

Ejemplar disponible únicamente para las
empresas asociadas a AEMT-FECEMD



INFORME RESULTADOS

XI ESTUDIO DEL SECTOR DEL TELEMÁRketing EN ESPAÑA.

Empresas Asociadas a AEMT en el ejercicio 2003

Barcelona, 2004

INDICE

A. Estudio Cuantitativo

I. Objetivos	5
II. Metodología	6
III. Análisis de Resultados Cuantitativos	
1. Facturación	
1.1. Volumen Facturación.....	8
1.2. Facturación según Tamaño	10
1.3. Facturación por Tipo de Servicios	11
1.4. Operativa	14
1.5. Previsión de Crecimiento	15
2. Recursos Humanos	
2.1. Personal.....	16
2.2. Plataformas	18
2.3. Absentismo	19
2.4. Representación Sindical.....	19
3. Ambito Mercadológico	20
4. Inversión	24
5. Proveedores	
5.1. Consumo Telefónico	26
5.2. Otros Proveedores	27
6. Certificado de Calidad	29

A. ESTUDIO CUANTITATIVO

I. OBJETIVOS

El XI Estudio del Sector del Telemarketing en España se ha realizado por la AEMT-FECEMD con los datos aportados por sus asociados. En concreto, para el año 2003, 21 han sido las empresas que han participado en el estudio, como miembros que son de la Asociación. El volumen de negocio que aglutinan estas empresas es aproximadamente el 90% del total del sector.

Se entiende por telemarketing, a aquella actividad que ejercida por vía telefónica, por medios telemáticos, por aplicación de tecnología o por cualquier otro medio electrónico, se dirige a la promoción, difusión y venta de todo tipo de productos y servicios, realización o emisión de entrevistas personalizadas, recepción y clasificación de llamadas y contactos con clientes en entornos multimedia y los diferentes servicios de atención a clientes.

La serie continua de estudios que venimos realizando muestra la trayectoria del sector. En los últimos años se observa el predominio de la gestión de clientes (bajo el apartado de Call Center y Contact Center) frente a las tradicionales campañas de emisión/recepción, mas propias de los inicios del sector. El Estudio de Telemarketing que año tras año presenta la Asociación de Empresas de Telemarketing muestra la profesionalización del sector.

Este año y dado el interés que está tomando el fenómeno de la deslocalización, hemos incluido un estudio de lo que nuestros asociados piensan sobre el tema de referencia, de las experiencias que han ido teniendo y su opinión sobre el futuro. Hay que destacar aquí que hemos definido deslocalización como todo aquel proyecto o parte del mismo contratado en España y desarrollado fuera de nuestras fronteras.

También hemos incorporado nuevas preguntas. Unas relacionadas con la distribución de las plataformas por las comunidades autónomas y otras con los sistemas de información que sustentan las principales actividades del sector.

En torno a los servicios que ofrecen las empresas de telemarketing se ha ido construyendo y consolidando un próspero e importante sector de actividad que dibuja un panorama muy competitivo entre las empresas que operan en él.

Para tener una buena percepción de cualquier sector es necesario cuantificar y calificar sus actividades del sector, a la vez que medir la calidad con que nos ven nuestros clientes, y de estas ideas surgen los objetivos básicos, que se pueden resumir en esos dos grandes apartados:

- I. Cuantificar el mercado de Telemarketing en España, a partir de datos como la facturación, su evolución y el detalle de los servicios. También conocer los principales sectores demandantes de nuestra actividad. El número de empleados y su distribución también es un factor analizado.
- II. Cualificar el mercado, en base a conocer la percepción que tienen los clientes de las empresas de telemarketing, respecto a la calidad de los servicios que se prestan detectando fortalezas y posibilidades de mejora, así como las claves para el desarrollo del sector.

II. METODOLOGÍA

1. FICHA TÉCNICA

- **UNIVERSO DE LA MUESTRA**

Todas las empresas pertenecientes a la Asociación de Empresas de Telemarketing (AEMT), durante el ejercicio 2003, un total de 21 empresas.

- **TÉCNICA**

Cuestionario semi-estructurado, con un total de 26 preguntas, remitido vía email a las empresas asociadas. El cuestionario ha sido previamente revisado y actualizado por la Comisión de Formación de la Asociación.

2. LOGÍSTICA

La logística del presente estudio sectorial se ha llevado a cabo por la Secretaría de la Asociación de Empresas de Telemarketing (AEMT):

- Nuevo diseño y posterior envío del cuestionario vía e-mail, con la finalidad de agilizar y facilitar el proceso.
- Seguimiento personalizado
- Recepción de los cuestionarios, manteniendo en todo momento el anonimato de las respuestas.
- Proceso de los datos y análisis de la información obtenida.
- Verificación y depuración de los datos.
- Elaboración del Informe correspondiente al año 2002.

3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información se ha basado en una muestra final de 21 empresas asociadas.

Se ha estipulado, según el volumen de facturación de las empresas asociadas tres categorías de empresas que responden a:

- Empresa pequeñas: aquellas con una facturación anual igual o inferior a 15 millones de euros .
- Empresas medianas: aquellas con una facturación que oscila entre los 15 y 39 millones de euros.
- Empresas grandes: aquellas con una facturación mayor a los 39 millones de euros .

III. ANALISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

1. FACTURACIÓN

1.1. Volumen de Facturación

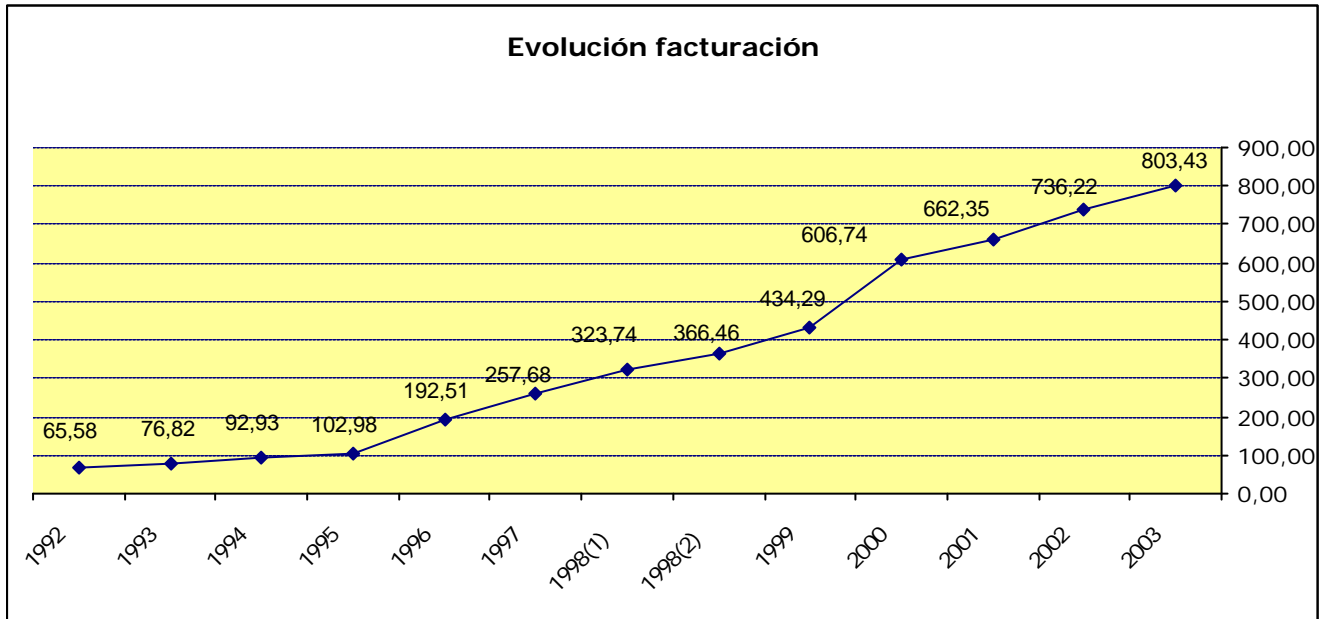
Evolución de la facturación del sector

AÑO	millones de EUROS	% p	millones de pesetas
1992	65,58	*	10.912
1993	76,82	17,13%	12.781
1994	92,93	20,98%	15.463
1995	102,98	10,81%	17.135
1996	192,51	86,93%	32.031
1997	257,68	33,85%	42.874
1998(1)	323,74	25,64%	53.866
1998(2)	366,46	13,19%	60.973
1999	434,29	18,51%	72.260
2000	606,74	39,71%	100.953
2001	662,35	9,17%	110.206
2002	736,22	11,15%	122.497
2003	803,43	8,36%	133.679

Hemos superado 5,8% de crecimiento previsto, situándose éste en la cifra del 8,36%. Ya cuando publicamos el anterior informe, preveíamos que la cifra podía mejorarse un poco. Estos datos confirman la fiabilidad de este estudio y el conocimiento que del sector tienen nuestros asociados.

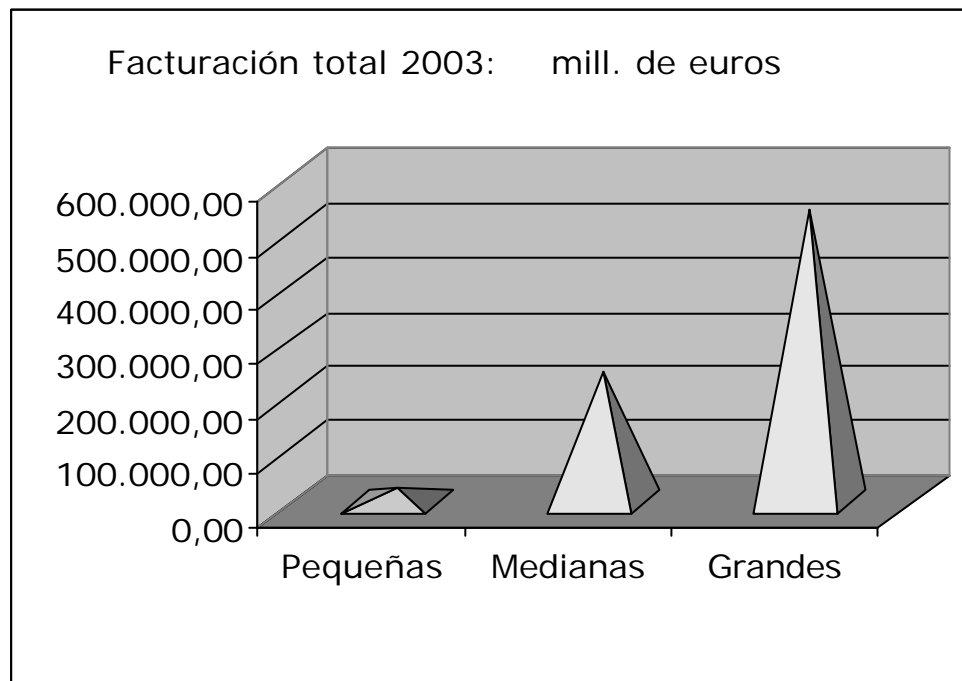
La cifra total de facturación asciende a 803,43 millones de Euros casi duplicamos la cifra de negocio del año 1999.

Una vez más, los datos muestran un crecimiento que a primera vista puede parecer moderado pero entendemos que son cifras de crecimiento muy por encima de los valores que han tenido otros sectores.



1.2. Facturación según tamaño

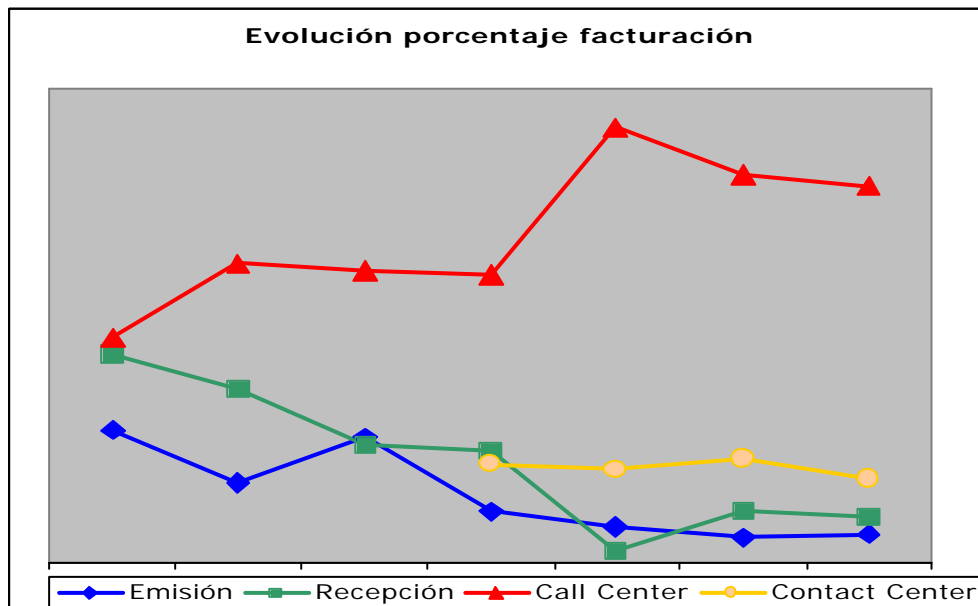
EMPRESAS	Facturación media por tamaño empresa	Total número empresas	Facturación total	% s/sector
Pequeñas	8.533,67	3	25.601,00	3,2%
Medianas	23.877,22	10	238.772,24	29,7%
Grandes	67.381,66	8	539.053,25	67,1%
TOTAL SECTOR		21	803.426,49	100,0%



