



DECISIONES QUE  
CONSTRUYEN

ÉXITO

# Mtra. Paola Solórzano

Reconocida a nivel nacional como mujer empresaria líder de líderes. Mexicana, con Licenciatura en Mercadotecnia en el TEC de Monterrey, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación y Diplomado en Neuromarketing.

- CEO y fundadora de ACSI Research, empresa líder binacional con presencia internacional de inteligencia de negocios, con más de 13 años en el mercado.
- Chapter Chair de Jalisco de WPO (Women Presidents Organization)
- Vicepresidenta de Marketing de CANIETI Occidente. (Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información).
- Presidente de COMIAT (Comisión de Mujeres de la Industria de Alta Tecnología).
- Miembro del Board Internacional de la AEM (Asociación de Empresarios Mexicanos con Estados Unidos), líder de Business Intelligence en Jalisco.
- Investigadora y profesora académica de la Universidad de Guadalajara.
- Pionera Nacional en Neurociencia Aplicada a la inteligencia de negocios a nivel científico con laboratorio especializado.

## CEO Y FUNDADORA

### ACSI RESEARCH



- Con apariciones en diversas publicaciones y en portadas revistas. Ha recibido diversos galardones y premios por su trayectoria tanto académica como empresarial. Distinguida como una de las 100 Superheroínas Mexicanas en el libro SHI.
- Consultora y Asesora en distintos proyectos tanto para instituciones gubernamentales como organismos y empresas.
- Analista experta en diversos medios de comunicación. Fue miembro del Consejo Editorial de Negocios de Reforma- Mural.
- Co-autora del libro presentado en la FIL “Liderazgo e Innovación” Mujeres en Acción. Con su historia de vida en “Mujeres que dejan Huella” de la Industria de Alta Tecnología.
- 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.
- Es referente en México en la industria de la investigación. Ha sido responsable de la elaboración de más de 4,500 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 realizado diversas ponencias y conferencias magistrales en México y a nivel internacional relacionadas con la investigación, es mentora de emprendedores.



# TIEMPO

MAGAZINE



PAOLA SOLÓRZANO  
ACSI RESEARCH | INVESTIGACIÓN | MERCADOTECNIA | COMERCIO

EDICIÓN ESPECIAL AMAI  
mercadotecnia publicidadmios  
**Merca2.0** 15 AÑOS  
EDICIÓN ESPECIAL 2017

LA NUEVA AMAI: CONSTRUCCIÓN DE FUTURO

DISEÑO Y EVOLUCIÓN DEL NSE EN MÉXICO

25 HITOS EN LOS 20 AÑOS DE LA AMAI

CALIDAD EN LAS ENCUESTAS

**ACSI RESEARCH**

DECISIONES QUE CONSTRUYEN ÉXITO  
INNOVACIÓN ESTRATÉGICA - NEUROMARKETING Y BIG DATA

ACSI - ADAMARITING - BUC BELTRAN JUAREZ Y ASOCIADOS - BRAN - CINCO - CUARTEL GENERAL DE WY DE MERCADOS - DE LA RIVA GROUP - DIMANSA - EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ESTADÍSTICAS SAH CAROL - ESTANBEC - EXPEDIS - GUY ABERCROMBIE - H&M - H&M MARKETING GROUP - INMERSIA MARKETING GROUP - IPSSO - ITCAN - KANTAR MELLERIO BROWN - KANTAR TNS - LEVA INSIGHTS - SOLUTIONS - NABES - MERCADOTECNIA - ANALISIS E INVESTIGACION ESOP - IMA - MERCADO MEXICO - UNIBROWMARKETING - NIELSEN - WOOD INVESTIGACIÓN - ESTRATEGIA - PARAMETRIA WY - ESTRATEGICA ANALISIS DE OPINION Y MERCADO - PEARSON - PROVINCIA - PUNTA - Q&A - SCHWENKER RESEARCH - SEKTA MARKETING INTELLIGENCE PARTNER - SMARTPOST - T&L RESEARCH

LA REVISTA QUE INSPIRA A MÉXICO

# ÉXITO

MX

M A G A Z I N E

BUSINESS STYLE

PAOLA ADRIANA SOLÓRZANO GUTIÉRREZ

Una mujer de éxito y liderazgo

9 de cada 10 marcas ven la personalización como clave del éxito. / 60% de mexicanos ajustan su gasto por la presión económica.

mercadotecnia publicidadmios

# Merca2.0

Año 24 No. 282, septiembre 2023 \$100\*\*

www.merca20.com

"HE CONSTRUIDO UNA CULTURA ORGANIZACIONAL QUE VALORA LA COLABORACIÓN, LA AUTENTICIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL."

Cómo ganan las marcas en 2025

# Marketing Women

## Paola Solórzano

Fundadora y CEO, ACSI Research

ACSI RESEARCH

INNOVACIÓN ESTRATÉGICA - NEUROMARKETING Y BIG DATA

PAOLA SOLÓRZANO

Liderazgo desde el corazón

La experiencia de Paola Solórzano, fundadora y CEO de ACSI Research, se centra en la innovación y el liderazgo. Su enfoque se basa en la colaboración y la responsabilidad social, buscando siempre el éxito a través de la autenticidad y la transparencia.



# Mtra. Mireya Luna Mercado

## Directora de investigación

Especialista en Dirección de Investigación Estratégica con más de 13 años de experiencia a nivel nacional e internacional. Licenciada en Administración de Empresas con Maestría en Dirección de Mercadotecnia y diplomado en Finanzas por el IPADE.

Ha sido responsable de más de 1,500 estudios de investigación, impactando en el crecimiento y logro de objetivos de las empresas o instituciones con las que colabora, y entre los que destacan: estudios de hábitos de consumo, posicionamiento y lanzamiento de marcas, proyectos de seguimiento, evaluación y pertinencia de programas educativos a nivel nacional, necesidades de vinculación empresa-gobierno-academia, diagnósticos organizacionales, de clima laboral en instituciones públicas y privadas, satisfacción de usuarios, imagen institucional, así como estudios de evaluación de imagen institucional y percepción del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en sus grupos de interés, entre otros.

Así mismo, ha sido académica y ponente en temas de investigación.



# Lic. Oscar Alfonso Pineda Reyes

## Coordinador de estudios sociales y de opinión pública



Antropólogo Social, egresado de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, cursó estudios profesionales en la Universidad Nacional Autónoma de México en la licenciatura en Geografía, mismo lugar donde terminó el seminario “Teoría del poder político”.

Cuenta con más de 7 años de experiencia en el análisis de estudios sociales, políticos y de mercado. Experto en recolección de información cualitativa, moderación de grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, etnografías, observaciones directas y participantes.

Ha participado en más de 500 proyectos de investigación estudios sociales, políticos o de mercado, con funciones diversas que van desde el diseño de instrumentos hasta la recolección, análisis y presentación de resultados.

A man in a dark suit is sitting on a red carpet that winds through a maze-like structure. The maze is composed of grey, raised walls on a dark grey floor. The red carpet is the central focus, leading from the bottom left towards the center. The man is positioned on the carpet, looking down. The overall scene is lit from above, creating soft shadows.

DECISIONES QUE  
**CONSTRUYEN**  
**ÉXITO**

# ACSI RESEARCH

## Agencia Consultora de Servicios de Investigación

Somos la agencia de investigación de mercados e inteligencia de negocios líder en México y con presencia internacional.

Generamos información y estrategias accionables para la toma de decisiones que construyen el éxito de nuestros clientes con seguridad y certeza.

Amplia experiencia y trayectoria que nos respalda, hemos realizado más de 4,500 estudios nacionales e internacionales de corte de mercado, social, académico y político.

Nos caracterizamos por la vanguardia e innovación. Somos pioneros en el país en Neuromarketing y creamos nuestra propia metodología llamada Neuroinsights.

**ACSI**  
RESEARCH



# EMPRESA BINACIONAL, CON ALCANCE INTERNACIONAL

# #1



**Merca2.0**  
mercado tecnología publicidad medios

Reconocidos entre los mejores del país por nuestra excelencia e innovación.


Somos la Agencia #1 en Centro Occidente del país en el Ranking de la AMAI y la #8 en México conforme al Ranking de Merca 2.0.



Con más de 13 años de experiencia. Empresa Mexicana con alcance internacional, desde Estados Unidos, China, Rusia, India, Canadá así como países de centro y Sudamérica como Colombia, Guatemala, El Salvador y Chile .

Somos miembros de AMAI, la Asociación de Agencias de Investigación y Opinión Pública, de CANIETI Occidente, la Cámara de Alta Tecnología, así como de la Asociación de Empresas Mexicanas en Estados Unidos AEM, Cámara Nacional de Comercio CANACO, entre otras.





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

-Paola Solórzano

# LA EXCELENCIA NOS DEFINE

## De las únicas empresas con certificación de calidad en México

### CERTIFICADO ESIMM

La certificación ESIMM de la AMAI avala los más altos estándares de calidad y ética en investigación de mercados. Nos enorgullece ser una de las selectas empresas en México con certificación de calidad, lo que nos posiciona como líderes nacionales, garantizando la credibilidad y precisión de nuestros estudios, y reafirmando nuestro compromiso con la excelencia y confiabilidad.

Somos una firma de Investigación Estratégica e Inteligencia de Mercados de excelencia, integridad y confiabilidad.



$$+ \text{INFORMACIÓN ESTRATEGIA} = \text{ÉXITO}$$

*Proporcionamos seguridad y certeza para estrategias exitosas*

1. SEGURIDAD Y CERTEZA EN LA TOMA DE DECISIONES
2. ESTRATEGIAS EXITOSAS CON INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
3. INFORMACIÓN ACCIONABLE PARA ALCANZAR METAS



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



### INTEGRIDAD

Confidencialidad y confiabilidad de la información, siendo íntegros en nuestro actuar es el eje rector de nuestra labor, transmitiendo confianza y certeza a nuestros clientes.



### EXCELENCIA

Otorgamos valor agregado con estrategias accionables y trabajamos con profesionalismo, calidad, atención y pasión en cada uno de nuestros proyectos.



### VANGUARDIA

La innovación es parte de nuestra filosofía, encontrando nuevas metodologías de inteligencia para proveer la información que requiere el cliente.



### PASIÓN

Disfrutamos lo que realizamos en la empresa y somos leales tanto con nuestra labor, como con el éxito de nuestros clientes.



### PROFESIONALISMO

Actuamos con disciplina en la planeación estratégica, realizando los proyectos con calidad y teniendo la capacidad de ser adaptables a las necesidades de nuestros clientes.





# METODOLOGÍAS DE VANGUARDIA



# NEUROINSIGHTS



**NEUROINSIGHTS** es una metodología exclusiva de ACSI RESEARCH registrada en México y Estados Unidos, 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 cardíacas 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.



# DIFERENCIADORES

## Tangibles y Accionables



### Ad Hoc

Proyectos personalizados a cada cliente y necesidad específica.



### Equipo Multidisciplinario

Expertos con destacada trayectoria en diferentes disciplinas.



### Rigurosidad Metodológica

Estrictos en la aplicación de las diversas metodologías.



### Certificación ESIMM

Estándares de calidad en el proceso de cada proyecto.



### Amplia Experiencia

Dominio de diversos sectores y metodologías a nivel internacional.



### Metodología propia

Vanguardia en alta tecnología y propiedad intelectual con Neuroinsights.





ALIADOS /  
**RELACIONES A LARGO PLAZO**



# ALGUNOS DE NUESTROS CUENTES





**CONFIABILIDAD Y  
CONFIANZA**  
NOS DISTINGUEN





Retrato del  
**MÉXICO ACTUAL**  
Consumo, Social & Político



<b>Responsable del Estudio:</b>	
<b>Fechas de Levantamiento:</b>	<b>Julio 2025</b>
<b>Universo de Estudio:</b>	<b>Población mexicana mayor de 18 años que reside en el país</b>
<b>Tamaño de la Muestra:</b>	<b>2,400 casos</b>
<b>Técnica de Muestreo:</b>	<b>Aleatorio estratificado por entidad federativa, edad, género y nivel socioeconómico en medios digitales</b>
<b>Nivel de Confianza:</b>	<b>95.0%</b>
<b>Grado de Error Estadístico:</b>	<b>+/-2.2%</b>

Nota: Estudio realizado en todas las entidades federativas de la nación, con una distribución muestral estratificada, por variables como el Estado de residencia, género, edad, nivel socioeconómico (NSE)\* (AMAI) conforme a la proporción y peso del universo de la población mexicana.

