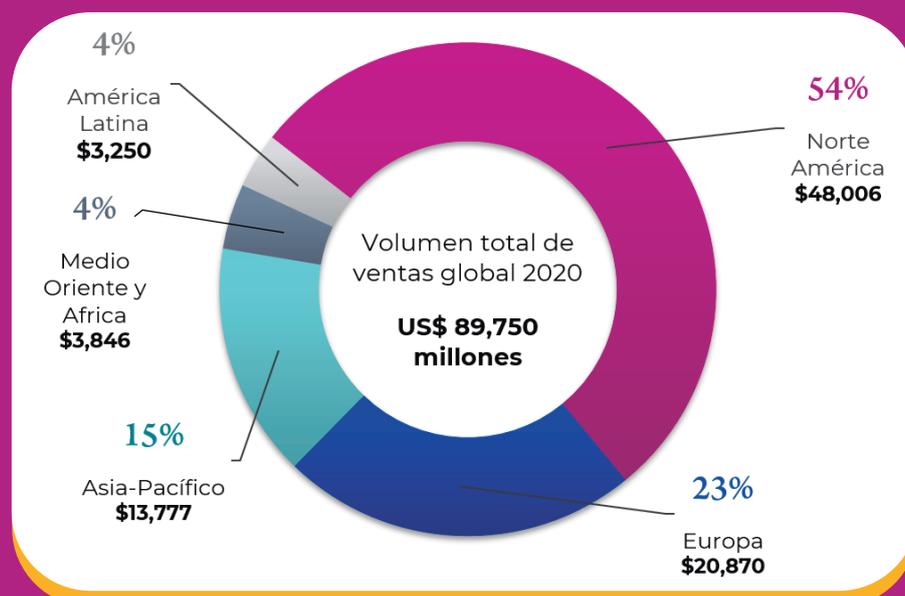


# IMPACTO DE LA PANDEMIA Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA



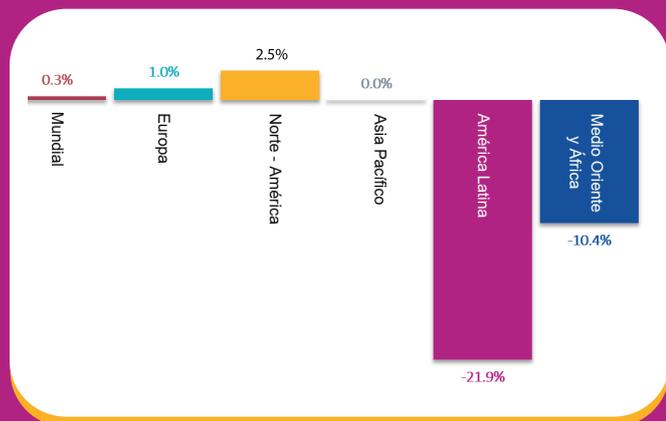
**E**l COVID-19 tomó a todas las industrias por sorpresa, el mercado de data, investigación e insights no es la excepción. El reporte anual de la industria (GMR) de ESOMAR para el año 2020 es crucial para entender el impacto que ha tenido la pandemia y establecer un punto de partida para la recuperación de este sector. En tiempo de *fake news* es importante saber qué está pasando en este sector y conocer la nueva dinámica del mismo, aunque los valores centrales de nuestra profesión se mantienen. La objetividad, honestidad y transparencia sumados a la necesidad de profesionales que entienden cómo se configura una realidad en un contexto de cambios son una oportunidad para crecer.

## DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A NIVEL GLOBAL 2020

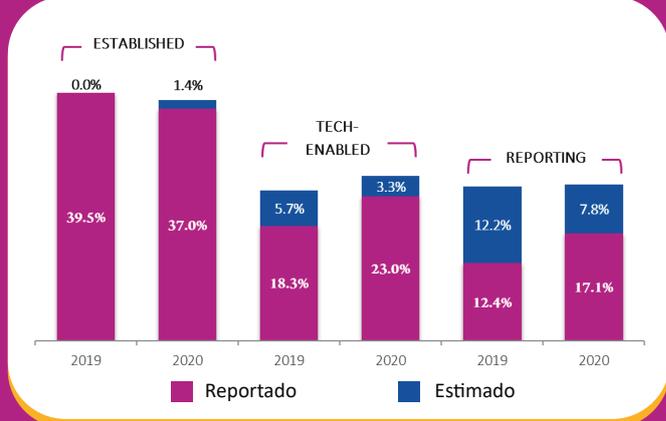


Si bien, como industria, hemos mantenido el mismo nivel de ingresos, un total global de US \$ 89,750 millones, lo que representa un crecimiento (+1.75%) versus el año anterior. **El motor principal de este crecimiento ha sido el componente tecnológico de esta industria** (+8.45), mientras que la investigación tradicional decreció (-4.4%). Esta caída se explica por la limitación para campos presenciales, reducción de presupuestos y el cambio a soluciones más automatizadas/tecnológicas.

#### TASA DE CRECIMIENTO NETO 2020

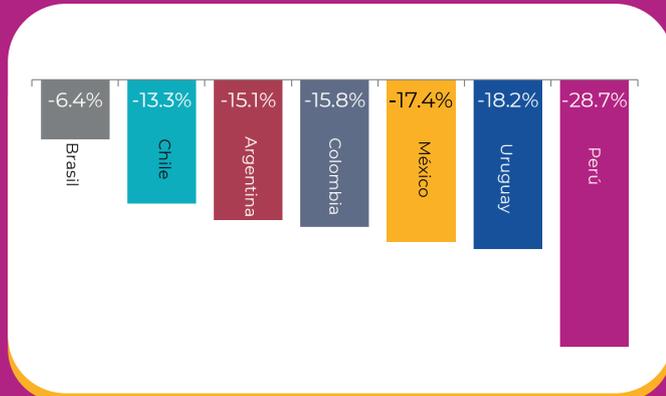


#### GASTO EN INVESTIGACIÓN DESAGREGADO POR ACTIVIDAD - NIVEL GLOBAL -

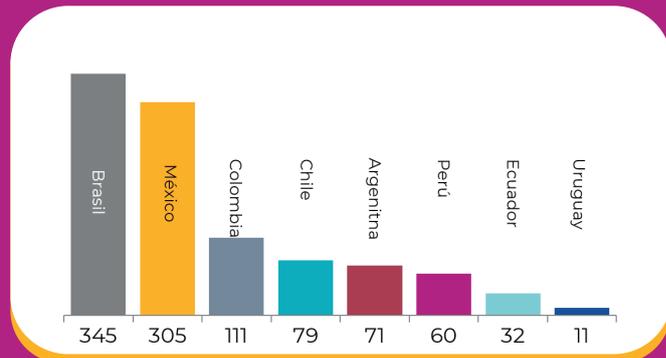


**Un panorama diferente se aprecia en Latinoamérica donde se registró una caída de -21.9% en términos absolutos.** Los elevados índices de contagio y mortalidad en la región dieron paso a medidas sanitarias severas que, sumados a la crisis política y social de algunos países, impactaron fuertemente en la actividad. Ningún país registró crecimiento. Y aunque creció la investigación digital, aún la investigación presencial sigue teniendo relevancia. Brasil por su tamaño ha sido el país que centralizó la mayor inversión y por ende la menor caída en la inversión. Cabe resaltar que, aunque Latinoamérica registra la mayor expectativa de crecimiento para este año 2021, difícilmente llegará a los niveles de ventas del 2021, por lo que se prevé que la recuperación de la industria tomará más tiempo.

