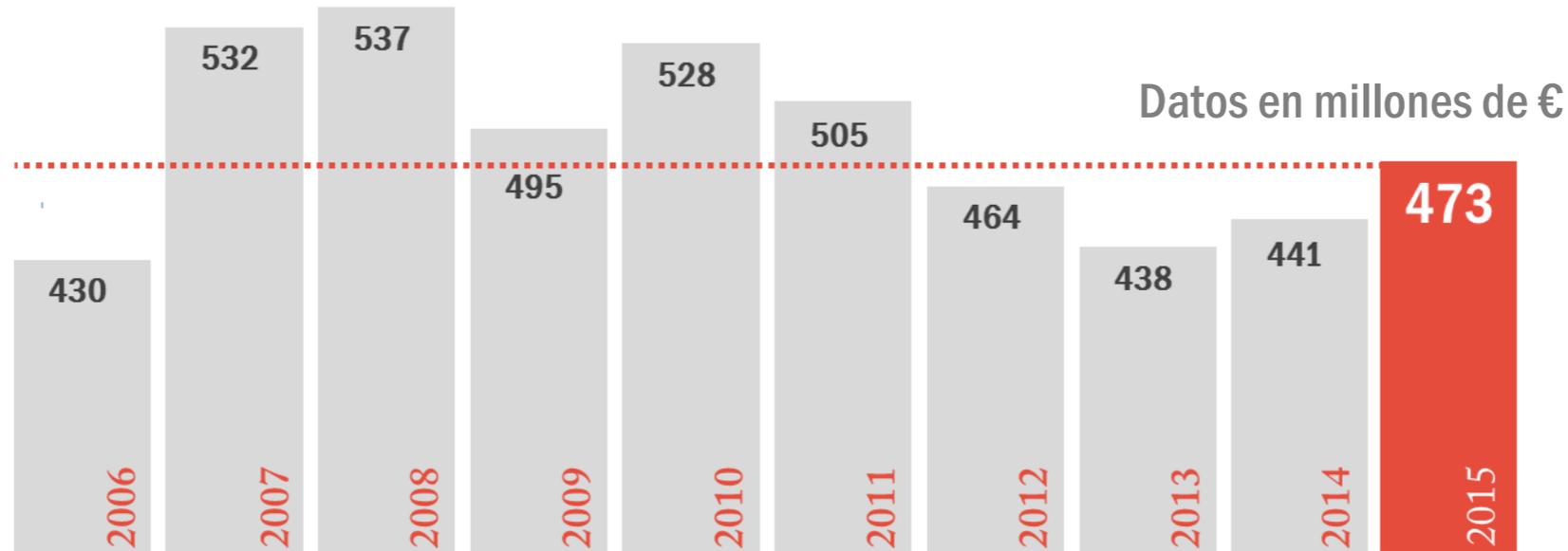
EL MAYOR CRECIMIENTO DESDE ANTES DE LA CRISIS



CIFRA NETA
DE NEGOCIO:
473.307.000€



RECUPERANDO LO PERDIDO EN LOS 3 ÚLTIMOS AÑOS





ANALIZAREMOS

**Comparativa vs año
anterior**

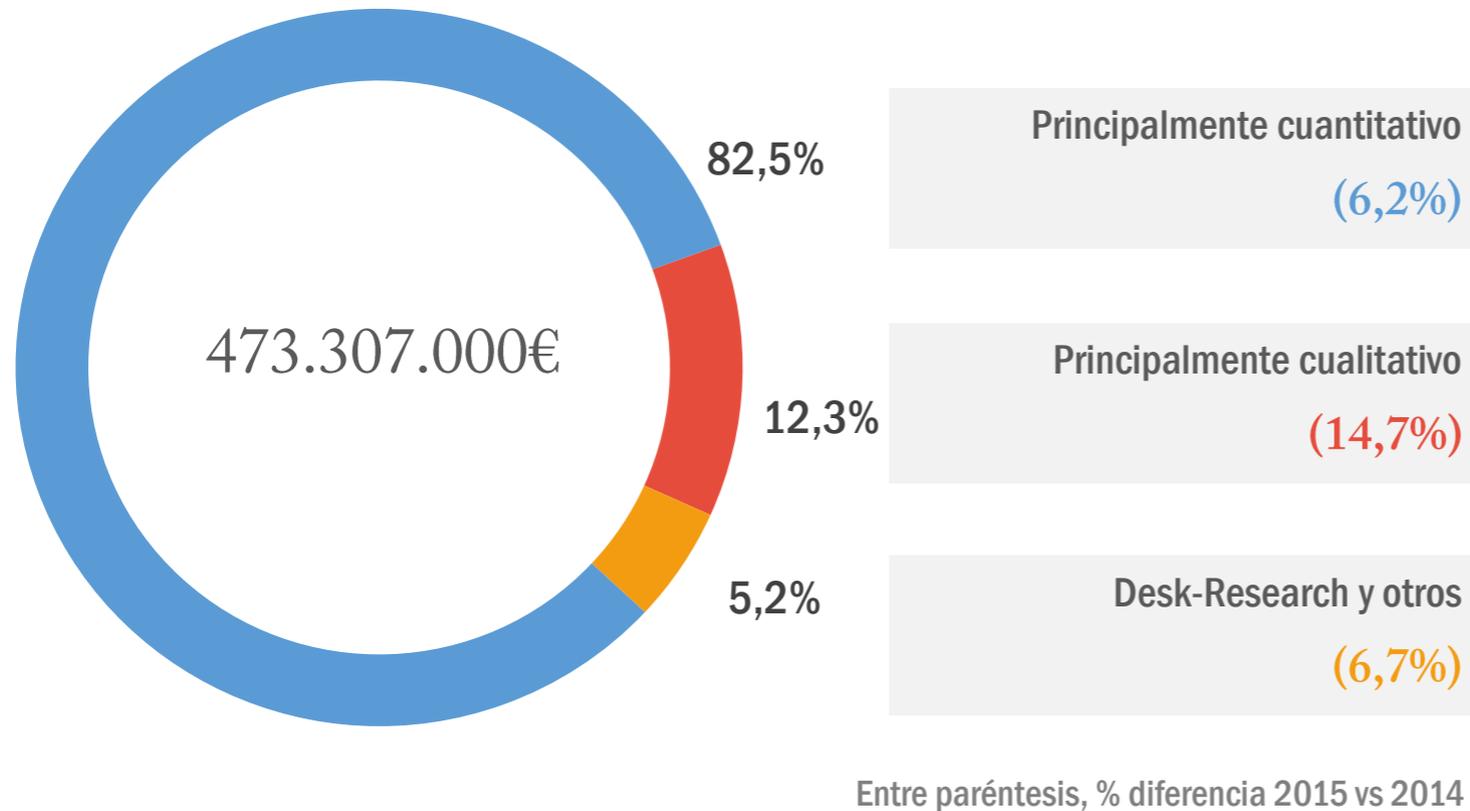
**Vs 2008
(comienzo de la crisis)**



PRINCIPALES MAGNITUDES

2015

1. Cifra de negocio por método de investigación aplicado



EN LA ERA
DEL BIG DATA,
MEDIR, MEDIR
Y MEDIR...

El 82,5% de toda la
investigación es
cuantitativa.



NOVEDADES 2015 vs 2014