\*Nivel socioeconómico alto (AB y C+), medio (C y C-) y bajo (D+, D y E).



**Retrato del  
México actual**



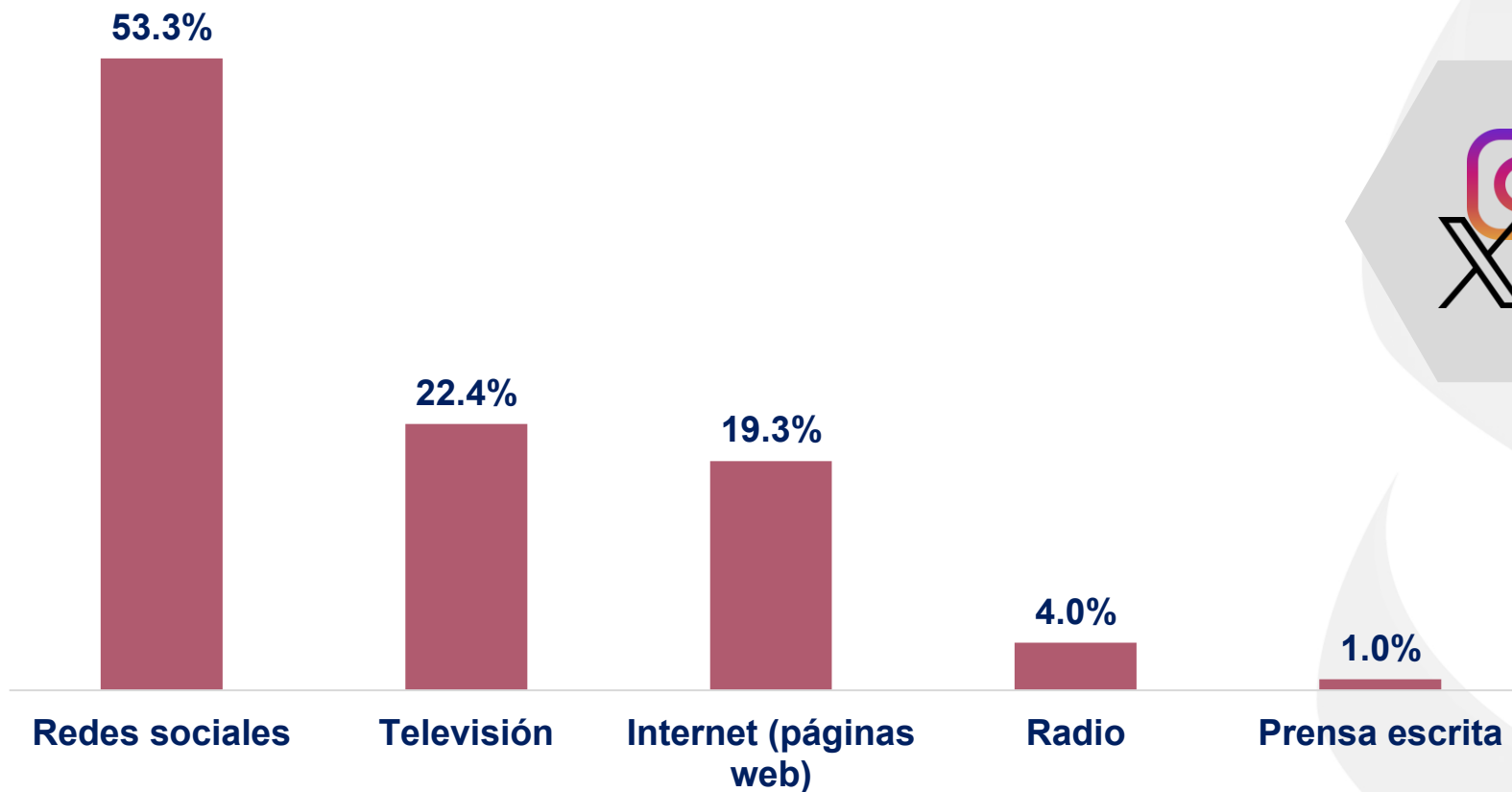
**Consumo**



## Principal medio de comunicación que utiliza la población mexicana para mantenerse informada de cualquier acontecimiento en su localidad

El uso de la Televisión se va incrementando con la edad (mayores de 55) y va disminuyendo el uso de las Redes sociales.

Sucede algo similar con el nivel socioeconómico, a mayor nivel, mayor uso de redes sociales mientras que a menor nivel mayor uso de Televisión



Las personas que indicaron que su principal medio de comunicación era **prensa escrita** tienen un NSE mayor y diferencias marcadas en sus hábitos de consumo, por ejemplo, beben más Tequila, utilizan autos Ford, creen en la democracia, todo lo anterior, arriba de la media nacional.



## Medios de comunicación que utilizan y su frecuencia de uso principal



**WhatsApp**  
99.7%

**Todo el día**

53.9%



**Redes Sociales**  
100.0%

**Todo el día**

43.0%



**Televisión  
abierta/cable**  
91.5%

**Varias veces  
al día**

30.2%



**Streaming**  
87.8%

**Varias veces  
al día**

25.9%



**Seleccione la MARCA de refrescos de su preferencia:**

Marca de preferencia, independientemente si es la que consumen o no.

Refrescos

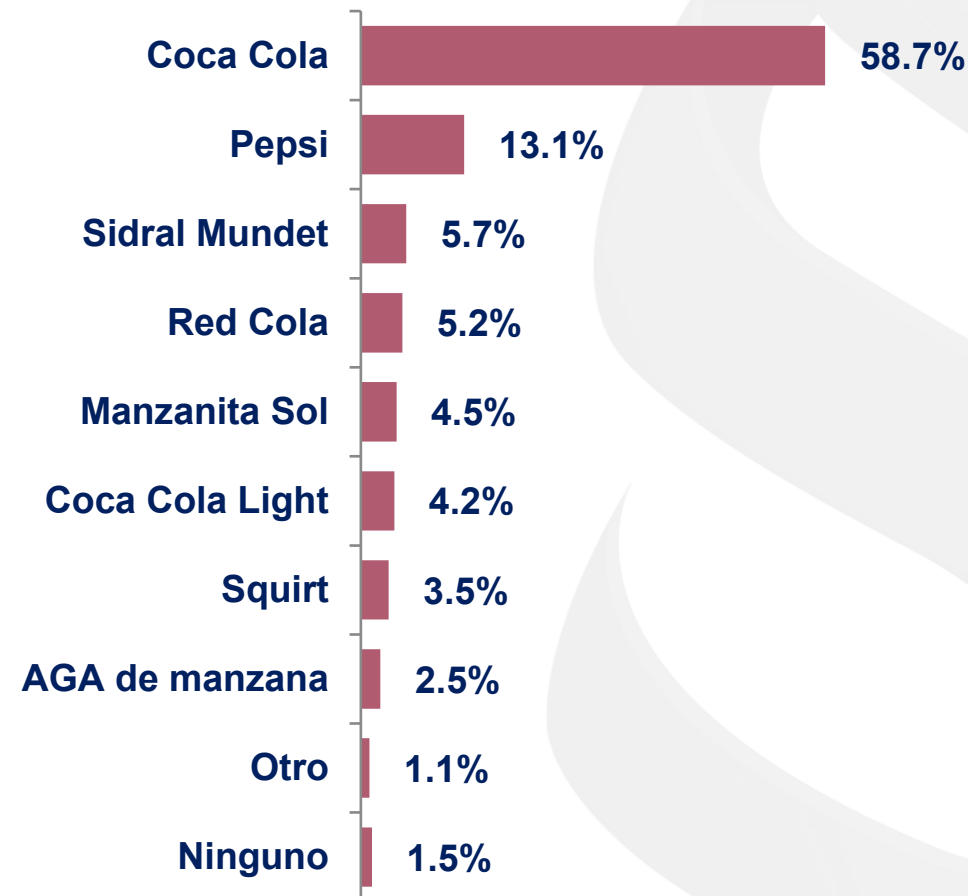


*Coca-Cola*

Principal marca posicionada: Coca Cola (58.7%).

Las marcas de preferencia: Refrescos de cola (81.2%).

El segundo sabor de preferencia es de manzana (12.7%), para quienes tienen hábitos de consumo más saludables (abstemios, ahorran más, disminuyeron su consumo a raíz de los sellos, entre otros).

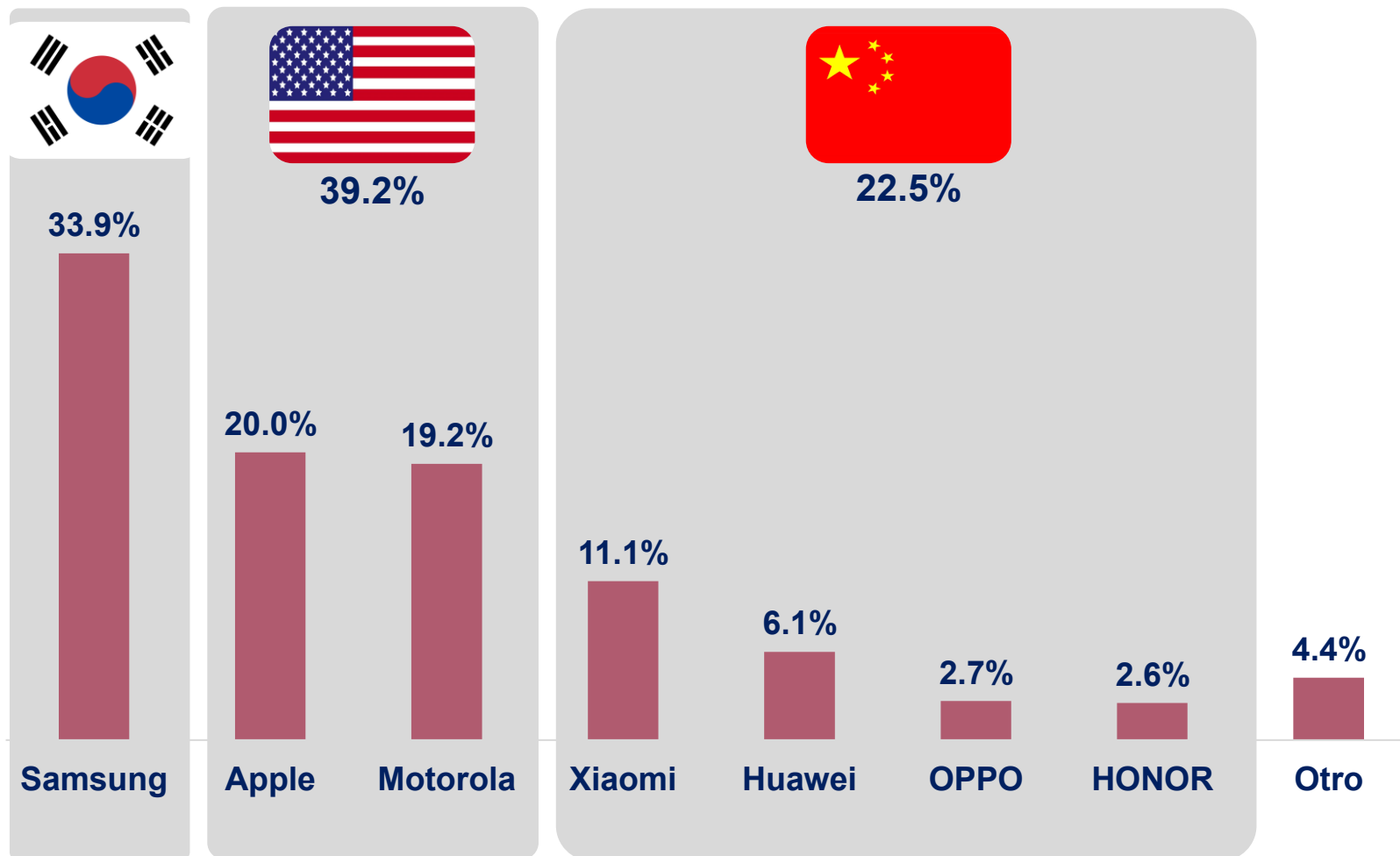




**Seleccione la MARCA de celulares de su preferencia:**

Marca de preferencia, independientemente si es la que consumen o no.

