

III ENCUENTRO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS

ALGUNAS ACLARACIONES SOBRE LOS DATOS ADJUNTOS

Madrid, 30 de septiembre de 2011

Por tercer año consecutivo, las tres principales asociaciones del sector de la investigación de mercados, ANEIMO, AEDEMO y ESOMAR, organizan el III Encuentro: “La investigación a análisis” con el mensaje INVESTIGA ACTÚA AVANZA.

Los datos que a continuación presentamos son los siguientes:

A. DATOS DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ESPAÑA 2010.

Estos datos hacen referencia al TOTAL SECTOR (sean o no empresas asociadas a ANEIMO) y han sido elaborados por AEDEMO y ANEIMO. Estos datos se han hecho públicos en este III Encuentro.

B. DATOS DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO 2010.

Los datos relativos al mercado mundial y que hoy se presentan, son recogidos por ESOMAR en todo el mundo de forma homogénea y por lo tanto comparable entre unos mercados y otros. Los datos referentes a España son los elaborados por AEDEMO y ANEIMO.

C. VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2010.

Por último, el volumen de negocio de empresas de investigación que se hace público hoy hace referencia al 2010 y empresas pertenecientes a ANEIMO.

D. AVANCE DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2011.

Las tendencias mundiales para el 2011 son proporcionadas por ESOMAR, y las referentes a España por ANEIMO.

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. Más de 1000 profesionales forman parte de la Asociación. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.

MÁS INFORMACIÓN: www.aedemo.es

Qué es ANEIMO:

ANEIMO es la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Actualmente acoge a 17 empresas que representan un 60% del sector. Sus objetivos se centran en promover el desarrollo de sus socios y asegurarse de que cada trabajo se realice siguiendo los más altos estándares de calidad y respetando los códigos de ética profesional.

MÁS INFORMACIÓN: www.aneimo.com

Qué es ESOMAR:

ESOMAR es la organización internacional que tiene como objetivo mejorar la investigación de mercados, consumidores y países. Con más de 5.000 miembros a lo largo de 100 países, ESOMAR promueve el valor de la investigación de mercados y estudios de opinión, resaltando los temas de verdadero interés para una toma de decisiones eficaz.

MÁS INFORMACIÓN: www.esomar.org



Smart Media Solutions

Teresa Osma

tosma@smartm.es

C/ Tutor, 11 1ªA. 28008 Madrid.

Tel.: 91 7584872 – Fax: 91 5415783

A. DATOS DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ESPAÑA 2010

EN 2010 SE RALENTIZA LA CAÍDA DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA CIFRA DE NEGOCIO EN EL AÑO 2010 DISMINUYE UN -2,2%, FRENANDO LA CAÍDA RESPECTO AL 2009

Madrid, 30 de septiembre de 2011. ANEIMO, Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión, y AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, acaban de publicar los datos de 2010 para el sector de la investigación.

La Cifra Neta de Negocios para el total del sector se estima en 529 millones de euros. La disminución del -2,2% y la comparación con el difícil año 2009 (-7,7%), lanza una nota optimista a pesar de seguir en negativo.

Como dato destacable resalta el buen comportamiento de la investigación cualitativa: por primera vez en los últimos años, ha registrado un ascenso en su cuota respecto al año anterior, pasando de representar un 12,9% en 2009 a un 14% en 2010, mientras que la investigación cuantitativa ha disminuido su participación, pasando de un 82,8% en 2009 a un 79,7% en 2010. La investigación cualitativa regresa por tanto a niveles más habituales.

Por otra parte, entre los datos presentados, resaltamos otros puntos del análisis:

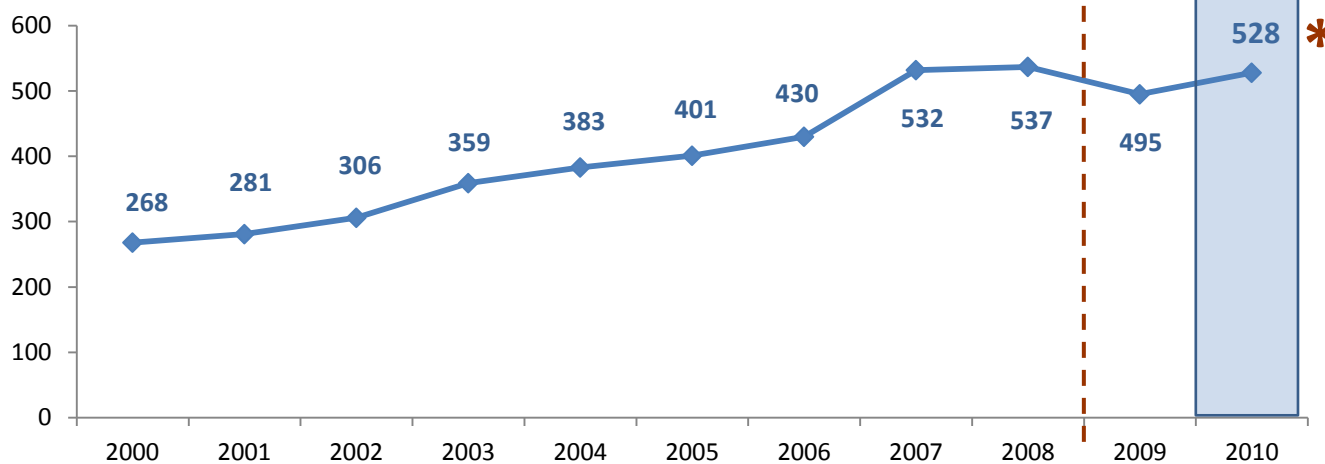
- **Aumento imparable de la recogida de datos online:** en el último año se ha duplicado, pasando de un 6,5% del total a un 12,5%. Si a la recogida online sumamos la medición de tráfico online, la medición de audiencia de webs y la toma de información por medios electrónicos/automáticos, el resultado de recogida automatizada representó en 2010 un 32,3% del total frente a un 24,2% en el año anterior. Se ven afectados el resto de métodos de recogida de información, ya sea postal, telefónica o cara a cara.
- **Cambio de tendencia de la investigación según el tipo de cliente:** así como en 2009 observábamos que las empresas de servicios habían disminuido su cuota de mercado en 3 puntos, en 2010 la tendencia es a la inversa: la investigación para empresas de servicios incrementa su cuota en 3,5 puntos (de 38,8% a 42,3%) en detrimento de la investigación realizada para las empresas de bienes de consumo (que disminuye su cuota de 39,3% a 37,1%). La disminución del consumo privado a nivel macroeconómico, así como el aumento de las

