

Datos Diagnósticos Tendencias

Año 9
Número 32
JUNIO 2002

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Contenido

La Industria de la Investigación de Mercados.....	4
Modelo de la Calidad Receptiva o ¿Me Estás Oyendo Inútil?	15
Auditoría de Ventas. (Tercera Parte).....	18
Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa 2001.....	21
La Mujer Mexicana y el Ámbito Laboral.....	23
Teorías Administrativas Recientes: de los Sistemas a la Calidad.....	27
Experiential Marketing.....	37
¿Están los Datos Ponderados? Una Nota Metodológica.....	39
Internotas.....	42



	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO	5 596 6701	5 251 5431
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
GALLUP	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA	9 149 5161	9 199 5201
IBOPE	5 629 0620	5 629 0657
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9660	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240 7503
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador: Gabriel Martínez Medel.

Miembros del Comité: Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo, Alejandro Garnica Andrade, César Ortega, David Trejo y Luis Woldenberg.

Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

La Industria de la Investigación de Mercados

Es en las situaciones difíciles donde se conoce la capacidad real de las personas o empresas para salir adelante. No cabe duda que, para la mayoría de nosotros, el año del 2001 fue muy complicado por las razones económicas conocidas por todos. Sin embargo, la industria de la investigación de mercados pudo sortear la crisis mucho mejor que la mayoría de las empresas en el país.

Los motivos por los cuales fue una de las pocas industrias que pudieron crecer a un ritmo mayor que los demás son variados; sin embargo, debemos considerar que las crisis hacen que los clientes tengan una mayor necesidad de contar con información confiable para mejorar el nivel de sus decisiones y por otra parte, la mayor capacidad de los directivos de la industria de investigación de mercados para enfrentar los problemas, desarrollando nuevas alternativas y mejorando las actuales.

No cabe duda que esta combinación ganar-ganar entre el cliente y el proveedor está rindiendo buenos frutos para todos. Existe la suficiente confianza para que, de manera conjunta, se considere a la investigación de mercados una herramienta adecuada para la solución de problemas y que existen en México buenas alternativas para contratar los servicios de agencia profesionales.

Una clara muestra de lo anterior son las agencias que pertenecen a la AMAI, que están decididas a dar la batalla por ir mejorando la calidad de sus servicios y constituirse en un invaluable instrumento para la toma de decisiones de sus clientes.

La AMAI es una asociación madura e inteligente que sabe de la importancia de contar con información confiable, por lo que sus miembros llevan a cabo año con año, un ejercicio de cuantificación del tamaño de la industria de la investigación de mercados. Reconociendo el valor de este trabajo para todos, es que se ha tomado la decisión de dejar un testimonio público y presentar por primera vez los resultados en este boletín, órgano oficial de comunicación de la asociación.

La Industria de la Investigación de Mercados

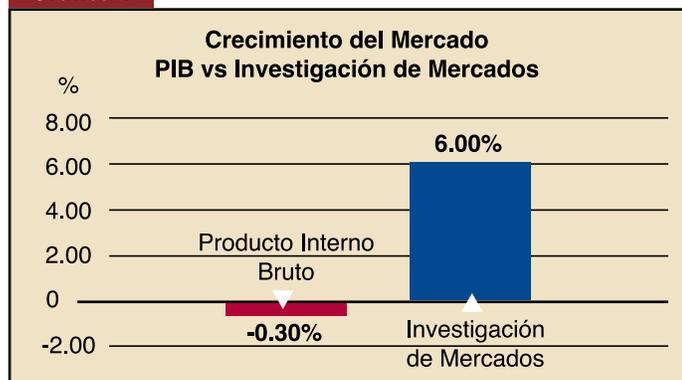
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

Con el propósito de informar a nuestros clientes, a la comunidad empresarial de nuestro país y a la opinión pública en general, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) difunde a través de este reporte un análisis de la situación que prevaleció en el mercado mexicano de investigación de mercados y opinión pública, en el año 2001. Cabe destacar que los datos que más adelante se muestran parten de un censo que la asociación realiza desde el año de 1998 y que incluye únicamente información de empresas asociadas a la AMAI. Es pertinente aclarar que, honrando el compromiso asumido con los asociados, no estamos haciendo pública la información individual de las empresas que juzgaron pertinente que así fuera, aunque sí se agrega en el renglón de "otras empresas AMAI".