Celulares



**SAMSUNG**

El mercado mexicano prefiere principalmente la marca coreana Samsung.

4 de cada 10 personas prefieren un celular de marca de EUA, y 2 de cada 10, uno de marca China.

Marcas chinas preferidas por un nivel socioeconómico menor.



**Seleccione la MARCA de calzado y ropa de su preferencia:**

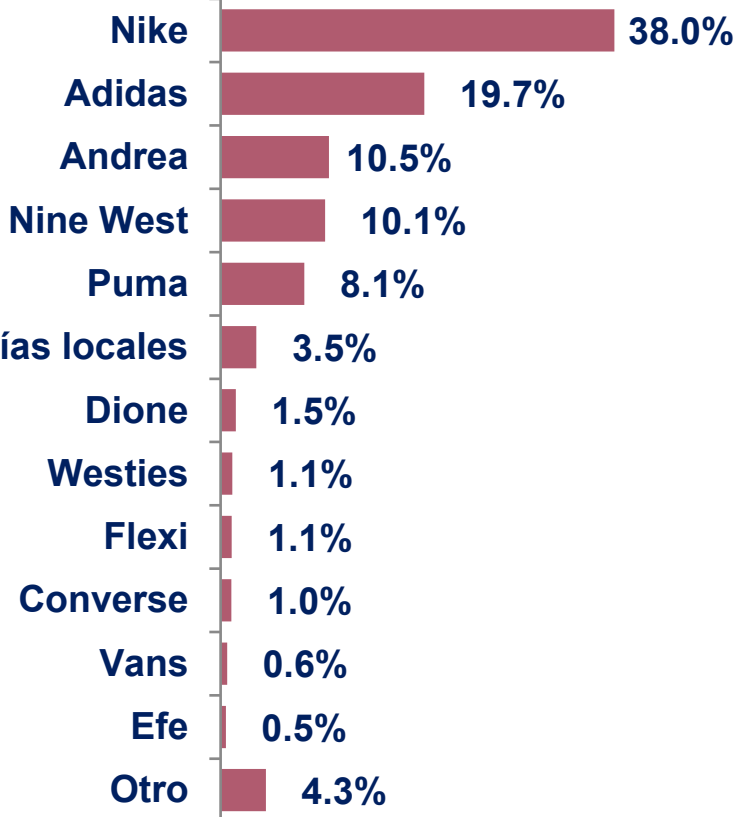
Marca de preferencia, independientemente si es la que consumen o no.

Las personas que tienden a ahorrar, consumen marcas “más económicas”, sin importar el NSE.

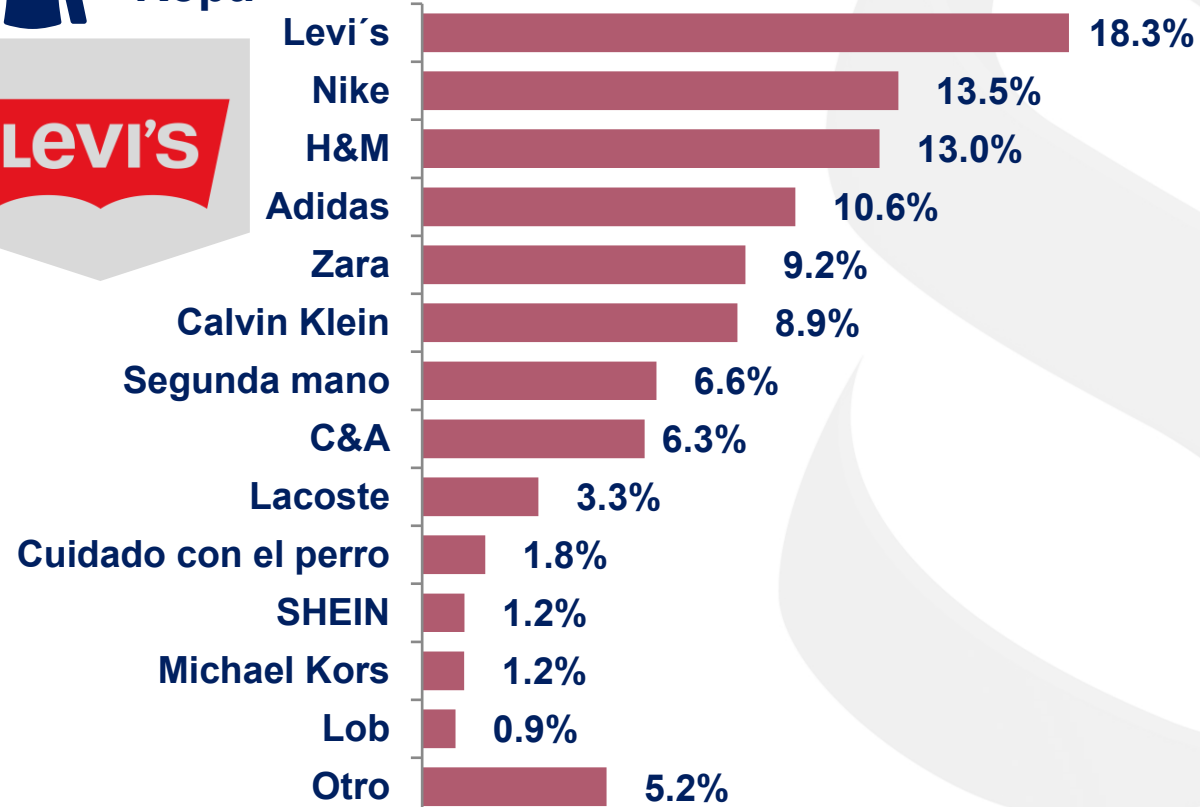
 **Calzado**



Marca de zapaterías locales



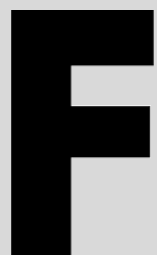
 **Ropa**





## Nivel socioeconómico de calzado y vestido de la población mexicana

### NSE bajo



**EFE**



### NSE medio

**NINE WEST**



L O B



**SHEIN**

### NSE alto



**DIONE**

**MICHAEL KORS**

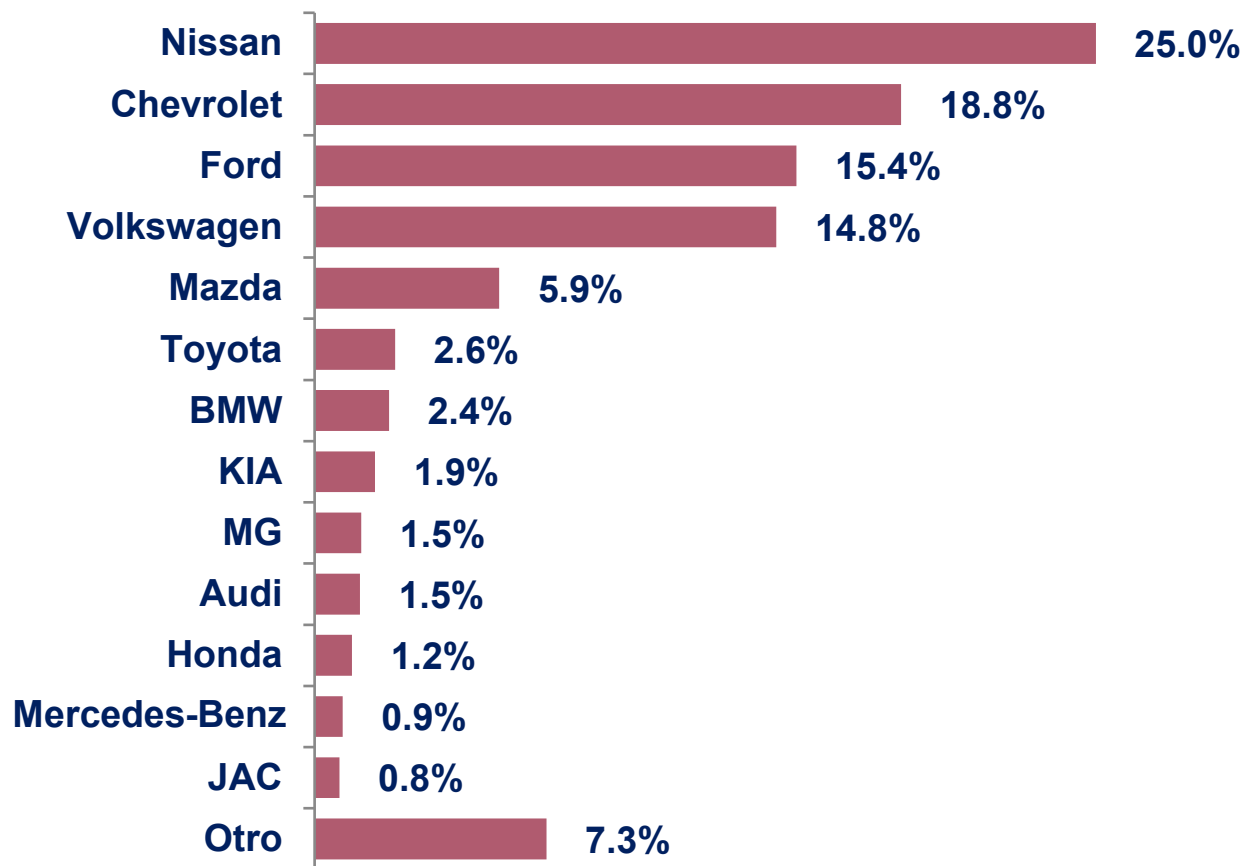
Calvin Klein



## ¿Cuál es la marca de su automóvil familiar?

Del 60.2% de la población encuestada que sí tienen acceso a algún automóvil

Cerca del 40.0% de la población encuestada no tiene acceso a un auto para su familia.



Nissan, Toyota, Honda y Mazda:  
Japón (34.7%).



Ford y Chevrolet: EUA (34.2%).



Volkswagen, Audi, BMW y  
Mercedes-Benz: Alemania (19.6%).





## ¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?

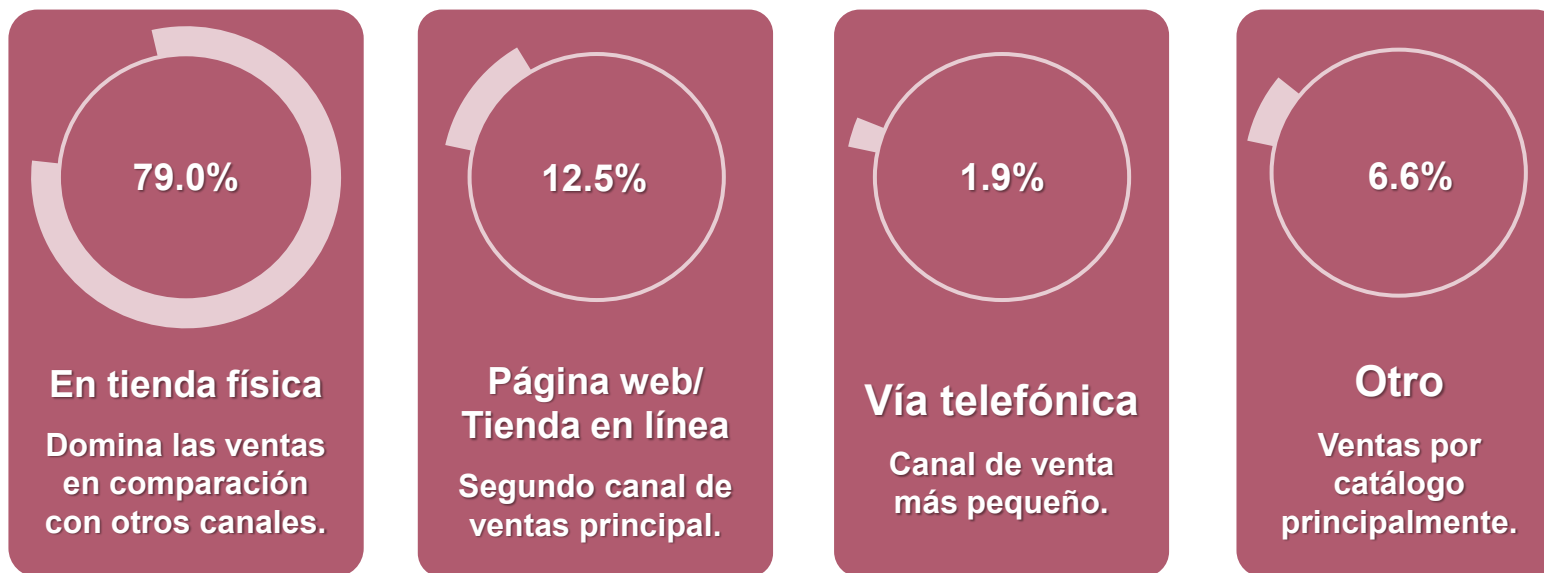
Del 73.5% que sí tienen o han tenido bebida alcohólica favorita





## ¿Cuál es el medio PRINCIPAL por el que **PREFIERE** realizar sus compras?

Medio principal que prefiere, pero no exige que usen cualquier otro de igual manera



Los más jóvenes y los niveles socioeconómicos altos compran más en tiendas en línea.



## Principales tiendas en línea en que la población mexicana realiza mayor número de compras

Ambas empresas dominan el mercado con más del 20% cada una



Principalmente en niveles socioeconómicos altos.

Conforme aumenta la edad, también el uso de Amazon.

Principalmente en niveles socioeconómicos medios y bajos.

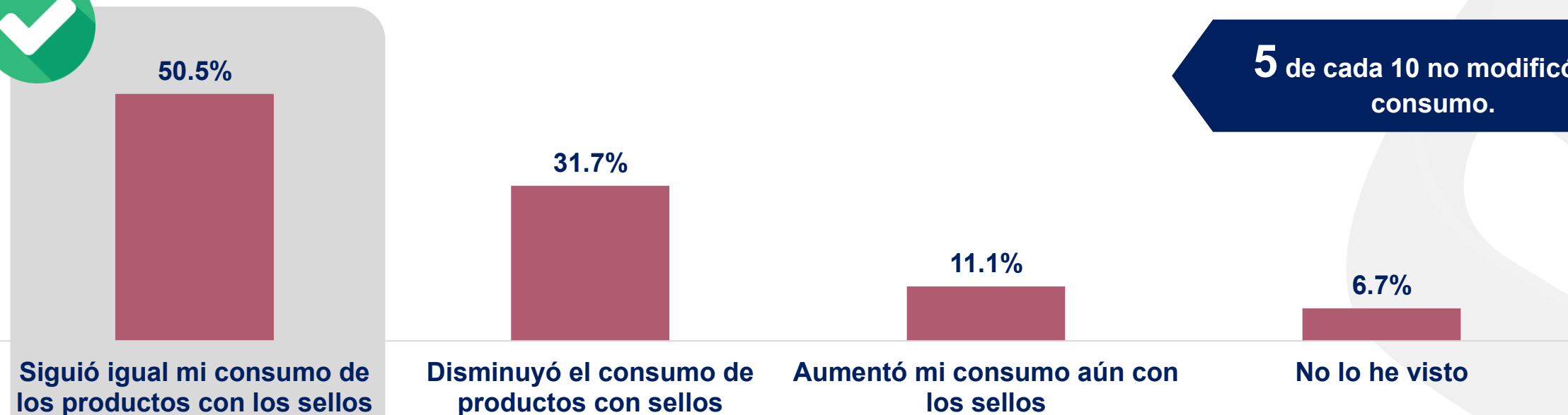
Usuarios de hasta 40 años, a partir de dicha edad disminuyen el uso.



**mercado  
libre**



## ¿Cuál considera que fue el efecto del etiquetado con sellos de advertencia en alimentos y bebidas para su consumo...?

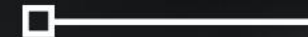


**5** de cada 10 no modificó su consumo.

Los hombres principalmente mantuvieron su consumo, mientras que las mujeres lo disminuyeron.

Quienes prefieren la marca de refresco Coca Cola, mantuvieron su consumo, mientras que los que prefieren Coca Cola Light y Manzanita Sol, disminuyeron su consumo.





# Arte, deportes y entretenimiento

## ¿Cuál es el deporte que más disfruta ver?



A los **casados** les gusta más el **fútbol soccer**, mientras que los más **jóvenes** ya no muestran interés, en ellos ha incrementado el gusto por el Béisbol, Carreras de F1 y el Box.

NSE alto: Carreras de F1.

NSE medio: Fútbol soccer, Box, Gimnasia y Béisbol.

NSE bajo: Fútbol soccer, Básquet, Lucha libre y Natación.

## ¿Cuál es su equipo de fútbol soccer mexicano favorito?\*



\*Principales menciones

**Más Altos**  
**Estados Chivas:**  
Jalisco  
Nayarit  
Colima

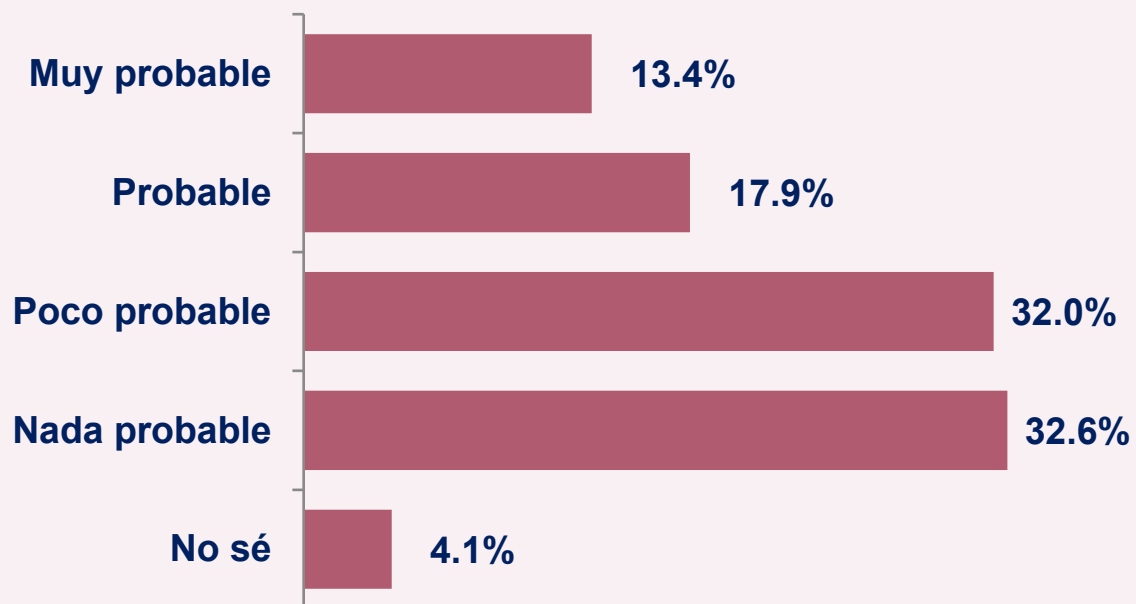
**Más Altos**  
**Estados América:**  
CDMX  
Estado de México  
Veracruz

## ¿Usted sabía que México será una de las sedes del Mundial de fútbol soccer en 2026?

**Sí**  
74.2%

**No**  
25.8%

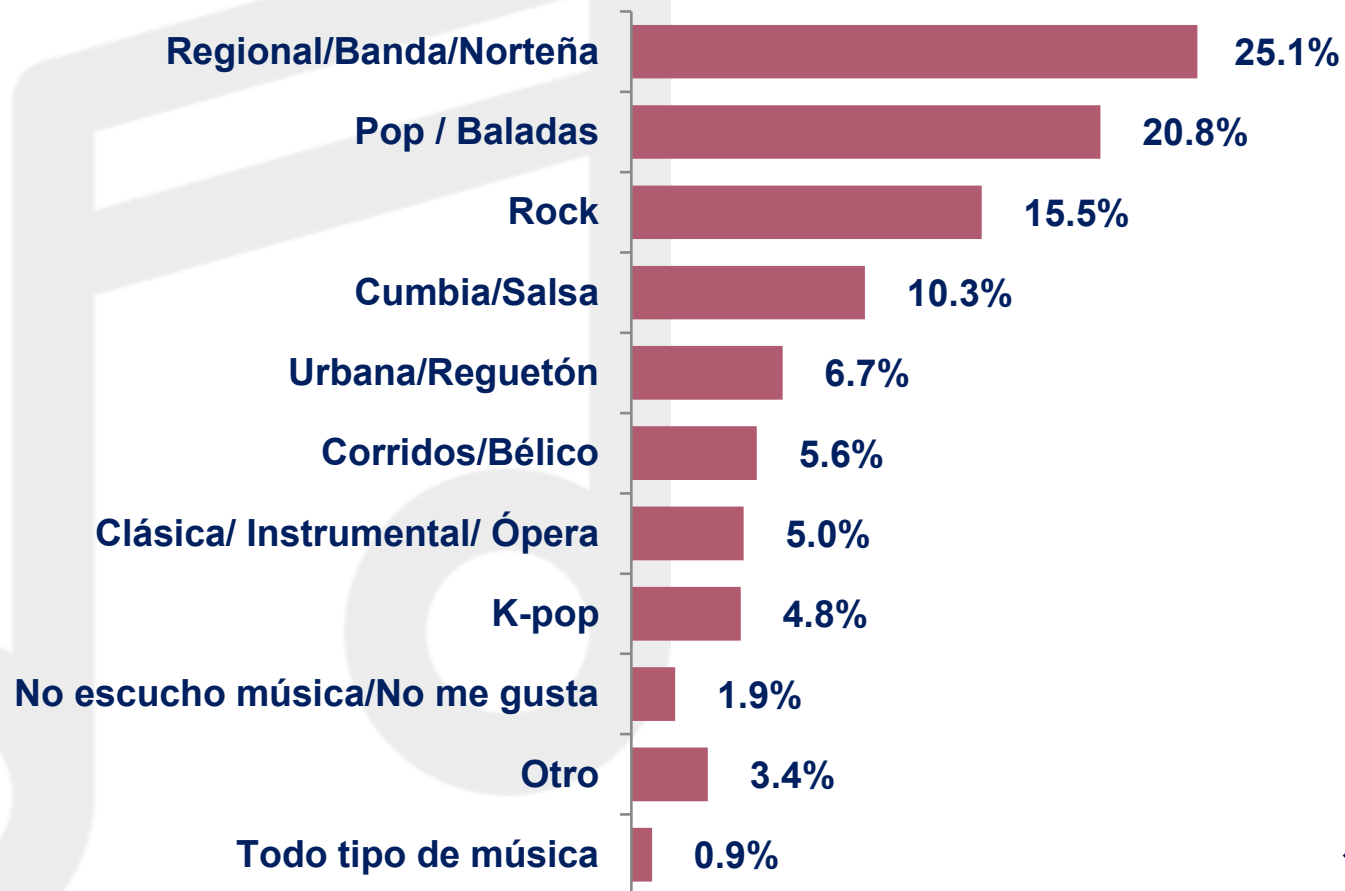
### ¿Qué tan probable es que usted asista a uno o más partidos durante el Mundial de Fútbol soccer en México en 2026?



Los hombres y aficionados del fútbol soccer son los más informados acerca del mundial.

A mayor nivel socioeconómico, mayor es el conocimiento sobre el Mundial, asimismo con la mayor probabilidad de acudir a algún partido.