marcas blancas, ha afectado en gran medida a las grandes marcas de consumo que son los principales clientes de investigación (Ej. alimentación). El sector público también disminuye su actividad de un 11,7% a un 10,3% del total en 2010, siendo los gobiernos autonómicos y locales los que más han disminuido su inversión y bajan 2 puntos de participación respecto a 2009.

- **Disminución de la subcontratación a terceros:** ya sea a través de otras agencias de investigación en España (-1,4 puntos) ya sea en otros países (también-1,4 puntos), la subcontratación a terceros disminuye hasta suponer un 10% de todo el trabajo realizado. Este dato tiene sentido en un entorno de crisis en el que se tiende a rentabilizar al máximo los recursos propios.
- En lo referente a la cifra de negocio por diseño de la investigación, destacamos la **caída de la investigación adhoc** frente al incremento de la investigación continua y la estabilidad de la investigación tipo panel y los ómnibus.
- **Menos investigación gestionada de forma internacional:** disminuye la investigación de forma internacional, tanto la subcontratación a empresas de otros países (-0.8 puntos) como la realizada para clientes en el extranjero (-1.3 puntos)
- Finalmente, señalar que el sector de la investigación de mercados **ha empleado a 13.000 personas durante el año 2010** entre trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y entrevistadores.

ANEXO DATOS DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ESPAÑA 2010.

Facturación de la cifra neta de negocio. Datos en millones de €



Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €

Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

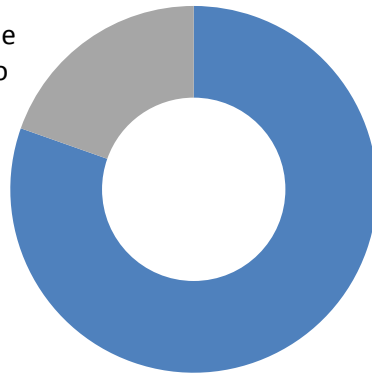
Fuente: Aneimo / Aedemo



IMPORTANTE: Para el estudio 2010, se ha revisado el universo de empresas de investigación de mercados. La variación del mercado, COMPARANDO EL MISMO UNIVERSO DE EMPRESAS, es del -2,2%.

Facturación según origen de los clientes

Facturación a
clientes con sede
en el extranjero
19,6%

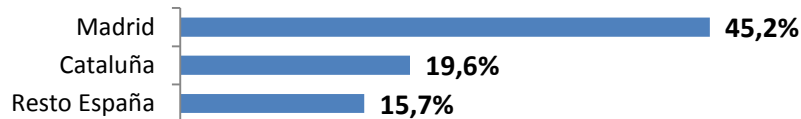


Facturación a
clientes nacionales
80,4%

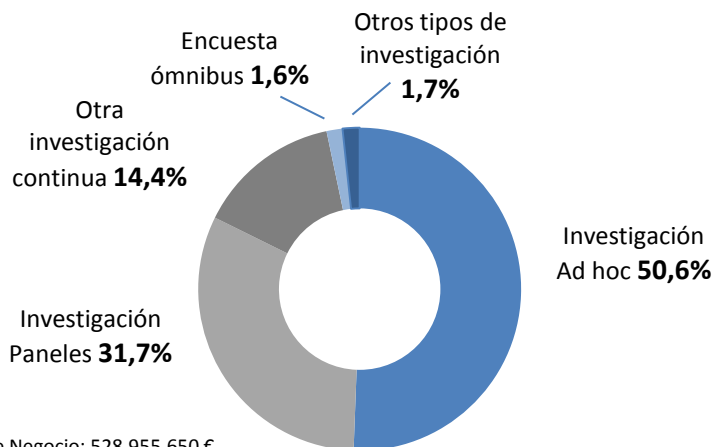
Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €
Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

