

Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México.

Undécima Edición



Introducción

Con el propósito de informar a nuestros clientes, a la comunidad empresarial de nuestro país y a todos los públicos interesados en México y en el extranjero, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) difunde a través de este comunicado un análisis de la situación que prevalece en el mercado mexicano de investigación de mercados y opinión pública.

Los datos que aquí se presentan se basan principalmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998. Al igual que el año pasado, se presentan también algunos indicadores retrospectivos comparando los resultados históricos de los once años en que se ha hecho el Estudio Anual.

Como ha sido costumbre, en este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes en el estudio. En el *ranking* de empresas que se presenta no se incluyen referencias específicas de asociados a la AMAI que por normas internas o corporativas indicaron su preferencia de no aparecer identificadas, si bien aportaron datos de su actividad.

Al final de este comunicado se presenta una lista completa de las empresas asociadas a la AMAI.

Este comunicado se envía simultáneamente por correo electrónico a distintos medios, para su difusión.

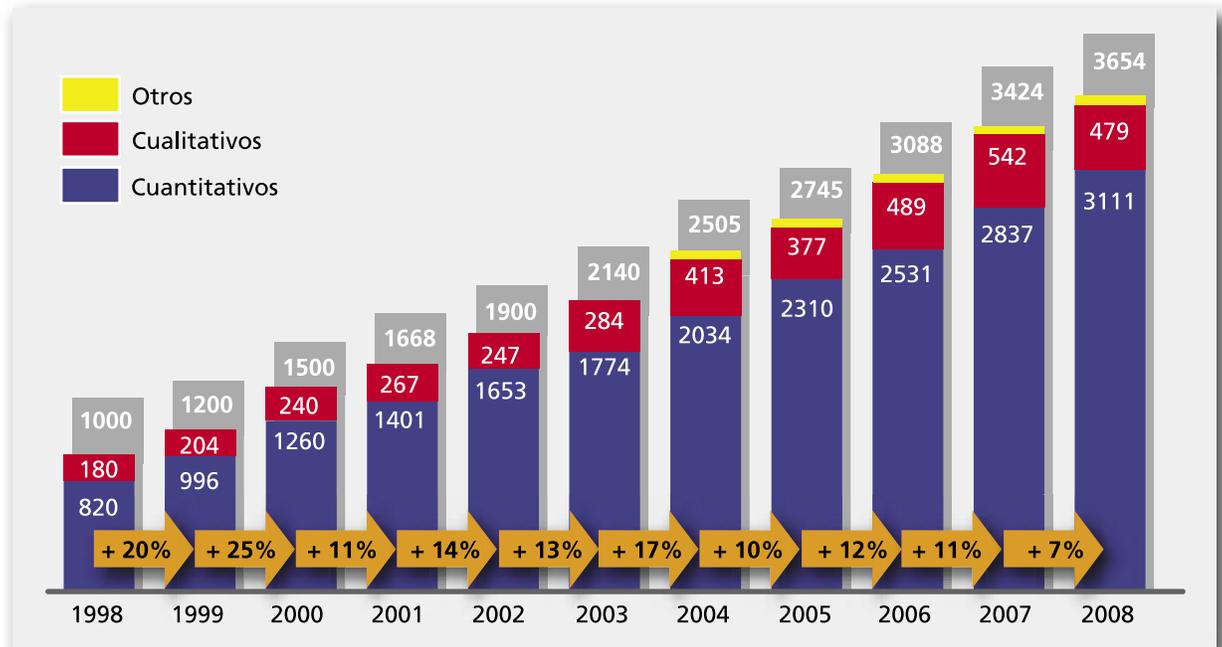
Tamaño y evolución del mercado

Como se mencionó, el sector AMAI de la industria de investigación creció en el último año 7% con un valor actual estimado de 3,654 millones de pesos.