## ¿Cuál es el género musical que más le gusta?



### Perfiles de las principales menciones

#### Regional /Banda

- ✓ Hombres
- ✓ Jóvenes
- ✓ Cerveceros
- ✓ NSE bajo
- ✓ Pago en efectivo
- ✓ Mercado libre
- ✓ Fútbol soccer, Básquet y Lucha libre.

#### Pop/ Balada

- ✓ Mujeres
- ✓ Pago con Tarjetas bancarias débito
- ✓ NSE Alto
- ✓ Amazon y Liverpool
- ✓ Gimnasia, Béisbol y Carreras de F1.

#### Rock

- ✓ Hombres
- ✓ Auto Volkswagen
- ✓ NSE alto
- ✓ Box
- ✓ Cerveceros.

**K-pop, las mujeres más jóvenes.  
Corridos bélicos, los hombres más jóvenes.**

¿Quién considera que es el/la artista mexicano(a) más importante?  
(Persona viva o muerta – artista, actuación o intérprete)



Identificadas como mexicanas.



## ¿Cuál es la principal actividad que realiza en sus tiempos libres?



Quienes prefieren hacer ejercicio, descansar y escuchar música, son más jóvenes.

Quienes prefieren leer y ver series, generalmente son adultos.

A las mujeres les gusta más leer, mientras que a los hombres les gusta más hacer ejercicio.

5 de cada 10 personas de NSE bajo mencionaron que la actividad principal que realizan en sus tiempos libres es descansar.

Los de NSE medio mencionaron ir al cine, salir de compras y escuchar música.

Los de NSE alto mencionaron hacer ejercicio y ver series y/o películas en plataformas de Streaming.

Los solteros prefieren leer, hacer ejercicio y escuchar música.

Los casados (familia) prefieren ir al cine, ver series y salir a caminar a plazas.

Las personas sin hijos prefieren leer y escuchar música.

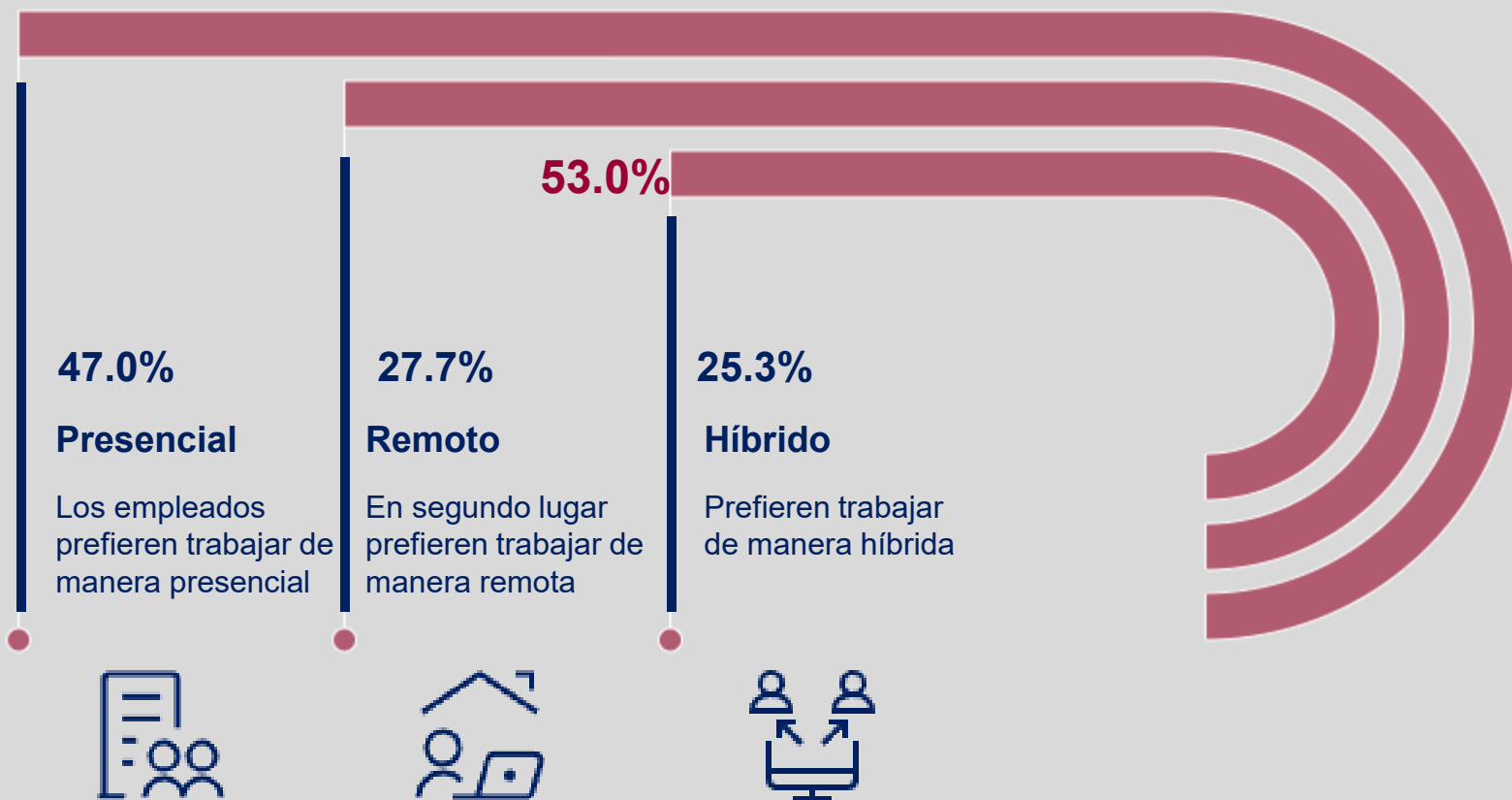


# Tecnología (Laboral e IA)



89.4%  
Que Sí trabaja

## ¿Qué modalidad de trabajo prefiere?



El 53.0% de la población prefiere la virtualidad, principalmente mujeres.

Niveles socioeconómicos altos prefieren la modalidad presencial.

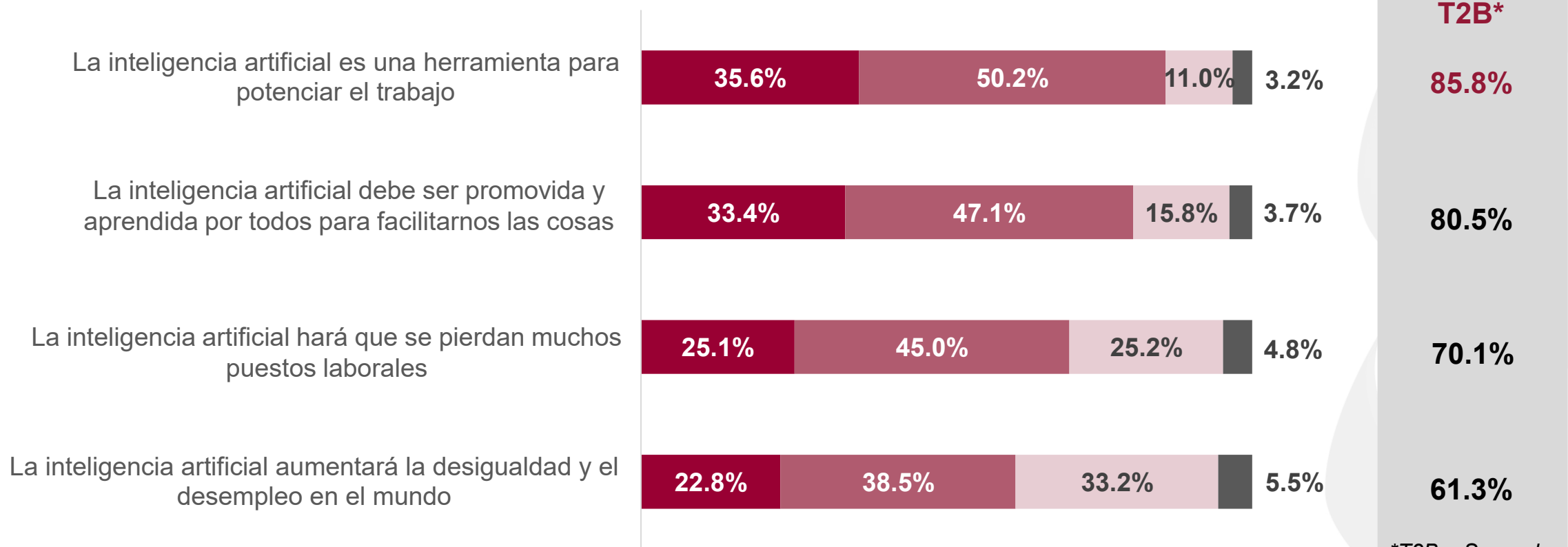
Los hombres casados prefieren la modalidad presencial.

Las personas que tienen más de 2 hijos prefieren virtualidad.



## Por lo que sabe o ha escuchado, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

■ Completamente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



\*T2B = Suma de etiquetas positivas (Completamente de acuerdo + De acuerdo)

Los hombres están más familiarizados con la IA y perciben más beneficios, mientras que las mujeres están más preocupadas por el desplazamiento de trabajos y desigualdad que ésta puede generar.



# Vivienda y economía



En entidades como Ciudad de México, las personas residentes en departamento aumenta con un **33.7%**.

Las personas que tienen casa propia pagada totalmente, son principalmente mayores de 45 años.

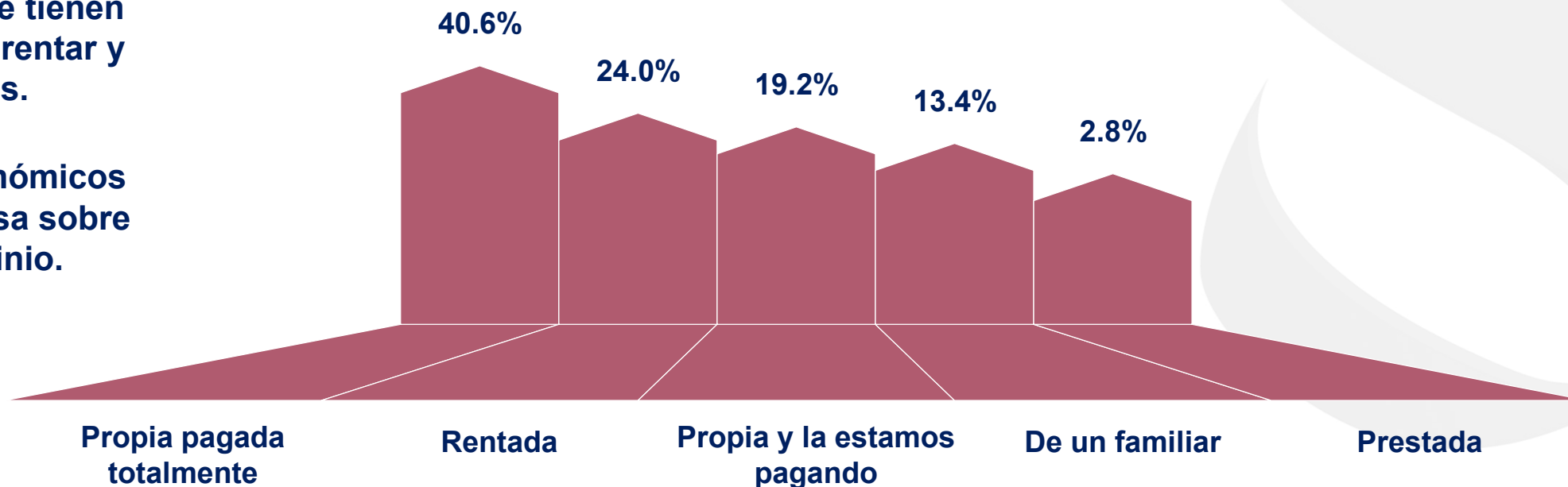
Quienes indicaron que tienen departamento suelen rentar y son más jóvenes.

Los niveles socioeconómicos más altos viven en casa sobre la calle o condominio.