Fuente: Aneimo / Aedemo

Desglose facturación clientes nacionales % sobre total cifra de negocio



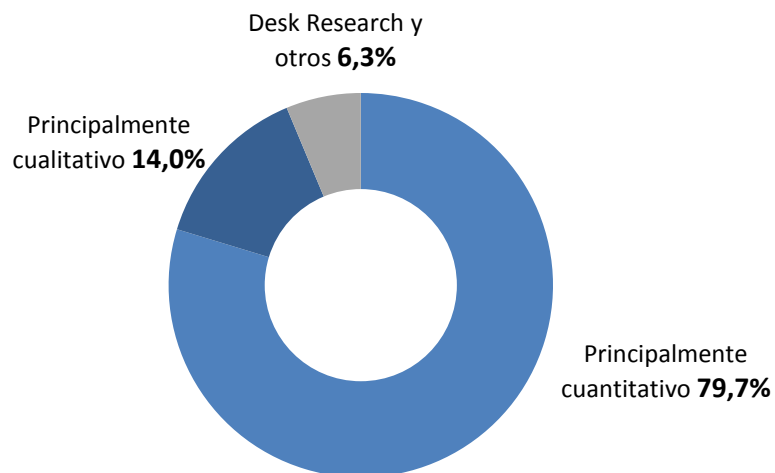
Facturación según diseño de la investigación



Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €
Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

Fuente: Aneimo / Aedemo

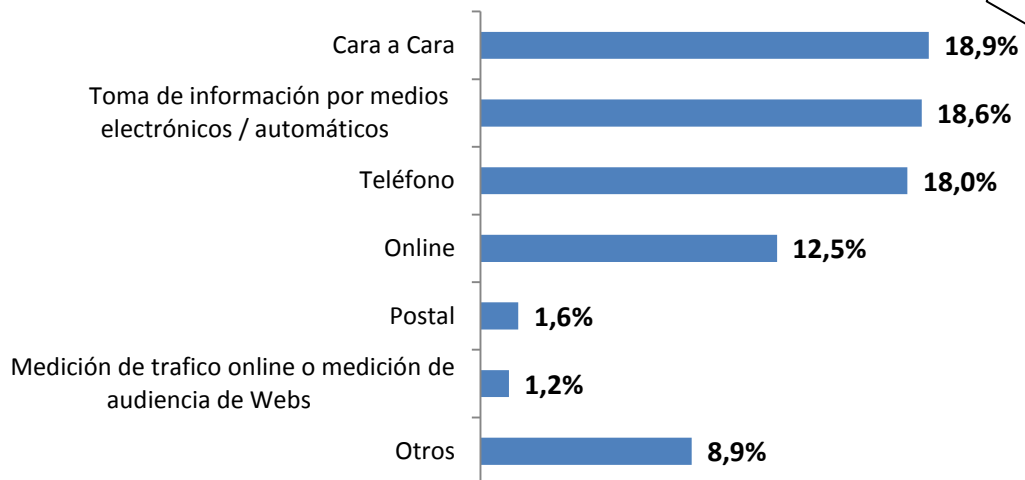
Facturación según método de investigación



Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €
Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

Fuente: Aneimo / Aedemo

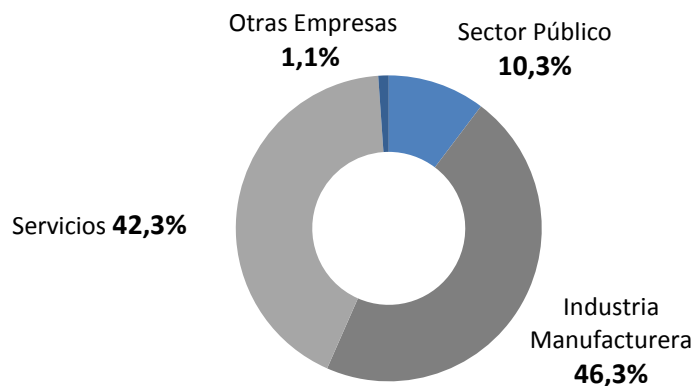
Desglose investigación cuantitativa



Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €
Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

Fuente: Aneimo / Aedemo

Facturación según sector de clientes

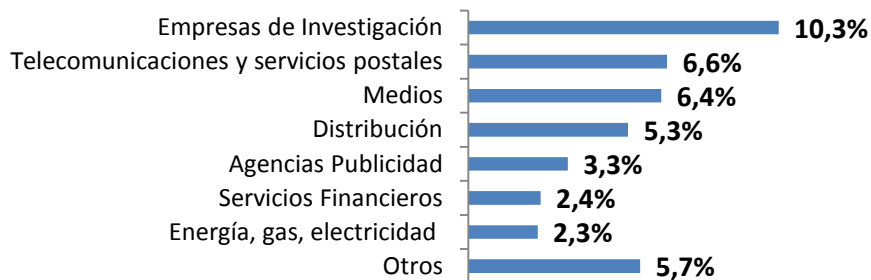


Cifra neta de Negocio: 528.955.650 €

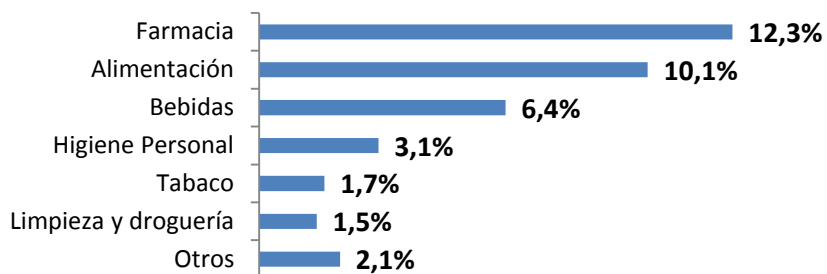
Estudio sobre el sector de investigación de mercados en España 2010

