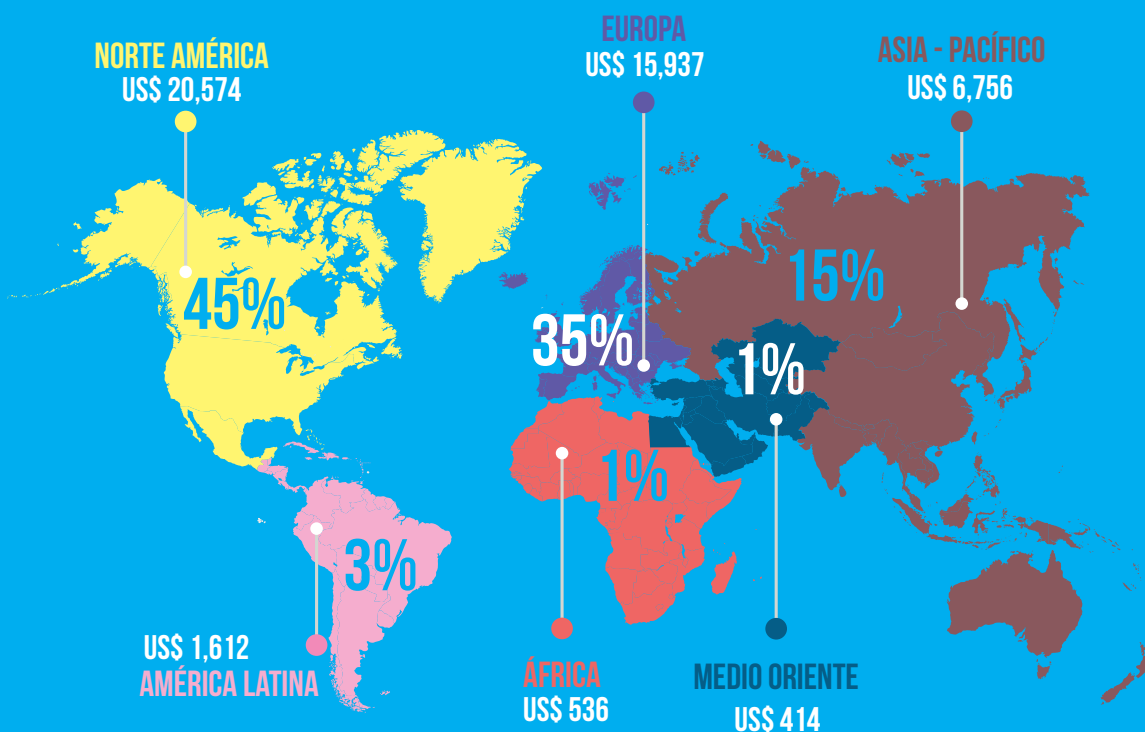


# #MRX EN TRASFORMACIÓN

Los insights y analytics ganan terreno desplazando a la investigación tradicional. En el Perú cae el gasto en investigación, mientras que ésta crece a nivel global y regional impulsado por la automatización y la adopción de nuevas tecnologías.

**E** SOMAR es la voz global de la comunidad de datos, investigación e *insights*. Con más de 6,000 miembros en más de 130 países, publica anualmente EL GMR (*Global Market Research*), reporte anual de la industria en el que se analiza la evolución del mercado de investigación a nivel global y por cada mercado.

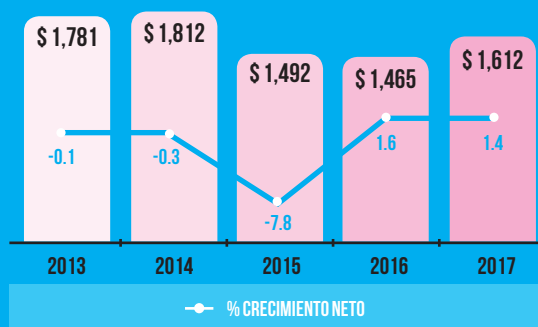
El reporte del 2018, muestra que la industria a nivel global continuó creciendo en el 2017, aunque a menor ritmo, luego del cambio en la tendencia registrado en el 2015. Hoy el tamaño del mercado global es de US \$ 45,829 millones, 3.3% más que en el 2016 o 1% después de aplicado el efecto inflacionario. Nuestra región representa sólo el 3% de la torta global.