### ¿En qué tipo de vivienda reside actualmente?



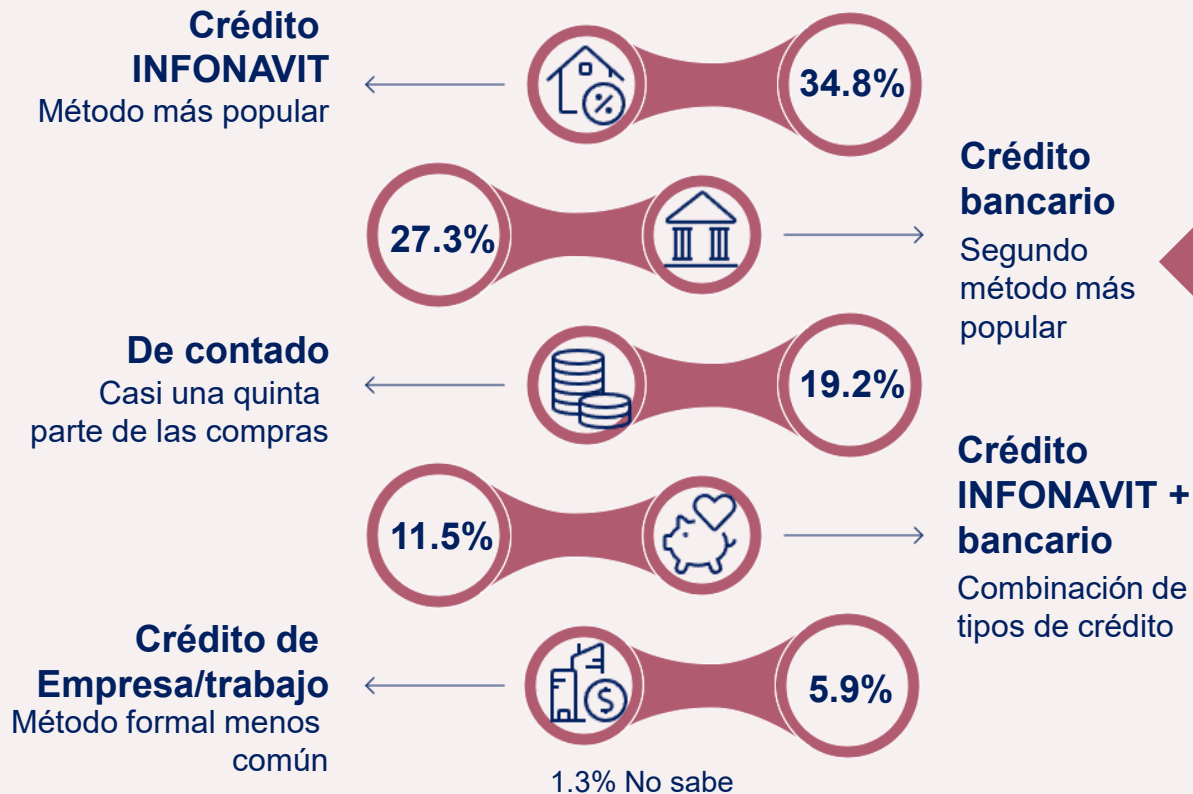
### Distribución de la propiedad de la vivienda





## ¿Está dentro de sus planes a futuro comprar una vivienda?

### Método de pago que utilizarían



Los que indicaron que rentan vivienda o se las prestan (un familiar o prestada) tienen mayor intención de comprar una vivienda a futuro (+ 80.0%).

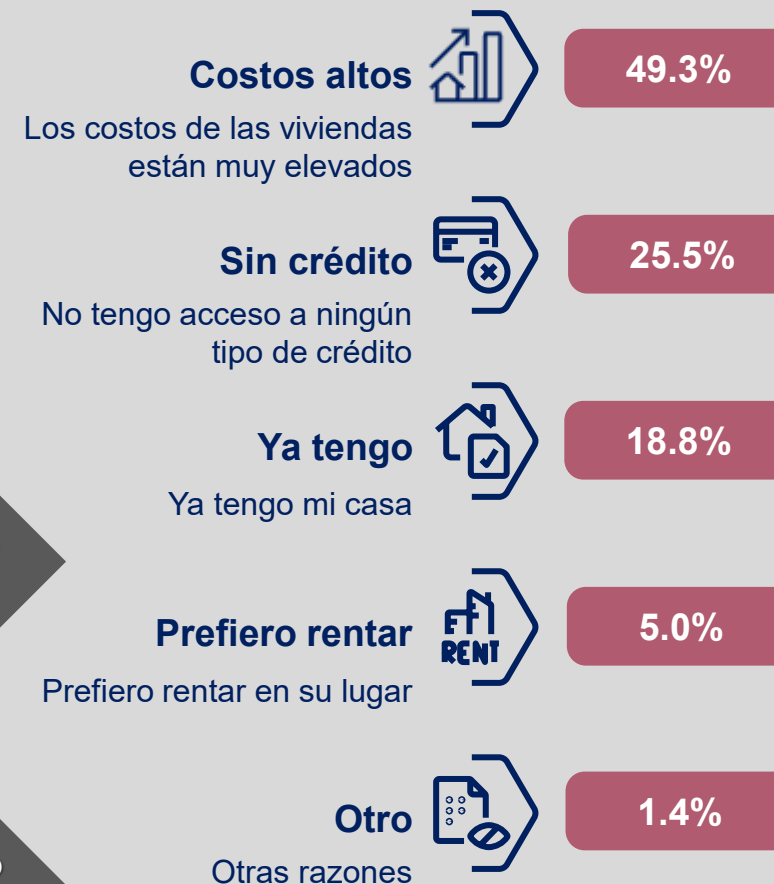
**Definitivamente sí**  
49.7%

**Probablemente sí**  
27.6%

**Probablemente no**  
13.3%

**Definitivamente no**  
9.4%

### ¿Por qué NO?





## ¿Cómo describiría su ingreso económico familiar?

4 de cada 10 mexicanos(as) no tienen para cubrir sus gastos y 3 de 10 están en lo justo



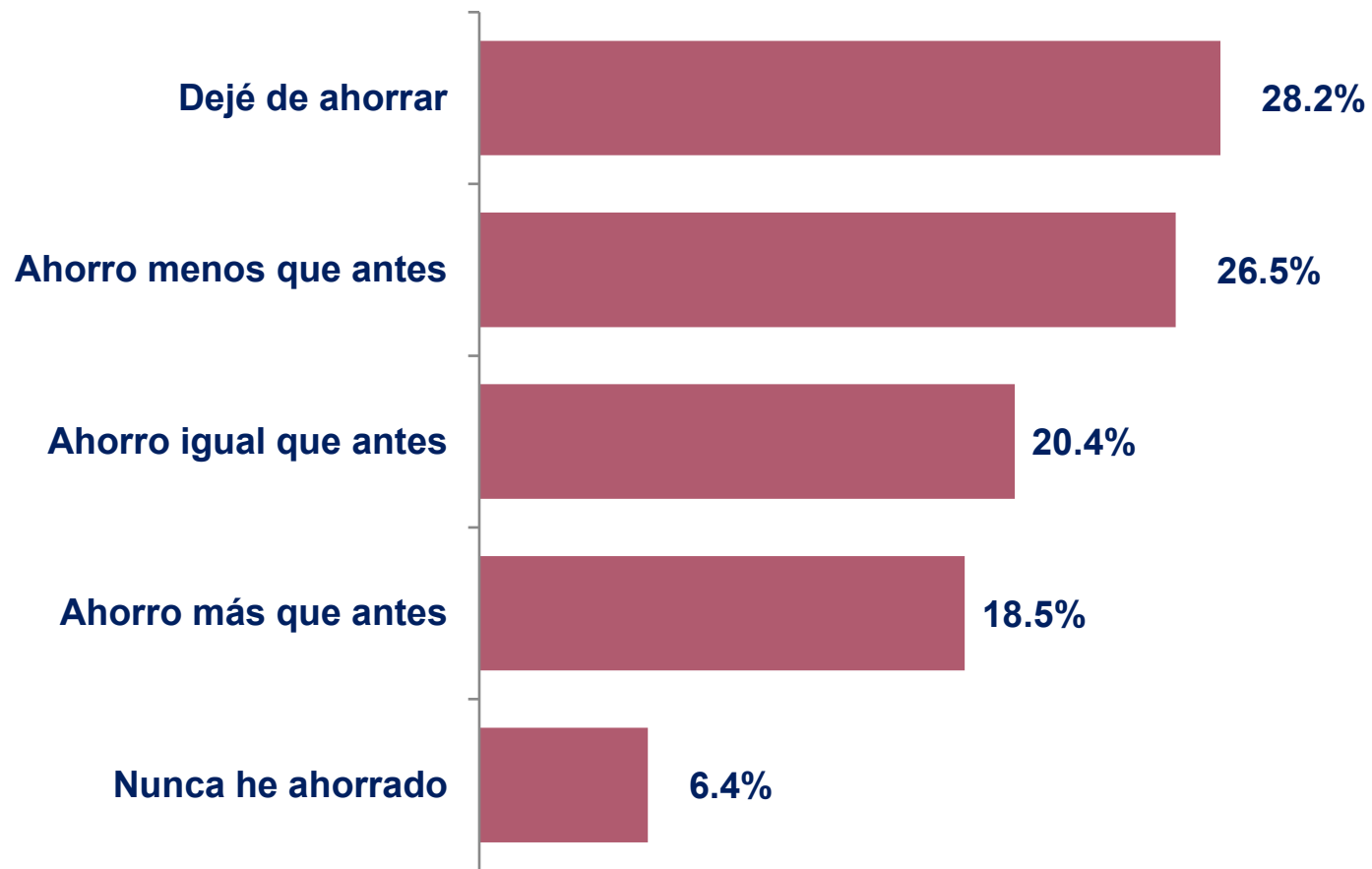
Las mujeres y las personas de entre 46 a 55 años principalmente, mencionaron que “No es suficiente para cubrir las necesidades” (casi 5 de cada 10).

Los niveles socioeconómicos altos y medios mencionan que su ingreso “Es justo para cubrir las necesidades”.

Para las Amas de casa los ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades, mientras que los empleados privados suelen tener ingresos suficientes.



## ¿Cómo está su ahorro en la actualidad...?



Las personas que sí trabajan ahorran menos que antes.

Los NSE altos y medios mencionaron que ahorran menos que antes, mientras que los NSE bajos mencionaron que dejaron de ahorrar.

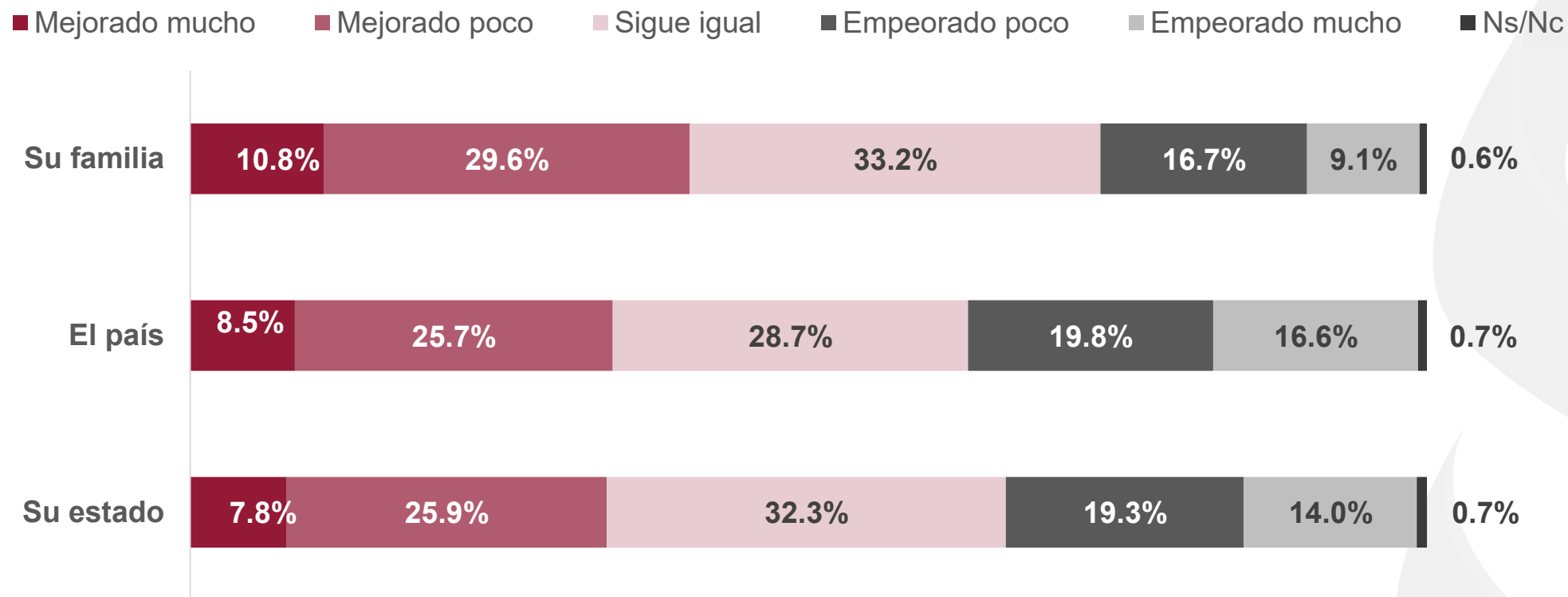
Los más jóvenes ahorran menos que antes, mientras que los mayores de 36 años dejaron de ahorrar.