Puntos Principales

- El sector de la industria representado en la AMAI tuvo en 2008 un valor de facturación de poco menos de 3,654 millones de pesos, es decir un 7% por encima de la cifra calculada en el Estudio Anual 2007.
- Considerando que dicho sector podría conformar tres cuartas partes del total nacional del mercado, es posible afirmar que la industria de investigación de mercados y opinión pública en México tiene un valor total actual de 4,823 millones de pesos.
- La tasa de crecimiento reportada indica que la industria en México, al igual que en todo el planeta, transita por una etapa de contracción de la demanda, si bien los decrementos en nuestro país no son tan pronunciados como en otros mercados.
- En la última década el sector AMAI casi ha cuadruplicado su facturación. Del total del mercado, los estudios cuantitativos han representado un promedio de 85% de la facturación.
- México es el décimo cuarto mercado de investigación en el mundo y el primero en Latinoamérica en cuanto a inversión *per cápita*.
- El sector AMAI genera empleo para unas 9,100 personas, lo que representa un crecimiento de un 33% en los últimos diez años. La industria tiene una planta laboral altamente productiva.
- 90% de la facturación se hace a clientes asentados en México y 94% a empresas del sector privado.
- En 2008 se generaron unos 7,500 proyectos, de los cuales seis de cada 10 fueron cuantitativos. Un tercio de las empresas de la AMAI ofrece en su cartera de servicios proyectos de etnografía aplicada, y la mitad de nuestros asociados también brinda consultoría.
- El año pasado se realizaron 11,162 sesiones de grupo y 15,964 entrevistas a profundidad; 6 millones y cuarto de entrevistas, y 5.8 millones de registros de información.

Gráfica 1
Facturación total AMAI (Millones de pesos)



La tasa de crecimiento reportada es, por primera vez desde que se hace este estudio anual, de un dígito. Esto indica que la industria de investigación en México pasa, al igual que en el resto del planeta, por una etapa de contracción de la demanda, si bien el decremento en nuestro país no es tan pronunciado como el observado en otros mercados como el norteamericano o algunos europeos.

Considerando la tendencia histórica, el sector AMAI ha sido ascendente (gráfica 1). En los últimos diez años ha crecido casi cuatro veces la facturación de las empresas agrupadas en la asociación; ello en parte es un reflejo de su carácter incluyente, ya que a lo largo de los años se han ido sumando a la membresía nuevos asociados. Con todo, las empresas de mayor tamaño en el mercado han participado en todas las ediciones de este ejercicio.

Comparando indicadores internacionales, los datos más recientes disponibles ubican a México como el 14° mercado de investigación más grande del mundo, y el segundo en importancia en Latinoamérica luego del brasileño. Sin embargo, en nuestro país hay una inversión *per cápita* en investigación de mercados y opinión de unos 3.8 dólares por habitante; esta cifra nos ubica a la cabeza en Latinoamérica, pero por debajo de mercados nacionales menos poblados o menos desarrollados como el de Australia, Bélgica, Polonia o Letonia.¹

1. Los datos internacionales se han tomado del reporte *Global Market Research 2008*, publicado por ESOMAR a partir de información recabada mundialmente con expertos y asociaciones profesionales, la AMAI incluida.

Capital humano

La industria de investigación representada en este estudio tuvo durante 2008 una planta de ocupación de unas 9,100 personas, entre ejecutivos, investigadores, técnicos, personal administrativo y equipos de recolección de información. Considerando el tamaño del mercado, se puede afirmar que el nuestro es un sector altamente productivo, con un valor promedio de facturación por persona de aproximadamente 33.5 mil pesos al mes.

De esa planta total, un 58% es personal permanente de una empresa y el resto son contratados para proyectos específicos. Aunque la contratación de personal eventual y la tercerización son prácticas comunes en la industria, la proporción de personal permanente ha ido en aumento en los últimos años.

El capital humano de las empresas AMAI ha crecido 33% en la última década, siendo dos las áreas que más han aumentado en su plantilla: personal técnico y de atención a clientes, así como equipo de producción y recolección de información. Esto refleja la demanda sostenida en la industria por personal de alta preparación y desempeño.

Distribución del valor del mercado según diversos criterios

Por método de investigación

En 2008 el 85% de la facturación de las empresas de la AMAI correspondió a estudios cuantitativos, 13% a cualitativos y el restante 2% a otro tipo de proyectos o que implican servicios adicionales, como la consultoría. Ver gráfica 2.