Por: **URPI Torrado**, CEO Datum Internacional

**VOLUMEN DE VENTAS 2013-2017**  
AMÉRICA LATINA (US\$ MILLONES)

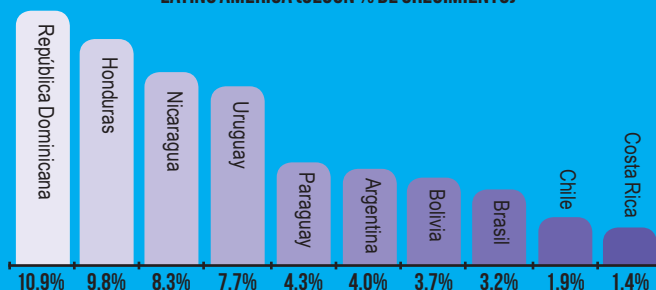


Latinoamérica también continúa creciendo (1.4%), aunque el crecimiento es menor al registrado en el 2016, resultando alentador el haber superado la fuerte caída registrada en el 2015, aunque no se ha llegado a los niveles registrados en años previos. Para evitar distorsiones por inflación y tipo de cambio, Venezuela fue retirada para el análisis.

En el 2016, Perú figuró como el quinto país que más creció en la región. Sin embargo, en el 2017, fue uno de los mercados que no creció, después de Panamá es el país que más cayó. Lamentablemente, la situación política y económica en Perú se tradujo en un índice de crecimiento negativo. A pesar de la credibilidad, el expertise, el conocimiento del consumidor y la flexibilidad de los jugadores locales, la aparición de empresas con precios bajos (y baja calidad), y el incremento de “informalidad” que tiente esta industria ha tenido un efecto pernicioso en el volumen del negocio.

Como se puede observar, el gasto total durante el año pasado en esta industria en el Perú fue de US \$ 77 millones, lo cual representa una caída de -6.1 (en cifras absolutas) en relación al 2016, distanciándonos aún más del

**TOP 10 MERCADOS EN CRECIMIENTO**  
LATINO AMÉRICA (SEGÚN % DE CRECIMIENTO)



## DIGITAL

2014, año en el que se registró un gasto (récord) de US \$ 89 millones.

En el GMR de ESOMAR, también se analiza el gasto en nuestro país en mayor detalle. Es así, que de los US \$ 77 millones invertidos en el 2017, el 73% es en estudios cuantitativos y el 22% en estudios cualitativos (la diferencia está en otros). Del total de estudios cuantitativos, 48% se realizan *face to face*, lo que ubica al Perú entre los top 10 países con mayor penetración de dicha metodología. Si bien, disminuye en 3% el uso de encuestas cara a cara, aún dista mucho de la tendencia global, pues la digitalización del consumidor ha dado paso al desarrollo y auge de metodologías online. Cabe resaltar, que sí ha crecido el uso de dispositivos móviles para la realización de encuestas, lo cual podría ser un paso previo a la migración al online. Del mismo modo, pese al crecimiento y difusión de nuevas metodologías, los *focus groups* y las entrevistas en profundidad siguen liderando el gasto en investigación cualitativa (12% y 6% respectivamente del gasto total).

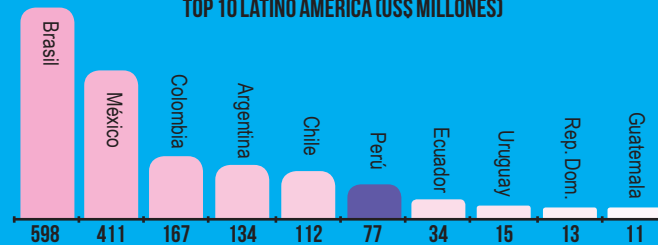
La caída registrada en el Perú, no es ajena a los cambios y la transformación que hoy enfrenta la investigación de mercados a nivel global. Los resultados del 2017 muestran cómo han ganado terreno los insights y la analítica de datos por encima de la investigación tradicional. Del 2014 al 2017, la investigación tradicional cae en participación, de 61% a 54% a nivel global. Crece la demanda de las empresas de contar con más *insights* accionables y herramientas predictivas que permita conocer lo que pasa en esta época de cambios permanentes producto de la digitalización y la tecnología. Como consecuencia de

ello, algunas empresas han optado por desarrollar herramientas *in-house* que den respuesta a estas necesidades. Los mercados y las empresas que han podido adaptarse a este nuevo escenario son los que están creciendo.

Las fuerzas del mercado indican que la industria de los *insights* necesita ser mejor, más rápida y más barata. Los clientes lo demandan y la tecnología lo hace posible. La automatización

está cambiando la forma en que los *insights* son recogidos, analizados y activados. Asimismo, la inteligencia artificial y herramientas basadas en *machine learning* son una realidad en este sector. Los investigadores siguen siendo pieza clave para entender, interpretar y dar contexto a dichos hallazgos, con reportes más visuales y fáciles de leer. Sin duda, se trata de un cambio del modelo de negocio, de proveedor de datos a consultor.

### GASTO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2017 TOP 10 LATINO AMÉRICA (US\$ MILLONES)



### TOP 10 PENETRACIÓN DE METODOLOGÍAS FACE TO FACE