Fuente: Aneimo / Aedemo

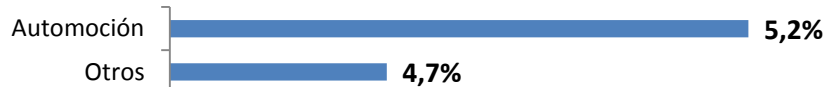
Desglose servicios



Desglose fabricantes bienes de gran consumo



Desglose fabricantes bienes consumo duradero



B. DATOS DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNDO

DESPUÉS DE UN 2009 BAJO LA SOMBRA DE LA CRISIS:

CRECIMIENTO INTERNACIONAL DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TENDENCIAS POSITIVAS EN TODAS LAS REGIONES DEL MUNDO

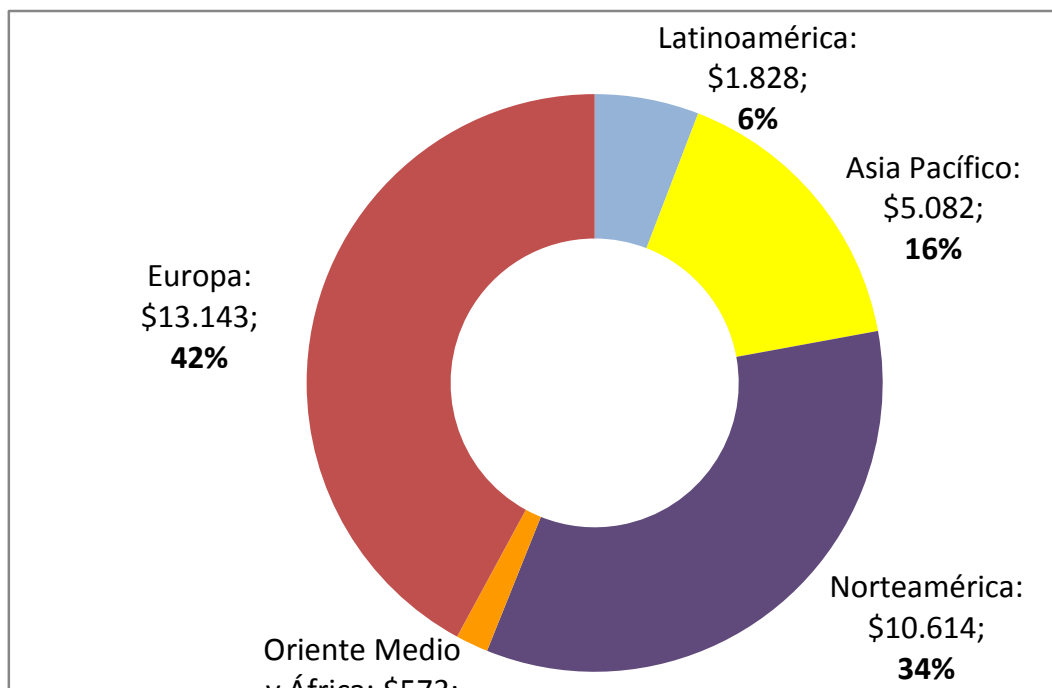
Madrid, 30 de septiembre de 2011. Dentro del III ENCUENTRO: LA INVESTIGACIÓN A ANÁLISIS, convocado de forma conjunta por AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR, se han hecho públicas las últimas cifras referentes al mercado nacional e internacional.

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. En el caso de España, ANEIMO y AEDEMO son los responsables de recoger y proporcionar los datos a ESOMAR. Resaltamos aquí lo más importante e interesante.

La facturación total del sector de la investigación de mercados para 2010 se cifra en 31.200 millones de \$, lo cual representa un incremento del 5,2% (sin tener en cuenta la inflación) y del 2,8% ajustado a la inflación.

Estas cifras significan un cambio sustancial respecto a los datos publicados para 2009. El incremento ha afectado a todas las regiones, y a una gran mayoría de países; en concreto a 54 de los 78 mercados analizados.

FACTURACIÓN MUNDIAL 2010 POR REGIONES. FUENTE ESOMAR.



Datos en millones de \$.

Por regiones, destacamos las siguientes conclusiones:

- **EUROPA.** En 2009 había sido la región más afectada y para 2010 **presenta el incremento más moderado de todas** (+3,3%: +1% ajustada a la inflación). Europa pierde 4 puntos de cuota de mercado global respecto al 2009.

