



DECISIONES QUE
CONSTRUYEN ÉXITO



INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

**ES LA ESTRATEGIA CUYO OBJETIVO
BUSCA PRESENTAR DATOS RELEVANTES
QUE MEJOREN LA CALIDAD
DE LA TOMA DE DECISIONES**



A grayscale image of a person in a suit with their hands held out, holding a glowing, translucent brain. The background is dark with some light specks.

+ INFORMACIÓN ESTRATEGIA =

Proporcionamos información para la toma de decisiones y generamos estrategias que lleven al éxito a nuestros clientes.



NUESTRA MISIÓN

Generar valor a través de información accionable para la toma de decisiones estratégicas que construyan el éxito de nuestros clientes aliados.

SOMOS
LA
AGENCIA

Empresa a Nivel Internacional

Clientes Internacionales y
Clientes Nacionales para otros países

#1 EN EL RANKING DEL
OCCIDENTE DEL PAÍS



La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública que reúne a las empresas más importantes de este sector en el país.

Con más de 3,500 estudios nacionales e internacionales y más de 15 años de experiencia somos una firma de Investigación Estratégica e Inteligencia de Mercados de excelencia. Los estudios internacionales los hemos realizado en Estados Unidos, China, Colombia, Chile, Panamá, entre otros.



Miembros de CANIETI Occidente, por la vanguardia tecnológica en Neuromarketing y Big Data. Conformamos el Comité de Neurociencia aplicada nacional y de Equidad de Género en México.



NUESTROS SERVICIOS

Incluyen información y estrategias accionables para nuestros clientes. La inteligencia de negocios provee de las herramientas fundamentales al momento de tomar decisiones debido a que proporcionan información confiable, relevante y oportuna para la solución de problemas y detección de oportunidades.

Todos los proyectos realizados en ACSI RESEARCH, son Ad Hoc a las necesidades y requerimientos de cada uno de nuestros clientes, por lo tanto, nos basamos en análisis profundo de la necesidad de información.

EXPERIENCIA QUE INSPIRA

Los siguientes son los servicios más solicitados, sin embargo, existe una amplia gama de estudios adecuados a cada uno de los giros de nuestros clientes.



Investigación
de Mercados



Neuromarketing-
Neurociencia Aplicada



Inteligencia de Negocios -
Big Data

CONOZCA NUESTRA TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



Investigación Estratégica

Los productos que se ofrecen en la investigación varían dependiendo de las necesidades y requerimientos de cada cliente.



Investigación social y Gubernamental

Diversos proyectos para gobiernos locales, estatales y federales nos avalan.



Investigación Académica e Institucional

Somos la única empresa en México que genera de manera integral este tipo de proyectos.



Investigación Política Institucional

ACSI Research ha tenido presencia en diversas contiendas electorales, por tanto, es pieza clave en los war rooms para la ejecución de medidas estratégicas.



ACADÉMICOS



EVALUACIÓN DE MARCA-
POSICIONAMIENTO



FACTIBILIDAD DE
NEGOCIOS-NUEVAS
SUCURSALES



CULTURALES, SOCIALES
Y POLÍTICOS



LANZAMIENTO Y
PRUEBA DE PRODUCTOS

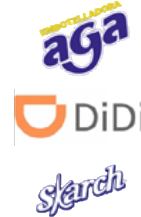


TECNOLOGÍA



ESTUDIOS DE MERCADO

EL EQUIPO DE TRABAJO HA COLABORADO EN PROYECTOS PARA:



CEO Y FUNDADORA ACSI RESEARCH

Paola Solórzano

Mexicana, con Licenciatura en Mercadotecnia, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación y Diplomado en Neuromarketing.

- § CEO y fundadora de ACSI RESEARCH.
- § Investigadora y profesora, se desempeña como Coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara.
- § Miembro de la AMAI, la Asociación de Agencias de Investigación de Mercados que agrupa a las empresas más prestigiadas a nivel nacional.
- § Pertenece al Comité de Neurociencia Aplicada del país.
- § Miembro del Consejo Directivo Nacional de la AMAI y Coordinadora del Comité de Vinculación Académica de la Asociación
- § Fungió con Consejera Editorial de Negocios de Mural - Reforma



- § Vicepresidenta de Mercadotecnia de CANIETI Occidente.
- § Líder de la Comisión de Mujeres de Alta Tecnología de CANIETI Occidente.
- § Miembro de la Comisión de Mujeres Industriales del CCIJ.
- § Pertenece al Consejo Coordinador de Mujeres Empresarias.
- § Con apariciones en revistas como en la portada de Merca 2.0 y Éxito.
- § Consultora y Asesora en distintos proyectos tanto para instituciones gubernamentales como organismos y empresas.
- § A los 23 años toma la dirección general del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara, uno de los centros de investigación más importantes a nivel nacional.
- § Ha sido responsable de la elaboración más de 4,000 proyectos de investigación a nivel nacional e internacional, de corte: Político, Social y de Mercado.
- § Ha dirigido diversas tesis tanto a nivel licenciatura como de maestría.
- § Ha recibido varios galardones por su trayectoria tanto empresarial como académica.



EDICIÓN ESPECIAL AMAI

mercadotecnia publicidadmédicos **Merca2.0** 15 AÑOS

EDICIÓN ESPECIAL 2017 líderes en mercadotecnia, publicidad y medios www.merca20.com

LA NUEVA AMAI: CONSTRUCCIÓN DE FUTURO

DISEÑO Y EVOLUCIÓN DEL NSE EN MEXICO

CALIDAD EN LAS ENCUESTAS

ACSI RESEARCH

DECISIONES QUE CONSTRUYEN ÉXITO
INNOVACIÓN ESTRATÉGICA- NEUROMARKETING Y BIG DATA

ACSI RESEARCH

DECISIONES QUE CONSTRUYEN ÉXITO
INNOVACIÓN ESTRATÉGICA- NEUROMARKETING Y BIG DATA

Con más de 15 años de experiencia y más de 2 mil proyectos realizados, ACSI Research se caracteriza por estar a la vanguardia en la prestación de los servicios de investigación de mercados y sus derivados a las empresas de los sectores más importantes del país.

ACSI RESEARCH es una empresa líder en el mercado de investigación de mercados y sus derivados en México. Con más de 15 años de experiencia y más de 2 mil proyectos realizados, ACSI Research se caracteriza por estar a la vanguardia en la prestación de los servicios de investigación de mercados y sus derivados a las empresas de los sectores más importantes del país.

NEUROMARKETING es una disciplina que estudia las reacciones físicas y psicológicas de los consumidores ante estímulos de marketing. ACSI Research ofrece servicios de neuromarketing para ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a mejorar sus estrategias de marketing.



25 HITOS DE LA



PAOLA ADRIANA SOLÓRZANO GUTIÉRREZ
LIDERAZGO DESDE EL CORAZÓN

DDT

Datos
Diagnósticos
Tendencias

Armonía,
poderosa
palabra



EL BRANDING DE LA CONSPIRACIÓN

ENTREVISTA



PAOLA SOLÓRZANO

La investigación de ayer y hoy

Por **CECILIA OVIEDO MENDOZA**

Cuando conoces a alguien que ama lo que hace, se nota. Y la Maestra Paola Adriana es una prueba infalible de ello. Con una vida dedicada a la investigación, Solórzano Gutiérrez vislumbra el futuro, camina un paso adelante, entendiendo el movimiento de la industria y las urgencias sociales. Ha buscado innovar, ha buscado trascender, y lo ha logrado. Pero por sí eso fuera poco, no se ha quedado con nada, lo ha compartido todo en el aula de clases. Y lo seguirá haciendo, por un genuino compromiso y amor a su profesión.

¿Podría hablarme un poco de su trayectoria?

Soy egresada del Tecnológico de Monterrey Campus Guadalajara, estudié Mercadotecnia. Y desde que estaba estudiando comencé con una mini-agencia de investigación; ya cuando egresé de la carrera me integré al Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, el CEO, uno de los centros de investigación más prestigiados a nivel nacional. Empecé como encargada de Estudios Cualitativos, después estuve a cargo de la Gerencia de Estudios de Mercado y posteriormente como Directora General. También estudié la maestría en Dirección de Marketing y Comunicación, en Barcelona; y posteriormente un diplomado en Neuromarketing.

Cuénteme de ACSI Research
Es mi propio proyecto, lo emprendí después de permanecer cinco años en la Dirección General del CEO, mi orgullo, mi legado. En ACSI Research hacemos proyectos de investigación estratégica, no sólo estudios de mercados o políticos y sociales, que es lo que normalmente se trabaja, sino que nos hemos especializado en investigación académica. Apoyamos a las Instituciones de Educación Superior IES con estudios de pertinencia, con el fin de que puedan tener la información necesaria para sus programas educativos que les permita obtener certificaciones o acreditaciones tanto nacionales como internacionales, o que puedan aperturar nuevas licenciaturas y posgrados.

Usted es académica también, ¿cómo vive una investigadora el lado catedrático?
Ser maestra es una de las partes más importantes y valiosas en mi vida. Tengo 14 años impartiendo la clase de Investigación de Mercados tanto en licenciatura como en Maestría. Actualmente a mi grupo asisten casi 100 alumnos, cada clase es como dar una conferencia de cuatro horas. La docencia enriquece, te hace estar actualizada, tener un rigor metodológico, porque finalmente estás enseñando al alumno cómo hacer las cosas y tienes que predicar con el ejemplo.



TEAMWORK
STRATEGY
MARKETING
PROGRESS
SALE
TEAM

& INVESTIGACIÓN
& INTELIGENCIA
DE NEGOCIOS

GHT	254	550	254	274	154	415
RDW	650	320	754	273	825	134
TRG	241	450	144	364	954	174
IC	354	650	874	657	135	234

Retail



**ESTUDIO: "EL PERFIL NACIONAL
DEL CONSUMIDOR POST-PANDEMIA"
PRESENTACIÓN DE NEUROMARKETING**

Junio 2022

Cuantitativo

Neuromarketing

Big Data

Elaborador y responsable del estudio:	ACSI Research	Elaborador y responsable del estudio:	ACSI Research	Elaborador y responsable del estudio:	ACSI Research
Fecha de levantamiento:	Del 18 de febrero al 26 de mayo de 2022	Fecha de levantamiento:	Del 12 al 19 de mayo de 2022	Fecha de levantamiento:	Del 6 al 10 de mayo de 2022
Universo:	Población mayor de 18 años de edad, residentes de los 32 estados de la República Mexicana	Universo:	Población mayor de 18 años de edad	Procesamiento de datos:	1. Selección de variables más importantes. normalizar la información.
Técnica de muestreo:	Muestreo Aleatorio	Técnica de levantamiento:	Neuromarketing el cual, evalúa las reacciones cerebrales, oculares, galvánicas y cardiacas para conocer a profundidad los insights del sujeto de estudio eliminando la subjetividad.		2. Determinar el número de clúster calculando el error entre el centroide y los datos.
Confianza:	95%				3. Asignación de datos a los clúster.
Error estadísticos:	+/- 5%				
Técnica de levantamiento:	Autoaplicado en línea				

NOTA: Tendencial de mediciones del 2020 a 2022, 7ma. medición.



SALES & QUALITY RATIO

Impactos Pandemia



¿Qué implicaciones financieras ha tenido para su familia la pandemia?

