

NOTA DE PRENSA

I ENCUESTO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS INVESTIGA ACTÚA AVANZA

TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

1. EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNDO

2. TENDENCIAS 2009 EN ESPAÑA

3. VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO.

Madrid, 13 de noviembre de 2009.

Dentro del I ENCUESTO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS, convocado de forma conjunta por AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR, se han hecho públicas las últimas cifras referentes al mercado nacional e internacional. Resaltamos aquí lo más importante e interesante:

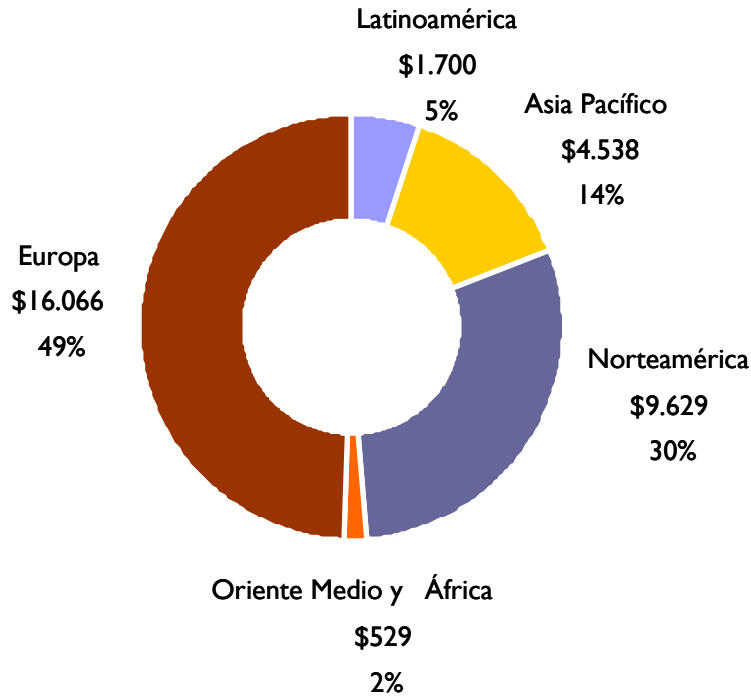
1. EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MUNDO.

NORTEAMÉRICA FLAQUEA, EUROPA SE MANTIENE Y LOS PAÍSES EMERGENTES CONFÍAN EN LA INVESTIGACIÓN.

Cada año, ESOMAR recoge las tendencias y evolución del sector de la investigación país a país, permitiendo por lo tanto una comparación homogénea de este sector para todo el mundo. Destacamos los siguientes datos:

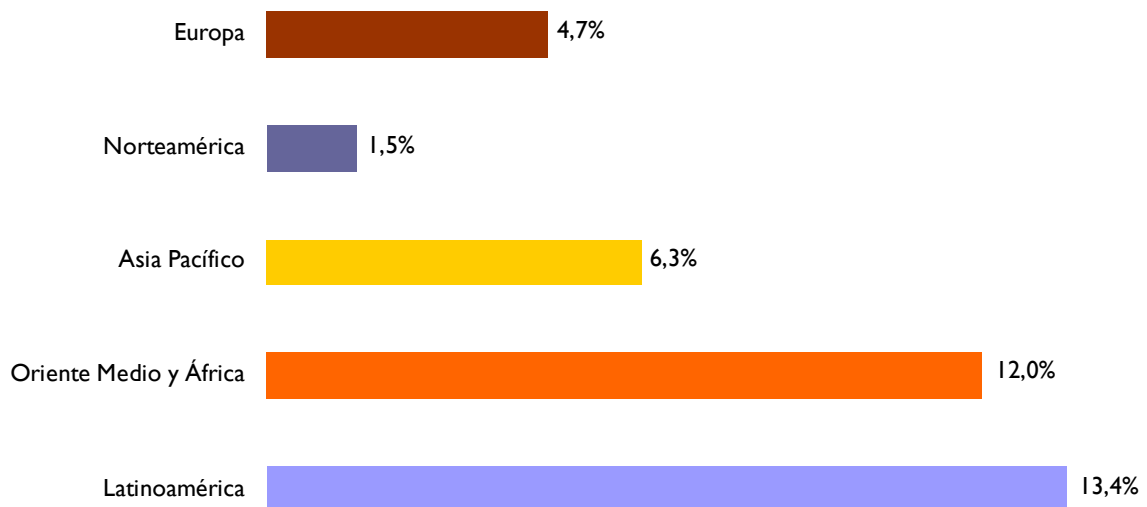
- **Con una facturación total de 32.462 millones de \$ en 2008, el crecimiento global de 2008 vs 2007 ha sido de un +4,5%.**
- **Europa supone la mitad de la facturación total y Norteamérica el 30%, quedando el desglose por grandes zonas de esta manera:**