Esa distribución varía sólo en un punto porcentual al dato internacional generado por ESOMAR.

Por origen de los clientes

El 90% se factura a clientes establecidos en México y el otro 10% a clientes asentados en otros países. La proporción del valor de clientes locales ha crecido en los últimos años, luego de haber estado en 85% en 2004. La distribución en México es similar a la que se observa en otros mercados latinoamericanos como Argentina o Chile. Gráfica 3.

Por sector del cliente

En general, la mayor parte de la inversión en investigación proviene del sector privado, al que le corresponde el 94% de la facturación de empresas AMAI en 2008. El resto se genera con el sector gubernamental u otras entidades como partidos políticos, ONGs, organismos internacionales, etcétera. Gráfica 4.

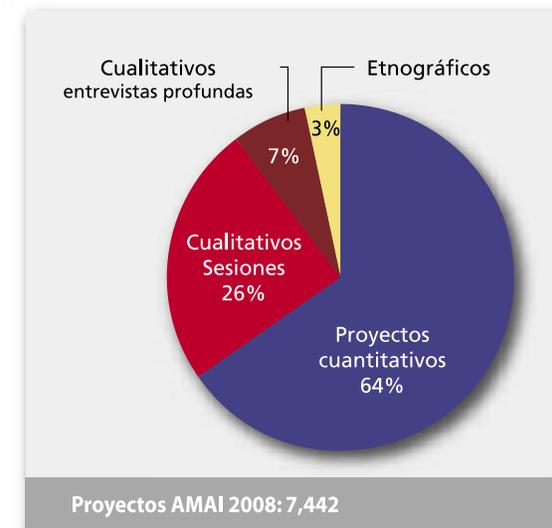
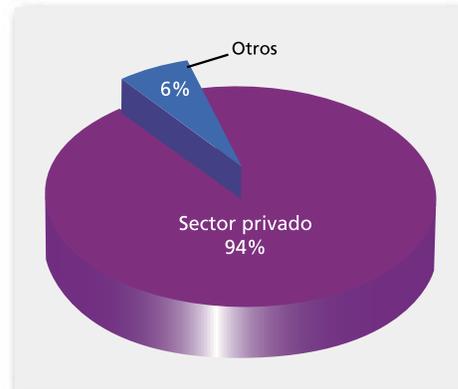
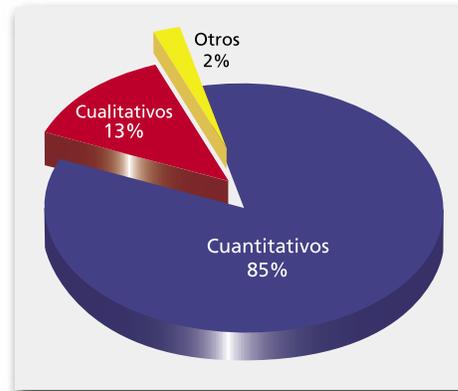
Conviene subrayar que si bien alrededor de la mitad de las empresas AMAI trabaja exclusivamente para el sector privado, hay otras cuyos principales clientes están en el gobierno o en los partidos políticos.

Volumen de producción

Dos son los cuerpos principales de actividad de la industria agrupada por la AMAI. El primero corresponde a proyectos de investigación o estudios que pueden contabilizarse como independientes, es decir que tienen un inicio y un fin, aunque sean partes de secuencias que se entregan periódicamente. En 2008 la industria agrupada por la AMAI generó un total de 7,442 proyectos de investigación (gráfica 5). De ellos, 64% fueron estudios de corte cuantitativo y el resto se divide en cualitativos hechos a partir de sesiones de grupo (26%), entrevistas a profundidad (7%) y etnografías u otras aplicaciones de antropología (3%).

