

Abril 23 de 2019

## Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Edición XXI (2018-2019)

### 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, AMAI difunde a través de este comunicado un análisis de la situación que prevalece en el mercado mexicano de investigación e inteligencia aplicada a mercados, medios y opinión pública.

Los datos que aquí se presentan se basan primordialmente en la edición más reciente del Estudio Anual sobre la industria, que la AMAI lleva a cabo desde el año de 1998. Luego de más de dos décadas ininterrumpidas, este proyecto es sin duda uno de los de mayor continuidad histórica en nuestra industria internacionalmente.

Como ha sido costumbre, en este ejercicio se han hecho cálculos agregados de la información proporcionada por las empresas participantes en el estudio. Adicionalmente, se han incluido resultados de estimaciones hechas por expertos de la Asociación.

Este comunicado se envía simultáneamente por correo electrónico a los distintos públicos interesados y a diversos medios, para su difusión.

### VALOR DEL MERCADO

- En 2018 la industria de investigación de mercados e inteligencia aplicada al consumidor en México alcanzó un valor anual de 7,353 millones de pesos. Ese indicador, junto con otros del estudio refleja un desempeño positivo del sector, luego de los difíciles momentos vividos en años recientes, producto tanto de condiciones externas como por la transformación acelerada que vive la industria.
- Otro aspecto favorable es que la edición XXI del Estudio ha incluido entre sus componentes las respuestas proporcionadas por 70 empresas, que es el mayor número de participantes que se haya registrado en nuestra serie histórica. De ellas, es posible hacer comparaciones directas entre 2018 y 2017, de 55 compañías que participaron en esta edición y en la del año pasado. Tomadas estas en su conjunto registran un crecimiento orgánico de 4.7%, que puede

*La AMAI fue fundada en 1992. Es una agrupación independiente de organizaciones e individuos que realizan distintas fases del proceso de generación y transformación de datos para la toma de decisiones en ámbitos sociales o de negocios. Está dedicada a propiciar y promover la profesionalización de esa cadena productiva, mejorar su calidad y fomentar que se reconozca su compromiso con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 75 empresas.*



considerarse el mejor indicador posible del desempeño comparativo de nuestra industria; siendo además ese porcentaje mayor que el obtenido en el Estudio XX.

- Al cotejar las cifras obtenidas en este estudio con las de ejercicios internacionales similares, se observa que México se mantiene entre los primeros quince mercados mundiales del ramo, mostrando mejores condiciones que las de otros mercados emergentes, si bien hay otros países con menor población que tienen niveles más altos de inversión en la generación de evidencias para la toma de decisiones de negocios y aspectos sociales.

## DISTRIBUCIÓN Y VOLUMEN DEL MERCADO

- Considerando la división tradicional del sector, en México sigue predominando la investigación de mercado basada en investigación de corte cuantitativo, que representa alrededor de las dos terceras partes de la facturación anual. Pero es importante subrayar que, al igual que lo que está sucediendo en la mayoría de los mercados internacionales, en nuestro país va en aumento la cantidad de proyectos y la facturación que representan tipos de servicios como el análisis y la interpretación de datos para transformarlos en sustento de mejores decisiones de negocios. Lo mismo sucede con la oferta de consultoría, cada vez más presente en los portafolios de las empresas del sector.
- Otra de las estimaciones de nuestro Estudio es que se hicieron en 2018 unos 9 mil proyectos de investigación e inteligencia de mercados. En cuanto a unidades de investigación cualitativa se habrían hecho cerca de 10 mil sesiones de grupo en el año, 12 mil entrevistas a profundidad y un número atípicamente alto (más de 28 mil) observaciones etnográficas.
- Enfocando la atención en las entrevistas con informantes de proyectos de investigación, en 2018 se habrían hecho más de 7 millones de contactos efectivos. Sigue predominando la entrevista personal, cara a cara, que es la forma de contacto en uno de cada dos casos, pero también va en aumento los enlaces con informantes usando teléfono o plataformas tecnológicas.