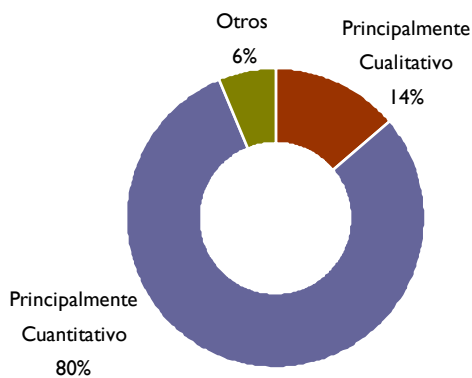
FACTURACIÓN MUNDIAL 2008 POR REGIONES. FUENTE ESOMAR.

- El **crecimiento** se ha visto claramente ralentizado por Norteamérica, que "sólo" ha crecido un 1,5% (sin tener en cuenta la inflación). Son claramente los países emergentes los que han reflejado mayores incrementos. Europa se ha mantenido en línea con el crecimiento medio mundial. Las regiones fuera de EEUU se han visto beneficiadas por la revalorización de las monedas locales vs el dólar.

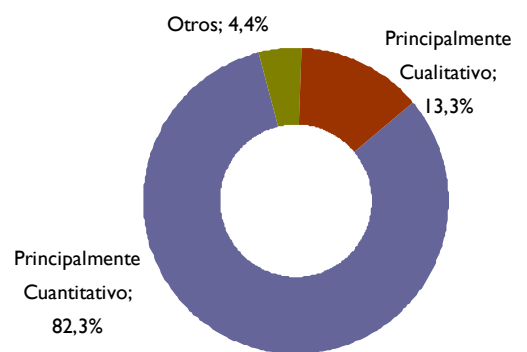


CRECIMIENTO MUNDIAL 2008 POR REGIONES. FUENTE ESOMAR.

- La investigación cuantitativa se lleva la mayor parte de la inversión: un 80%. Recordamos que para España este dato fue algo mayor (82,3%). Lo que sí llama más la atención es la diferencia de desglose de la investigación cuantitativa:



MUNDO



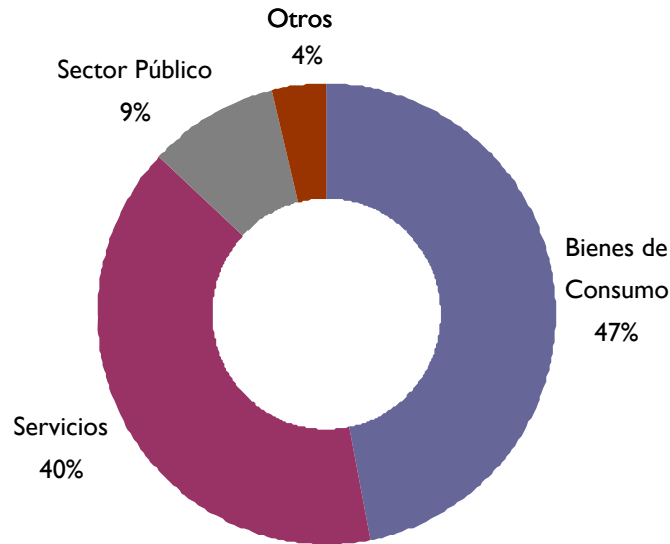
ESPAÑA

DESGLOSE POR TIPO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2008

	TOTAL MUNDIAL	ESPAÑA
Principamente Cuantitativa	80%	82,3%
On line	20%	3,6%
Teléfono	18%	23,8%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	17%	14,0%
Cara a cara	12%	24,8%
Postal	5%	1,7%
Medición de tráfico on line o medición de audiencia de webs	1%	1,6%
Otros Cuantitativos	7%	12,8%
Principamente Cualitativa	14%	13,3%
Otros	6%	4,4%