Las mujeres dejaron de ahorrar y hombres ahorran menos que antes.

Las personas con hijos dejaron de ahorrar mientras que las personas sin hijos solo ahorran menos que antes.



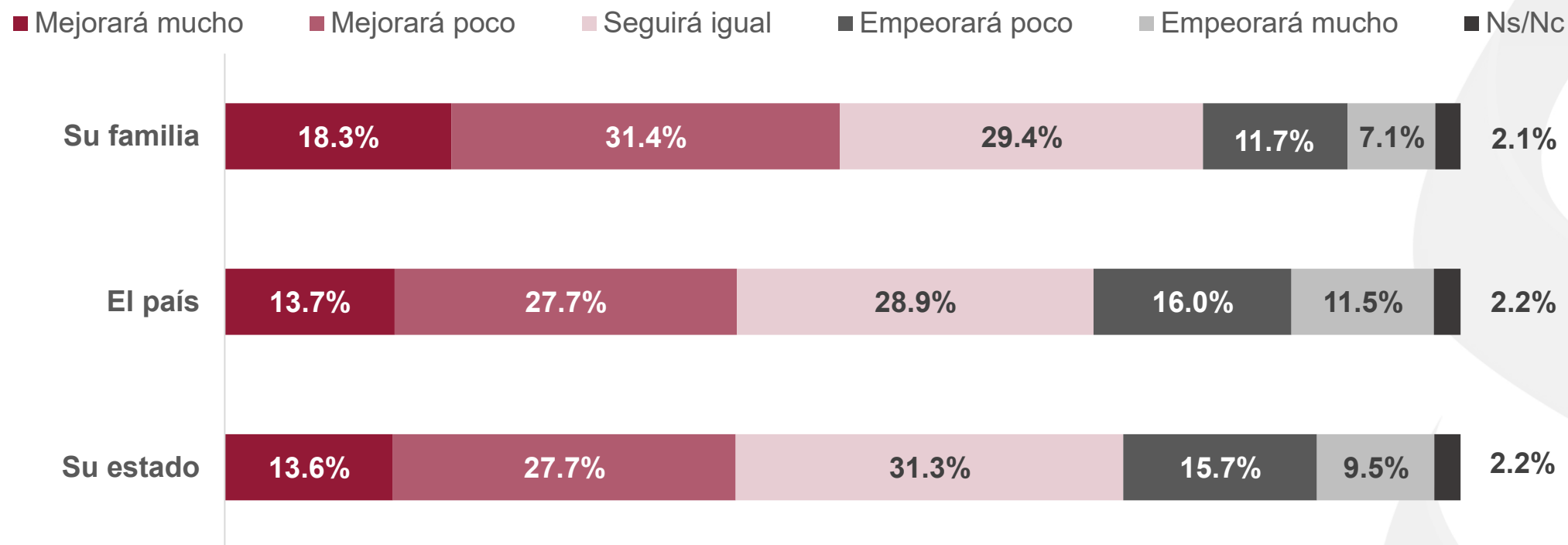
## Durante los últimos 6 años, usted diría que la economía de... ¿ha mejorado o ha empeorado?



Para los **NSE alto y medio**, la economía del **país** y en **su familia** ha **mejorado un poco**, mientras que para los **NSE bajo**, **sigue igual**.  
 Los más **jóvenes** mencionan que **la economía del país sigue igual** mientras que los **mayores de 46 años** indican que **mejoró un poco**.  
 Las **mujeres** mencionan que la economía en los 3 ámbitos **sigue igual** mientras que los **hombres** indican que **mejoró un poco**.



## Pensando en los próximos 6 años, usted diría que la economía de... ¿mejorará o empeorará?

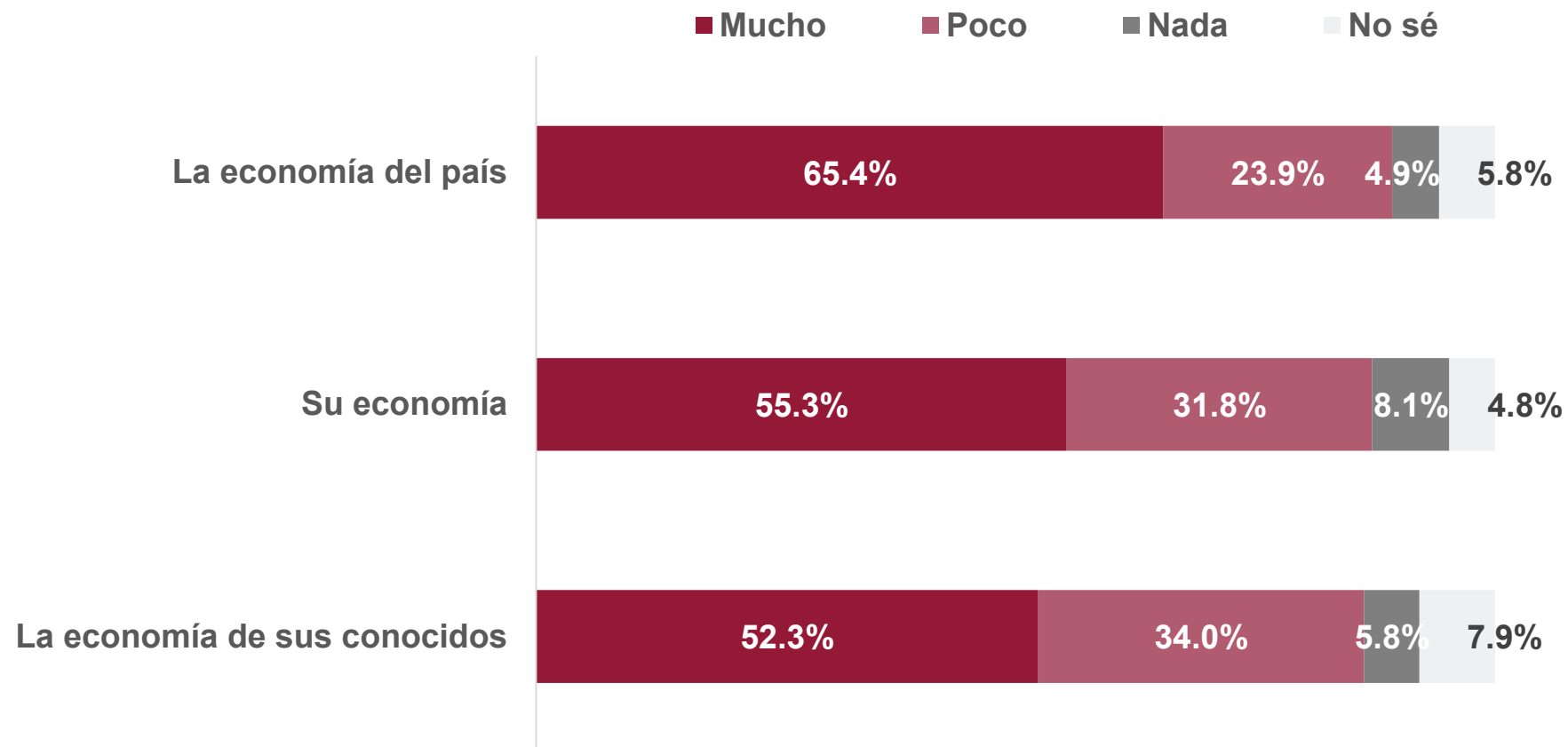


Los más **jóvenes** mencionan que la economía **de su familia mejorará un poco** mientras que los **mayores de 46 años** indican que **seguirá igual**.

Las **mujeres** mencionan que la economía en los 3 ámbitos **seguirá igual** mientras que los **hombres** indican que **mejorará un poco en el país y en su familia**.



## ¿Qué tanto considera que afecta la imposición de aranceles económicos por parte de Donald Trump a México en...?



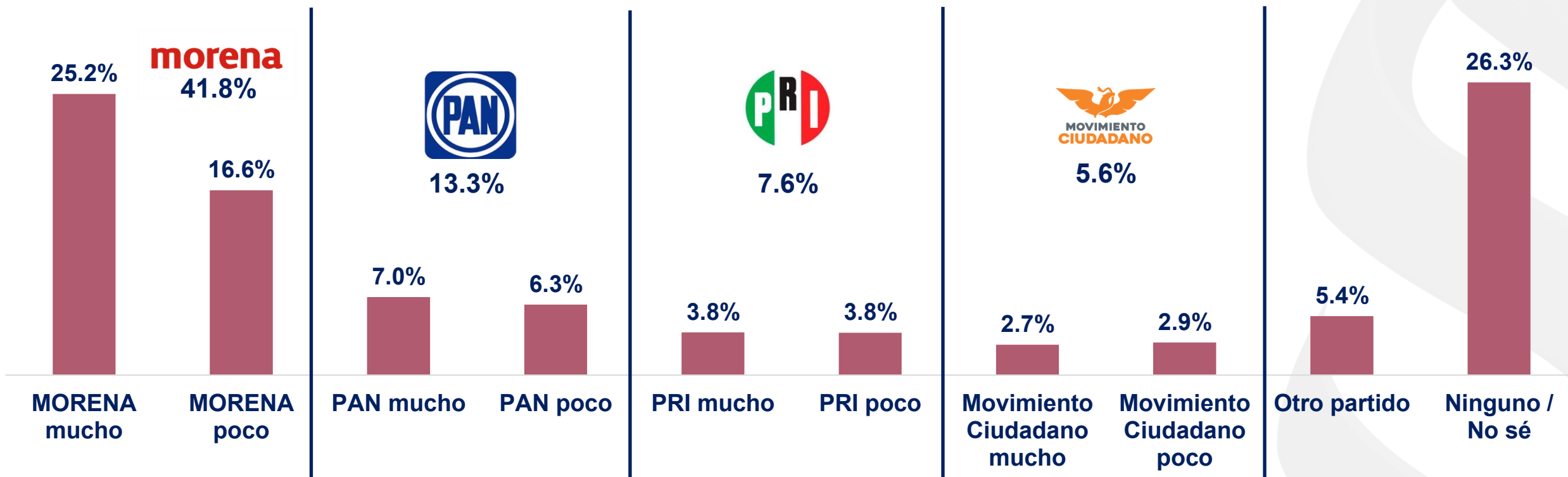
Las mujeres mencionaron en mayor porcentaje la afectación de los aranceles a México.



