

Estudio Anual 2004 de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México



Manuel Barberena
Presidente AMAI

¿Cuál es la situación del mercado mexicano de investigación de mercados y opinión pública, en el año 2004?

Los siguientes datos provienen de la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria que AMAI lleva a cabo desde el año de 1998. En este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes en el estudio. No se incluyen los datos de asociados a AMAI que por normas internas o corporativas decidieron no tomar parte en el ejercicio, ni de aquellas empresas que, participando, indicaron su preferencia de no aparecer identificadas en ningún caso, por ejemplo en el ranking de empresas. En este año participó una empresa que está en proceso de incorporación a AMAI, así como otras dos que decidieron en 2005 retirarse temporalmente de la asociación por circunstancias particulares.

AMAI fue fundada en 1992 con el doble propósito de profesionalizar a la industria de investigación aplicada en México, así como defender los intereses legítimos de sus miembros. A la fecha cuenta entre sus asociados a 39 empresas dedicadas al estudio de los mercados, los medios de comunicación y la opinión pública.

Tamaño del mercado

El sector de la industria representado en AMAI tuvo en 2004 un valor de facturación de 2,499 millones de pesos, es decir un 17% por encima de la cifra calculada en el Estudio Anual 2003. Considerando que dicho sector puede conformar tres cuartas partes del total del mercado, es posible afirmar que la industria de investigación de mercados y opinión pública en México tiene un valor total actual de 3,324 millones de pesos.

Capital humano

La industria de investigación representada en AMAI tuvo durante 2004 una planta de ocupación de unas

7,500 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 28 mil pesos al mes.

De esa planta total, alrededor de la mitad es personal fijo de una empresa de investigación, mientras que la otra mitad son contratados por proyecto. Por ende, todas las compañías informantes del estudio afirman que es práctica común recurrir a servicios externos (o outsourcing) para la elaboración de sus proyectos.

Distribución del valor del mercado según diversos criterios

- A. Por tipo de investigación: 82% corresponde a estudios cuantitativos, 16% a cualitativos y el restante 2% a estudios mixtos (como monitoreos de medios) y servicios adicionales (como la consultoría).
- B. Por origen del cliente: 84% se factura a clientes establecidos en México y el otro 16% a clientes asentados en otros países.
- C. Por sector del cliente: 92% corresponde al sector privado, 4% al sector gubernamental, y el 4% a otros, como partidos políticos, ONGs, organismos internacionales, etcétera.

Oferta de servicios

En línea con el incremento de la variedad de servicios que caracteriza a la industria internacionalmente, la gran mayoría de las empresas de investigación en México ofrecen proyectos basados en evidencias tanto cuantitativas como cualitativas. Ha crecido también el número de compañías que brindan consultoría, que ahora forma parte de la cartera de servicios en la tercera parte de las firmas participantes en el estudio.



Volumen de producción

A. Investigación cualitativa. Se produjeron cerca de 2,200 proyectos, predominando aquellos basados en sesiones de grupo, si bien se reportan 81 proyectos en los que se usaron métodos de recolección y análisis de antropología aplicada y etnografía.

En 2004 se llevaron a cabo 8,723 sesiones de grupo y 6,257 entrevistas a profundidad. En ambos casos, tres de cada cuatro tuvieron lugar en el Valle de México.

B. Investigación cuantitativa. Se hicieron 3,729 proyectos a partir del levantamiento de 4.3 millones de entrevistas, de las cuales:

- 89% fueron con personas físicas y 11% con representantes de empresas o instituciones.
- 75% se realizaron cara a cara con el informante, 19% por teléfono y 6% por otras vías (como Internet o correo).
- En 74% de las entrevistas, el informante estaba en su casa o empresa, en 20% fue abordado en la calle y en 1% (un poco más de 46 mil casos) se le hizo la entrevista a la salida de una casilla electoral.

C. Registros de información. Se levantó en el año un total de 1.2 millones de registros, de los cuales 45% correspondieron a auditorías de ventas y otros registros en establecimientos comerciales, 15% a registros de conducta de personas en su vivienda (como participantes en paneles de consumidores), 4% a compras simuladas y 1% a conteos rápidos y registros de votos en casillas electorales.

Pronóstico para la industria en 2005

La gran mayoría de los participantes en el Estudio Anual opina que el volumen de facturación de sus empresas crecerá, o al menos se mantendrá igual durante 2005. Entre quienes afirman que crecerá (cuatro de cada cinco participantes) su estimado de crecimiento para este año es de 15%. Cabe mencionar que el pronóstico del año pasado fue de 16%, un punto porcentual por debajo del crecimiento que arroja el estudio anual 2004.

Ranking 2004 de empresas de investigación de mercados y opinión pública en México

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

EMPRESA	Lugar según facturación 2004
AC Nielsen	1
IPSOS-BIMSA	2
Marketing Group	3
Brain	4
GDV	5
Merc	6
Estadística Aplicada	7
Pearson	8
De la Riva	9
Nodo	10
Instituto I. Sociales	11
Consulta Mitofsky	12
Análítica	13
Berumen	14
Punto Objetivo	15
IDM	16
Mercadotecnia & Asesores	17
ORC	18
Soluciones Cualitativas	19
CiNCO	20
Segmenta	21
GAUSSC	22
Parametría	23
Innerquest	24
Qualimerc	25
Enfasis	26
Delta	27
Serta	28
Redes	29
ISA	30
WILSA	31
Act Master	32

Empresas no asociadas a AMAI que participaron en el Estudio Anual 2004:

Comunitec.

Investigaciones Sociales Aplicadas.

Mercadotecnia & Asesores.