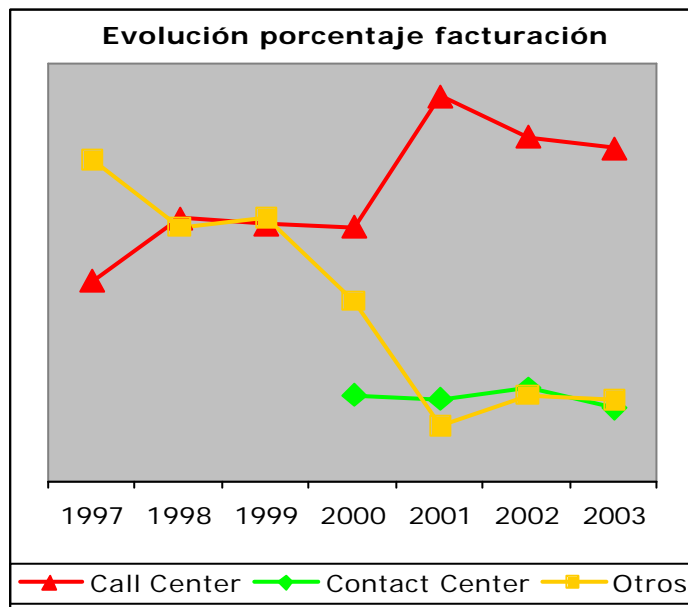
1.3. Facturación por tipo de servicios

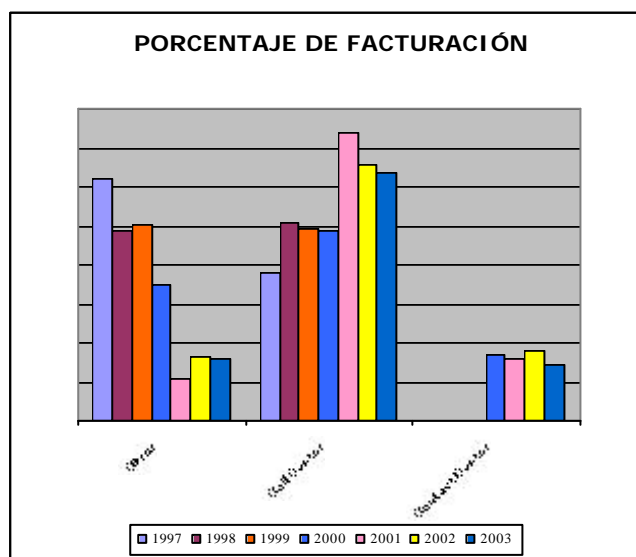
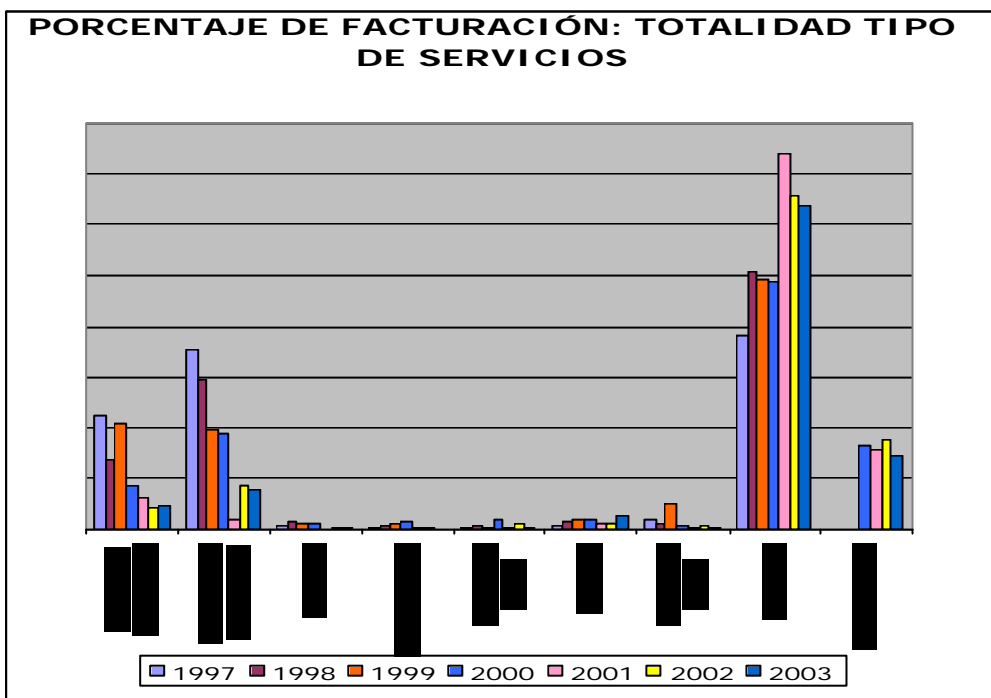
FACTURACION	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Emisión (ex. Call/Contact)	22,5%	13,6%	21,0%	8,6%	6,2%	4,21%	4,71%
Recepción (ex. Call/Contact)	35,3%	29,5%	19,7%	18,9%	2,0%	8,79%	7,74%
Full filment	0,7%	1,5%	1,4%	1,4%	0,1%	0,34%	0,39%
Trabajo de campo	0,3%	0,7%	0,9%	1,5%	0,2%	0,44%	0,08%
Consultoría técnica	0,4%	0,5%	0,4%	1,8%	0,5%	0,93%	0,28%
Taskforce	0,5%	1,7%	1,9%	1,8%	1,4%	1,19%	2,53%
Consultoría RR.HH	2,1%	1,1%	5,0%	0,7%	0,2%	0,57%	0,16%
Call Center	38,2%	50,6%	49,2%	48,8%	73,7%	65,76%	63,68%
Contact Center				16,7%	15,7%	17,76%	14,21%

Se observa como el sector de telemarketing está menos focalizado en campañas puntuales y la principal actividad es la denominada Call Center y Contact Center. Conceptos bajo los cuales se agrupan todo el conjunto de actividades para un cliente. Los clientes van solicitando tratamientos más globales y el sector lo está asumiendo como su principal actividad.