Se ha buscado más el porqué de las cosas y el Cualitativo incrementa ostensiblemente:

El incremento del Cualitativo ha sido del **14,7%** este año 

Recupera lo perdido en los últimos años

Impacto de la aplicación de nuevas tecnologías como el Neuromarketing

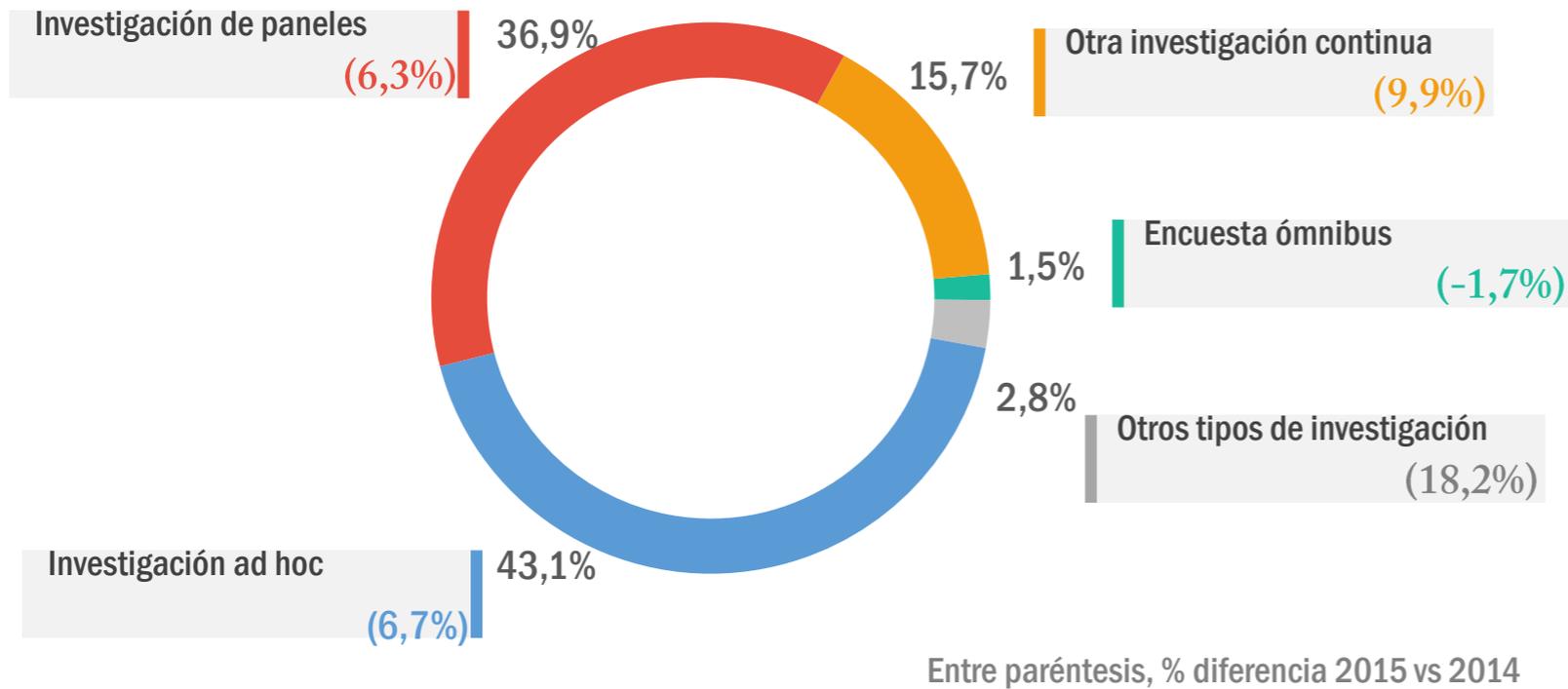
Cuantitativo y Desk Research suben **6,2%** y **6,7%** respectivamente, pero menos que el total mercado, por lo que pierden cuota

TENDENCIAS 2015 vs 2008

En el tiempo, las variaciones se atenúan, si acaso Cualitativo disminuye en un punto de cuota.