Ninguna, tenemos ingresos y ahorro suficiente para soportar la situación

13.4%

Pocas, el recurso ha disminuido pero no tiene implicaciones familiares

26.3%

Moderadas, el ingreso disminuyó considerablemente con implicaciones pero se sobrelleva la situación

32.8%

Altas, poco recurso, se limitan los gastos a lo indispensable, con pagos vencidos

23.2%

Totales, sin recurso alguno, se recurrirá a préstamos o venta de activos para subsistir

4.3%

Tamaulipas 33.3%

Jalisco

Ninguna, 17.2%

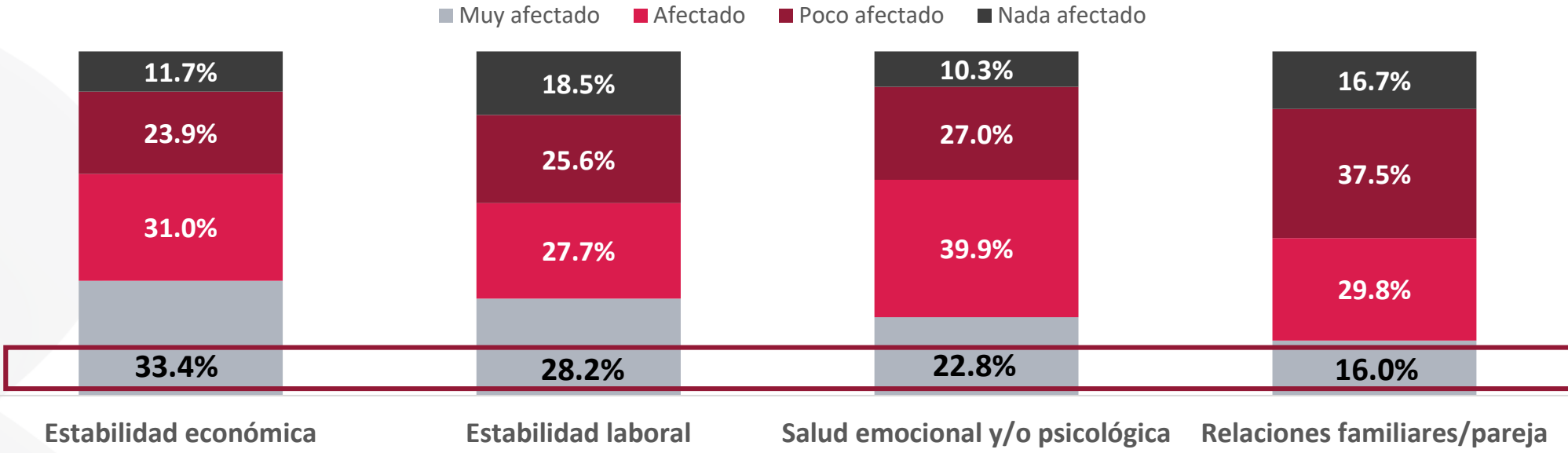
Pocas, 33.8%

Moderadas, 26.2%

Altas, 18.5%

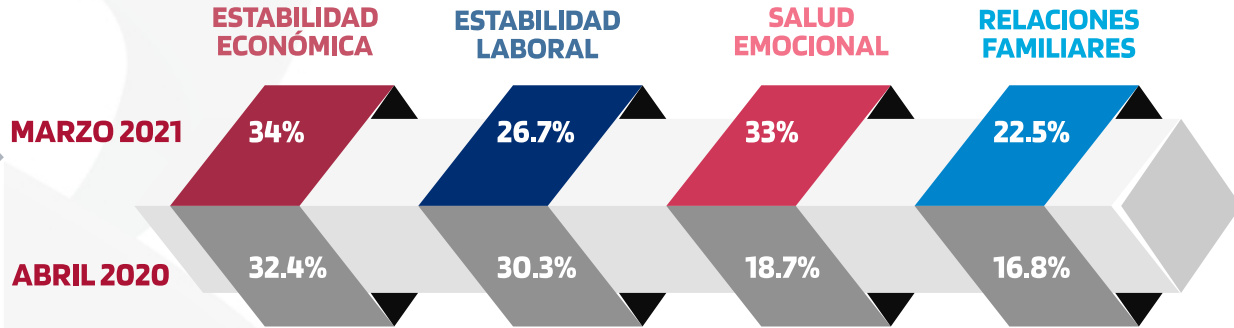
Totales, 4.3%

¿Qué tan afectado se ha sentido en los siguientes aspectos debido a la pandemia?



Jalisco se encuentra por debajo de la media global en afectaciones con 5.5 puntos en promedio.

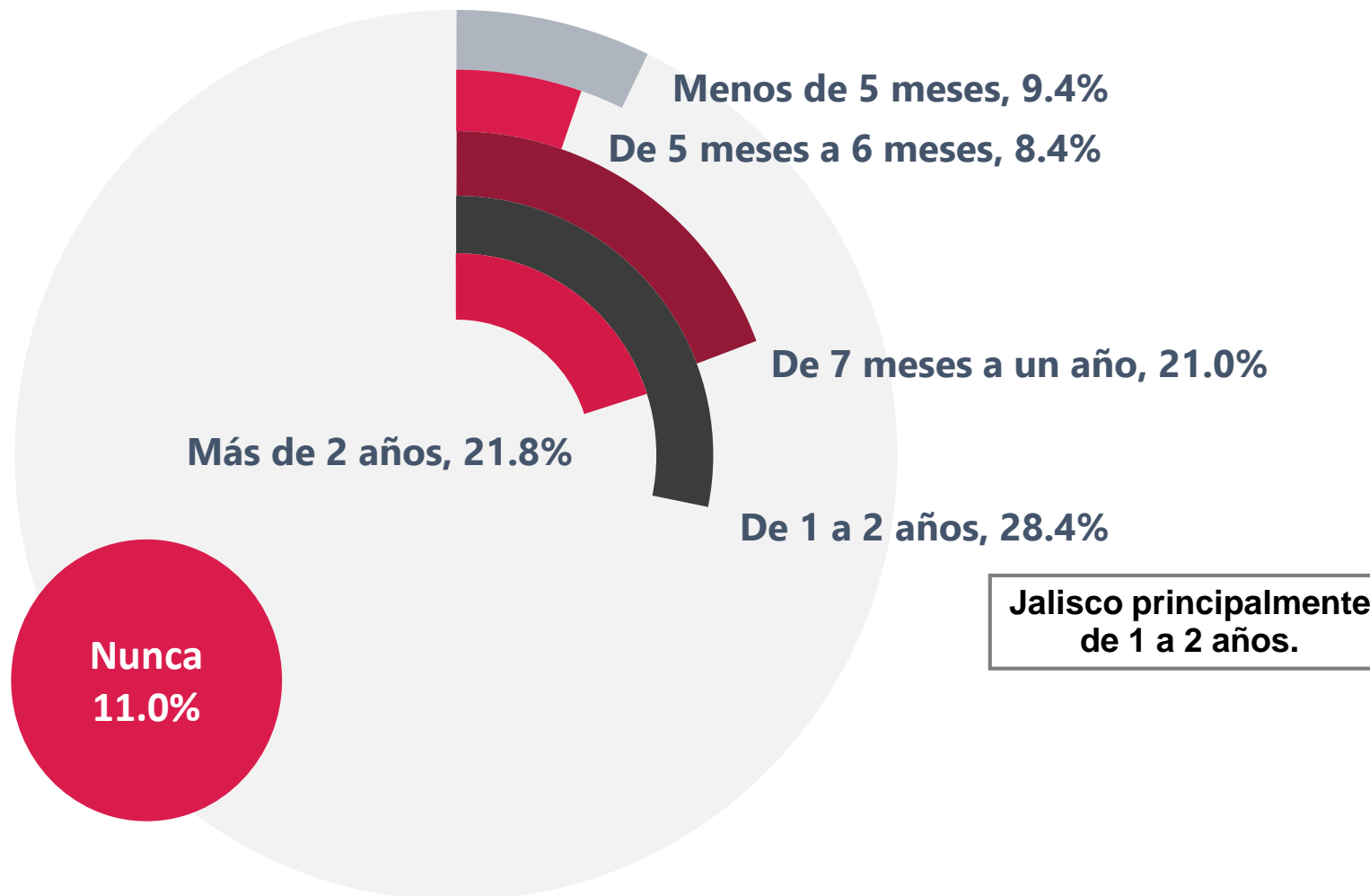
Las afectaciones han disminuido menos la salud emocional



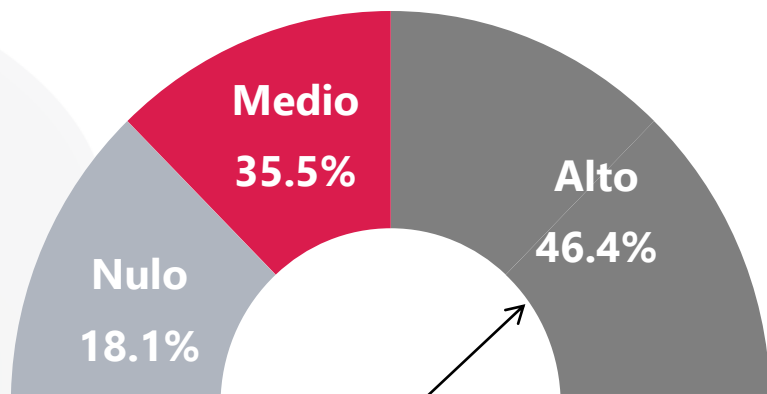
Porcentajes de muy afectado en una escala de muy afectado, afectado, poco afectado y nada afectado

¿En cuánto tiempo cree que se pueda retomar la vida cotidiana como se tenía anterior a la pandemia?

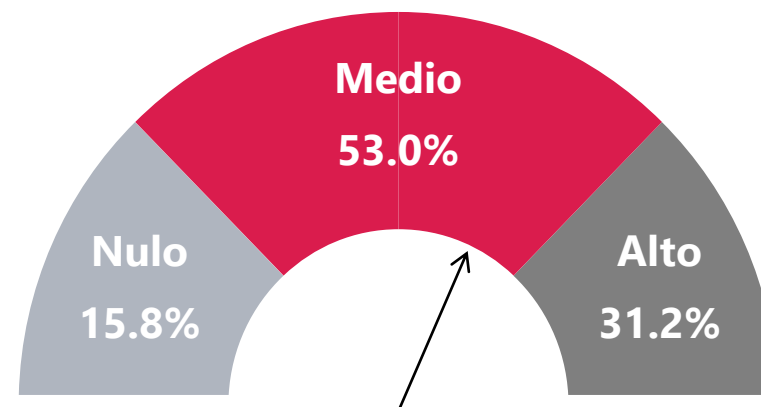
En abril de 2020 la expectativa de retomar la vida cotidiana era de 3 a 4 meses, en Marzo de 2021 de 5 a 6 meses, principalmente



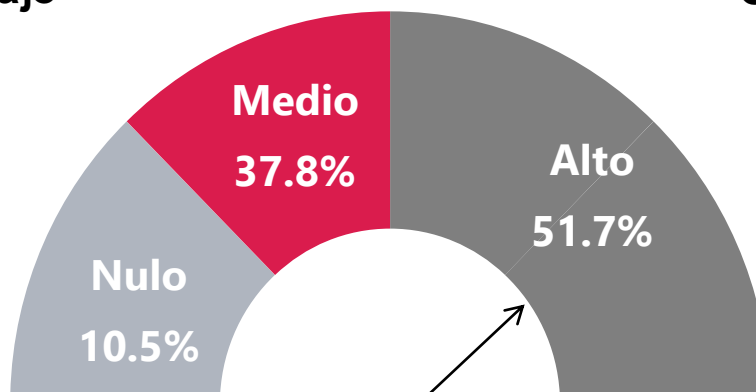
¿Qué tanto miedo tiene usted en los siguientes aspectos?