FACTURACION	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Otros	61,8%	48,6%	50,3%	34,7%	10,6%	16,5%	15,9%
Call Center	38,20%	50,60%	49,20%	48,80%	73,69%	65,76%	63,68%
Contact Center				16,70%	15,69%	17,76%	14,21%



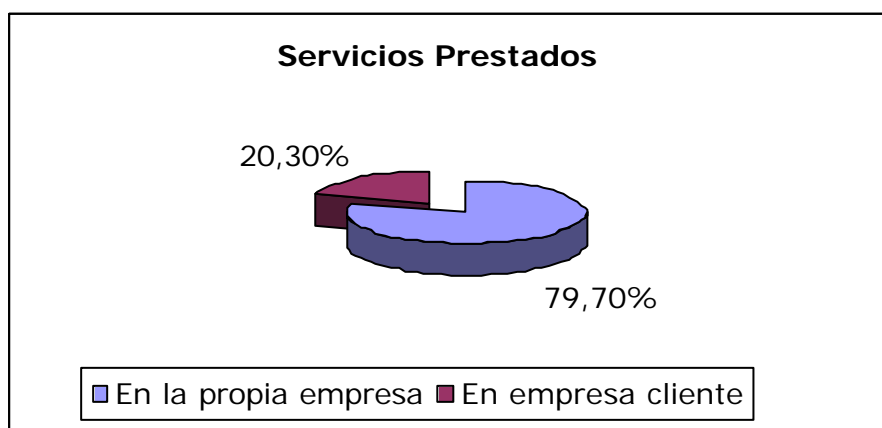


1.4. Operativa

Servicios Prestados	Tipología empresas Sector			
	% TOTAL	Pequeñas	Medianas	Grandes
En la propia empresa	79,70%	2,28%	20,90%	56,51%
En empresa cliente	20,30%	0,90%	8,82%	10,58%
BASE	21	3	10	8

Una de las características que mas caracteriza las actividades de outsourcing, es la capacidad de realizar proyectos fuera de las instalaciones del cliente que solicita el mismo, en nuestro sector esto se manifiesta por el número de puesto que se tienen en propiedad. Más de las tres cuartas partes de la actividad (79,70%) se realiza en las plataformas que a tal efecto tienen las empresas proveedoras del servicio.

Esta cifra da muestra de la capacidad tecnológica y operativa que tienen las empresas del sector, siendo verdaderos centros tecnológicos capaces de reproducir con exactitud el entorno de sus clientes. Estas capacidades se ven aun mas acentuadas si pensamos que estas plataformas son multi-cliente, es decir, no se adaptan a uno si no a varios clientes simultáneamente.

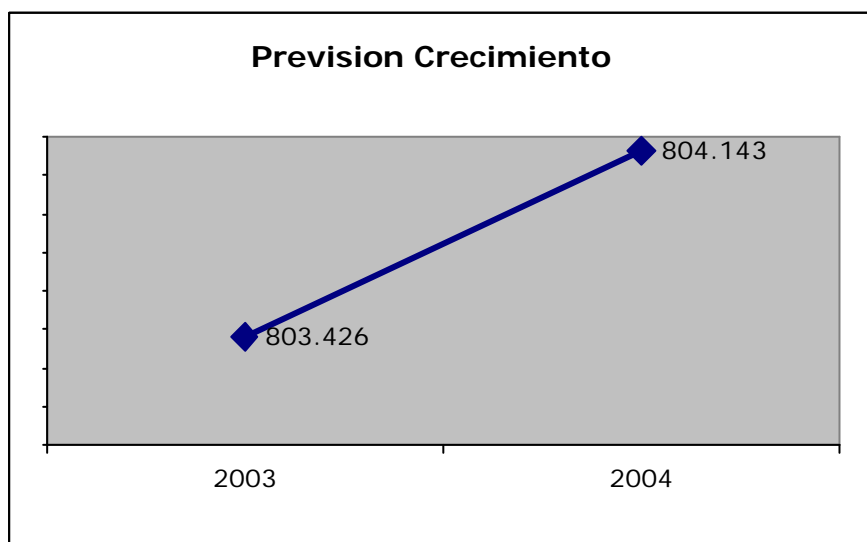


1.5. Previsión de Crecimiento

Tipología Empresa	Facturación 2003	Prevision crecimiento %	Facturación prevista 2004
Pequeñas	25.601	0,34%	25.688
Medianas	238.772	0,08%	238.954
Grandes	539.053	0,08%	539.501
TOTAL	803.426	0,50%	804.143

Para el año 2004, la tasa de crecimiento no es tan optimista como en años anteriores, cifrándose esta en un 0,50%.

Si bien se observa que el segmento de pequeñas empresas están mas esperanzadas que el resto.

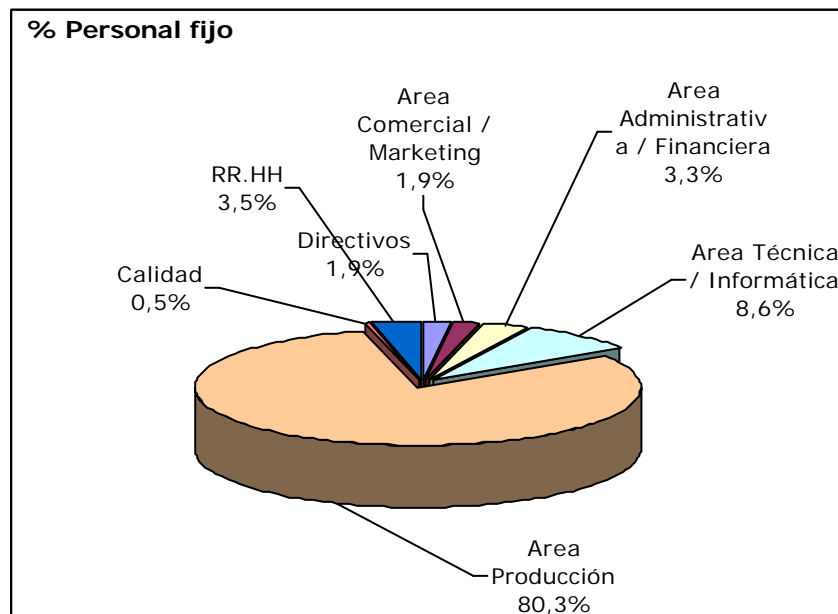


2. RECURSOS HUMANOS

2.1. Personal

Personal	1.998	1.999	2.002	2.003
Estructura fija	3.008	2.719	8.000	10.006
Estructura operacione	15.220	26.605	37.572	37.391
TOTAL	18.228	29.324	45.572	47.397

PERSONAL ESTRUCTURA FIJA Empleados		%
Directivos	194	1,9%
Area Comercial / Marketing	191	1,9%
Area Administrativa / Financie	326	3,3%
Area Técnica / Informática	863	8,6%
Area Producción	8.034	80,3%
Calidad	50	0,5%
RR.HH	349	3,5%
TOTAL	10.006	100%



La cifra de personal este año se fija en 47.397, lo que implica un incremento en personal del 3,12% sobre la calculada en el año anterior. Si esta cifra la comparamos con el crecimiento de la facturación (8,36%) podemos concluir con estas dos premisas:

- el sector sigue creciendo en personal pero sufre una aceleración menos acentuada que la que ha tenido el volumen de facturación.
- esta disminución puede venir provocada por la incursión de la tecnología y el fenómeno de la deslocalización.