La mayoría de países de la EU15 –los más maduros en cuanto a investigación de mercados– han revertido las pérdidas netas de 2009. Dentro de Europa, los países con mayor crecimiento han sido Austria (+11,9%) con un incremento de 2 dígitos, e Italia (+5,2%), que han respondido mejor a la creciente demanda de investigación online.

España, Reino Unido, Grecia e Irlanda se encuentran todavía luchando por revertir sus tendencias negativas.

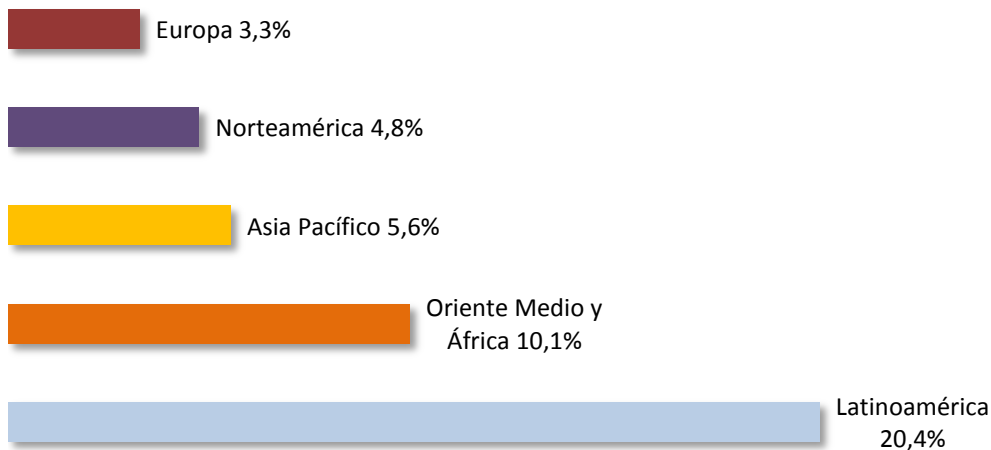
Europa Central y del Este actualmente acogen a los 5 mercados que más han crecido en Europa, lo que demuestra su categoría de países emergentes.

España se mantiene en el 5º puesto europeo, a pesar de la caída del -2,2%.

- **NORTEAMÉRICA.** Después de 2 años de tendencia negativa, Norteamérica presenta un **crecimiento positivo del +4,8%** (+3,1% ajustado a la inflación). EEUU es el país de mayor volumen en investigación de mercados del mundo y aún lo sigue siendo. Las cifras positivas siguen el patrón de la lenta recuperación económica, más lenta de lo esperado, pero por lo menos marcando cifras positivas. El incremento refleja la tendencia de la inversión publicitaria y de la investigación sindicada.
- **LATINOAMÉRICA.** Con gran diferencia, **es la región con el crecimiento más acentuado, incluso por encima de las previsiones** (+20,4%; +13,9% ajustado a la inflación). Destaca Brasil (+26,5%), que por sí solo representa el 44% de la facturación de la región. Otros países como Argentina, Perú y Paraguay también presentan incrementos de 2 dígitos, debido a la impronta de crecimientos económicos fuertes y nuevos inversores. Venezuela pasa de ser el 3er país en el ranking de la región al 6º, en parte debido a la elevada inflación y a la devaluación de su moneda.
- **ASIA-PACÍFICO.** La región experimenta un crecimiento del +5,6% bruto y del +3,5% ajustado a la inflación. Japón y China continúan dominando la región y entre los 2 suponen el 60% de su total. Mientras que China continúa con su avance sólido, Japón ha dejado de formar parte de los países con mayor crecimiento en investigación. Otros países destacados son Vietnam, Singapur y la India (a pesar de la inflación). Australia se ha resentido de los recortes del sector público.
- **ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA.** En esta región se experimentan 2 comportamientos diferentes: por una parte, África, liderada por países como Sudáfrica –y el efecto Copa del Mundo- Nigeria y Kenia. Por otra parte, la inestabilidad en Oriente Medio se traduce en el hecho de que es la única zona que muestra un descenso neto frente al 2009 (-3%).

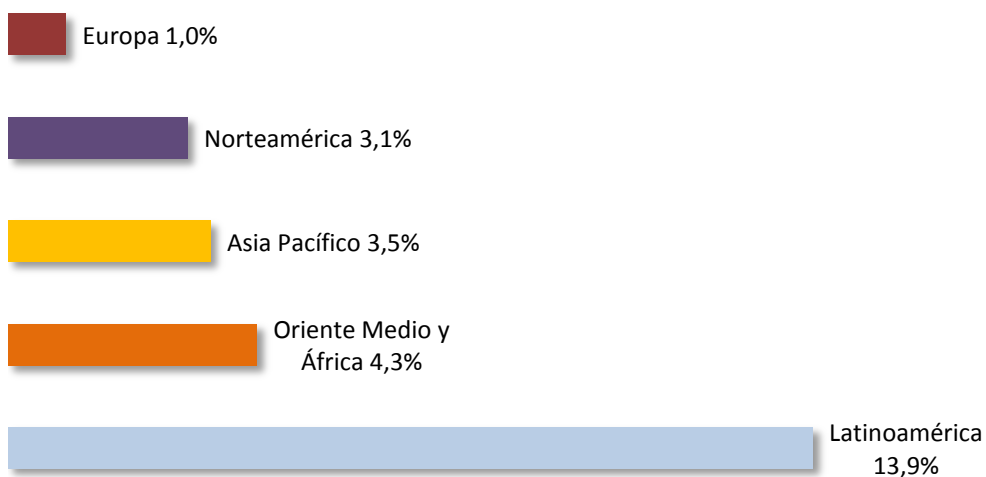
CRECIMIENTO MUNDIAL 2010 vs 2009 POR REGIONES SIN TENER EN CUENTA LA INFLACIÓN.