## CAPITAL HUMANO

- En anteriores entregas de este Estudio se había calculado que en la industria trabajan directamente entre 12 y 15 mil personas. Para 2018 el cálculo resultante es mucho mayor debido fundamentalmente a la incorporación de personal para apoyar recolección de información en proyectos especiales de carácter electoral (encuestas de salida, por ejemplo) Es así que el capital humano para 2018 estuvo conformado por un poco más de 28 mil personas.
- Una novedad del Estudio XXI es la incorporación de una sección para tratar de estimar la distribución del capital humano de la industria en términos de su género. El resultado es que habría en total dos hombres por cada mujer, si bien esta proporción general adquiere matices distintos según el tipo de personal: cómo sería esperable, hay un predominio de varones en



los segmentos operativos y de producción, mientras hay un equilibrio casi poblacional entre hombres y mujeres que desempeñan labores técnicas y de atención a clientes.

## EL ESTUDIO ANUAL EN SU EDICIÓN XXI

Siguiendo el mismo procedimiento de años anteriores, la convocatoria a participar en el estudio, mediante la respuesta en línea a un cuestionario anónimo predeterminado, se envió a decenas de organizaciones del sector asociadas a AMAI. El volumen de información obtenido, a partir de las respuestas de 70 compañías, convierte a esta en la edición de mayor alcance que jamás hayamos tenido. Es muy relevante subrayar y agradecer tal nivel de colaboración, que al parecer no tiene igual en ninguna otra de las métricas sistemáticas de la industria que se realizan en muy distintas latitudes del mundo.

## RANKING DE EMPRESAS

Nota importante: se listan en esta tabla solamente aquellas empresas que expresamente manifestaron su aceptación de estar en este listado. En este sentido, este ranking no tiene el valor representativo de otros indicadores del Estudio Anual. Por otra parte: el listado se hace a partir de un orden, de mayor a menor, de facturación reportada; ello no implica necesariamente una posición de mayor o menor calidad, prestigio o cualquier otro criterio que no sea el de la facturación reportada.

|    |                          |    |                             |    |                         |
|----|--------------------------|----|-----------------------------|----|-------------------------|
| 1  | IPSOS                    | 18 | Phenoma                     | 35 | ENKOLL                  |
| 2  | De la Riva               | 19 | EVAMERC                     | 36 | Suasor Consultores      |
| 3  | GfK Mexico               | 20 | Berumen y Asociados         | 37 | Gain Dynamics           |
| 4  | Upax                     | 21 | El Instituto de I. Sociales | 38 | Psyma Latina            |
| 5  | Estadística Aplicada     | 22 | MARES Consumer Intelligence | 39 | CiNCO                   |
| 6  | Marketing Group          | 23 | Evidens                     | 40 | ACSI RESEARCH           |
| 7  | Odelarouquette           | 24 | Integración Total           | 41 | Planning Quant          |
| 8  | LEXIA Insights Solutions | 25 | Inmega                      | 42 | Sincronía Investigación |
| 9  | Smart Index              | 26 | Mercaei                     | 43 | Numérica                |
| 10 | G. de Villa y Asociados  | 27 | Demotecnia 2.0              | 44 | ACTIVIDAD MÁXIMA        |
| 11 | Brand Investigation      | 28 | Master Research             | 45 | Datos y Café            |
| 12 | AAGA MARKETING           | 29 | QuestionPro Latinoamérica   | 46 | Wisum                   |
| 13 | Pearson                  | 30 | STMKT                       | 47 | INMERSA                 |
| 14 | Serta de México          | 31 | Facta Research              | 48 | MIL                     |
| 15 | Consulta                 | 32 | GAUSSC                      | 49 | Semiosfera Consulting   |
| 16 | NODO Inv. + Estrategia   | 33 | Cuartel General             | 50 | Segmentos Research      |
| 17 | Netquest                 | 34 | IMAAC                       | 51 | Ovalbox Guadalajara     |

###