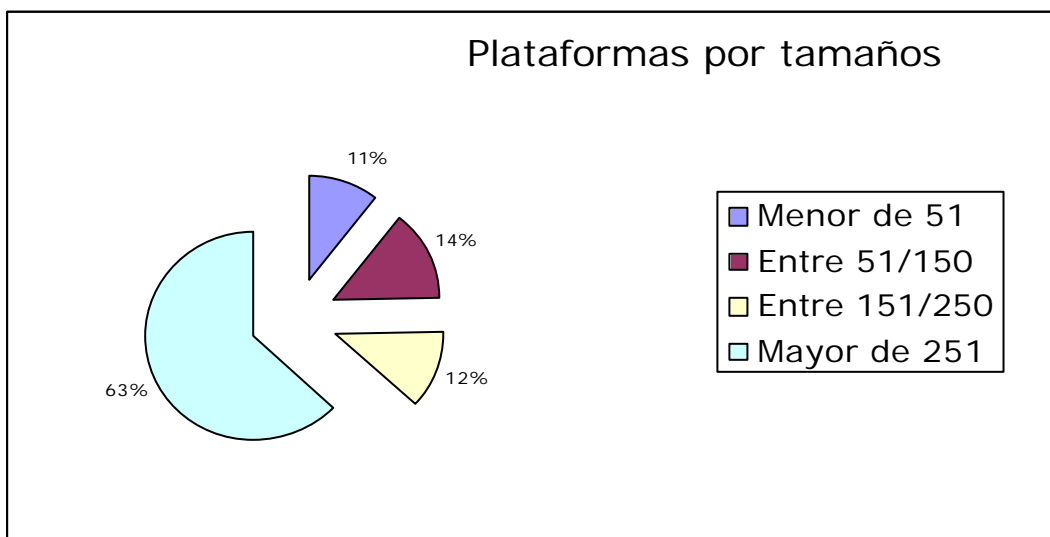
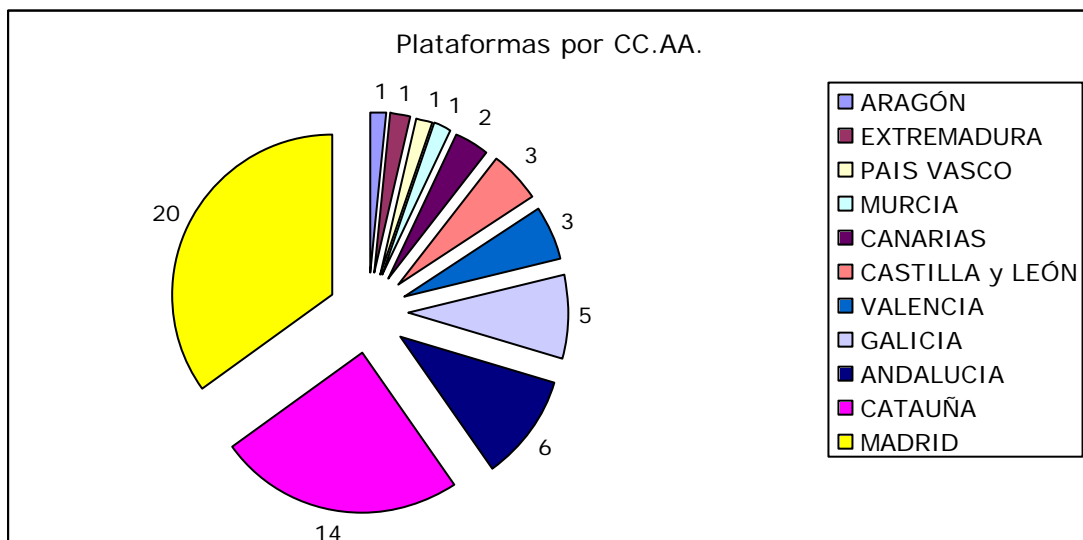
*Distribución de la **estructura fija** según tipología de empresa*

Tipología Empresa	Nº empresas	Media	Total
Pequeñas	3	100	301
Medianas	10	298	2.922
Grandes	8	855	6.783
Empresas sector	21	1.253	10.006

2.2. Mapa geográfico de las plataformas

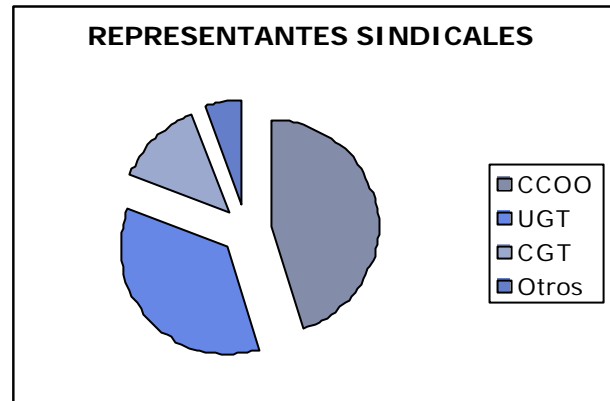
Este año hemos incorporado la ubicación de las plataformas de nuestros asociados por comunidad autónoma. Se observa en los gráficos siguientes el predominio de Madrid y Cataluña con 34 plataformas entre ambas comunidades.

También podemos concluir que la mayoría (63%) de estas están consideradas como grandes con mas de 251 posiciones.



2.3. Representación Sindical

Representantes sindicales		
CCOO	345	45%
UGT	272	36%
CGT	98	13%
Otros	45	6%
total	760	



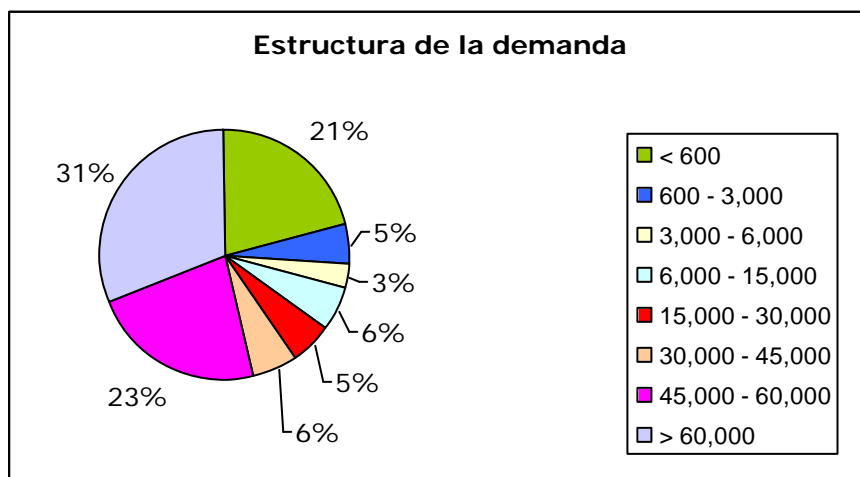
Promedio Rotación
17,87%

3. ÁMBITO MERCADOLÓGICO

CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS:

Tipología empresas sector	Media clientes	Nº Empresas	Total clientes
Pequeñas	14%	3	168
Medianas	30%	10	357
Grandes	56%	8	655
TOTAL	100%	21	1.180