% cuota mercado	2008	2015
Cuanti	82,3%	82,5%
Cuali	13,3%	12,3%
Desk Research	4,4%	5,2%

2. Cifra de negocio por diseño de la investigación



SEGUIR LAS TENDENCIAS DÍA A DÍA

La investigación continua (paneles + investigación continua) supone más de la mitad del mercado (52,6%).



NOVEDADES 2015 vs 2014

Surgen nuevas formas de investigar, a menudo basadas en el análisis de datos internos:

Destaca el incremento de Otra investigación continua (9,9%) y Otros tipos de investigación (tabulaciones, explotación BBDD...) 18,2%

Incrementan la investigación Adhoc (6,7%) y la tipo panel (6,3%) pero ambas lo hacen por debajo de la media de mercado

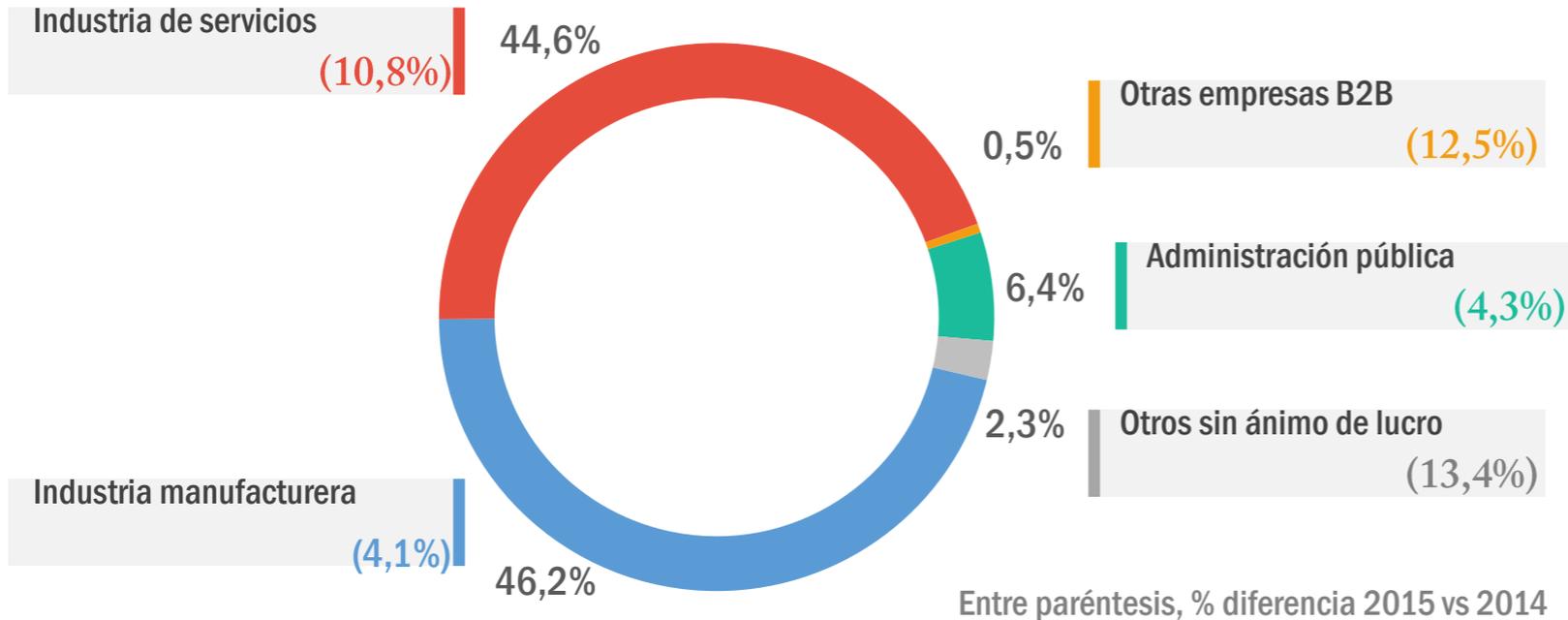
TENDENCIAS 2015 vs 2008

Se confirma la tendencia; la investigación adhoc pierde fuerza: es importante detectar al momento cualquier cambio

En 7 años ha perdido 11,4 puntos de cuota, pasando de un predominante 54,5% a un 43,1%.

% cuota mercado	2008	2015
Ad hoc	54,5%	43,1%
Paneles + investigación continua	42,2%	52,6%
Ómnibus + Otros tipos	3,3%	4,3%

3. Cifra de negocio por sectores



REPARTO DEL MERCADO

Con pesos similares entre la industria manufacturera y la de servicios.



NOVEDADES 2015 vs 2014

El motor de la recuperación este año ha estado más del lado de los Servicios (10,8%):

La Industria Manufacturera pierde cuota de mercado, con la excepción de la industria de Alimentación y Automóvil

Se estrechan aún más las diferencias entre Servicios y Manufactureras.

Las AAPP incrementan su inversión en investigación gracias al incremento del Gobierno Central, que sube un (11,1%)

TENDENCIAS 2015 vs 2008

Se confirma que la tendencia es a que los Servicios cobren algo más de peso:

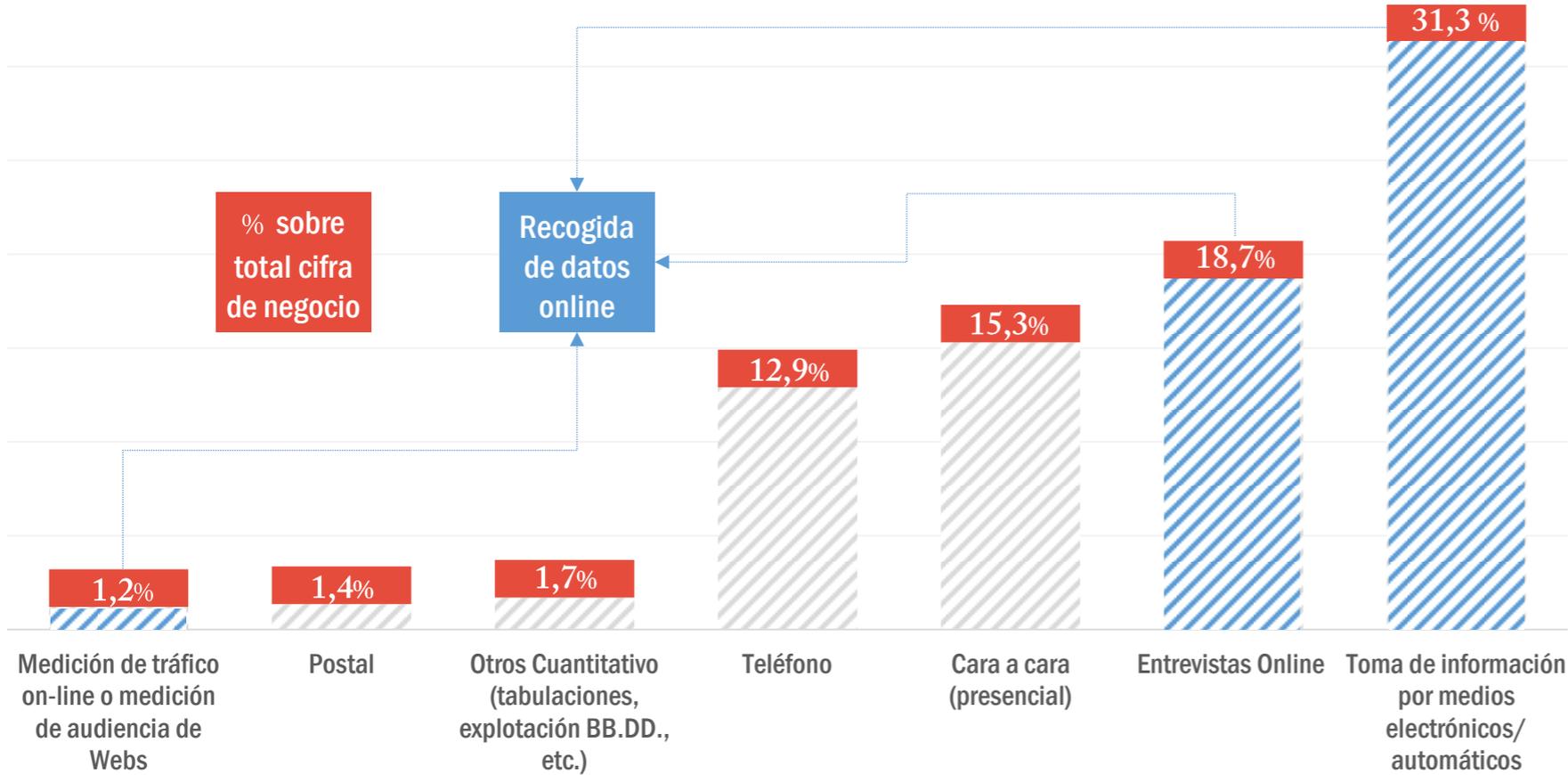
% cuota mercado	2008	2015
Ind. Manufacturera	48,6%	46,2%
Empresas Servicios	41,8%	44,6%
AA.PP.	7,9%	6,4%



DESGLOSE

• 2015

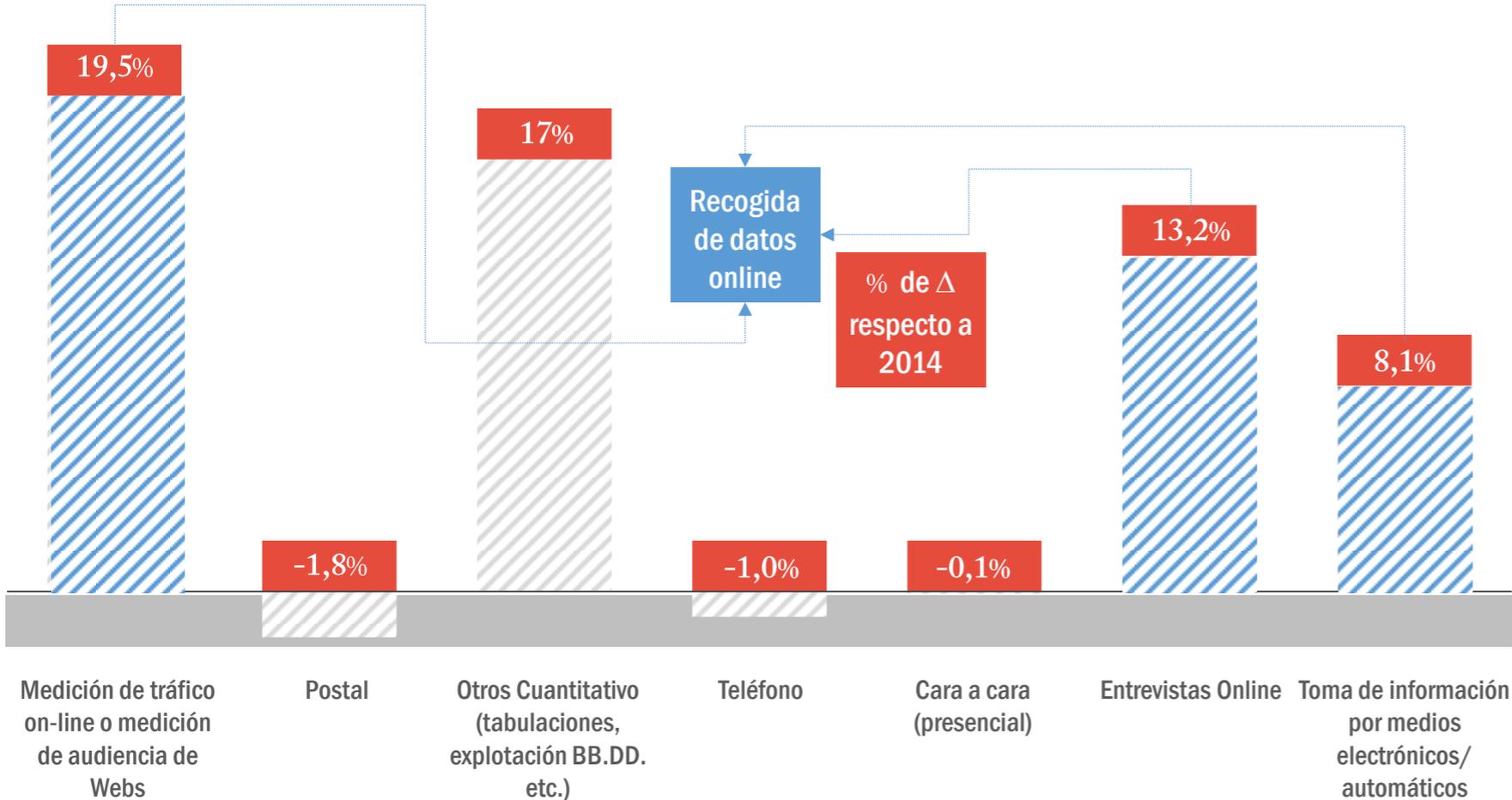
Por método de investigación aplicado:
DESGLOSE RECOGIDA CUANTITATIVO