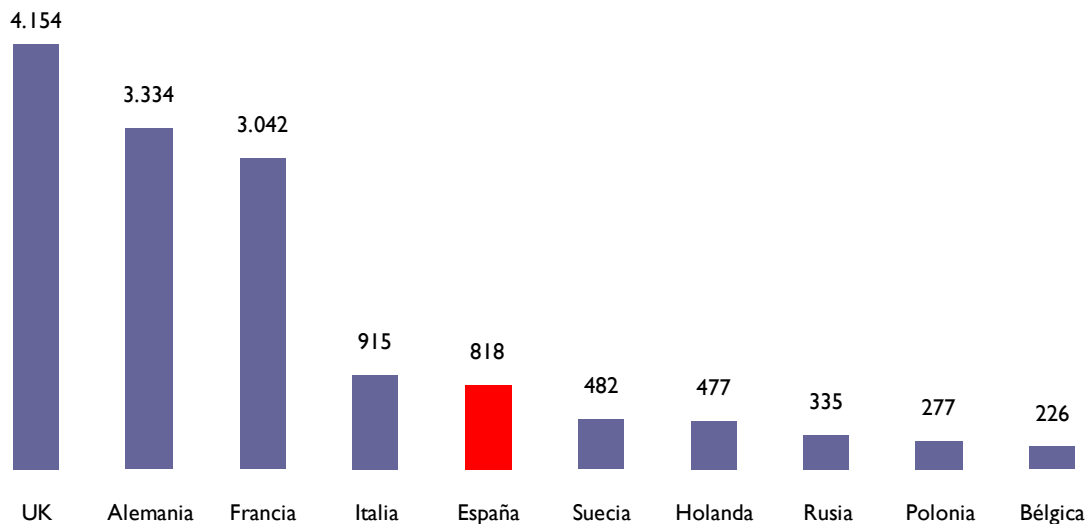


- En cuanto al **SECTOR de clientes**, no se aprecia una gran diferencia respecto al año anterior ni respecto a lo que sucede en nuestro país:



FACTURACIÓN MUNDIAL SEGÚN SECTOR DE CLIENTES. FUENTE ESOMAR.

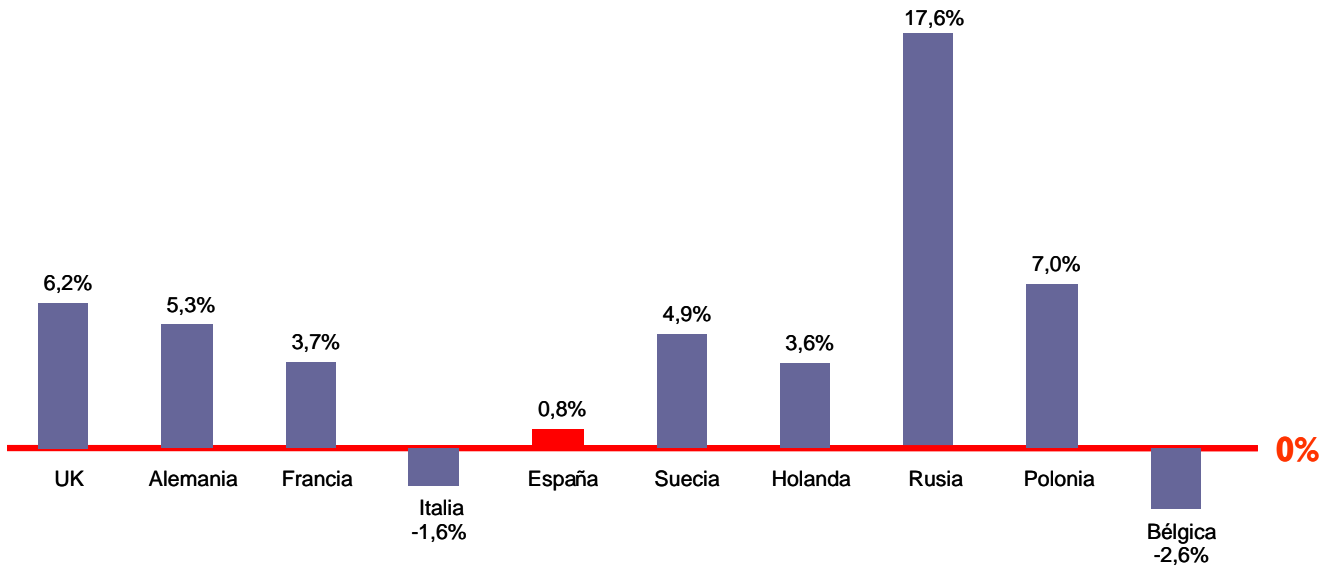
- Por último, en lo referente al ranking por países, **España permanece en 5º lugar**. UK, al igual que en años anteriores, sigue siendo el motor europeo en investigación de mercados.