FUENTE ESOMAR.



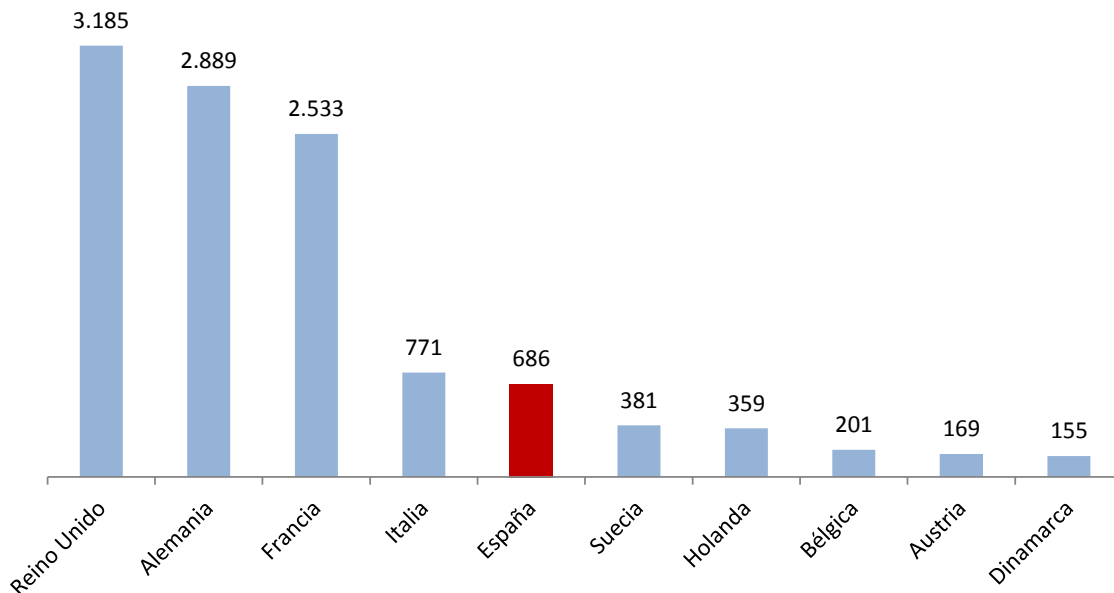
CRECIMIENTO MUNDIAL 2010 vs 2009 POR REGIONES TENIENDO EN CUENTA LA INFLACIÓN.

FUENTE ESOMAR



MERCADO EUROPEO. FACTURACIÓN 2010. TOP 10 PAÍSES DEL EU15.

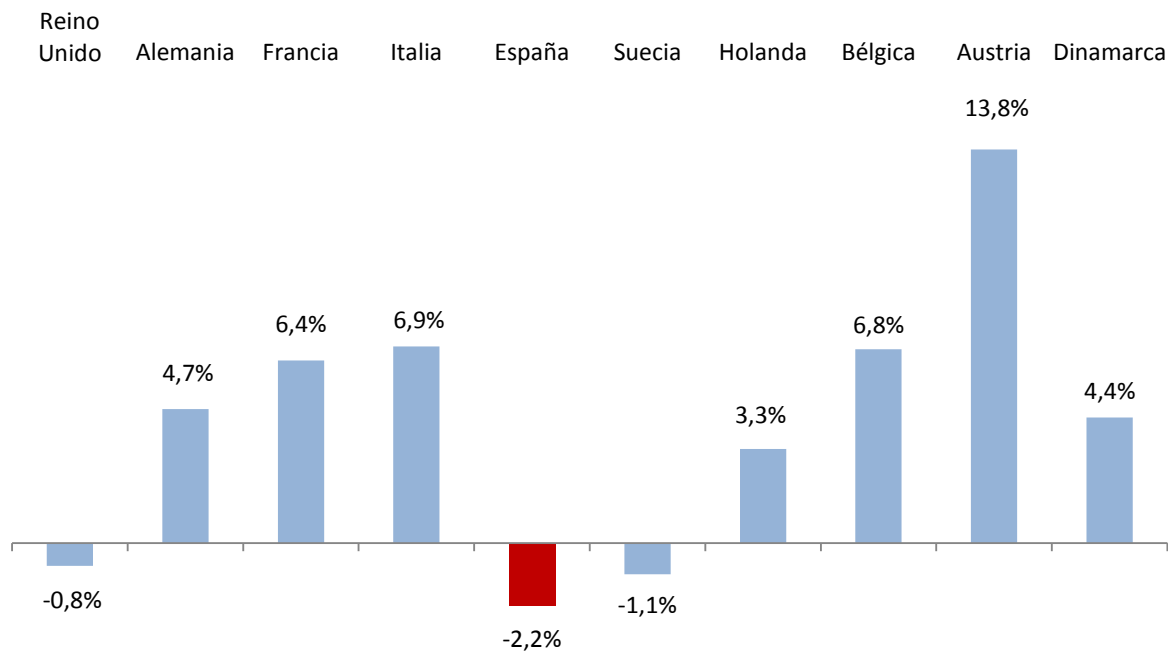
FUENTE ESOMAR.