Tamaño empresas cliente (miles de euros)	Pequeñas	Medianas	Grandes
Menos de 600	0,9%	63,78%	7,53%
Entre 600 - 3,000	1,8%	10,04%	7,70%
Entre 3,000 - 6,000	3,7%	2,68%	4,54%
Entre 6,000 - 15,000	4,6%	13,08%	1,65%
Entre 15,000 - 30,000	4,6%	1,13%	12,11%
Entre 30,000 - 45,000	7,4%	0,00%	12,02%
Entre 45,000 - 60,000	16,9%	0,00%	12,11%
Más de 60,000	60,0%	16,30%	40,82%
BASE	3	9	8

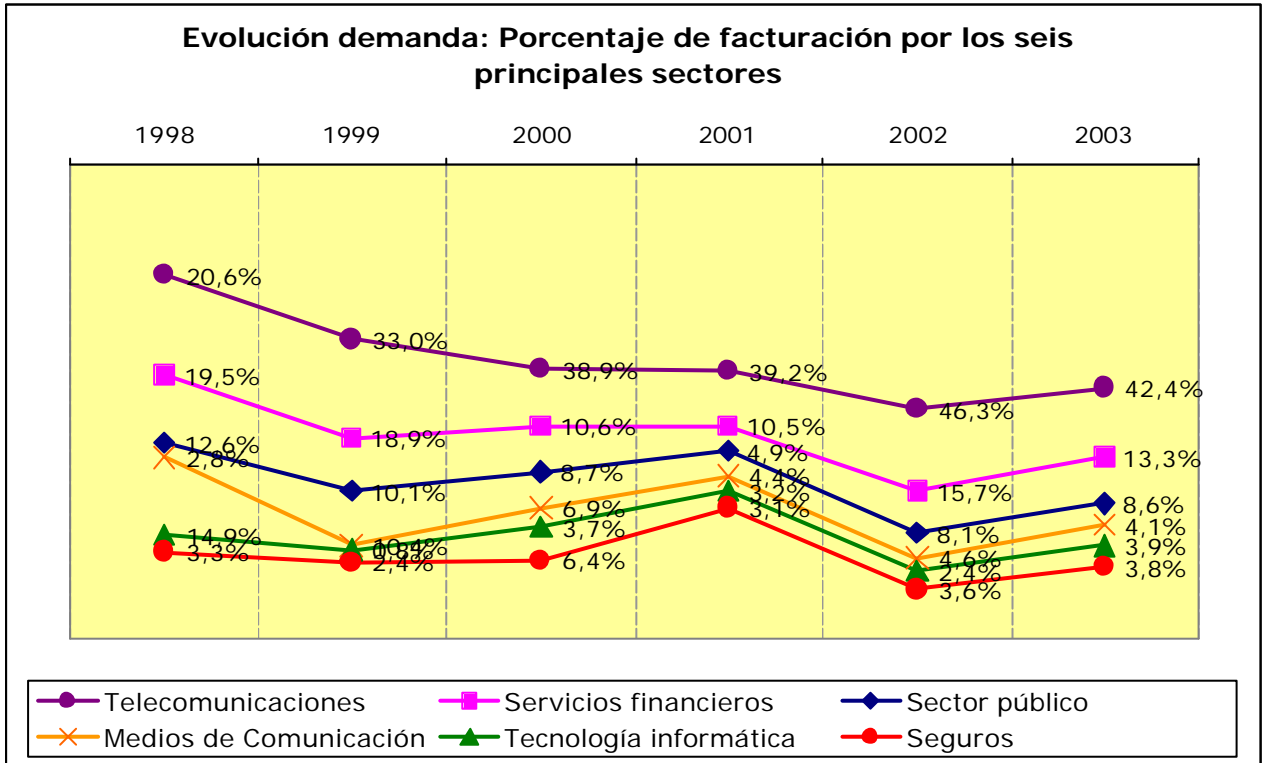


FACTURACION	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Público	12,6%	10,1%	8,7%	4,9%	8,1%	8,6%
Servicios financieros	19,5%	18,9%	10,6%	10,5%	15,7%	13,3%
Seguros	3,3%	2,4%	6,4%	3,1%	3,6%	3,8%
Automoción	1,8%	0,9%	1,7%	0,7%	1,2%	0,5%
Distribución	4,3%	1,0%	1,8%	1,0%	1,3%	0,5%
Bienes de consumo	5,6%	1,4%	2,3%	1,3%	1,6%	3,2%
Bienes de equipo	--	--	0,4%	0,2%	0,5%	0,7%
Suministros públicos	4,9%	2,4%	7,0%	3,2%	7,6%	5,8%
Servicios	1,3%	0,9%	0,1%	0,8%	2,5%	2,0%
Tecnología informática	14,9%	0,8%	3,7%	3,2%	2,4%	3,9%
Medios de comunicación	2,8%	10,4%	6,9%	4,4%	4,6%	4,1%
Turismo, ocio y cultura	1,6%	1,5%	0,4%	1,1%	0,7%	0,8%
Transportes	2,1%	2,2%	3,2%	2,5%	0,5%	2,6%
Telecomunicaciones	20,6%	33,0%	38,9%	39,2%	46,3%	42,4%
Portales en Internet	--	--	2,4%	1,5%	0,8%	4,3%
ONGs	1,1%	4,7%	0,6%	0,9%	0,3%	0,4%
Otros sectores	3,2%	8,6%	2,6%	2,0%	2,3%	2,8%

Un año más el sector de las telecomunicaciones viene a ser el dominante en el sector. Si bien se ha reducido en casi cuatro puntos. Los motivos pueden ser diversos aunque apuntamos a una menor oferta en cuanto a la captación de clientes y la automatización de algunos servicios.

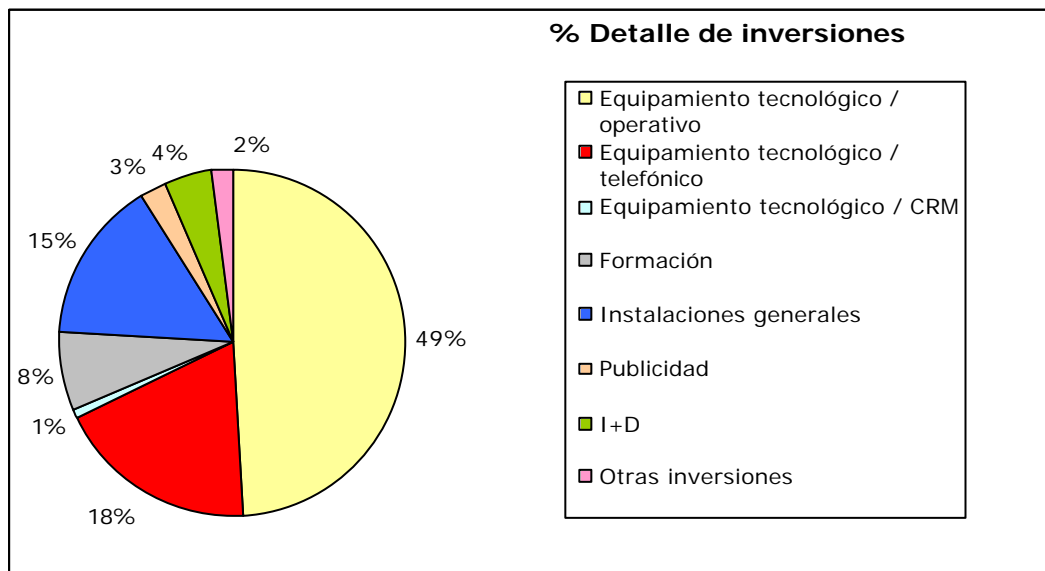
En segundo lugar cabe destacar el avance de los portales de internet, lo que nos demuestra que éstos se están asentando en la economía y además son muy buenos generadores de negocio para el telemarketing.