A perder ingreso - trabajo



Contagio Coronavirus



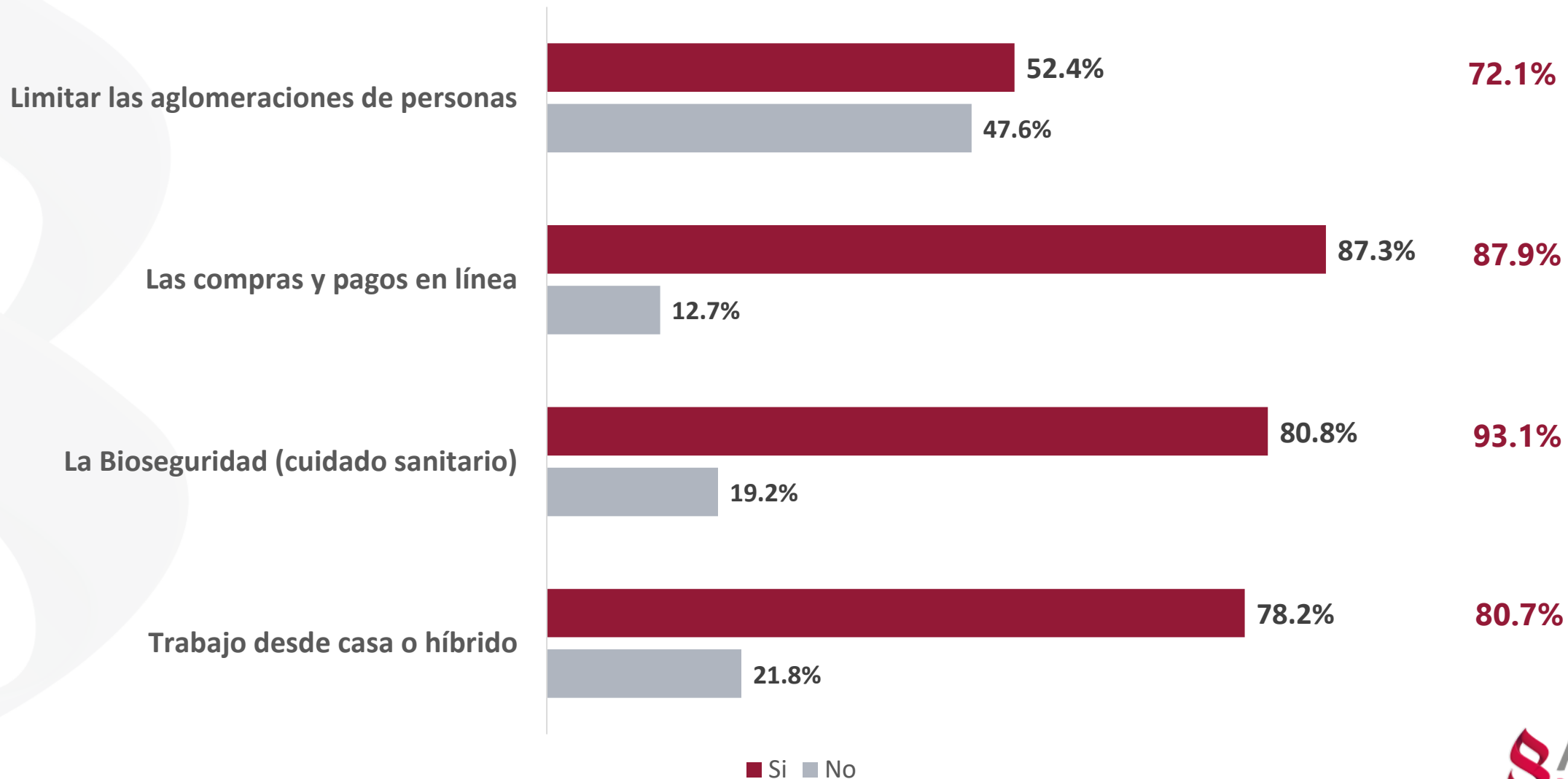
Muerte personal o familiares por Coronavirus

El miedo a la muerte ha oscilado de 28.0% en el 2020, 38.3% en abril de 2021 al 58.7% a finales de 2021.

El miedo a perder el ingreso – trabajo ha aumentado de 39.8% de diciembre de 2021 46.4% en junio 2022

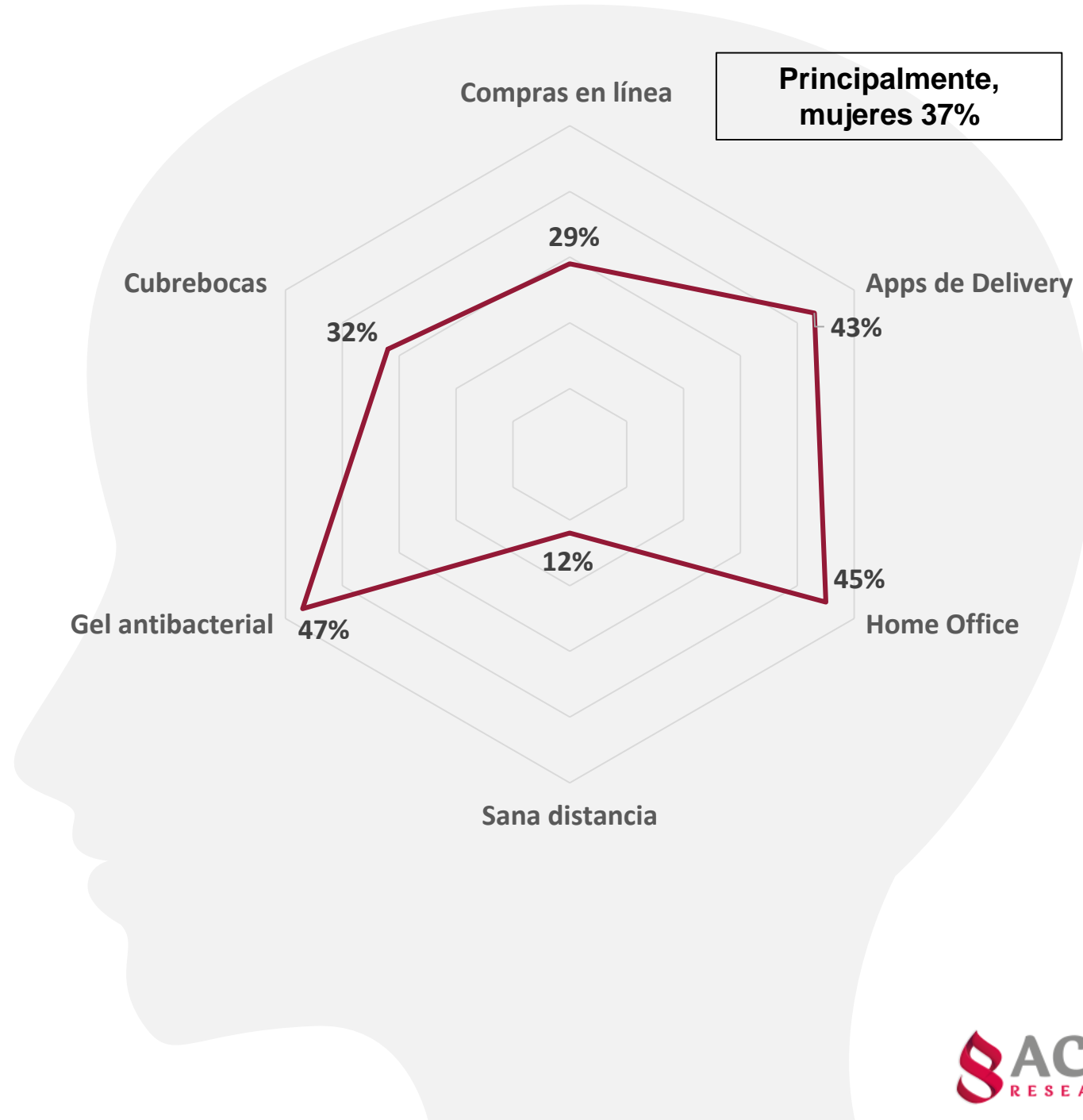
¿Qué actividades o acciones llegaron para quedarse?

Marzo 2021



¿Llegaron para quedarse?

A nivel global las medidas de distancia social relacionadas con la pandemia se perciben como que ya pasaron y no seguirán adelante, no ocurre así con las medidas de higiene que parece tienen mayor aceptación. A pesar del aumento de las compras en línea, no se percibe como una sustitución de las compras presenciales. Los servicios de comida y llamadas en línea se perciben como cambios más permanentes, aunque no de manera absoluta.



¿Qué debe de cuidarse más?

Salud



78.7%

78.3% en abril de 2020
74.1% en marzo 2021
74.3% en diciembre 2021

Economía



21.3%

Tamaulipas mayor porcentaje economía

¿Está usted vacunado?



Sí
93.6%

Principalmente mujeres



No
6.4%

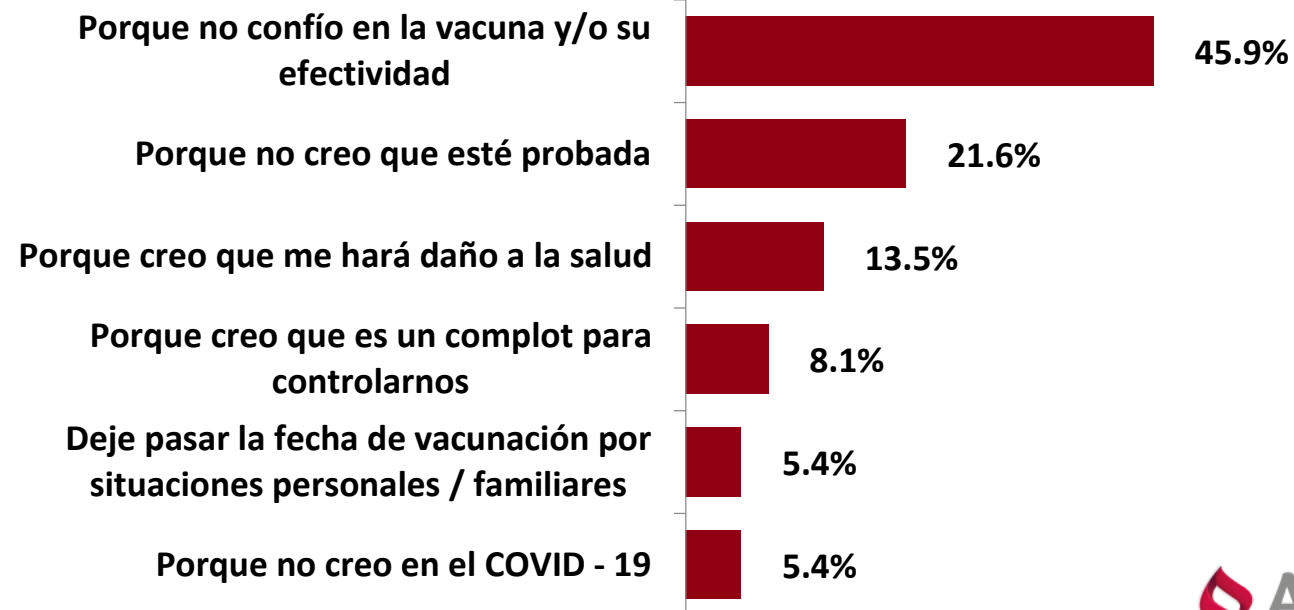
Principalmente
Zacatecas y Nayarit

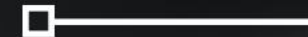
¿Cuántas dosis?
(Del 93.6% que sí vacunó)

2.6

Dosis en
PROMEDIO

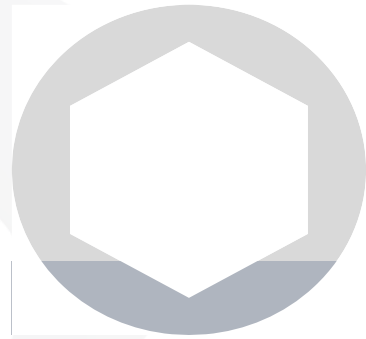
¿Por qué no se vacunó?
(Del 6.4% que no se ha vacunado)





Tendencias de Consumo

¿Qué tanto considera que ha cambiado su consumo en los últimos 2 años?