LA RECOGIDA “ON”
ES EL 51,2% DEL
TOTAL DEL
CUANTITATIVO:
POR PRIMERA VEZ
SUPERA LA MITAD
DEL TOTAL.

Recordamos que el cuantitativo supone el 82,5% de la investigación total pero ha incrementado un 6,2%, por debajo del 7,2% del sector.

Por método de investigación aplicado:
DESGLOSE RECOGIDA CUANTITATIVO



PERO LOS
COMPORTA-
MIENTOS POR
TIPO DE
RECOGIDA SON
MUY
DIFERENTES:



NOVEDADES 2015 vs 2014

La investigación online ralentiza su crecimiento:

En el último año la recogida online tan solo ha incrementado en un punto, pasando del 49,9% al 51,2%.

Disminuyen :

Postal -1,8%

Teléfono -1%

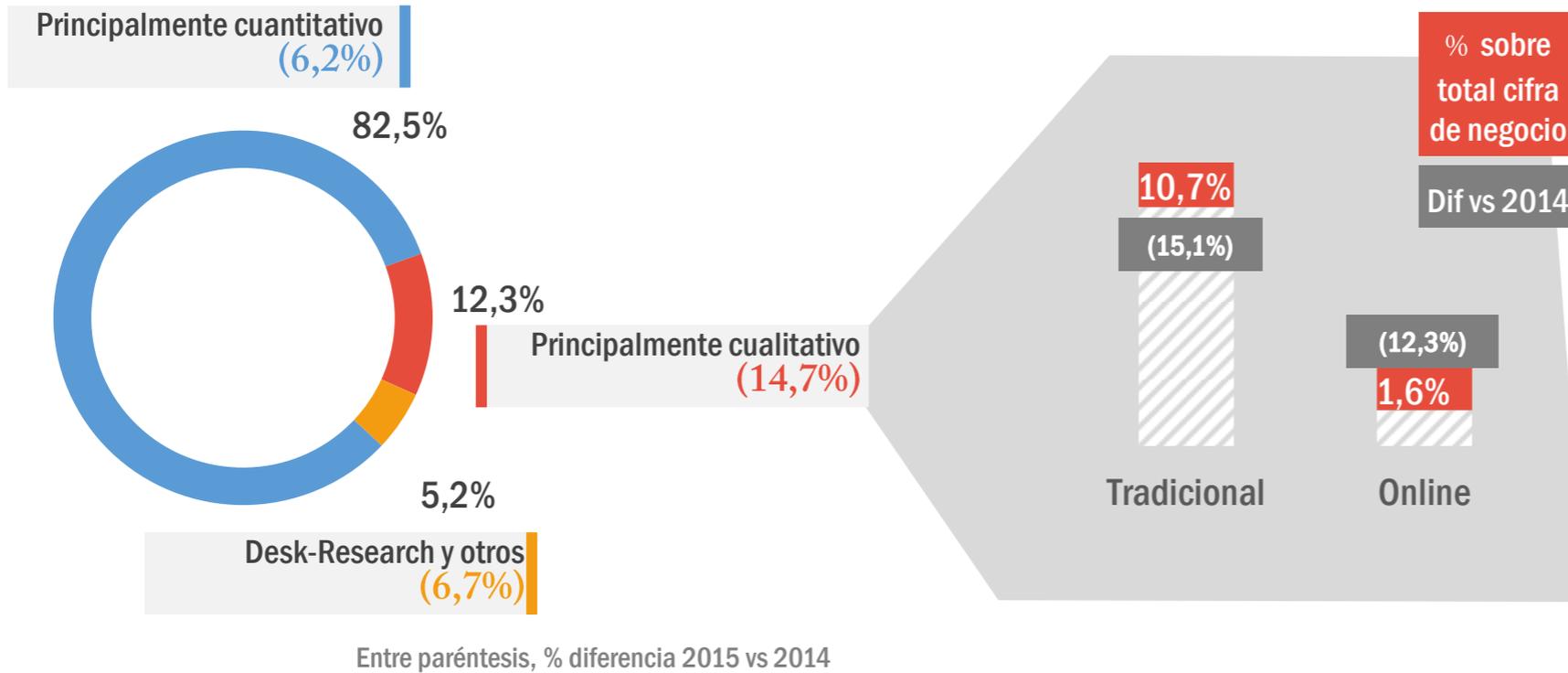
Cara a cara -0,1%

TENDENCIAS 2015 vs 2008

A pesar de dicha ralentización, la tendencia clara es a la digitalización del trabajo de campo:

% cuota mercado	2008	2015
Postal + Telefónica + Presencial + Otros	53,9%	31,3%
Recogida online:	2008	2015
Medición tráfico online + entrevistas online + toma de información por medios automáticos	28,4%	51,2%

Por método de investigación aplicado:
DESGLOSE RECOGIDA CUALITATIVO

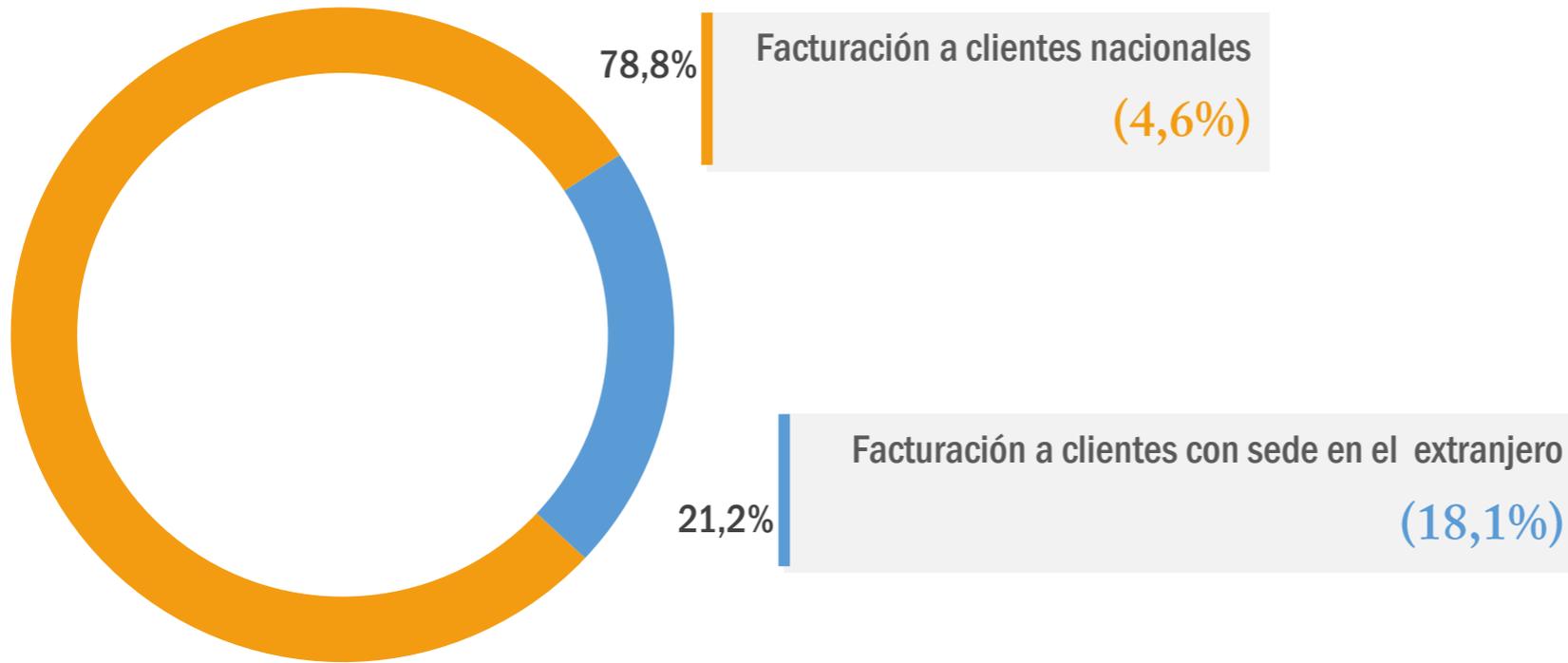


EL INCREMENTO
EN CUALITATIVO
DEL +14,7% SE
REFLEJA TANTO
EN TRADICIONAL
COMO ONLINE:

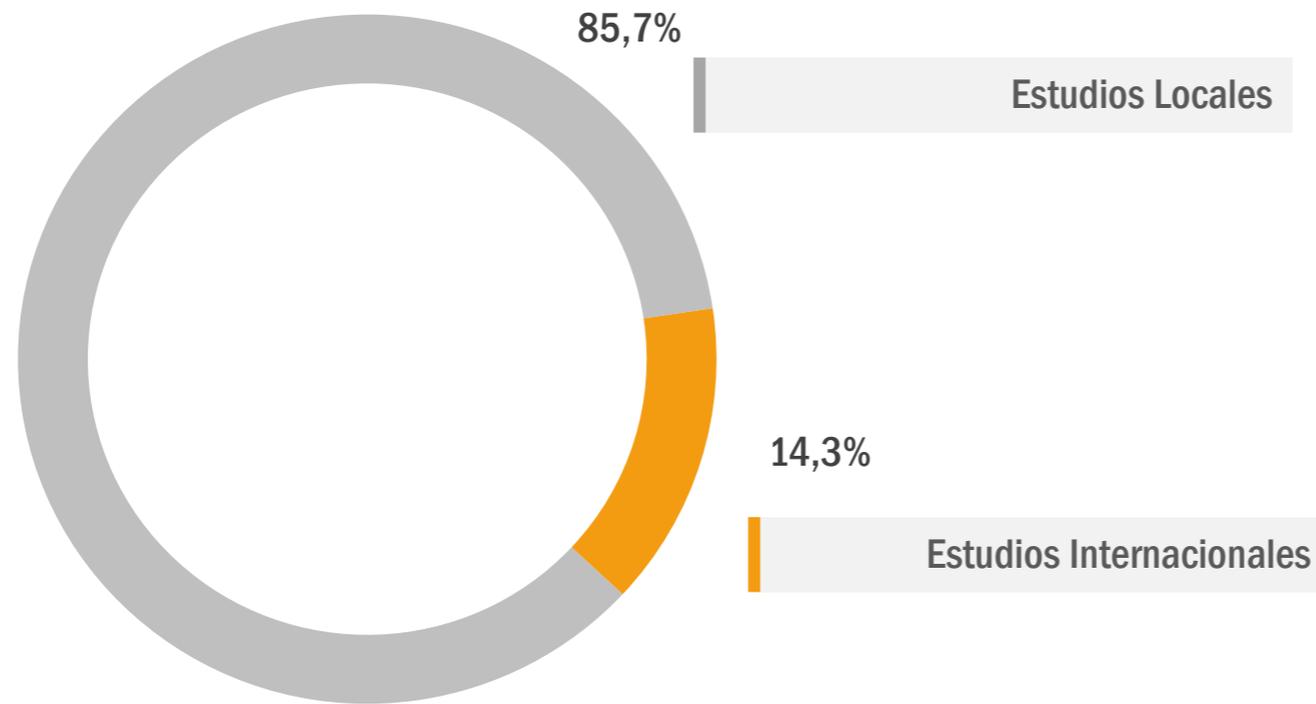
Recordamos que el cualitativo online se comenzó a medir en 2013.

Ubicación geográfica de los clientes

Entre paréntesis, % de diferencia 2015 vs 2014



LA
INVESTIGACIÓN
ESPAÑOLA ES
APRECIADA: UN
SECTOR QUE
EXPORTA EL
21,2% DE LA
FACTURACIÓN
TOTAL.

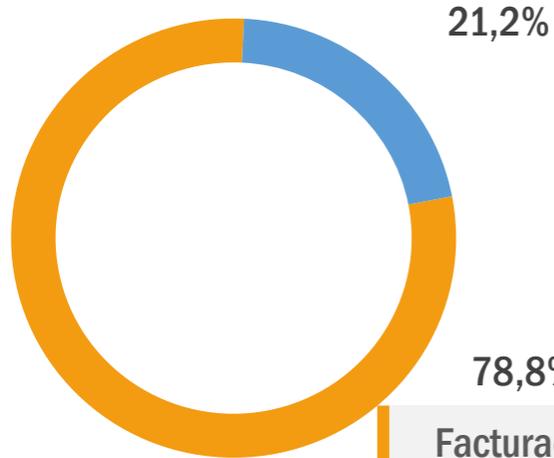


CON UNA
TENDENCIA A LA
INTERNACIO-
NALIZACIÓN DE
LA INVESTI-
GACIÓN

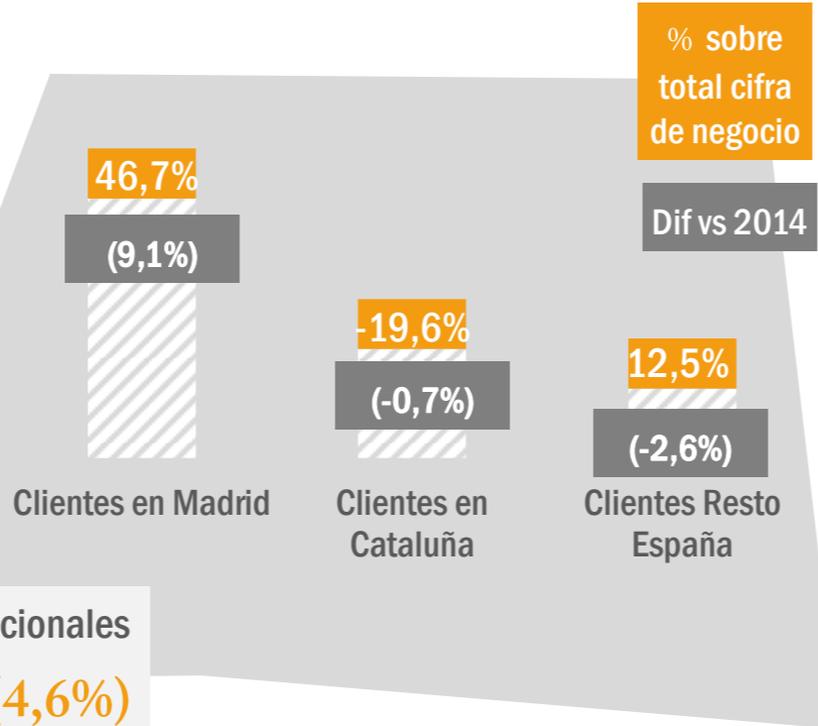
Ubicación geográfica de los clientes

Entre paréntesis, % de diferencia 2015 vs 2014

Facturación a clientes con sede en el extranjero
(18,1%)



Facturación a clientes nacionales
(4,6%)



MADRID
CONCENTRA
CASI LA MITAD
DE LA
FACTURACIÓN
TOTAL
(46,7%)... Y
SIGUE
SUBIENDO



NOVEDADES 2015 vs 2014

La investigación que se exporta ha crecido un 18,1% en 2015: probablemente sea uno de los ejes de crecimiento del sector.