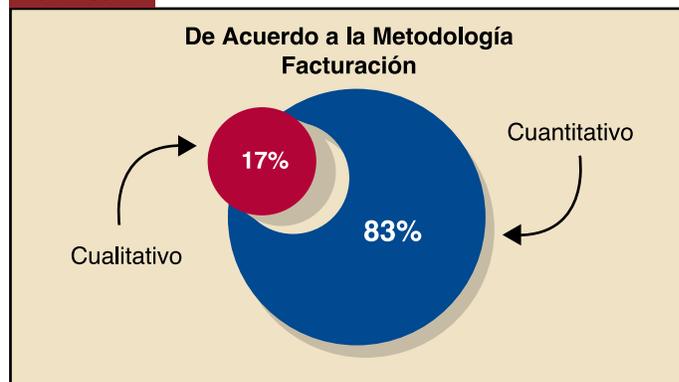
Tamaño del Mercado

El censo de investigación de mercados es un reporte que tiene como objetivo el de tener un registro confiable y sistemático del avance de la industria en México. Con base en esta información, se desprende que en el año 2001 las empresas AMAI en su conjunto alcanzaron una facturación (en estudios de mercado y opinión pública) que rebasó poco más de los 1,668 millones de pesos, con un crecimiento del 10.4% en relación al año anterior en términos nominales.

Gráfica 1



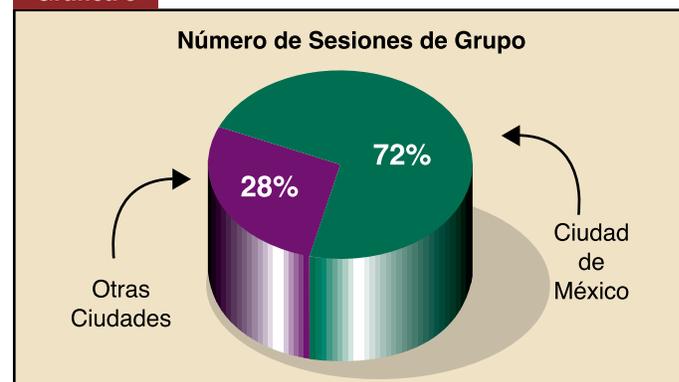
Gráfica 2



Estudios Cualitativos

Los estudios cualitativos representan alrededor del 17% de la facturación total de las empresas asociadas (gráfica 2). En este campo, durante el año 2001 las empresas AMAI realizaron 8,629 Sesiones de Grupo, el 72% se llevaron a cabo en la Ciudad de México, el 28% restante se distribuyó en sedes como Monterrey, Guadalajara y otras plazas (gráfica 3).

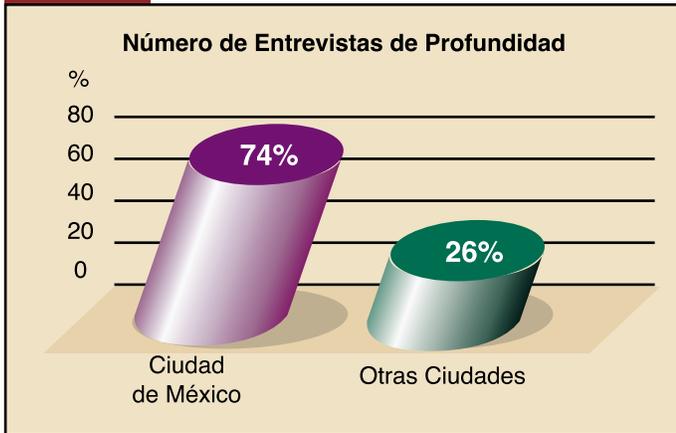
Gráfica 3



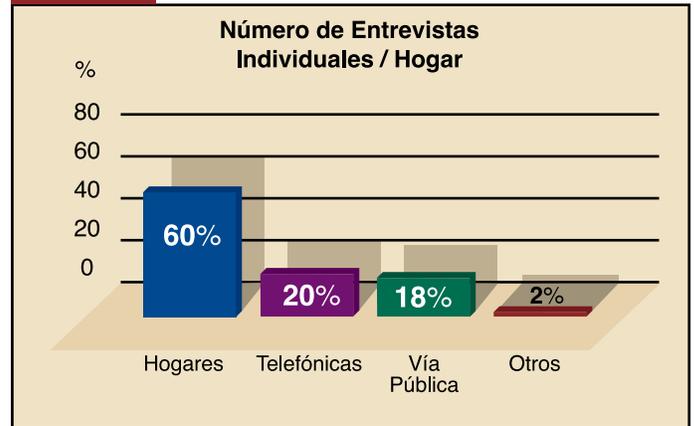
Asimismo se realizaron 7,625 Entrevistas a Profundidad, el 74% se efectuaron en la Ciudad de México, el 26% restante corresponde a Monterrey, Guadalajara y otras plazas (gráfica 4).