MERCADO EUROPEO. VOLUMEN DE FACTURACIÓN 2008. DATOS EN MILLONES DE DÓLARES. FUENTE ESOMAR.



- Sin embargo, **los crecimientos** son muy desiguales por países. No es la primera vez que Rusia refleja crecimientos tan elevados (+17,6%) pero sí se observa un crecimiento negativo en Italia (-1,6%) y Bélgica (-2,6%). España se mantiene en un discreto +0,8%, pero recordamos que en 2007 el incremento fue de un 9,7%, por encima de la media europea (+5,6%).



MERCADO EUROPEO. VARIACIÓN 2008 VS 2007. FUENTE ESOMAR.

2. AVANCE 2009 EN ESPAÑA.

CONTENIENDO LA CRISIS

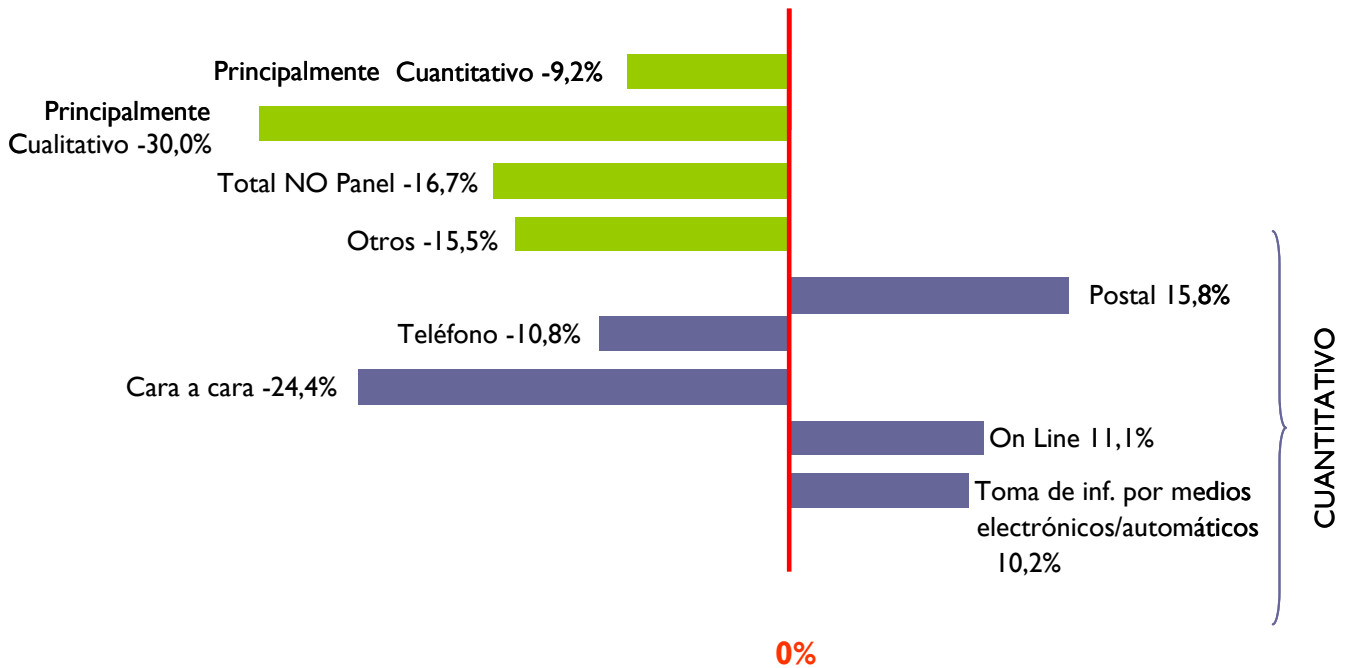
Los datos relativos al primer semestre 2009 para empresas asociadas a ANEIMO, arrojan importante descenso del -11,8%. Hacía muchos años que no se observaban semejantes descensos.

