

Visión global del mercado de la investigación – ESOMAR 2009

Los datos y conclusiones del estudio "Global Market Research" presentados en el Congreso de ESOMAR en Montreal el pasado septiembre, son ilustrativos de cambios, que a pesar del tiempo transcurrido, merecen ser revisados con detenimiento.

Pese a la difícil situación económica global, el sector de la investigación continuó creciendo aunque más lentamente que en el pasado y lo hizo en el entorno de 32 mil millones de dólares en 2008 lo que supone un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior, sin contar con la inflación.

Esta cifra, resume una compleja situación de subidas y bajadas que se detalla en dicho informe global sobre el mercado de la investigación.

En esencia:

- En 28 países la facturación del mercado de la investigación ha experimentado una importante reducción. Incluso considerando que 10 de estos países forman parte de los 25 principales mercados.
- El comportamiento del mercado americano es pobre, con un crecimiento absoluto del 1,5% y un retroceso del 2,1% descontando la inflación.
- El crecimiento en Europa se reduce al 4,7% aunque sólo es el 0,9% contando la inflación.
- Incluso la boyante región de Asia-Pacífico suaviza su ratio de crecimiento hasta el 6,3%, lo que supone un 2,1% después de inflación.
- Latinoamérica es el único área en el que la investigación creció a un ritmo superior, con un fuerte incremento del 5,6 incluyendo inflación.

Global Market Research Report

Market size and performance in 2008

Size US \$32.462 million



ESOMAR estimates. Rounded figures presented. Percentage point changes in market share compared to 2007 are provided between brackets.

Pronósticos

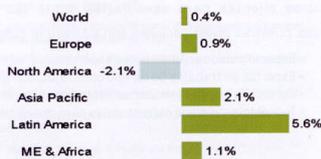
En contra de los pronósticos negativos, las opiniones de los principales dirigentes entrevistados para el informe "Global Market Research" son, en la mayoría de los casos, bastante optimista. Entre los ejecutivos entrevistados por ESOMAR están Sir Martin Sorrell, de WPP, Todd Van Fleet de First Analysis, John Keason de BrainJuice, Jane Gould de Nickelodeon, Reed Cundiff de Microsoft, Johannes Hartmann de Unilever y Joan Lewis de Procter & Gamble. En el clima actual cobra mayor importancia la información inmediata, la precisión en la medición y que expliquen mejor las conductas de los consumidores. Además confían en que, pese a los desafíos, en la necesidad de renovación y de incorporar una nueva perspectiva del negocio de la investigación.

Avances

A la vista de las nuevas necesidades del mercado la investigación está incorporando con más facilidad nuevas tecnologías que están revolucionando las metodologías tradicionales de investigación y creando nuevas oportunidades de llegar, interactuar y observar a los individuos con mayor eficacia.

El ejemplo que mejor muestra el desarrollo de las nuevas tecnologías en investigación es la inclusión en el informe de ESOMAR de dos nuevas categorías: *online traffic de tráfico/audiencia* y la *Automated digital*, la cual incluye *retail audit* y audiencia de medios de comunicación *offline*. Es de destacar que siendo anteriormente un subepígrafe, ocupe de entrada la tercera posición en el ranking de inversión.

Growth rate adjusted for inflation



Exchange rate fluctuations eliminated. IMF inflation rates used to determine net growth.

Crisis (2)

52 i&m nº 106

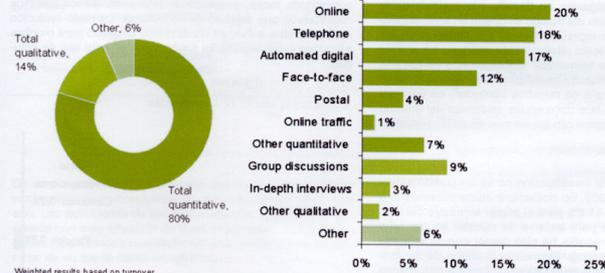
Visión global del mercado de la investigación – ESOMAR 2009

Daniel Cuende
Representante de ESOMAR en España

Pese a la difícil situación económica global, el sector de la investigación continuó creciendo aunque más lentamente que en el pasado

Global Market Research Report

Spend by research method 2008



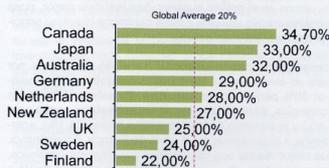
Weighted results based on turnover

El cambio online

Online research y Online traffic y audience measurement supusieron el 10% o más de toda la inversión realizada en investigación en 22 países. La investigación online se ha convertido en el principal método cuantitativo en todo el mundo, gracias a su extendido uso en algunos de los principales mercados de la investigación.

Top 10 countries with highest proportion of online research 2008

Online research only, excluding online traffic/audience measurement.



La tormenta económica que estamos sufriendo acelera la integración de las nuevas tecnologías

La importancia de las encuestas online, las comunidades online y las redes sociales en marketing e investigación de mercados fue destacado por las compañías consultadas en la elaboración del Global Market Research. Los esfuerzos de cocreación con los consumidores han ayudado a desarrollar nuevos productos que van desde tarjetas de crédito, televisores o máscara de pestañas, según comentaron los expertos de Barclaycard, Philips y P&G. Unilever, que ha conseguido un gran éxito con el marketing viral, afirmó que la inversión en esta área debe continuar a pesar de la presión ejercida sobre los presupuestos. "Se considera la prioridad principal y no podemos permitirnos ceder"-dijo Johannes Hartmann- "Es una oportunidad de crear lazos con tu audiencia que se mantendrán fuertes después de la crisis".

La tormenta económica que estamos sufriendo acelera la integración de las nuevas tecnologías y nos da más...