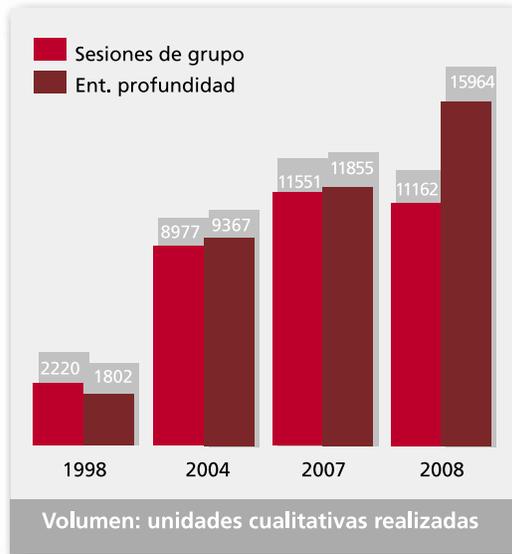
El otro cuerpo acumula registros de datos que alimentan sistemas continuos de información, como las auditorías de mercados o los paneles de consumidores o de audiencias de medios de comunicación. En este caso se levantaron el año pasado 5.8 millones de registros.

Gráficas 2, 3 y 4
Facturación AMAI 2008



Gráfica 5

Gráfica 6



Estudios cualitativos

En 2008 se hicieron 11,162 sesiones de grupo, encuadradas dentro de 1,932 proyectos; es decir, se hace un promedio de casi seis sesiones por proyecto, lo que es mayor que hace unos años, cuando el promedio era de cinco sesiones por estudio realizado.

Tres de cada cuatro sesiones se realizaron en la Ciudad de México y el resto en otras localidades del país o en el extranjero.

En cuanto a entrevistas a profundidad, la cantidad total ha ido creciendo a lo largo de los años y ahora ya es considerablemente mayor a la de las sesiones de grupo; también las entrevistas a profundidad se realizan principalmente en la Ciudad de México. Un proyecto típico incluye unas 30 entrevistas.

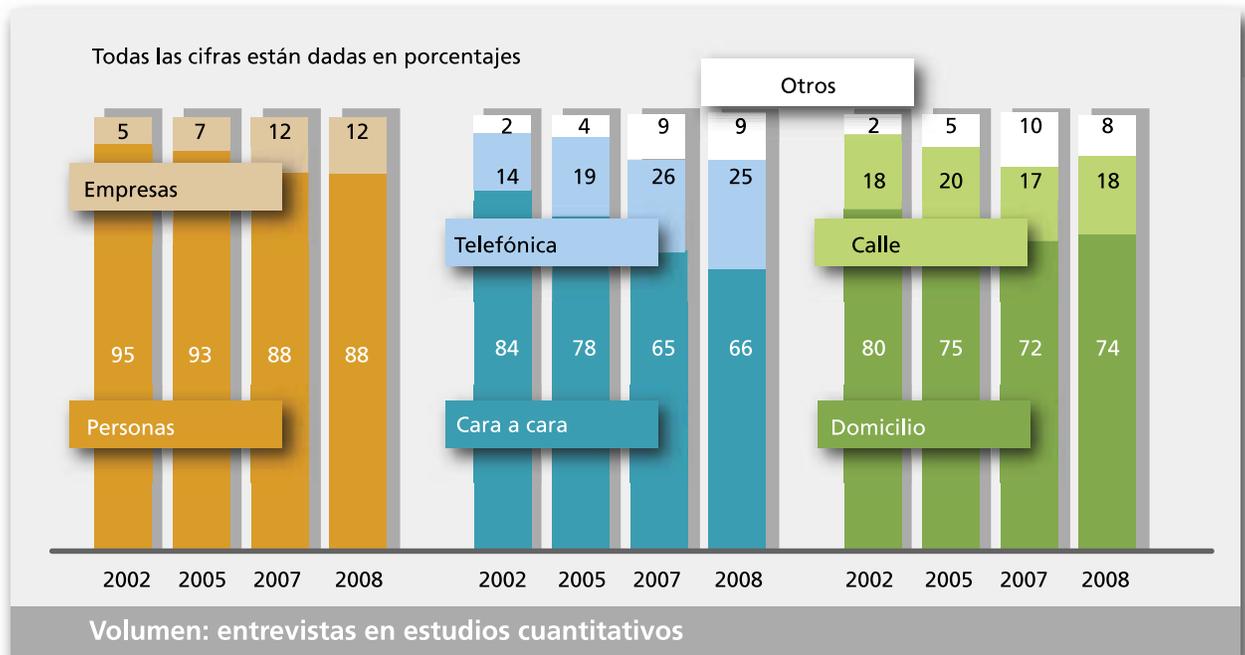
En lo que se refiere a estudios etnográficos, si bien tienen menor volumen, han crecido el doble desde que se empezaron a registrar, en la edición 2004 de este Estudio Anual. El estimado es que se están haciendo unos 200 proyectos al año a partir de etnografía y antropología aplicadas. Gráfica 6.