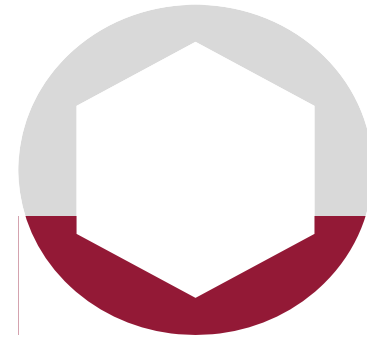
16.2%

Totalmente



56.3%

Mucho



21.8%

Poco



5.7%

Nada, sigue igual

Jalisco

Totalmente, 13.3%

Mucho, 56.4%

Poco, 28.1%

Nada, 2.2%

70.4% Cambiaron ampliamente su consumo en diciembre de 2021 a 72.5% en junio 2022

CONSUMIDOR NUEVO

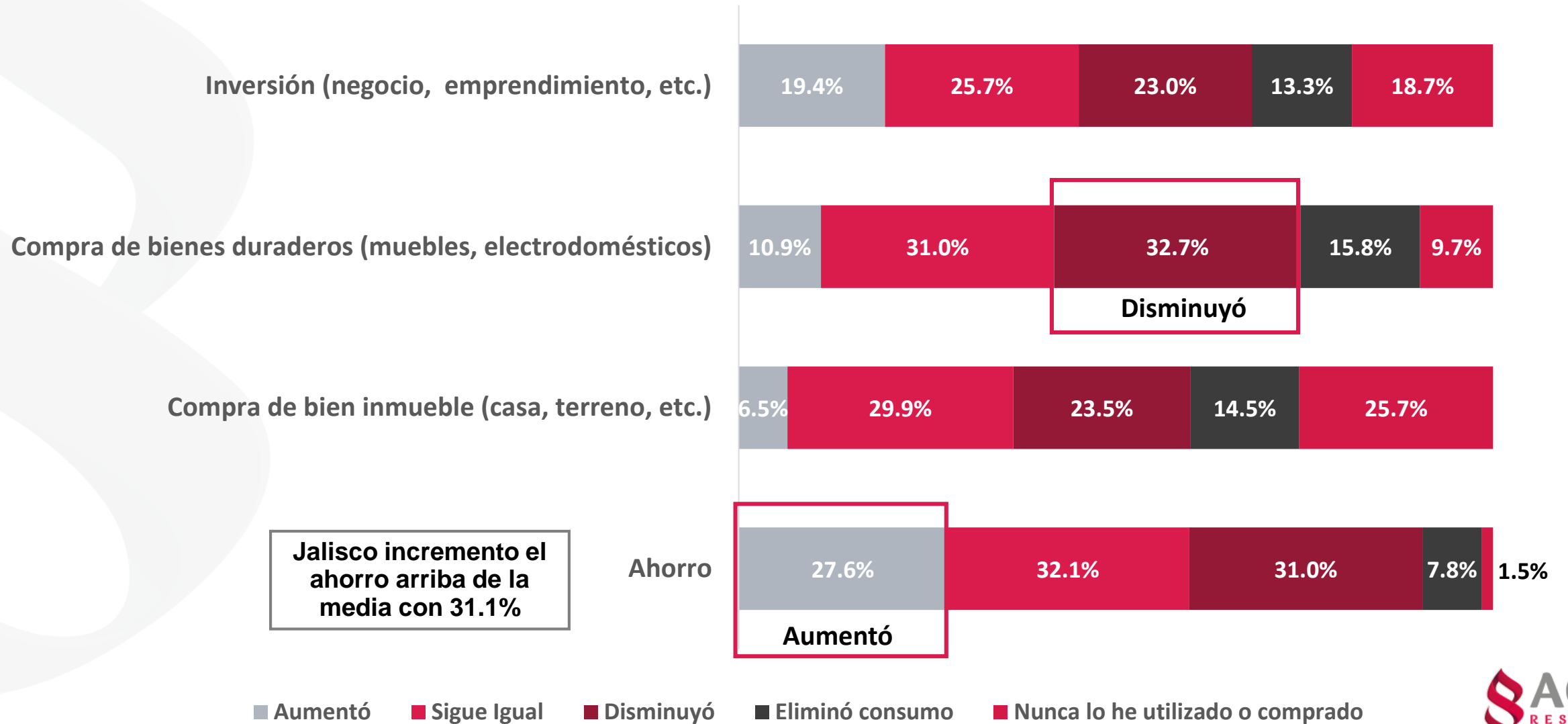
7 de cada 10 Mexicanos cambiaron su consumo

Mencione cómo se ha comportado el consumo de los siguientes productos/servicios en los últimos 2 años

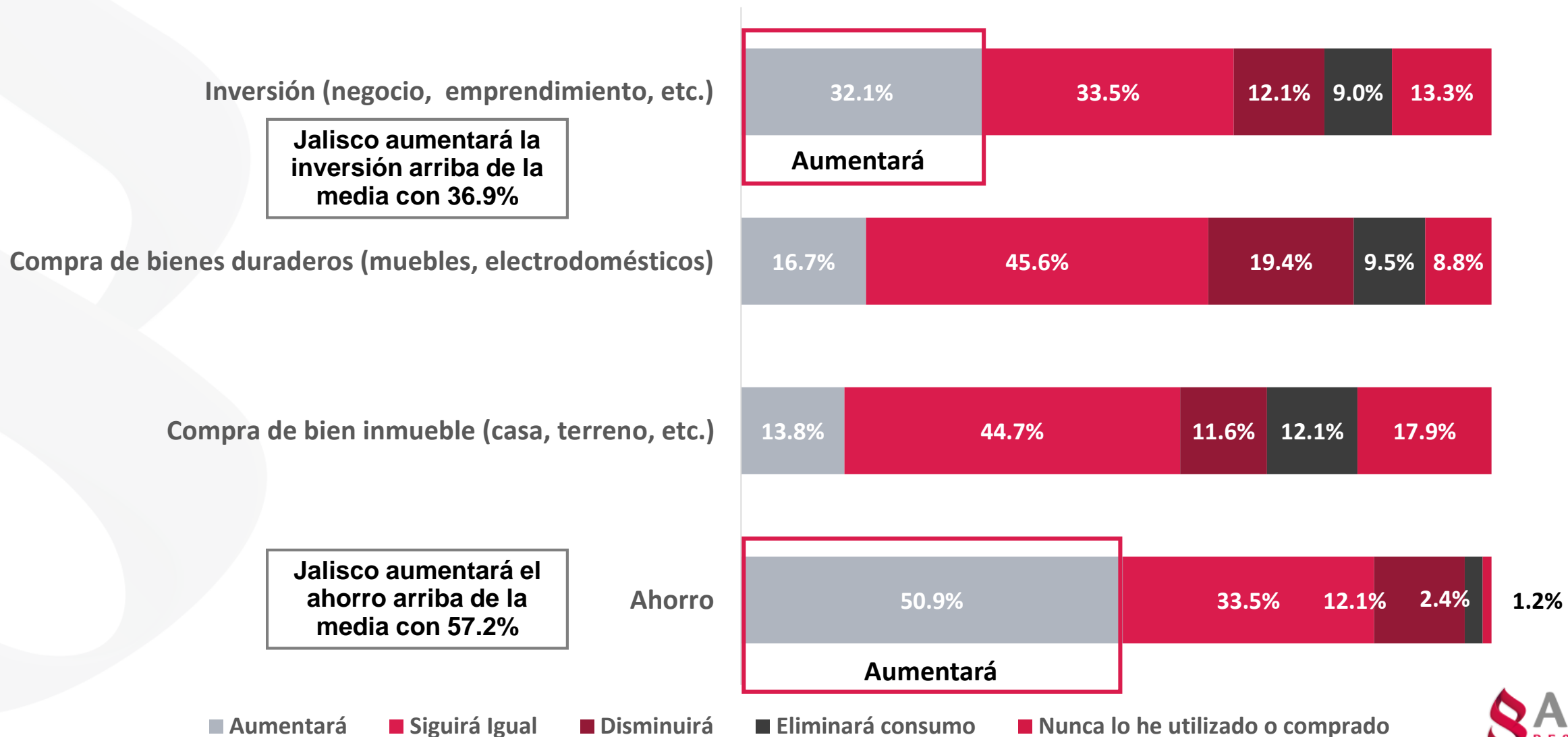
Aspectos	Aumentó	Sigue Igual	Disminuyó	Eliminó consumo	Nunca lo he utilizado o comprado	Total
Consumo de ALIMENTOS	25.5%	59.5%	14.8%	0.2%	0.0%	100.0%
Consumo de ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	62.6%	31.6%	5.8%	0.0%	0.0%	100.0%
Consumo artículos CUIDADO DE LA SALUD	68.7%	27.7%	3.4%	0.0%	0.2%	100.0%
STREAMING (Netflix, Amazon Prime, etc.)	49.7%	36.4%	9.0%	2.9%	2.0%	100.0%
Servicio de INTERNET	48.1%	47.6%	3.4%	0.2%	0.7%	100.0%
Servicio de COMIDA A DOMICILIO	53.4%	25.5%	12.4%	3.4%	5.3%	100.0%
Servicios de CUIDADO PERSONAL (estéticas, etc.)	10.7%	46.9%	35.9%	5.4%	1.0%	100.0%
Compra de CALZADO o VESTIDO	4.9%	41.8%	49.1%	3.6%	0.5%	100.0%
Salidas de ESPARCIMIENTO (restaurantes, bares, cine, etc)	3.7%	18.2%	66.2%	10.9%	1.0%	100.0%
Compras de ACCESORIOS (bolsas, cartera, lentes, etc.)	3.4%	23.5%	54.4%	15.1%	3.6%	100.0%

En el futuro seguirá la tendencia de aumentar el consumo de alimentos, artículos de limpieza, cuidado de la salud así como el streaming e Internet. El esparcimiento crecerá de manera paulatina así como calzado y vestido. Sin embargo accesorios será más pausada su recuperación.