Datos en millones de \$. **IMPORTANTE: LA CIFRA TOTAL PARA ESPAÑA NO COINCIDE CON LA PUBLICADA POR ESOMAR, YA QUE NO INCLUYE EL NUEVO CENSO DE EMPRESAS CONTEMPLADO.**

MERCADO EUROPEO. VARIACIÓN 2010 VS 2009.

FUENTE ESOMAR.

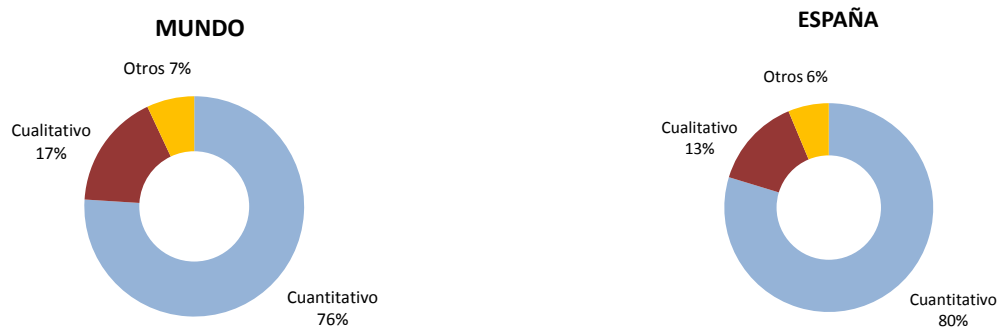


% variación sin tener en cuenta la inflación.

DESGLOSE POR TIPO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2010. FUENTE ESOMAR.

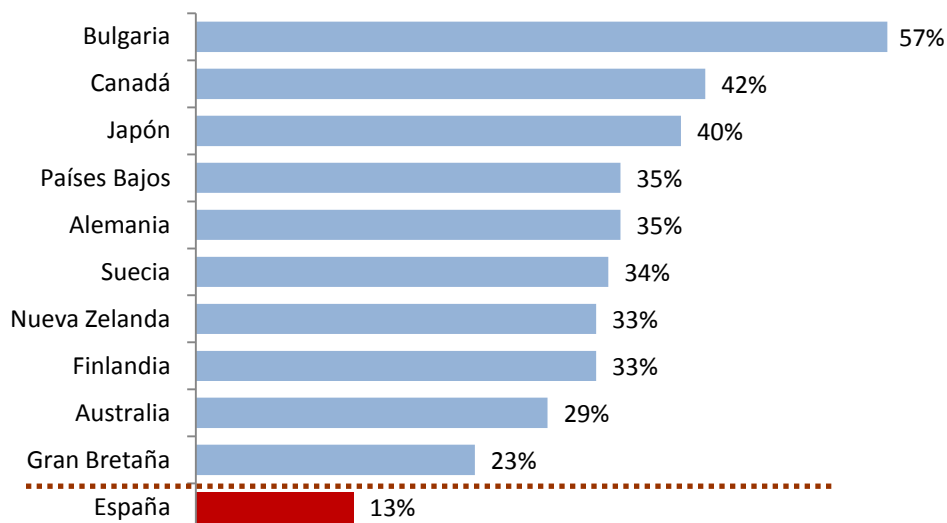
Por metodología de la investigación, tanto a nivel global como en España, la investigación cuantitativa en 2010 ha perdido cuota de mercado a favor de la investigación cualitativa.

En lo que sí hay mayores diferencias es en el desglose del cuantitativo, en concreto la investigación online; en el mundo ya es la primera forma de investigación cuantitativa, con un 22% sobre el total, mientras que en España, con un 13%, ocupa la 4ª posición por tipo de metodología.



	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Principalmente Cuantitativa	76%	80%
On line	22%	13%
Teléfono	15%	18%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	14%	19%
Cara a cara	12%	19%
Postal	4%	2%
Medición de tráfico on line o medición de audiencia de webs	1%	1%
Otros Cuantitativos	8%	9%
Principalmente Cualitativa	13%	14%
Otros	7%	6%

TOP 10 PAÍSES CON MAYOR % DE INVESTIGACIÓN ONLINE SOBRE SU FACTURACIÓN.
FUENTE ESOMAR.