Estudios cuantitativos

Sigue creciendo el número de entrevistas realizadas en un año. En 2007 se rebasó la cifra de seis millones y en 2008 el estimado es que se levantó un cuarto de millón más. Como siempre, en ese volumen se incluye tanto a cuestionarios hechos a personas físicas como a representantes de empresas y organizaciones, si bien las primeras siguen siendo la proporción mayoritaria.

Dos de cada tres entrevistas se hacen cara a cara con el informante, mientras que otra cuarta parte se realiza vía telefónica y el resto por otros medios, principalmente Internet. Por lo mismo, la mayoría de los contactos se hacen en el domicilio de la persona, aunque el 18% de las entrevistas se realiza en la vía pública y un 10% en otros sitios, como puede ser una casilla electoral o un lugar específico de reunión.

Gráfica 7



La instrumentación de estudios cuantitativos es una de las áreas que muestran más cambios a lo largo de las distintas ediciones de nuestro Estudio Anual. En un lapso de cinco años se presentan variaciones importantes tanto en el tipo de informante al que se acude, como en la forma en que se le contacta. De ese modo, ha crecido la proporción de informantes que hablan en nombre de su empresa, lo que refleja un aumento en el número de estudios que se hacen en el sector conocido como *business to business*.

También en el último lustro ha crecido casi al doble el uso del teléfono para realizar entrevistas, lo que va en línea con la tendencia internacional conforme avanza la penetración del servicio, pero también con las cambiantes condiciones de la vida en las ciudades que dificultan el acceso a las casas de las personas. Por ello también tiende a disminuir la proporción de entrevistas hechas en un domicilio, ya sea casa habitación o el de una empresa u organización, y empieza a aumentar el porcentaje de contactos que se hacen por medios indirectos como Internet. Gráfica 7.

Registros de información

En el mercado de investigación que representa la AMAI se levantaron 5.8 millones de registros de información, como: auditorías de establecimientos comerciales; compras simuladas en tiendas, o registros de conducta de individuos que forman parte de paneles de consumidores o públicos de medios de comunicación. Gráfica 8.

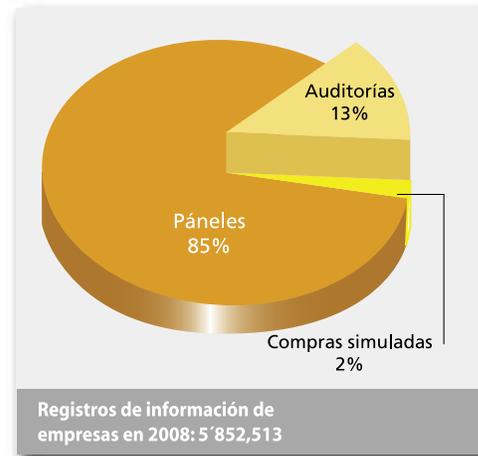
Ranking 2008 de empresas de investigación de mercados y opinión pública en México

Clasificación general

Empresa	Lugar	Empresa	Lugar
Nielsen	1	Berumen y Asociados	13
IPSOS-BIMSA	2	LEXIA Investigación	
Brand Investigation (Brain)	3	Cualitativa	14
Merc GfK	4	EVAMERC	15
De la Riva	5	Segmenta	16
Grupo GDV	6	Grupo IDM	17
Marketing Group	7	Serta	18
Estadística Aplicada	8	Facta Research	19
NODO Investigación + Estrategia	9	Master Research	20
Pearson	10	Qualimerc	21
Consulta Mitofsky	11	Delta Research & Consulting	22
Instituto de Investigaciones Sociales	12	Proyectos y Alternativas para Decisión	23
		CINCO	24

Sólo se listan las empresas que expresamente aceptaron aparecer en el ranking.