¿Mencione cómo ha sido su comportamiento en los últimos 2 años con respecto a los siguientes hábitos y consumo



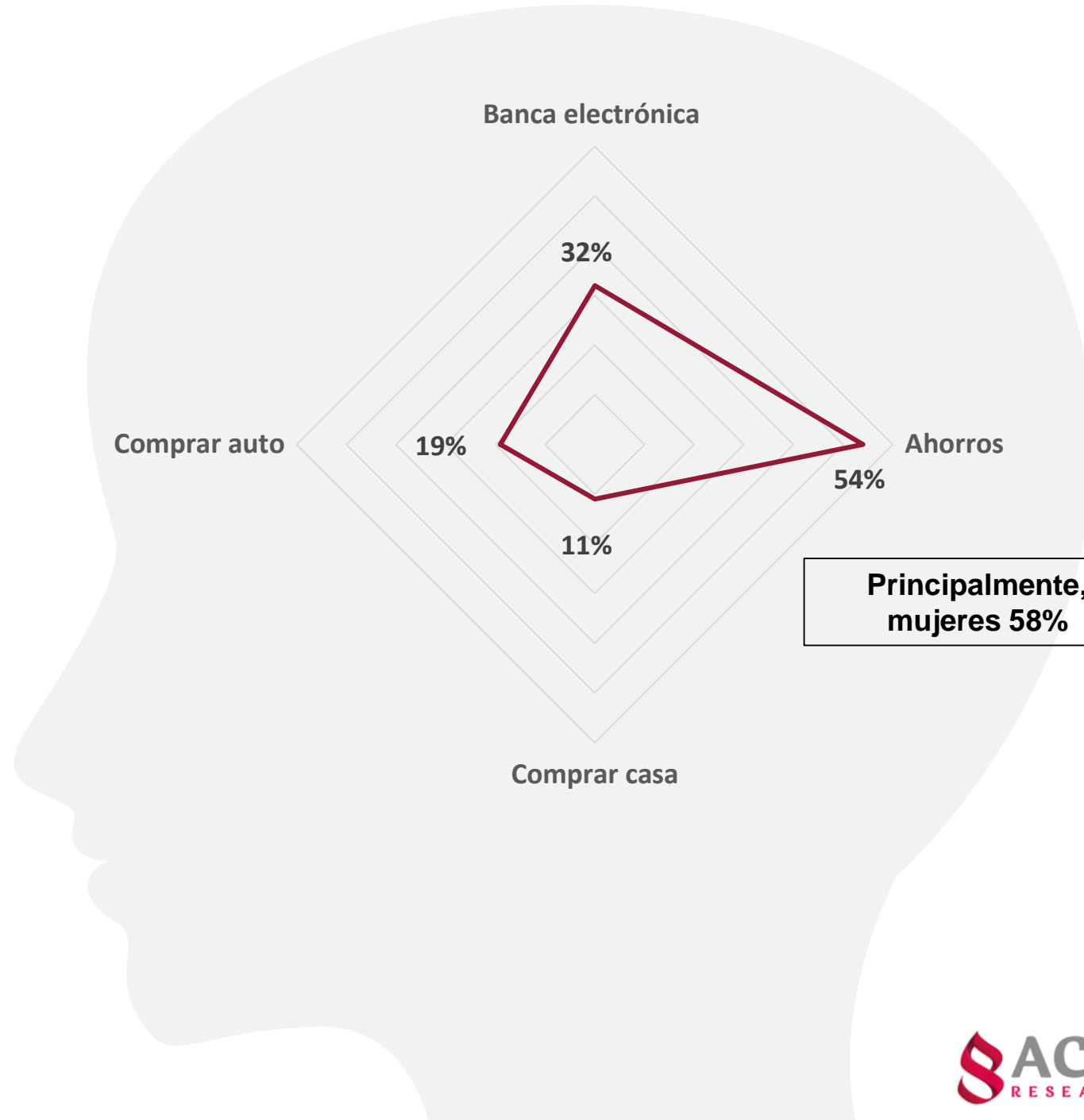
Mencione cómo considera que SERÁ su comportamiento con respecto a los siguientes hábitos y consumo para el 2022



¿Lo harán en 2022?

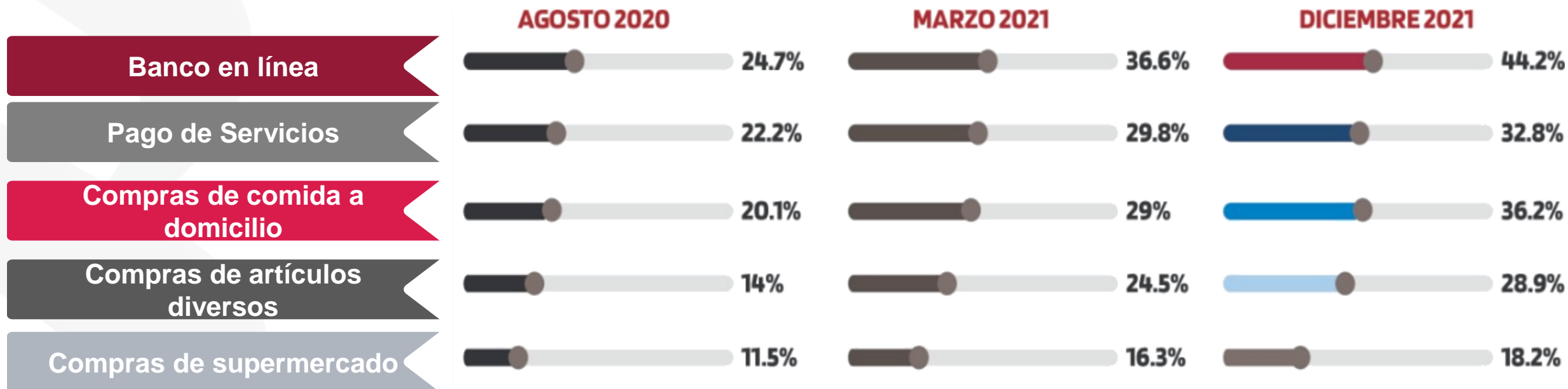
Entre las acciones que se harán a corto plazo, en primer lugar, se encuentra el ahorro. La banca electrónica presenta un aumento de la intención de uso, aunque no como sustitución total de la banca presencial.

Las personas no se ven a sí mismas comprando casa este año al igual que un auto.



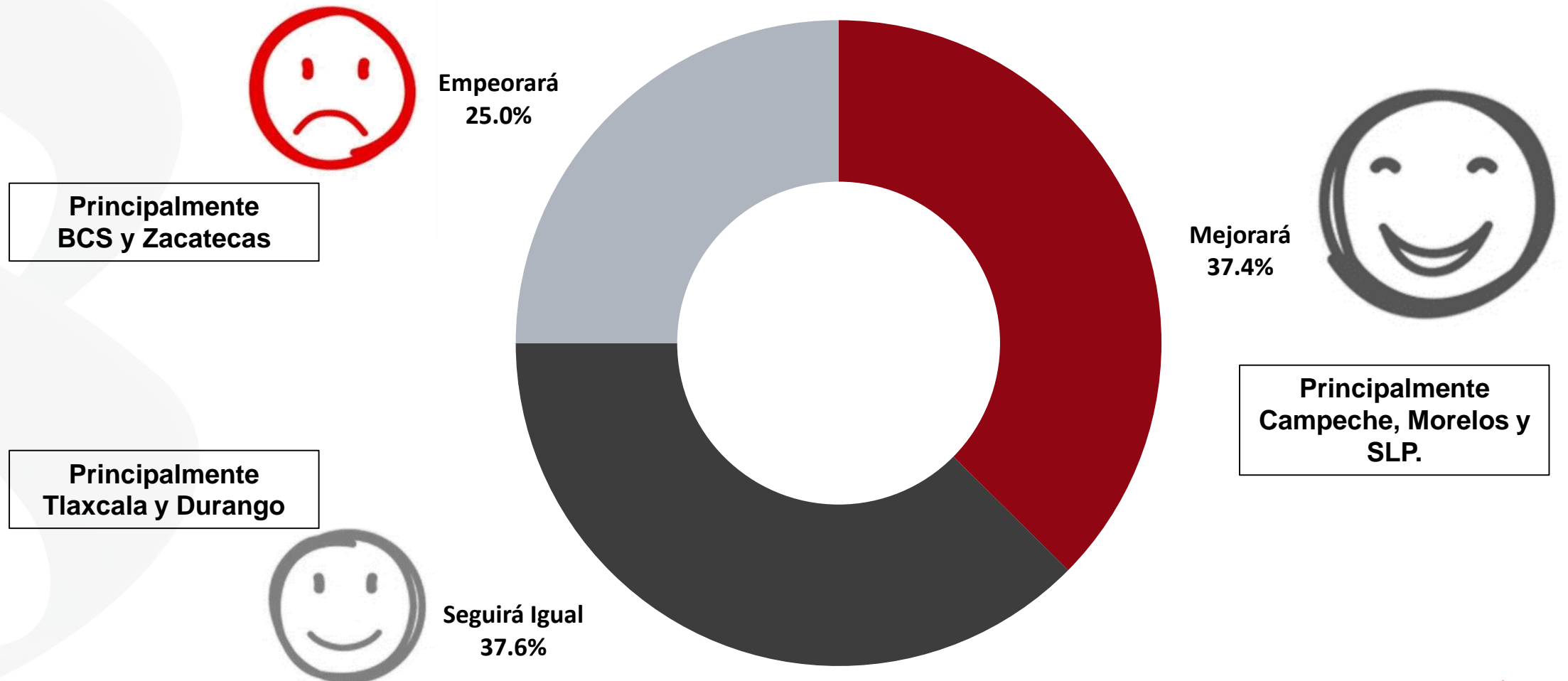
¿Cómo ha sido su cambio de compras/pagos en línea ya sea por medio de página web o aplicación móvil en los últimos 2 años?

Resultados de quienes contestaron: Sí, ya lo hacía pero aumentó



Para el futuro se mantiene la tendencia del incremento del banco en línea, pago de servicios, compras de comida y de artículos diversos. Las compras de supermercado son las que menos aumentarán en aplicación móvil.

¿Considera que la situación económica del país en el 2022....?



¿Su situación económica ACTUALMENTE es?

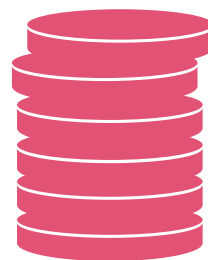
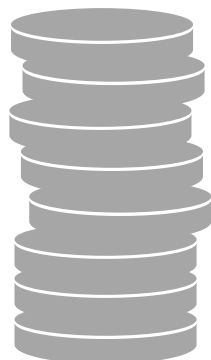
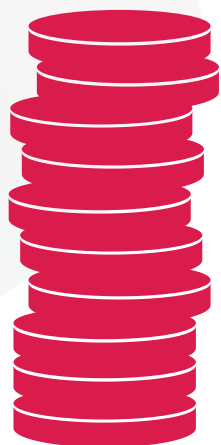


En Jalisco, el 77.8% mencionó que su situación económica es buena y muy buena.