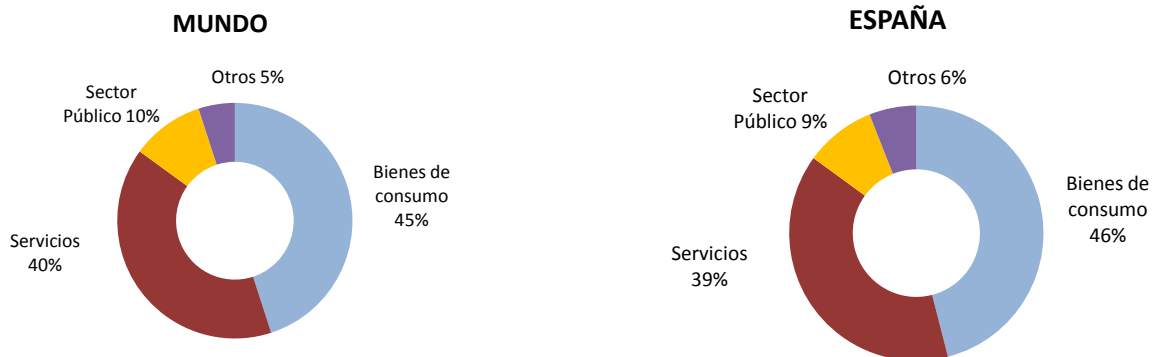
FACTURACIÓN SEGÚN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2010 (%).
FUENTE ESOMAR.

En cuanto al diseño de la investigación, observamos que los patrones son muy parecidos en ambos casos. Lo más destacable es la diferencia de investigaciones AdHoc, que en el caso de España es mayor y alcanza la mitad de la facturación total.

	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Investigación Ad Hoc	40%	50,6%
Encuesta omnibus	2%	1,6%
Investigación de paneles	34%	31,7%
Otra investigación continua	9%	14,4%
Otros tipos de investigación	15%	1,7%

FACTURACIÓN MUNDIAL SEGÚN SECTOR DE CLIENTES 2010.
FUENTE ESOMAR.

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:



Nota: el desglose de ESOMAR es diferente que el de los datos para España; para contrastar las mismas definiciones, hemos tomado como referencia las de Esomar para esta comparativa.

C. VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2010.

(Importe neto cifra de negocios / miles de euros)

	FACTURACIÓN 2010	FACTURACIÓN 2009	VARIACIÓN
TNS /KANTAR	101.727	102.509	-0,8%
GRUPO GFK	39.825	37.991	4,8%
MILLWARD BROWN SPAIN	25.204	24.959	1,0%
IPSOS	19.866	21.509	-7,6%
SYNOVATE	11.827	13.814	-14,4%
ANALISIS E INVESTIGACIÓN	8.969	8.506	5,4%
ADVIRA BEYOND RESEARCH	5.594	6.071	-7,9%
INSTITUTO DYM	4.934	5.419	-8,9%
ODEC	4.840	4.742	2,1%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	4.646	4.159	11,7%
IKERFEL	4.587	4.173	9,9%
ASM GRUPO	3.927	3.240	21,2%
BLOCK DE IDEAS	3.185	N.D	
RANDOM	2.824	3.721	-24,1%
QUOTA RESEARCH	2.253	2.689	-16,2%
IDEA	2.056	1.662	23,7%
ROSENTHAL RESEARCH	938	802	17,0%

NOTAS:

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

N.D: No Disponible

Madrid, 30 de septiembre de 2011.

D. AVANCE DEL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2011.

MUNDO

TENDENCIAS PARA EL 2011 (SEGÚN ESOMAR)

Las expectativas de ESOMAR de cara al 2011 en cuanto a la evolución del sector de la investigación de mercados son positivas y prevén que el mercado seguirá creciendo en 2011.

- Los mercados emergentes están al alza. Se espera que países como Brasil o Rusia sigan la tendencia positiva y que el crecimiento más rápido provenga de sectores que todavía no se han recuperado del todo de la crisis, como el sector financiero y el automovilístico.
- La investigación online seguirá reemplazando a la investigación cara a cara.
- El optimismo es más moderado en algunos de los mercados de mayor volumen, tal y como reflejan también los indicadores macroeconómicos:
 - En EEUU la incertidumbre se cierne sobre el control de la deuda, lo cual puede deteriorar el panorama económico de este país y su inversión en investigación.
 - En Reino Unido, se prevé un resultado similar al de 2010, con unos presupuestos de marketing a la baja.
 - En la Eurozona, mercados sólidos como el alemán presentan un avance optimista, mientras que en países tales como España, Grecia, Portugal e Irlanda, el futuro es más incierto.
- Por último, en los países en los que continúa la inestabilidad, permanece la incertidumbre sobre el esperado crecimiento.
- A pesar de estas sombras, los últimos informes financieros refuerzan el optimismo del sector de la investigación de mercados. **Con todas las precauciones, ESOMAR apuesta por un crecimiento en torno al +3%.**

ESPAÑA

TENDENCIAS PARA EL 2011 (SEGÚN ANEIMO)

Para España el comportamiento en lo que llevamos de año ha sido irregular:

- El año comenzó con una tendencia de moderada recuperación, en continuidad con el último trimestre del año anterior.
- Esta tendencia se ha visto interrumpida a partir del segundo trimestre.
- Actualmente el mercado se encuentra ralentizado y en un entorno de incertidumbre en el que resulta difícil hacer una previsión incluso a corto plazo.
- Para el primer semestre de 2011, el volumen de negocio creció en torno al 0,5% para las empresas asociadas a ANEIMO. A fecha de hoy, la tendencia general es ligeramente negativa.

Madrid, 30 de septiembre de 2011.