La facturación de estudios cualitativos en relación a 2000 se estima en un incremento de un 9.3% en términos nominales.

Gráfica 4



Gráfica 6

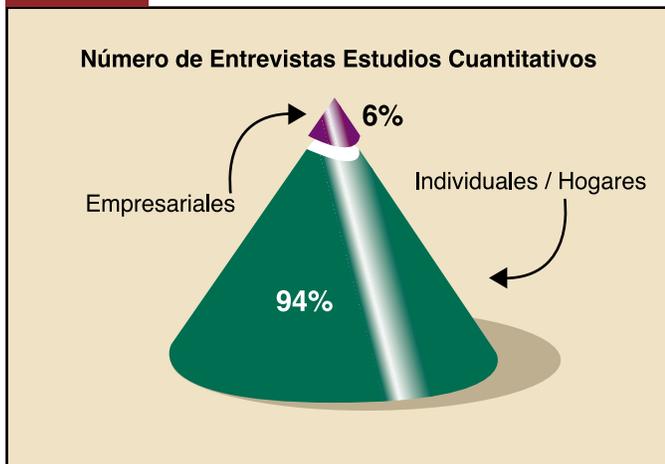


Estudios Cuantitativos

Los estudios cuantitativos representan el 83% de la facturación de las empresas AMAI (gráfica 2). En este campo se realizaron poco más de 5 millones entrevistas de todo tipo.

Finalmente se hicieron aproximadamente 6 millones de entrevistas o mediciones especiales Store Checks y similares el 8%, de Clientes Disfrazados (Mystery Shoppers y similares) el 2%, Otros* el 90% restante.

Gráfica 5



Gráfica 7



De entrevistas Individuales y Hogares se hicieron aproximadamente 4.8 millones, de las cuales el 60% corresponde a entrevistas en las viviendas de los informantes, seguidas de telefónicas residenciales con un 20%. El resto se distribuyó en Vía Pública con el 18% y Otros de Personas con el 2% (gráfica 6).

La facturación de estudios cuantitativos en relación a 2000 se estima que incrementó en un 10.6% en términos nominales.

En Empresas se hicieron 321,973 entrevistas, el 72% corresponde a entrevistas telefónicas, el 21% a entrevistas en la empresa y el 7% restante a Otros de Empresas (gráfica 7).

A continuación presentamos cuadros que desglosan la información por cada una de las Agencias miembros de la AMAI.

* Anuncios registrados en el monitoreo de TV abierta y de paga, radio, prensa y revistas.

Facturación Global

Empresas	Año de ingreso a la AMAI	Facturación 2001 (millones de pesos)	Tasa de crecimiento con respecto 2000 (%)
ACNielsen	1992	370.0	13.1
Grupo Delphi (Ibope-Research)	1992	232.0	13.8
Ipsos (Bimsa-Novaction)	1992	170.0	24.4
Gallup México	1992	145.0	8.5
Pearson	1992	77.0	-6.3
Brain	1998	73.5	43.4
Marketing Group	1999	68.2	21.0
Estadística Aplicada	1997	61.0	23.3
Merc	1997	50.1	24.9
G. de Villa	1993	47.7	28.9
Consulta	2000	45.9	28.6
Millward Brown	2000	38.0	25.7
Berumen	1995	32.1	-18.1
De la Riva	1997	32.0	-4.8
Epsi	1992	28.4	6.5
Pulso Mercadológico	1993	23.0	-6.2
Segmenta	1993	19.4	11.4
IDM	1994	16.3	1.6
Analítica Marketing	1997	15.2	20.6
Cinco	1999	12.3	21.1
Facta	1997	11.0	41.0
ORC	2000	10.6	-3.5
Qualimerc	1998	9.3	28.3
Soluciones Cualitativas	2000	8.6	2.3
Énfasis	1992	6.9	-17.2
Serta de México	2000	6.1	19.3
Innerquest	2000	6.0	21.1
A)Otras Empresas AMAI		10.1	-16.9
B)Otras Empresas AMAI		42.5	ND
Total		1,668.2	10.4

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio
B) Datos del censo anterior