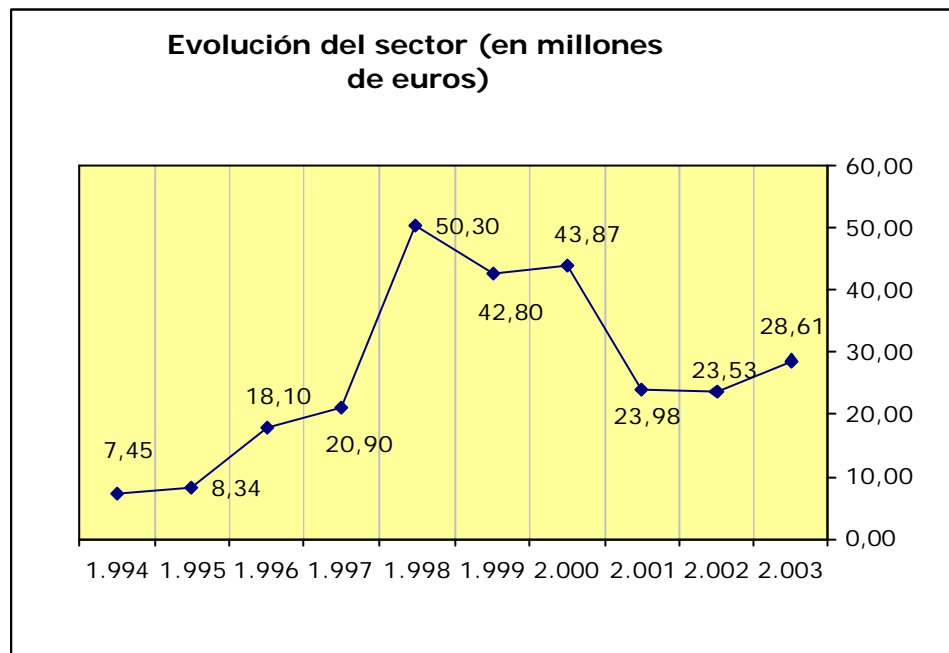
El resto de sectores se mantiene constante si bien entre los que crecen nos encontramos con los servicios públicos, la tecnología informática y los seguros.



4. INVERSIÓN

Detalle Inversiones	Miles euros	Porcentaje
Equipamiento tecnológico / operativo	8.460,15	29,57%
Equipamiento tecnológico / telefónico	7.294,04	25,50%
Equipamiento tecnológico / CRM	1.639,39	5,73%
Equipamiento tecnológico total	17.393,58	60,80%
Formación	1.133,14	3,96%
Instalaciones generales	6.386,16	22,32%
Publicidad	719,76	2,52%
I+D	978,11	3,42%
Otras inversiones	1.998,01	6,98%
TOTAL	28.608,75	100%