En consecuencia, la facturación a clientes nacionales, aunque ha crecido un 4,6%, ha disminuido su cuota en 2 puntos

Madrid crece un 9,1% en detrimento de Cataluña (-0,7%) y del resto de España (-2,6%)

TENDENCIAS 2015 vs 2008

La tendencia es hacia una mayor centralización; el resto pierde peso:

% cuota mercado	2008	2015
Madrid	45,6%	46,7%
Cataluña	18,4%	19,6%
Resto de ciudades	16,1%	12,5%



EL SECTOR HA AMPLIADO EL
NÚMERO DE EMPLEADOS EN
LÍNEA CON SU CRECIMIENTO:

+ 6,9%



11.163 empleos, de los cuales
5.013 son entrevistadores.



UN SECTOR CON NECESIDAD DE TALENTO:

58%

De los empleados a tiempo parcial o completo son titulados universitarios



Y CON UNA CONTINUA ACTUALIZACIÓN DE PERSONAS, HERRAMIENTAS Y FORMAS DE CAPTACIÓN:

Como pequeña muestra, los dispositivos CAPI incrementan en un 10,3%.



EN RESUMEN:

2015 confirma tendencias anteriores en la investigación de mercados y sobre todo aporta la buena noticia de un incremento sólido en la facturación del sector.



DESTACAMOS:

La buena marcha del sector en 2015, con un incremento neto en facturación del 7,2%, acompañado de un incremento del empleo del 6,9%.

El afianzamiento de la investigación continua para medir cualquier cambio de tendencia en detrimento del adhoc.

El impulso que toma la investigación cualitativa, con un incremento del 14,7%, recuperando pérdidas de años anteriores.

La confirmación de que la recogida de datos online es un hecho (51,2% del total) aunque en 2015 se produce una ralentización de esta tendencia imparable.

La plena internacionalización del sector, con un 21,2% de exportación y un 14,3% de servicios realizados para estudios internacionales.

El empuje de la investigación para el sector Servicios en 2015, +10,8% y que parece que marca tendencia.

Por regiones, la tendencia apunta a la centralización, en detrimento del resto de España.



PREVISIONES

2016



En 2016 los resultados para su empresa serán...

Mayor es que en 2015	49,8%
Menores que en 2015	9,5%
Más o menos igual	40,8%



Previsión ventas para España 2016:

+ 3,5-4% 

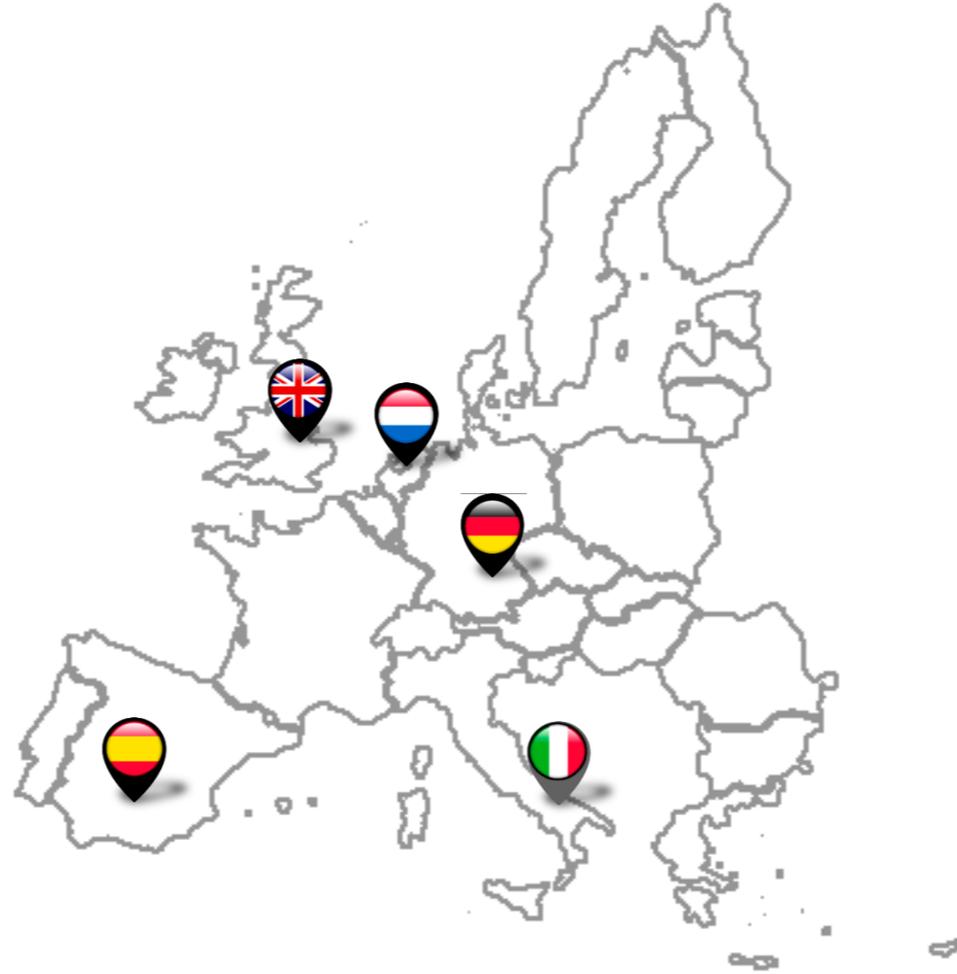


En el año 2016, el volumen de negocio de su empresa será...

España			
> que 2015	= que 2015	< que 2015	Índice
50%	10%	41%	9%

Holanda			
> que 2015	= que 2015	< que 2015	Índice
36%	64%	-	36%

Italia			
> que 2015	= que 2015	< que 2015	Índice
76%	22%	2%	74%



Reino Unido			
> que 2015	= que 2015	< que 2015	Índice
58%	30%	12%	46%

Alemania			
> que 2015	= que 2015	< que 2015	Índice
44%	41%	15%	29%