Facturación de Estudios Cualitativos Durante 2001

Empresa	Millones de pesos 2001	Tasa de crecimiento con respecto a 2000 (%)
Pearson	36.0	15.4
Ipsos (Bimsa-Novaction)	32.9	24.2
De la Riva	32.0	14.4
Epsi	25.5	-4.6
Gallup México	12.3	4.2
Merc	10.5	21.8
Brain	10.1	86.6
Qualimerc	9.3	28.3
Soluciones Cualitativas	7.0	3.8
Facta	6.2	43.1
Innerquest	6.0	21.1
IDM	5.2	9.9
Pulso Mercadológico	4.9	101.4
ACNielsen	3.7	13.1
G. de Villa	3.5	-32.4
Analítica Marketing	3.4	-10.5
Marketing Group	3.1	3.8
Consulta	2.9	122.3
Cinco	2.7	24.0
ORC	1.9	787
Berumen	1.7	-14.8
Serta de México	0.9	-28.4
Segmenta	0.8	3.1
Millward Brown	0.7	-27.7
Énfasis	0.3	-73.7
Grupo Delphi (Ibope-Research)	ND	ND
A) Otras Empresas AMAI	2.2	-54.9
B) Otras Empresas AMAI	18.9	ND
Total	244.6	ND

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio
B) Datos del censo anterior

Facturación de Estudios Cuantitativos Durante 2001

Empresa	Millones de pesos 2001	Tasa de crecimiento con respecto a 2000 (%)
ACNielsen	366.3	13.1
Ipsos (Bimsa-Novaction)	137.1	24.5
Gallup México	132.7	8.8
Marketing Group	65.1	21.9
Brain	63.4	38.3
Estadística Aplicada	61.0	25.8
G. de Villa	44.2	38.9
Consulta	43.0	25.0
Pearson	41.0	-19.6
Merc	39.6	25.8
Millward Brown	37.3	27.6
Berumen	30.4	-18.3
Segmenta	18.6	11.7
Pulso Mercadológico	18.1	-18.1
Analítica Marketing	11.8	34.1
IDM	11.1	-1.9
Cinco	9.6	20.4
ORC	8.7	-19.2
Énfasis	6.6	-7.3
Serta de México	5.1	35.2
Facta	4.7	38.2
Epsi	3.0	ND
Soluciones Cualitativas	1.6	-3.8
Grupo Delphi (Ibope-Research)	ND	ND
A) Otras Empresas AMAI	7.9	9.0
B) Otras Empresas AMAI	23.7	ND
Total	1,191.6	ND

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio
B) Datos del censo anterior

Número de Sesiones de Grupo

Empresa	D.F	Guadalajara	Monterrey	Otras plazas	Total
De la Riva	821	50	110	156	1137
Pearson	630	80	100	90	900
Research International	685	23	33	63	804
Ipsos (Bimsa-Novaction)	647	24	39	44	754
Epsi	343	52	104	130	629
Soluciones Cualitativas	446	35	38	20	539
Gallup México	405	13	33	47	498
Merc	256	34	46	66	402
Brain	323	18	22	17	380
Innerquest	190	10	18	12	230
Qualimerc	205	6	6	2	219
IDM	146	30	40	-	216
G. de Villa	105	26	44	-	175
Pulso Mercadológico	62	25	27	61	175
Facta	89	17	17	4	127
Analítica Marketing	80	15	15	10	120
Consulta	7	-	3	86	96
Berumen	22	59	-	-	81
ORC	55	-	15	10	80
Cinco	44	5	22	4	75
Marketing Group	48	8	7	6	69
Millward Brown	26	-	-	-	26
Segmenta	20	-	-	-	20
Énfasis	14	-	-	-	14
A) Otras Empresas AMAI	60	3	8	36	107
B) Otras Empresas AMAI	480	105	130	41	756
Total	6,209	638	877	905	8,629
Distribución Porcentual	72	7	10	11	100

A) Si proporcionaron datos para este ejercicio

B) Datos del censo anterior

Número de Entrevistas a Profundidad

Empresa	D.F	Guadalajara	Monterrey	Otras plazas	Total
Facta	1,240	210	210	120	1,780
Gallup México	708	16	76	44	844
Cinco	457	154	181	7	799
Marketing Group	615	-	-	-	615
Analítica Marketing	300	100	100	100	600
Ipsos (Bimsa-Novaction)	510	19	23	25	577
Pearson	340	25	25	10	400
Qualimerc	295	31	31	-	357
Epsi	156	46	62	23	287
Research International	177	19	55	13	264
Brain	206	8	41	6	261
IDM	85	35	30	-	150
De la Riva	76	7	10	12	105
Pulso Mercadológico	60	5	9	30	104
ORC	85	-	7	8	100
Merc	48	12	12	-	72
Soluciones Cualitativas	51	5	8	-	64
Segmenta	40	5	5	-	50
Berumen	18	-	-	-	18
Énfasis	15	-	-	-	15
Consulta	3	-	-	7	10
A) Otras Empresas AMAI	21	5	5	14	45
B) Otras Empresas AMAI	108	-	-	-	108
Total	5,614	702	890	419	7,625
Distribución Porcentual	74	9	12	5	100

