



NOTA DE PRENSA

ESTUDIO GRIT REPORT ESPAÑA

2º SEMESTRE 2017: ESPAÑA, POR DETRÁS DE LA INDUSTRIA EUROPEA EN EL USO DE TECNOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Madrid 11 abril 2018

La adopción de técnicas como el Big Data, el Neuromarketing o las comunidades online está siendo mucho más lenta en España que en otros países.

Esta es una de las conclusiones principales que se reflejan en la primera edición del estudio GRIT REPORT ESPAÑA, desarrollado por Greenbook y AEDEMO. Este estudio analiza la profesión del investigador desde el punto de vista del propio investigador, así como la introducción de nuevas tendencias del sector, sus retos más inmediatos y el nivel de satisfacción existente en todas las facetas de este trabajo.

Otras conclusiones del estudio son:

- El big data ha venido para quedarse. Cambia las reglas del juego
- Redes sociales y comunidades online, únicas tendencias en las que España supera a sus homólogos
- Dominio de la investigación cuantitativa sobre la cualitativa
- Técnicas presenciales eje de la investigación cualitativa
- La investigación, pieza clave para la toma de decisiones

EL BIG DATA HA VENIDO PARA QUEDARSE:

Según el informe internacional de Tendencias en el Sector de la Investigación (GRIT) correspondiente al segundo semestre de 2017, publicado por [Greenbook](#) en colaboración con [AEDEMO](#), **España está lejos de países como Estados Unidos o Reino Unido en cuanto a adopción de nuevas tecnologías** aplicadas a la industria de la investigación social y de mercados.



El gap tecnológico es especialmente evidente en relación con el **Big Data**. Solo el 24% de los investigadores españoles utilizó esta tecnología para recabar información sobre los consumidores durante el periodo analizado. Por contra, en países como Estados Unidos el porcentaje de utilización se eleva al 39%.

Sin embargo, el **41% de los investigadores españoles se está planteando empezar a trabajar con esta innovación tecnológica**, cosa que indica que, en un futuro próximo, el Big Data se implementará de una manera generalizada en la industria de la investigación de España. Además, para el 78% de los encuestados, el Big Data no es tan solo una moda, sino una tendencia interesante o incluso un *game changer* que impactará de manera notable en el sector de la investigación.

REDES SOCIALES Y COMUNIDADES ONLINE, ÚNICAS TENDENCIAS EN LAS QUE ESPAÑA SUPERA A SUS HOMÓLOGOS

La aplicación de las **neurociencias** es otra de las tendencias emergentes en las que el gap tecnológico es más evidente. Mientras que en Reino Unido el 31% de los investigadores afirma haberlas adoptado como técnica de investigación, en España este porcentaje desciende al 19%. Lo mismo puede decirse de las **comunidades online**, empleadas por el 67% de los investigadores británicos y solo por el 37% de los investigadores españoles.

Entre estas nuevas tendencias, solo en lo que refiere al **análisis de redes sociales** y al **lanzamiento de microencuestas** la industria española se acerca a sus homólogos

PRINCIPALES TENDENCIAS EMERGENTES

	España	USA	UK	Europa	Resto
Análisis de redes sociales	42%	42%	39%	45%	44%
Microencuestas	39%	30%	34%	37%	37%
Comunidades Online	37%↓	56%	67%	58%	61%
Encuestas Mobile First	34%↓	47%	56%	49%	50%
Entrevistas a través de webcam	33%↓	49%	56%	44%	40%
Eye tracking	28%↓	28%	45%	41%	34%
Análisis de Big Data	24%↓	39%	37%	36%	37%
Cualitativo móvil	24%↓	42%	50%	40%	44%
Neuromarketing/Neurociencia	19%↓	18%	31%	26%	21%
Análisis automático de textos	16%↓	48%	44%	37%	45%
Etnografía móvil	16%↓	32%	40%	32%	37%



Europeos y americanos. En España las emplean el 42% y el 39%, respectivamente, de los investigadores.

El informe GRIT también pone de manifiesto que cobran importancia **la forma de contar las cosas (storytelling) y de mostrarlas (visualización de datos)**. Un 70% de los investigadores españoles considera que estas son tendencias interesantes o incluso que cambiarán la forma de trabajar. Este dato, a nivel mundial, asciende hasta el 83%. Ante un nuevo escenario con múltiples fuentes de información y datos masivos, es clave el arte de contar los datos de una manera sencilla, atractiva y para todos los públicos interesados.

DOMINIO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA SOBRE LA CUALITATIVA

El 56,3 % de las respuestas apuntan al uso de la investigación cuantitativa, cifra muy similar a la del resto de países contemplados en el estudio (59,6%). Las principales metodologías empleadas son las encuestas online (43% frente al 54% global).

España destaca frente a otros países en el uso de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI) 15%, personal-cara a cara, 13% y entrevistas personales asistidas por ordenador (CAPI) , 11%

TÉCNICAS PRESENCIALES EJE DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Los focus groups y y las entrevistas presenciales en profundidad son las preferidas por los profesionales españoles, destacando frente a otros países

PRINCIPALES TÉCNICAS CUALITATIVAS

	ESPAÑA	GLOBAL
Focus groups presenciales	31%↑	25%
Entrevistas en profundidad presenciales	19%↑	14%
Entrevistas en profundidad telefónicas	8%	11%
Observaciones en tienda/de compras	8%	5%
Comunidades online (moderación y debate)	6%	9%
Entrevistas en profundidad online con webcams	4%	5%
Seguimiento de blogs	4%	2%



LA INVESTIGACIÓN, PIEZA CLAVE PARA LA TOMA DE DECISIONES

Se reafirma la importancia de la investigación para la toma de decisiones centradas en el cliente (73% respuestas) , para completar información que no se puede obtener con otras fuentes de datos (65%) y para entender la experiencia del consumidor (54%)

Si quieres más información sobre los resultados del GRIT puedes acceder a este link.

Qué es AEDEMO

AEDEMO es la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, que agrupa a los Profesionales cuya actividad se desarrolla en estas áreas. Cerca de 800 profesionales forman parte de la Asociación. El objetivo fundamental de AEDEMO es potenciar el crecimiento del sector, promoviendo la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación, impulsando el conocimiento y activando los puntos de encuentro entre los profesionales. MÁS INFORMACIÓN: www.aedemo.es



Qué es GREENBOOK

GreenBook es la entidad autora desde 2011 del Informe GRIT, una referencia importante sobre la industria de la investigación de mercado y de lectura obligatoria para cualquier profesional en esta materia. MÁS INFORMACIÓN: www.greenbook.org



Contacto prensa:

Vocal Comunicación Aedemo
Yolanda Marugán
C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta
28014 - Madrid
+34 91 330 07 19 / +34 93 363 10 50
aedemo@aedemo.es



Contacto prensa:

Smart Media Solutions
Teresa Osma / tosma@smartm.es
C/ Tutor, 11 1ªA. 28008 Madrid. Tel.: 91 7584872