Cabe resaltar lo siguiente:

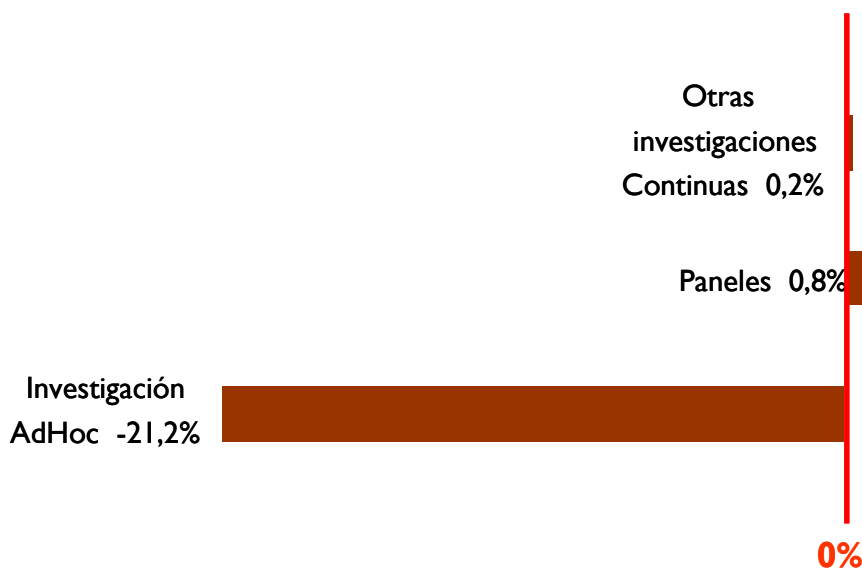
- Esta caída, aunque elevada, es menor que otras áreas de servicios de marketing. Parece que las empresas están menos dispuestas a reducir sus inversiones en investigación que en otras áreas.
- En cuanto a **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**, la mayor bajada es para los Estudios Adhoc (-21,2%). Recordamos que todos los estudios cualitativos son adhoc, por lo que este dato es muy negativo para muchas empresas cuyo negocio se fundamenta en este tipo de estudios.
- Por el contrario, los estudios Cuantitativos resisten mucho mejor. Los paneles crecen un 0,8% y otros continuos (tracking principalmente), se mantienen estables (+0,2 %).



- En referencia al **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN** y en consonancia con lo anterior, los Estudios Cualitativos, descienden un 30%. En este ámbito de las metodologías, destaca la caída de las entrevistas cara a cara (-24,4%) y el aumento de las entrevistas on-line (11,1%), acercándonos a la tendencia en el resto de Europa. En definitiva, lo que mejor resiste son los cuantitativos continuos.