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio

Número de Entrevistas Individuales y Hogar

Empresa	Telefónicas Residenciales	Vía Pública	Viviendas cara a cara	Otros de personas	Total
Gallup México	501,555	1,190	546,335	-	1,049,080
Ibope AGB México	97,545	27,499	*831,105	-	956,149
Ipsos (Bimsa-Novaction)	123,943	333,236	285,991	-	743,170
Marketing Group	11,534	52,545	160,711	-	224,790
Consulta	17,100	1,850	161,470	27,570	207,990
Estadística Aplicada	19,350	86,000	86,000	10,750	202,100
Research International	13,874	20,154	141,333	-	175,361
G. de Villa	-	-	165,000	-	165,000
Berumen	59,102	22,190	62,601	-	143,893
Merc	18,300	17,600	100,980	-	136,880
Pearson	14,000	35,000	77,000	-	126,000
Brain	12,500	31,250	75,000	-	118,750
Pulso Mercadológico	10,645	1,350	59,026	29,405	100,426
Millward Brown	12,333	24,560	32,060	-	68,953
Segmenta	37,314	5,341	3,122	-	45,777
IDM	2,650	21,750	10,881	500	35,781
Cinco	8,752	450	5,251	19,173	33,626
Análítica Marketing	1,000	9,000	11,000	6,900	27,900
Énfasis	2,570	13,966	10,963	270	27,769
ORC	1,300	17,690	6,040	420	25,450
Facta	-	3,250	1,000	4,500	8,750
Soluciones Cualitativas	778	2,490	2,179	-	5,447
A) Otras Empresas AMAI	2,300	8,487	8,986	-	19,773
B) Otras Empresas AMAI	4,750	93,000	44,434	-	142,184
Total	973,195	829,848	2,888,468	99,488	4,790,999
Distribución Porcentual	20	18	60	2	100

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio

B) Datos del censo anterior

* 2,277 hogares cuyos ratings fueron medidos los 365 días del año.

Número de Entrevistas Empresariales

Empresa	Telefónicas empresariales	Empresas cara a cara	Otros de empresas	Total
Gallup México	150,323	1,000	-	151,323
Ipsos (Bimsa-Novaction)	37,953	9,090	-	47,043
Marketing Group	13,841	5,895	-	19,736
Segmenta	1,310	5,023	9,468	15,801
Millward Brown	3,250	870	11,350	15,470
Estadística Aplicada	2,150	10,750	-	12,900
Cinco	1,072	10,001	-	11,073
Berumen	2,415	5,923	-	8,338
Pearson	6,000	300	-	6,300
Brain	6,250	-	-	6,250
Soluciones Cualitativas	467	3,787	-	4,254
Pulso Mercadológico	2,295	519	-	2,814
Consulta	-	2,540	-	2,540
Analítica Marketing	1,000	600	-	1,600
IDM	800	250	-	1,050
Merc	260	360	-	620
Enfasis	480	88	-	568
Research International	-	126	-	126
Facta	-	50	-	50
A)Otras Empresas AMAI	2,367	2,650	-	5,017
B)Otras Empresas AMAI	500	8,600	-	9,100
Total	232,733	68,422	20,818	321,973
Distribución Porcentual	72	21	7	100

A) Sí proporcionaron datos para este ejercicio

B) Datos del censo anterior

Número de Entrevistas o Mediciones Especiales Otro Tipo de Estudios

Empresa	Mystery Shoppers y similares	Store Checks y similares	Otros*	Total
Ibope AGB México	-	-	5,383,097	5,383,097
Gallup México	58	322,761	-	322,819
Ipsos (Bimsa-Novaction)	100,265	155,500	-	255,765
Marketing Group	2,819	8,971	-	11,790
Segmenta	-	4,080	-	4,080
IDM	3,600	-	-	3,600
Analítica Marketing	200	1,400	-	1,600
Merc	1,470	115	-	1,585
Facta	420	-	-	420
ORC	-	1,300	-	1,300
Research International	-	200	-	200
Pearson	150	-	-	150
Otras Empresas AMAI				
Total	108,982	494,327	5,383,097	5,986,406
Distribución Porcentual	2	8	90	100

* Anuncios registrados en el monitoreo de TV abierta y de paga, radio, prensa y revistas.

**Si desea continuar
recibiendo**



**Datos,
Diagnósticos y
Tendencias**

¡Envíenos sus datos!