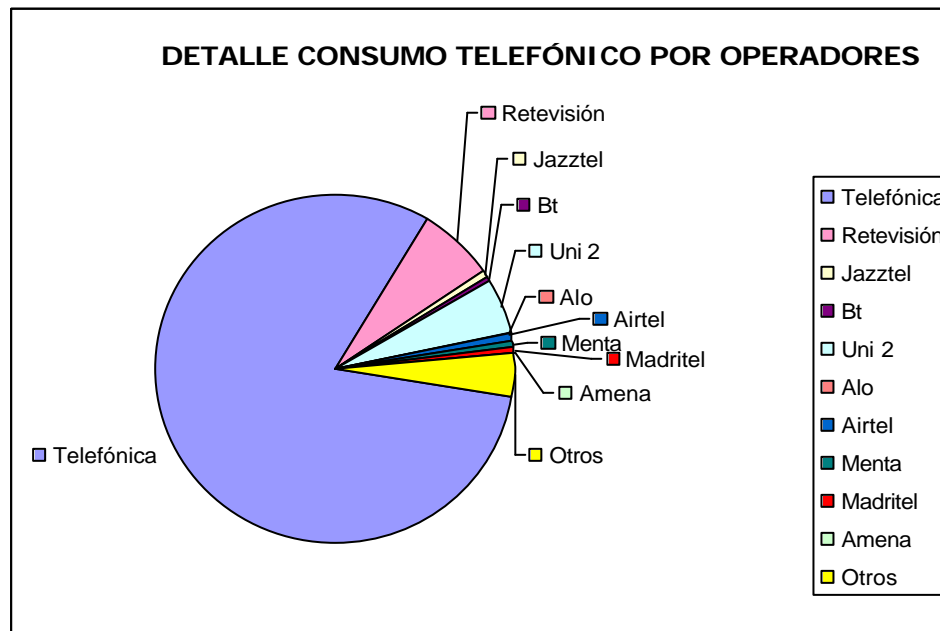


5. PROVEEDORES

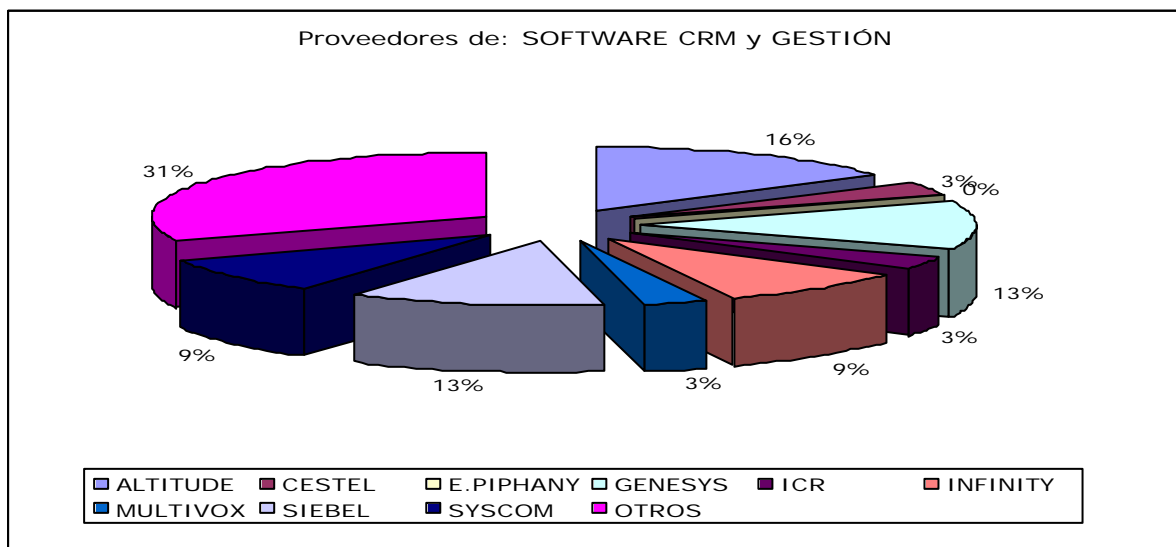
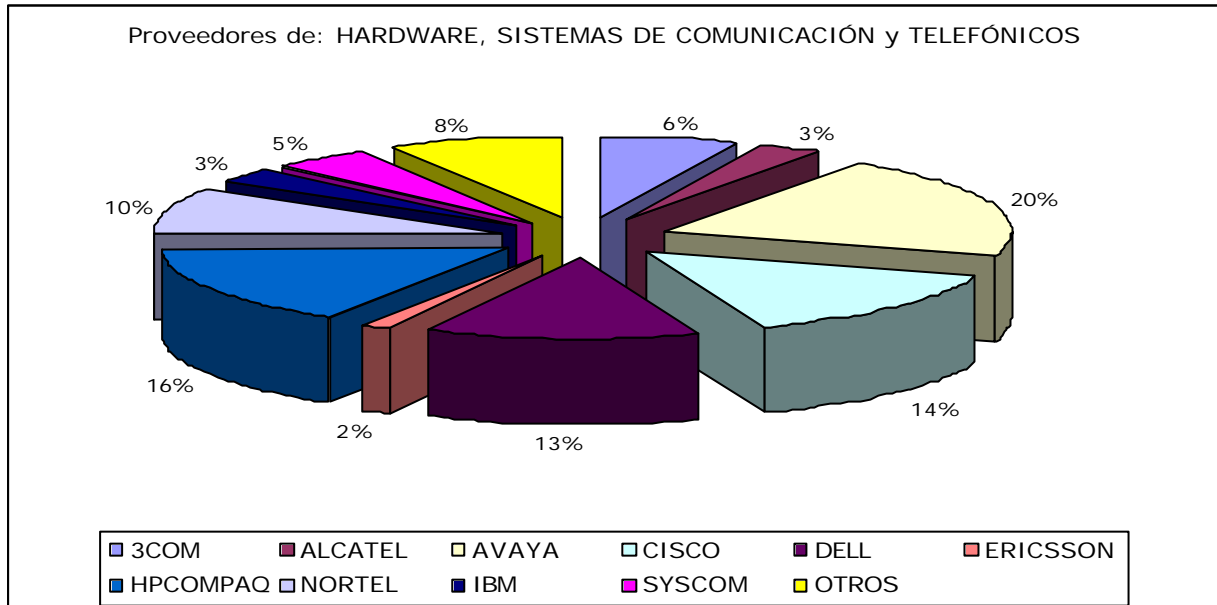
5.1. Consumo Telefónico

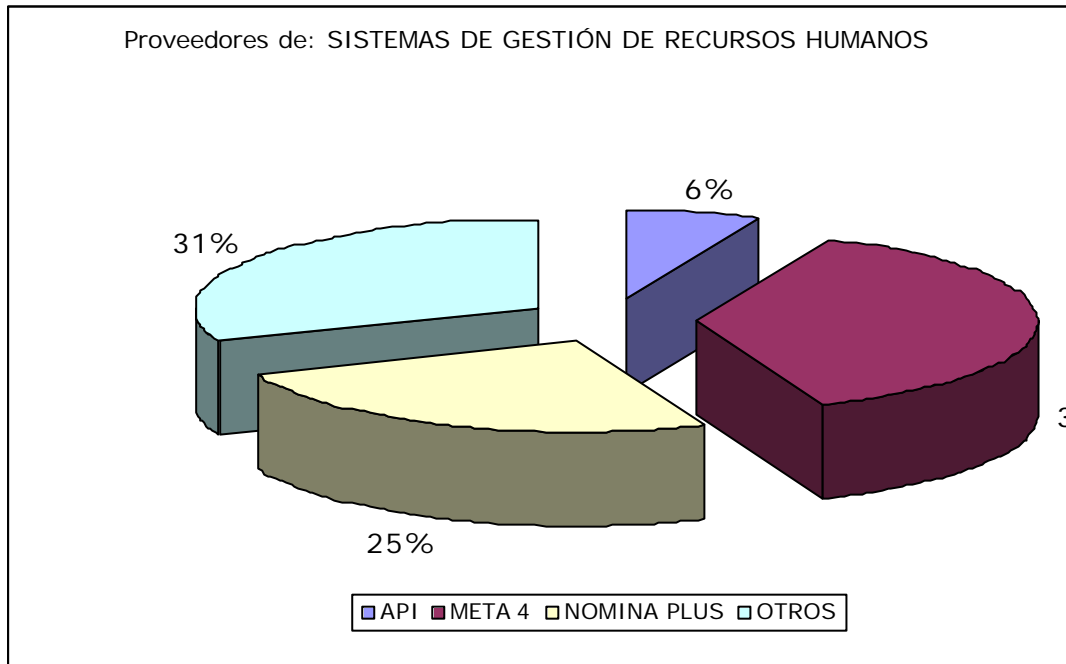
Detalle por operadores

Operadores	Facturación (miles euros)	%
Telefónica	11.170,21	65,13%
Retevisión	1.969,77	11,49%
Jazztel	1.610,13	9,39%
Bt	234,20	1,37%
Uni 2	149,24	0,87%
Alo	12,00	0,07%
Airtel	96,73	0,56%
Menta	0,00	0,00%
Madritel	141,39	0,82%
Amena	0,00	0,00%
Otros	1.765,70	10,30%
TOTAL	17.149,35	100,00%



5.2. Otros Proveedores





Empresas que utilizan la siguiente tecnología

SISTEMAS IVR				
	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Sí	0	5	5	10
No	2	2	3	7
BASE	2	7	8	17

TECNOLOGÍA DE VOZ sobre IP (VoIP)				
	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Sí	1	4	5	10
No	1	3	3	7
BASE	2	7	8	17
Tienen previsto incorporar VoIP				6

6. CERTIFICADO DE CALIDAD

CERTIFICADO DE CALIDAD: Año 2003					Año 2002
	Total	Pequeñas	Medianas	Grandes	
Sí	19	2	9	8	16
No	1	1	0	0	2
BASE	20	3	9	8	18

ORGANISMO CERTIFICADOR	
	nº empresas
AENOR	13
SGS	2
BSI	2
BVQI	1
DNV	1
COYPSA	0
BASE	19

CERTIFICADO DE CALIDAD	Empresas	%
Tiene certificado de calidad	19	95%
No tienen certificado de calidad	1	5%
Tiene previsto incorporarlo	0	