#### TOP MERCADOS EN AMÉRICA LATINA SEGÚN % DE CRECIMIENTO/DECRECIMIENTO



#### RANKING SEGÚN TAMAÑO DE MERCADO EN AMÉRICA LATINA EN MILLONES DE US \$ 2020



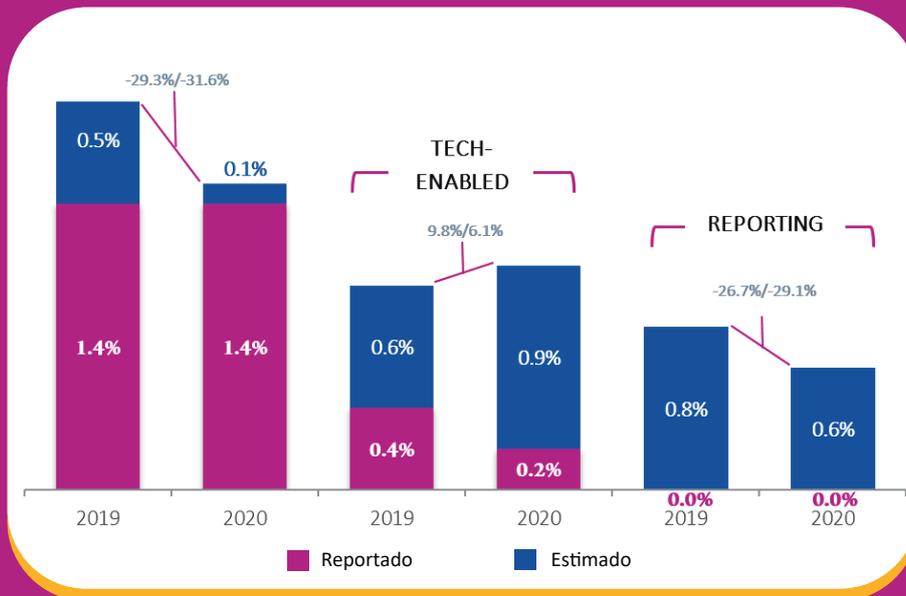
**Perú en el 2019 registró una pequeña caída (-1.4%) y en el 2020 ésta se acrecentó (-28.7%),** registrándose una inversión de sólo US \$ 60 millones, lo que representa la mayor caída entre los top 10 países de la región. Si bien la proporción entre estudios cuantitativos y cualitativos se mantuvo, las metodologías presenciales se vieron restringidas y se retomaron en la segunda mitad del año. Del total de la inversión en investigación de mercados, el 20% corresponde a encuestas presenciales, 13% encuestas telefónicas, 17% encuestas online (+7 versus el año anterior), 11% a estudios cualitativos online y la diferencia se distribuye entre otras metodologías.

### EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN PERÚ EN MILLONES DE US \$



**Si bien Perú ha avanzado en el uso de tecnología y nuevas herramientas, aún tiene camino por recorrer, pues todavía está por debajo de los indicadores de la región y del mundo.** Ciertamente, la pandemia ha cambiado la dinámica y dado un nuevo impulso. Hasta hace unos meses, navegábamos entre la investigación convencional y las nuevas tecnologías, pero el contexto nos invita a redibujar nuestros mapas. Tenemos la oportunidad de explorar nuevas herramientas y metodologías ágiles que contribuyan al conocimiento del consumidor de manera más sistemática y permanente.

## GASTO EN INVESTIGACIÓN DESAGREGADO POR ACTIVIDAD - LATINOAMÉRICA -



La presencia de nuevos jugadores en esta industria la ha enriquecido. No importa si se llama **customer experience, behavioral data, data analytics o market research**, lo importante es el valor que tiene nuestra actividad en **expandir el conocimiento y contribuir al desarrollo de los negocios y la construcción de un mundo mejor**. Como bien dijo Joaquim Bretcha, Presidente ex officio de ESOMAR, en el cierre del IIX Latam, la tecnología es un medio, nos puede dar una ventaja competitiva, pero son las personas la que le dan valor y la hacen sostenible. El mundo necesita profesionales que entiendan cómo se configura una realidad en un contexto de cambios. Las nuevas tecnologías ensanchan el campo de juego y se presentan nuevas oportunidades que debemos construir desde el diálogo entre profesionales y con los clientes.

Los investigadores tenemos la oportunidad de iluminar el camino para aquellas empresas y marcas que quieran avanzar con una mirada centrada en las personas. La innovación en sí misma no garantiza el éxito, se necesita escuchar a las personas, entender las motivaciones y conocer sus expectativas. Para retomar el camino del crecimiento, el reto es sumar a nuestro expertise elementos de agilidad, tecnología y flexibilidad.