¿Su situación económica AL CIERRE DE 2022 será?

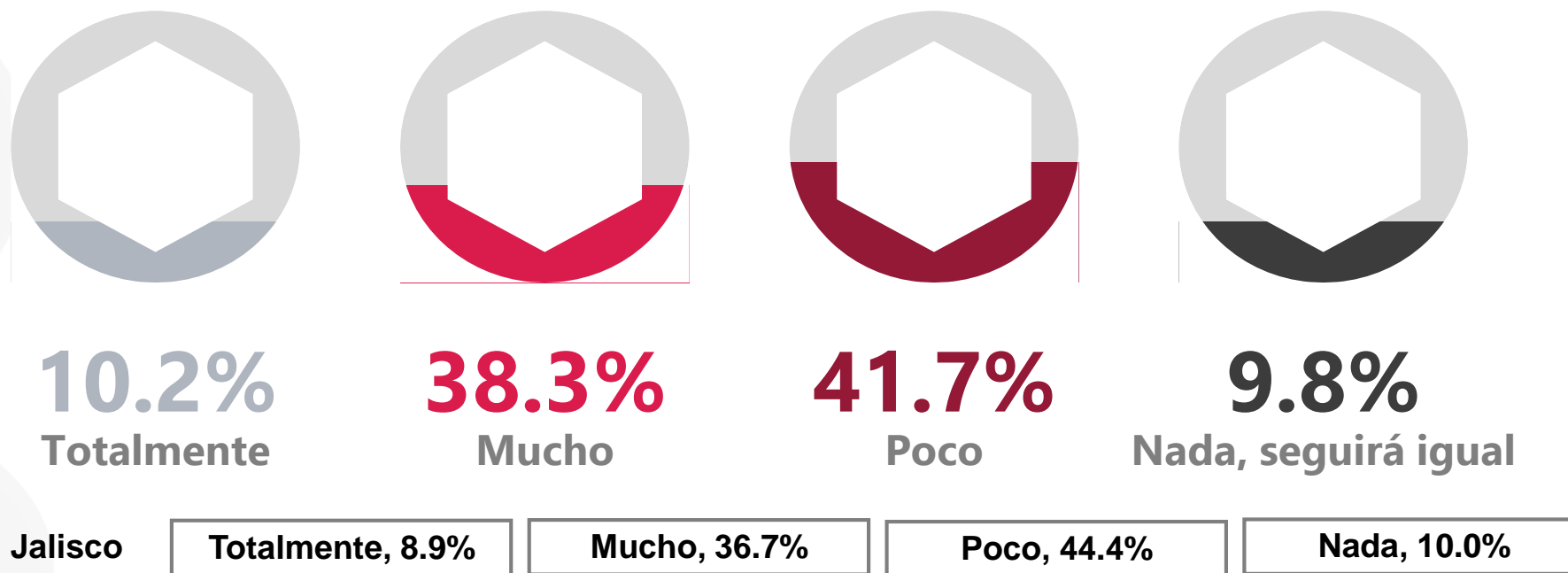


En Jalisco, el 88.9% considera que su situación económica será buena y muy buena.



Existe una visión positiva de que el 2022 la situación económica será mejor que los últimos 2 años. (T2B 86.7%)

¿Qué tanto considera que seguirá cambiando su consumo?



La mitad de los Mexicanos seguirán cambiando su consumo

48.5% seguirá cambiando

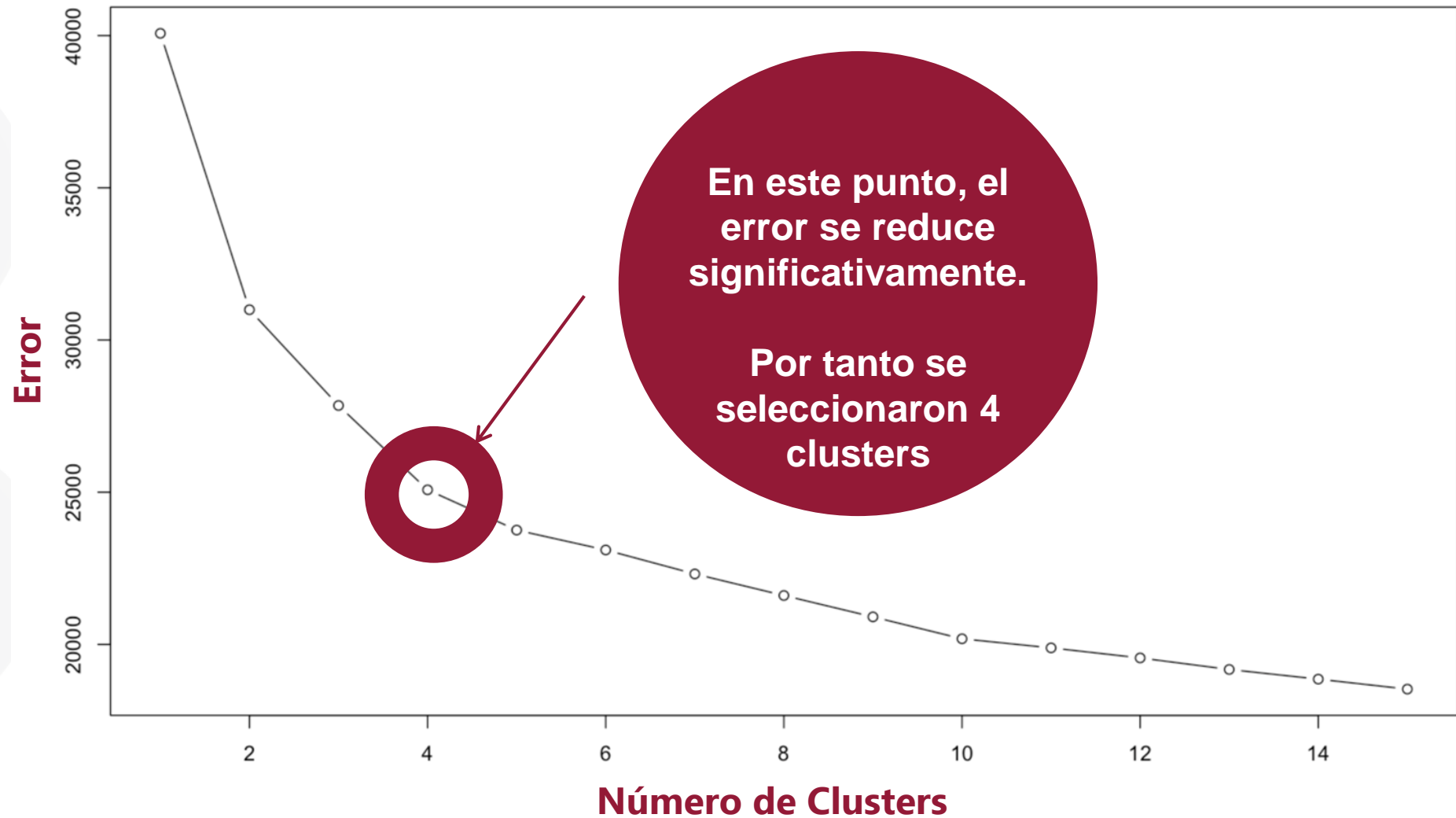
Tenemos un CONSUMIDOR NUEVO y CAMBIANTE

A man in a dark suit and tie is holding a tablet. The background is a blurred office hallway. A network diagram with nodes and lines is overlaid on the image. A large, abstract red shape is on the left side.