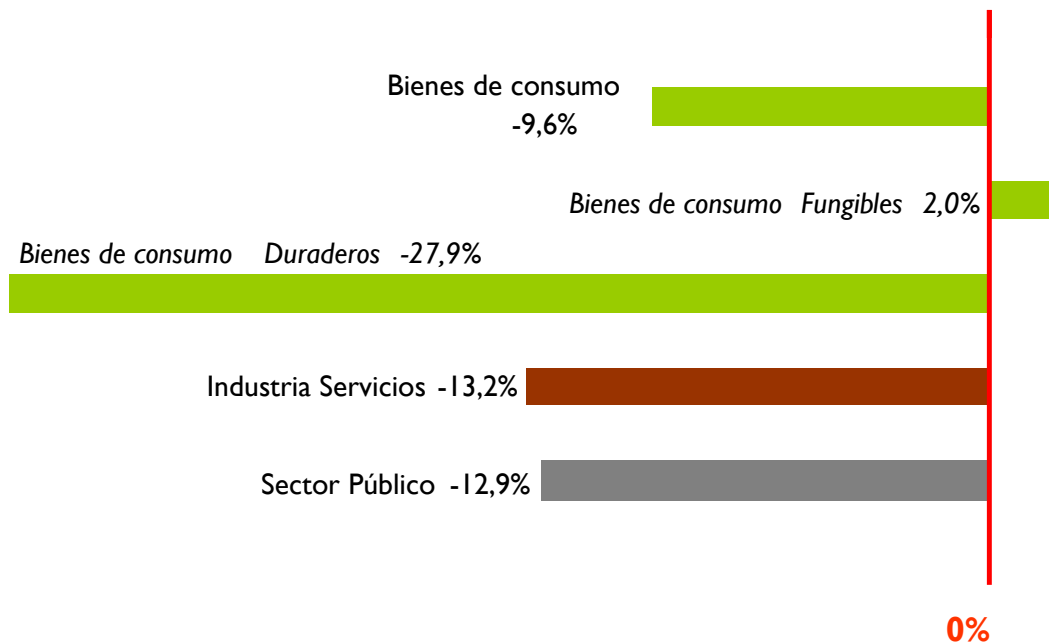
ESPAÑA PRIMER SEMESTRE 2009. DESGLOSE POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.
FUENTE ANEIMO. DATOS REFERENTES A EMPRESAS ANEIMO.



ESPAÑA PRIMER SEMESTRE 2009. DESGLOSE POR DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.
FUENTE ANEIMO. DATOS REFERENTES A EMPRESAS ANEIMO.



- Por **TIPO DE CLIENTE**, los estudios para empresas de Bienes de Consumo Duradero caen un -28% y los servicios un -13%. Por el contrario, los estudios para empresas de Bienes de Consumo Fungibles suben un 2%.



ESPAÑA PRIMER SEMESTRE 2009. DESGLOSE POR TIPO DE CLIENTE.
FUENTE ANEIMO. DATOS REFERENTES A EMPRESAS ANEIMO.

3. VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2008.

(Importe neto cifra de negocios / miles de euros)

	FACTURACIÓN 2008	FACTURACIÓN 2007	VARIACIÓN
TNS Grupo	99.096	93.839	5,6%
GRUPO GFK	39.633	37.371	6,1%
MILLWARD BROWN SPAIN	27.822	26.344	5,6%
IPSOS	26.595	29.101	-8,6%
SYNOVATE (1)	20.468	20.650	-6,1%
RESEARCH INTERNATIONAL	9.805	9.891	-0,9%
ADVIRA BEYOND RESEARCH	6.616	6.422	3,0%
ANALISIS E INVESTIGACIÓN	6.003	5.409	11,0%
INSTITUTO DYM	5.517	5.019	9,9%
IKERFEL (2)	4.579	N.D.	
RANDOM	4.515	4.614	-2,1%
ASM GRUPO	3.573	4.324	-17,4%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	3.140	2.664	17,9%
QUOTA RESEARCH	2.286	2.176	5,1%
IDEA	1.830	1.718	6,5%
CFI GROUP	1.758	1.482	18,6%
ROSENTHAL RESEARCH	1.043	1.114	-6,4%
EDEI CONSULTORES	869	793	9,6%

NOTAS:

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1) Se ha agregado una nueva sociedad a esta compañía por lo que el % de crecimiento se ha calculado teniendo en cuenta una situación homogénea en ambos años.

(2) Esta compañía no era miembro de la asociación en 2007

PARA MÁS INFORMACIÓN:



Smart Media Solutions
Teresa Osma tosma@smartm.es
Maribel Sanz msanz@smartm.es
C/ Tutor, 11 1ª. 28008 Madrid.
Tel.: 91 7584872 – Fax: 91 5415783