Gráfica 8



Pronóstico para la industria en 2009

Como era de esperarse, a diferencia de lo encontrado en las mediciones anteriores de este Estudio Anual, los participantes ahora pronostican tiempos difíciles para la industria en los siguientes meses.

En esta edición del Estudio Anual, las percepciones sobre el impacto de la incertidumbre económica se midieron con mayor detalle, empleando una lista de preguntas similar a la que se está usando en levantamientos paralelos por las contrapartes de la AMAI en Estados Unidos y en Canadá. La idea es tener una visión comparativa de toda la región norteamericana en su conjunto.

En el caso de nuestro estudio, en esta década la tónica dominante era pronosticar que en el siguiente año la industria tendría un mejor desempeño que en el periodo anterior, con crecimientos mayores a 10%. Ahora no es así; con todo, la mitad de las empresas participantes confían en poder mantener en 2009 un volumen similar de ingresos al de 2008. Se prevé que los rubros que podrán incluso crecer son los de investigación *ad hoc* cuantitativa y los estudios sindicados.

Otro dato positivo es que si bien todas las empresas ya han tomado medidas para enfrentar fuertes contingencias, la inclinación mayoritaria es hacer sacrificios en costos como viajes y eventos, pero tratar de no llegar a reducir personal o suspender contrataciones.

Estudios cuantitativos

Empresa	Lugar
Nielsen	1
IPSOS-BIMSA	2
Brand Investigation (Brain)	3
Grupo GDV	4
Marketing Group	5
Merc GfK	6
Estadística Aplicada	7
De la Riva	8
Consulta Mitofsky	9
Pearson	10
EVAMERC	11
Segmenta	12
Berumen y Asociados	13
Grupo IDM	14
NODO Investigación+Estrategia	15
Serta	16
Instituto de Investigaciones Sociales	17
Facta Research	18
Master Research	19
Proyectos y Alternativas para Decisión	20
CINCO	21
Delta Research & Consulting	22

Estudios cualitativos

Empresa	Lugar
IPSOS-BIMSA	1
De la Riva	2
NODO Investigación+Estrategia	3
LEXIA Investigación Cualitativa	4
Instituto de Investigaciones Sociales	5
Merc GfK	6
Qualimerc	7
Delta Research & Consulting	8
Pearson	9
Facta Research	10
Grupo GDV	11
Marketing Group	12
Brand Investigation (Brain)	13
Serta	14
Berumen y Asociados	15
CINCO	16
EVAMERC	17
Grupo IDM	18
Consulta Mitofsky	19
Nielsen	20
Proyectos y Alternativas para Decisión	21
Segmenta	22

Empresas asociadas a la AMAI al 24 de marzo de 2008

Asociados activos de pleno derecho

- ANALÍTICA MARKETING*
- BERUMEN Y ASOCIADOS
- BRAIN
- CINCO
- CONSULTA MITOFSKY
- DE LA RIVA
- DELTA RESEARCH
- EPSI*
- ESTADÍSTICA APLICADA
- EVAMERC
- FACTA RESEARCH
- FACTUM MERCADOTÉCNICO
- GAUSSC*
- GOLDFARB
- GRUPO GDV
- GRUPO IDM
- IBOPE AGB MÉXICO

- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
- IPSOS BIMSA
- LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- MARKETING GROUP
- MASTER RESEARCH
- MERC GfK
- MILLWARD BROWN
- NIELSEN
- NODO INVESTIGACIÓN+ ESTRATEGIA
- PARAMETRÍA*
- PEARSON
- PROYECTOS Y ALTERNATIVAS PARA DECISIÓN
- PULSO MERCADOLÓGICO
- QUALIMERC
- RESEARCH INTERNATIONAL
- SEGMENTA
- SERTA DE MÉXICO

Candidatos a asociados en proceso de certificación de calidad

- MORE*
- PHENOMA*

* Indica a las empresas asociadas que no participaron en el Estudio AMAI 2008.