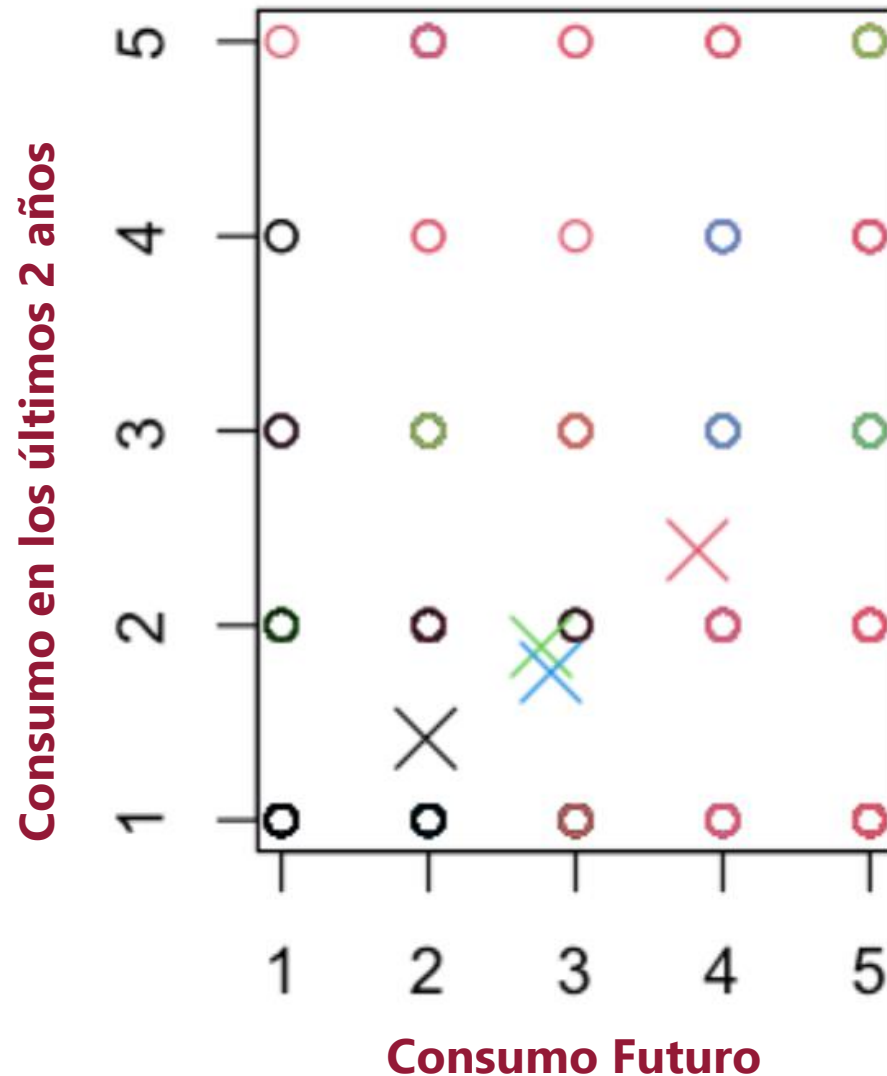
Perfiles Pos-pandemia

Big Data – Business Intelligence

Identificación de la cantidad de clusters



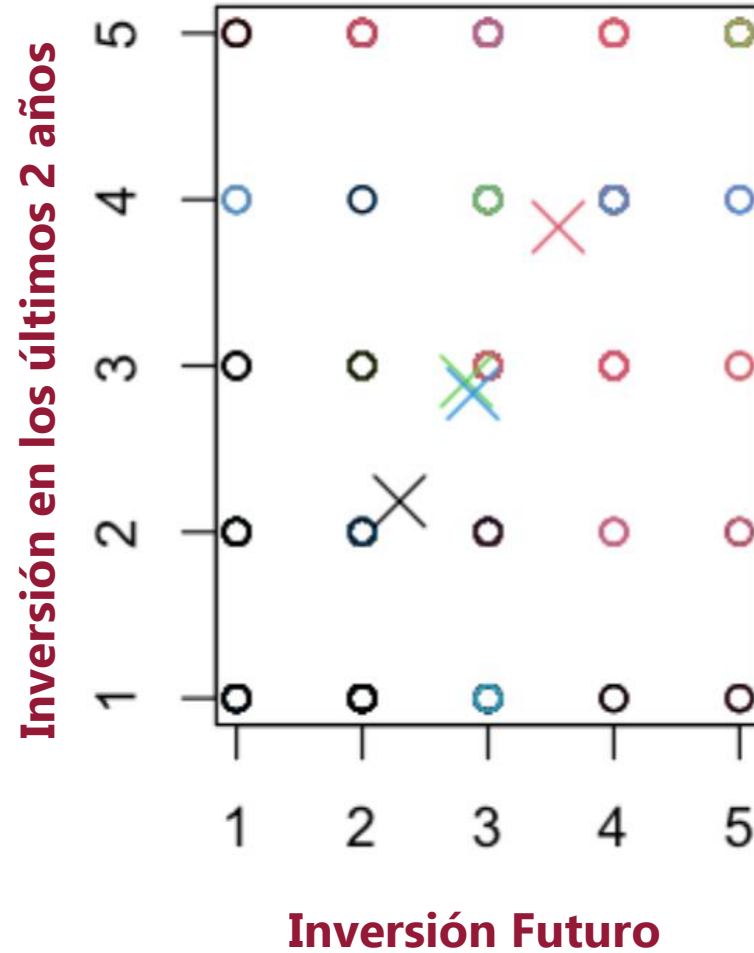
Graficando 2 Dimensiones



Todas las variables son ordinales, cada equis marca el centroide del clúster.

Se observa que la X roja presenta mucho más consumo que la X negra.

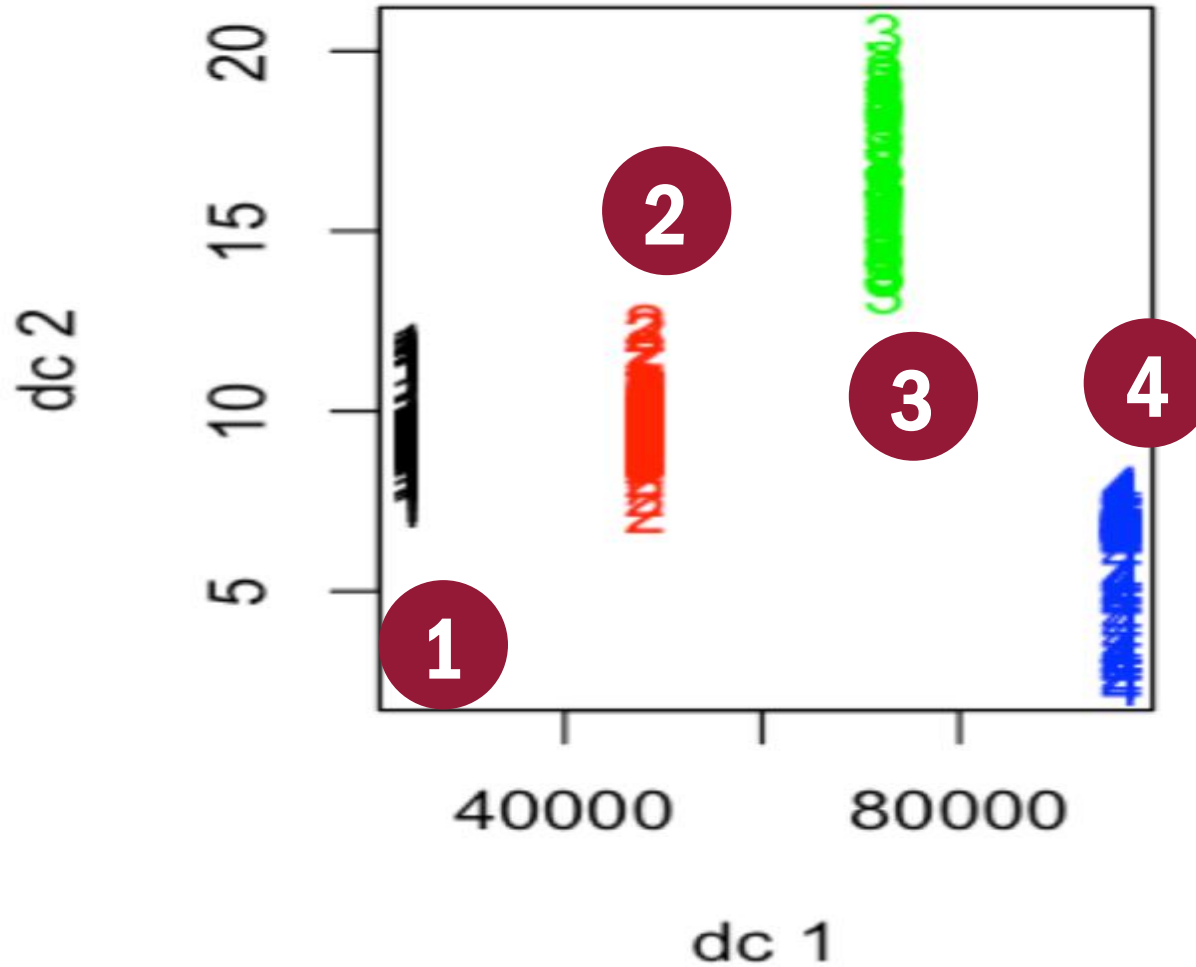
Graficando 2 Dimensiones



Todas las variables son ordinales, cada equis marca el centroide del clúster.

Es posible notar que la X roja presenta mucho más inversión que la X negra.

Proyección de 49 Dimensiones



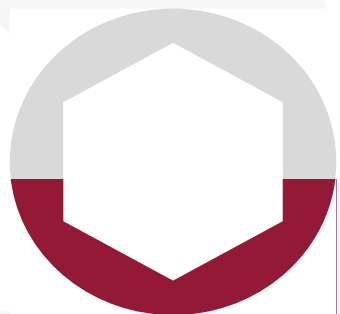
Esta es una aproximación de las 49 dimensiones (variables) del estudio.

Como se observa existen cuatro grupos claramente diferenciados.

Perfiles de Consumidor Post - Pandemia

1

Optimista Previsor



44%

2

Pesimista incrédulo



31%

3

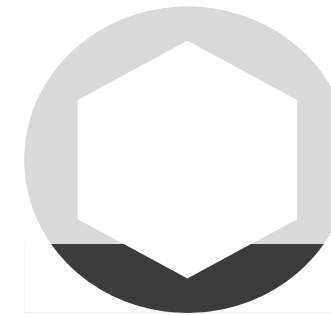
Adaptable



14%

4

Estable Estratégico



11% 

1

Optimista Previsor



44%

Radiografía

Últimos 2 años

Hombres y mujeres de **18 a 39 años**
Ocupación principal **estudiantes y empleados**

Escolaridad **licenciatura**, principalmente

Poco impacto económico

Cambio **significativo** en su consumo

Incremento alto en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Incremento alto en consumo de streaming e internet.

Decremento moderado en el consumo de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento.

Incremento significativo en ahorro e inversiones

Uso de pagos en línea, transacciones bancarias y compras en línea.

Futuro

Este grupo **anticipa** cambios en su consumo para el 2022

Sin cambios en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Sin cambios en consumo de streaming e internet.

Incremento moderado de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento

68% incrementará ahorro

La adquisición de bienes raíces **incrementará**

Incremento significativo en inversión

En su mayoría **consideran** que su situación económica será buena en el 2022

2

Pesimista incrédulo



31%

Radiografía

Últimos 2 años

Hombres y mujeres de **18 a 39 años**

Ocupación principal **estudiantes y empleados**

Escolaridad **bachillerato**, principalmente

Alto impacto económico

Cambio **mínimo** en su consumo

Incremento mínimo en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Sin cambios en consumo de streaming e Internet

Sin consumo de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento.

Sin ahorros e inversiones

Ligero incremento en compra de artículos en línea

Futuro

Pocos de este grupo anticipan cambios en su consumo

Sin cambios en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Ligero incremento en el consumo de streaming.

Ligera disminución de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento

38% incrementará ahorro

La mayoría de este grupo **eliminará** la adquisición de bienes raíces o nunca lo hará

Sin inversiones

En su mayoría **NO esperan** que su situación económica sea buena en el 2022

3

Adaptable



14%

Radiografía

Últimos 2 años

Hombres y mujeres de **25 a 39 años**

Ocupación principal **empleados**

Escolaridad **licenciatura**, principalmente

Moderado impacto económico

Cambios **moderados** de consumo

Incremento ligero en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal, streaming e internet

Incremento alto en consumo de streaming e internet

Sin consumo de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento.

Crecimiento moderado del ahorro, **sin inversiones**

Uso de pagos en línea, transacciones bancarias y compras en línea.

Futuro

37% de este grupo anticipa cambios en su consumo para el 2022

Sin cambios en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Incremento ligero en el consumo de streaming e **incremento moderado** internet.

Ligera disminución de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento

37% incrementará ahorro

La adquisición de bienes **raíces no se realizará próximamente**

Incremento ligero en inversión

En su mayoría **creen** que su situación económica será buena en el 2022

4

Estable Estratégico



11%

Radiografía

Últimos 2 años

Hombres y mujeres de **40 a 49 años**

Ocupación principal autoempleo

Escolaridad **licenciatura**, principalmente

Moderado a nulo impacto económico

Cambios **moderados** de consumo

Incremento alto en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Incremento moderado en consumo de internet

Decremento alto en el consumo de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento.

Crecimiento alto del ahorro, **ligera reducción** de inversiones

Uso de pagos en línea, transacciones bancarias.

Futuro

40% de este grupo anticipa cambios en su consumo para el 2022

Sin cambios en consumo de alimentos, artículos de limpieza, artículos de cuidado personal

Incremento moderado en el consumo de streaming e internet.

Ligera disminución de ropa, calzado, accesorios, salidas de esparcimiento

Alto **incremento de ahorro**

La adquisición de bienes raíces comenzará a **reactivarse** en planes de crecimiento

Incremento ligero en inversión en negocios

En su mayoría **trabajan** para que su situación económica sea buena en el 2022

Tendencias de consumo

Cambios durante la pandemia



Optimistas Previsores
44%

Son resilientes, se adaptan con facilidad y están en busca de más información.

Tomaron con seriedad las acciones frente a la pandemia, siguieron las indicaciones, mantuvieron un confinamiento.

Fueron previsores y realizaron cambios en su consumo procurando la salud y su economía sin antes tener consecuencias.

Ya eran considerados tecnológicos por ello fueron más optimistas ante la situación.



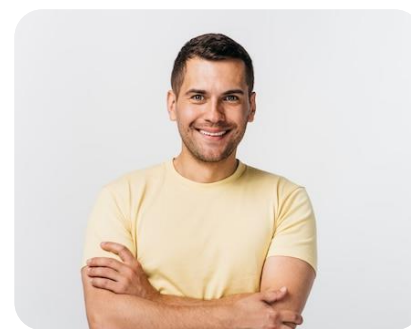
Pesimistas incrédulos
31%

Se considera que fue el grupo que menos creyó en la pandemia hasta ver los efectos de la misma.

Tuvieron impactos económicos significativos que los llevaron a hacer cambios en su consumo, siempre a la baja.

Realizaron mínimos incrementos en los aspectos necesarios como los que tienen que ver con la bioseguridad.

Son pesimistas sobre el futuro.



Adaptables
14%

Este grupo tuvo impactos moderados en la economía. Limitaron los hábitos que tienen que ver con esparcimiento fuera de casa.

Tuvieron un incremento alto en servicios de internet y streaming.

Vivían al momento y se iban adaptando según las circunstancias, ingreso e indicaciones sanitarias que se presentaban.



Estables Estratégicos
11%

Se consideran estables, con impactos moderados o nulos en la economía.

Se adaptaron al consumo que llevaban, limitaron varios aspectos que tienen que ver con esparcimiento, tomaron acciones oportunas con la gestión de sus recursos y el ahorro.

Este segmento es empresarial y de autoempleo por ello realizaron cambios para prever impactos mayores a futuro.

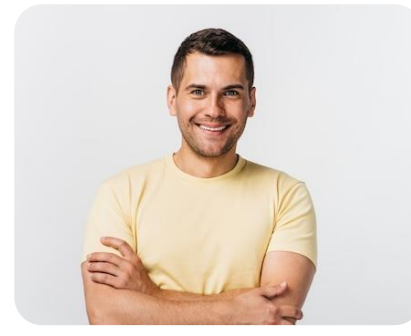
Tendencias de consumo Futuro



Optimistas Previsores
44%



Pesimistas incrédulos
31%



Adaptables
14%



Estables Estratégicos
11%

Los cambios que se consideran están en relación y/o comparación de los cambios efectuados durante la pandemia

Poco a poco este perfil busca retomar el consumo que tenía antes de la pandemia, considerando las adhesiones tales como el consumo en bioseguridad,.

Incrementará el ahorro y buscará proteger su patrimonio por medio de bienes que preserven o incrementen su valor.

Sin duda el perfil más golpeado, resiente con más intensidad los efectos de la pandemia, el cual sigue cambiando su consumo, procurando y cuidando en gran medida la economía.

Continuarán algunos con incredulidad de la pandemia.

Este perfil buscará volver a su consumo previo a la pandemia conforme la situación lo permita.

En planes tendrá las acciones que tiene que ver con el ahorro, la inversión y los bienes raíces.

El perfil más estratégico, que preserva de forma positiva los cambios tras la pandemia, optimizando sus recursos y realizando consumos con una gestión mas especializada.



**LA INFORMACIÓN
ES EL NUEVO PETRÓLEO
DE LA ACTUALIDAD**





Capitalizar el Conocimiento



NEUROCIENCIA APLICADA **AL MARKETING**

La evaluación de estímulos a través del Neuromarketing es la máxima innovación científica y tecnológica de la investigación de mercados, social y política, pudiendo observar y explicar de forma precisa la motivación, el interés y posible acción (compra, voto, etc.). Es la técnica que se encarga de analizar de manera integral las respuestas a nivel tanto cerebral como trayectoria ocular y respuestas fisiológicas ante determinado estímulo.

CONOCE NUESTRA METODOLOGÍA PROPIA **NEURO INSIGHTS**

NEUROINSIGHTS es una metodología exclusiva de ACSI Research en la que se fusiona la información recabada de manera cualitativa en una entrevista a profundidad o sesión de grupo con la información obtenida a través del Neuromarketing el cual, evalúa las reacciones cerebrales, oculares, galvánicas y cardiacas para conocer a profundidad los insights del sujeto de estudio eliminando la subjetividad.

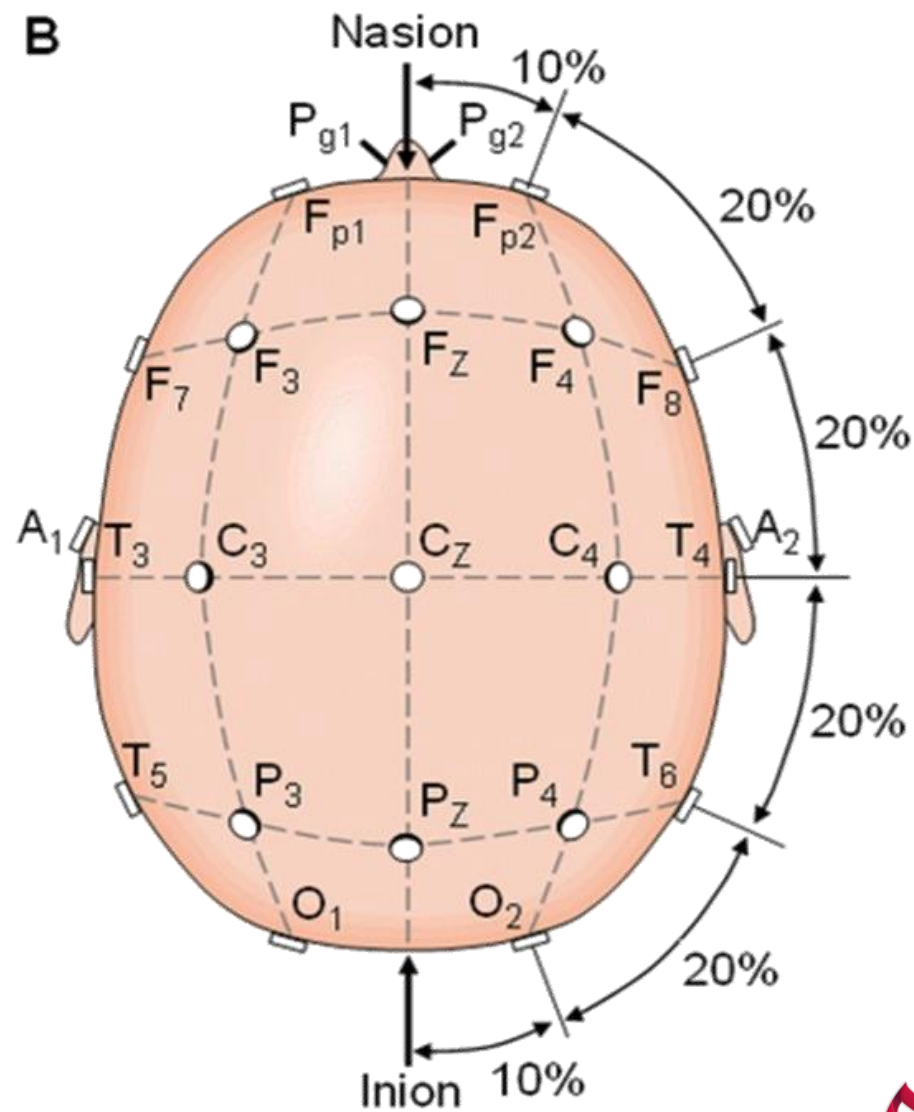
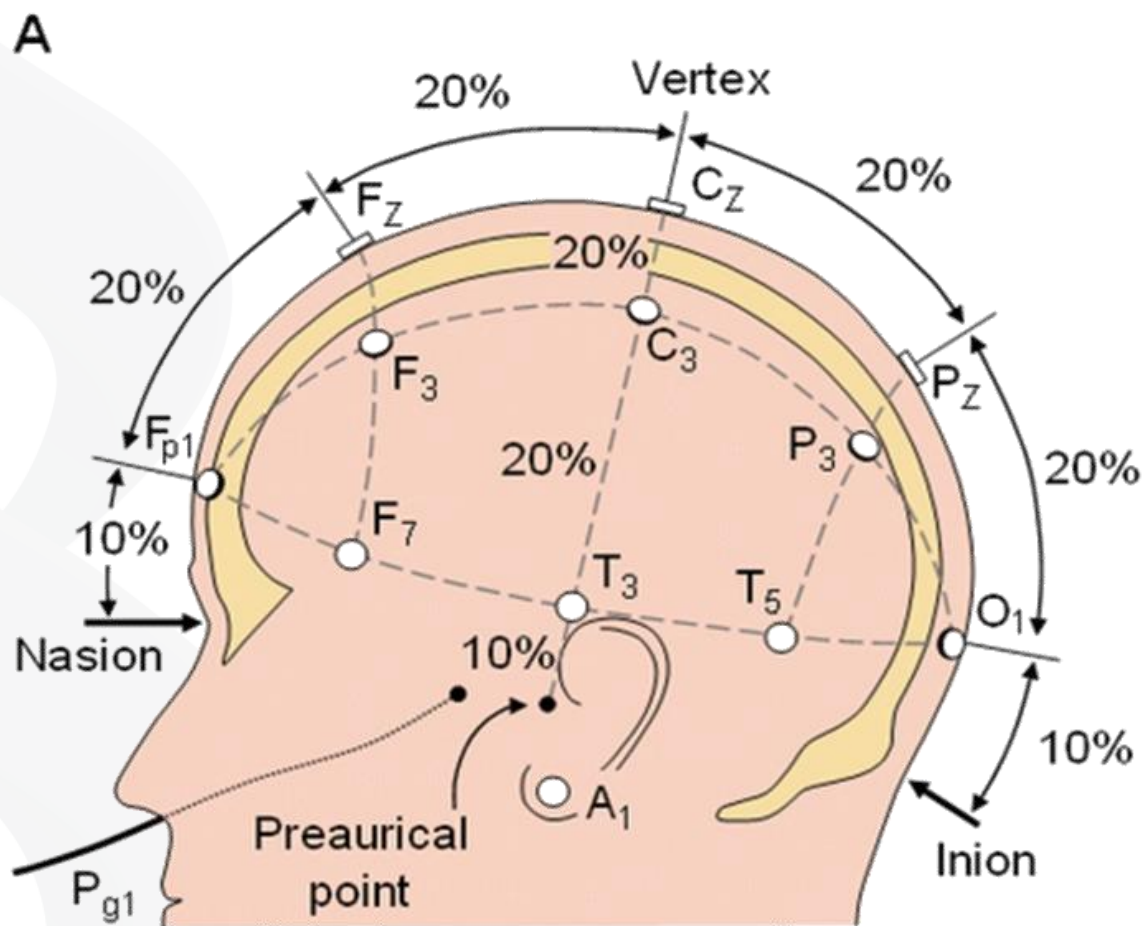
La metodología de **NEUROINSIGHTS** puede aplicarse en evaluaciones de marca, productos, servicios, así como en la contratación de personal clave para las empresas, evaluaciones 360°, evaluación de clima laboral, entre otros.

ACSI RESEARCH cuenta con el laboratorio de Neurociencia y es pionero en la implementación de esta metodología.



Demostración

Montaje de Neuromarketing



A high-angle, top-down photograph of a man in a dark suit sitting on a vibrant red carpet. The carpet is laid out in a winding, path-like pattern that leads through a complex maze of grey, raised concrete walls. The man is positioned on the left side of the frame, looking towards the center. The overall scene is dimly lit, with the red carpet providing a strong contrast against the grey maze walls.

DECISIONES QUE
CONSTRUYEN
ÉXITO



TU ALIADO EN LA **INVESTIGACIÓN** & INTELIGENCIA
DE NEGOCIOS

ACSI
RESEARCH

www.acsiresearch.com