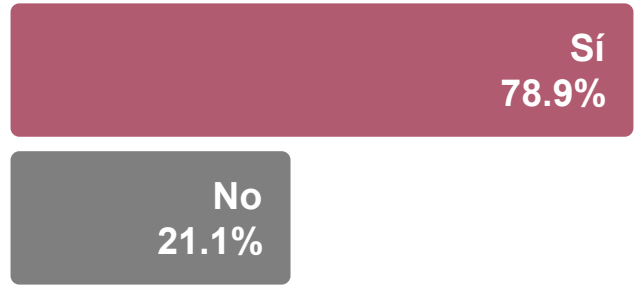
**Político**



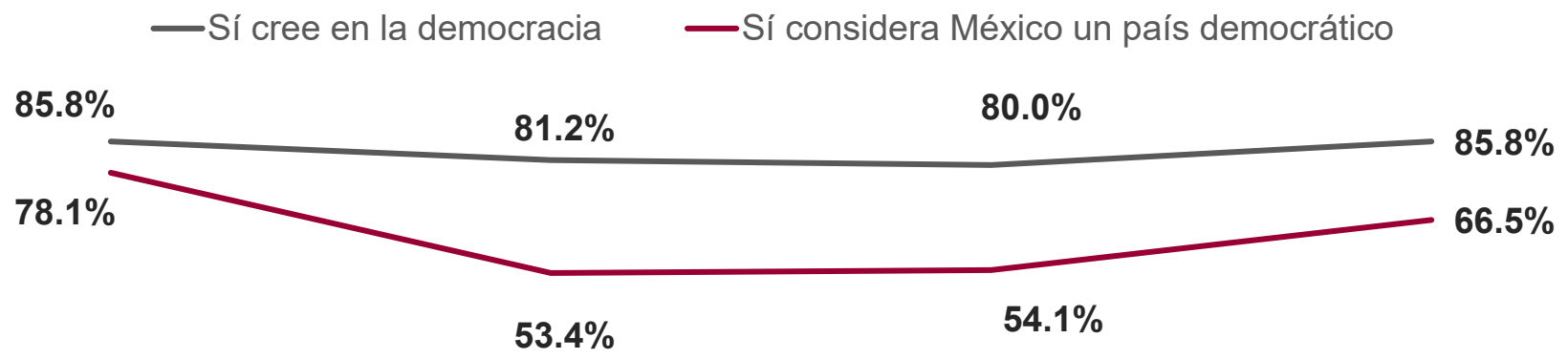
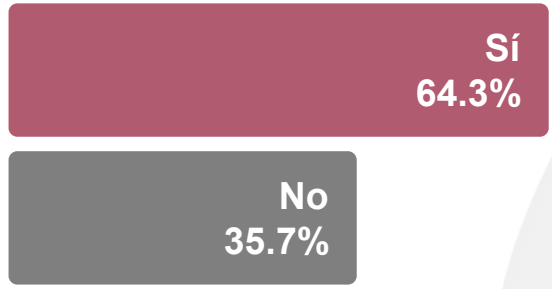
**Sin importar por quién ha votado en el pasado, ¿Con cuál partido usted se identifica más?**  
Afinidad partidista



**¿Usted cree en la democracia?**

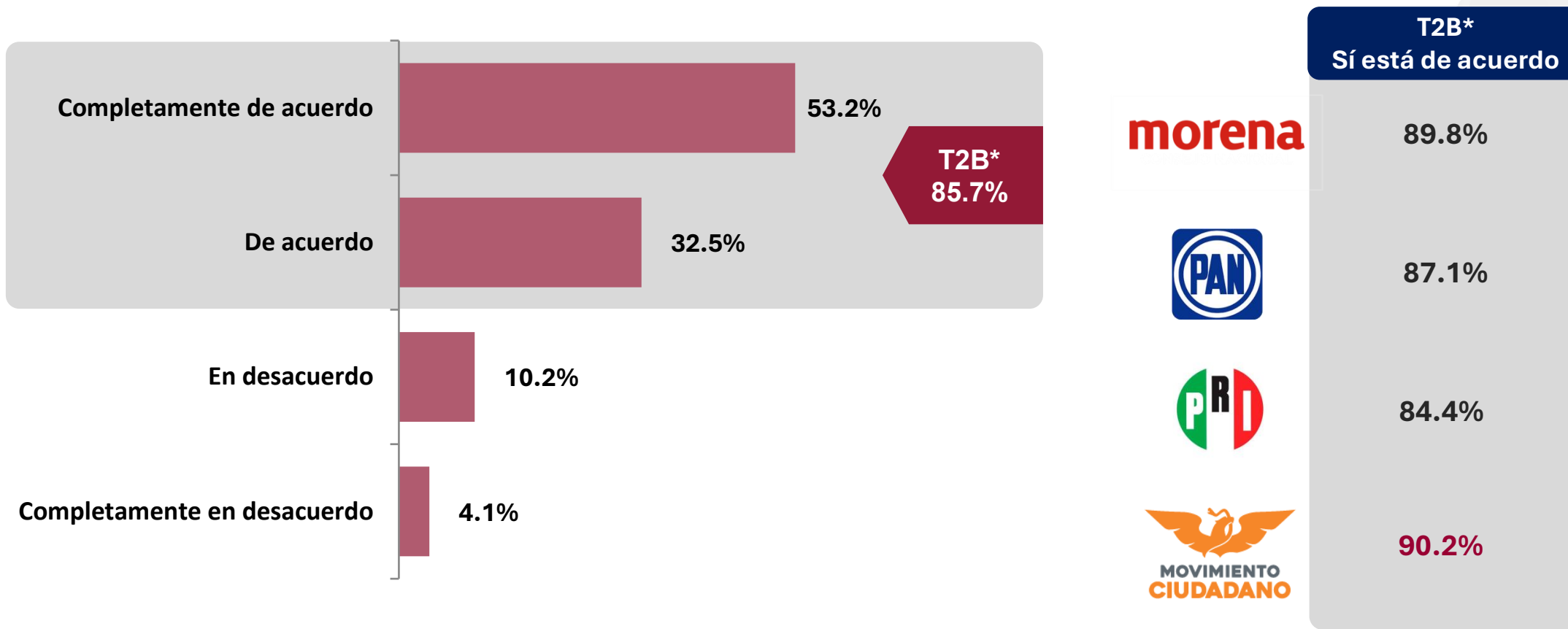


**¿Considera que México es un país democrático?**



**Quienes no tienen afinidad partidista, son los que menos creen en la democracia, y los que menos creen que México sea un país democrático.**

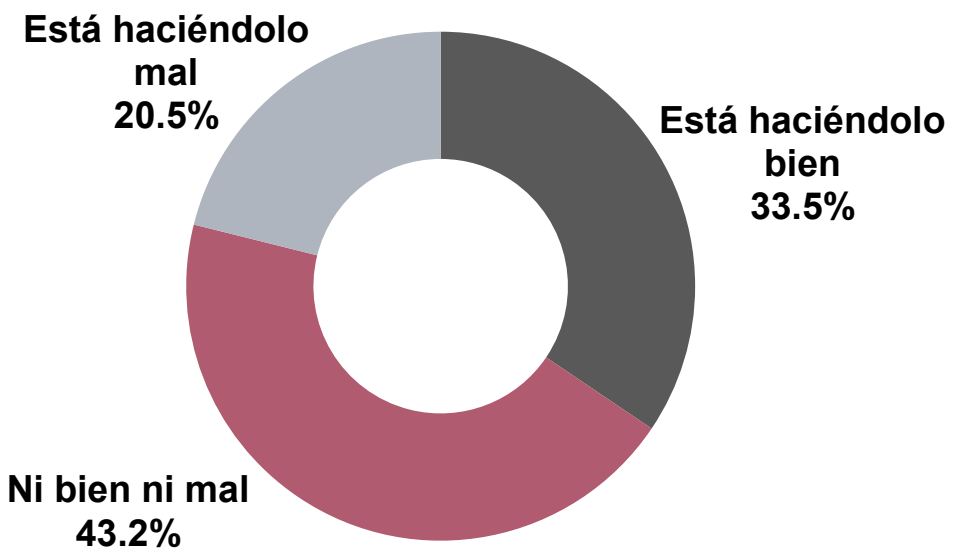
## ¿Qué tan de acuerdo está con que a los funcionarios públicos se les quite el fuero para que puedan ser juzgados como cualquier ciudadano?



\*T2B es una métrica que se utiliza para analizar las respuestas más positivas de una escala de calificación. Se calcula sumando los porcentajes de las dos etiquetas de respuesta más positivas, como "Completamente de acuerdo" + "De acuerdo", o "Muy satisfecho" + "Satisfecho".

## De manera general, ¿Cómo percibe que ha gobernado hasta ahora Claudia Sheinbaum?

**Solo el 20% evalúa mal el gobierno de Sheinbaum**

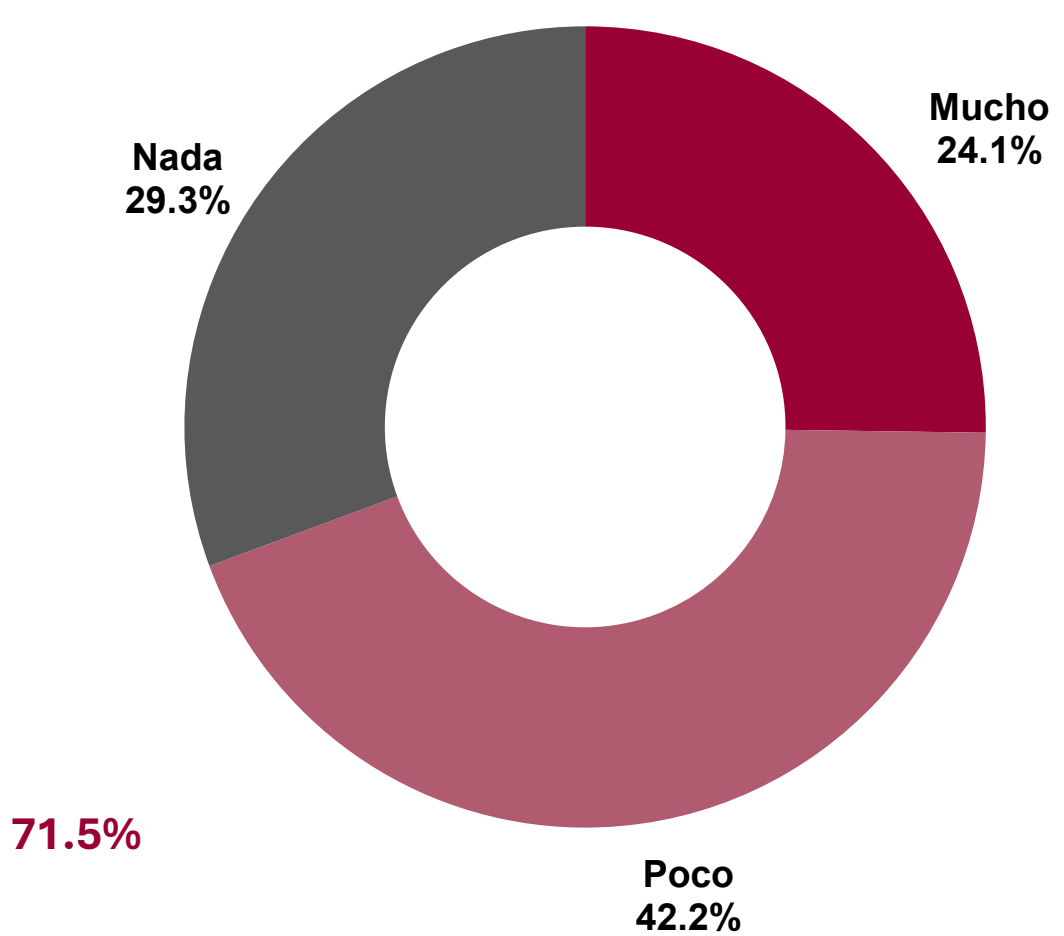


NOTA: 2.8% No sé/No respondió

	<i>Está haciéndolo bien</i>	<i>Ni bien ni mal</i>	<i>Está haciéndolo mal</i>
<b>morena</b>	53.3%	38.3%	6.9%
	21.8%	36.7%	39.2%
	15.4%	44.7%	37.8%
	15.7%	63.7%	20.3%

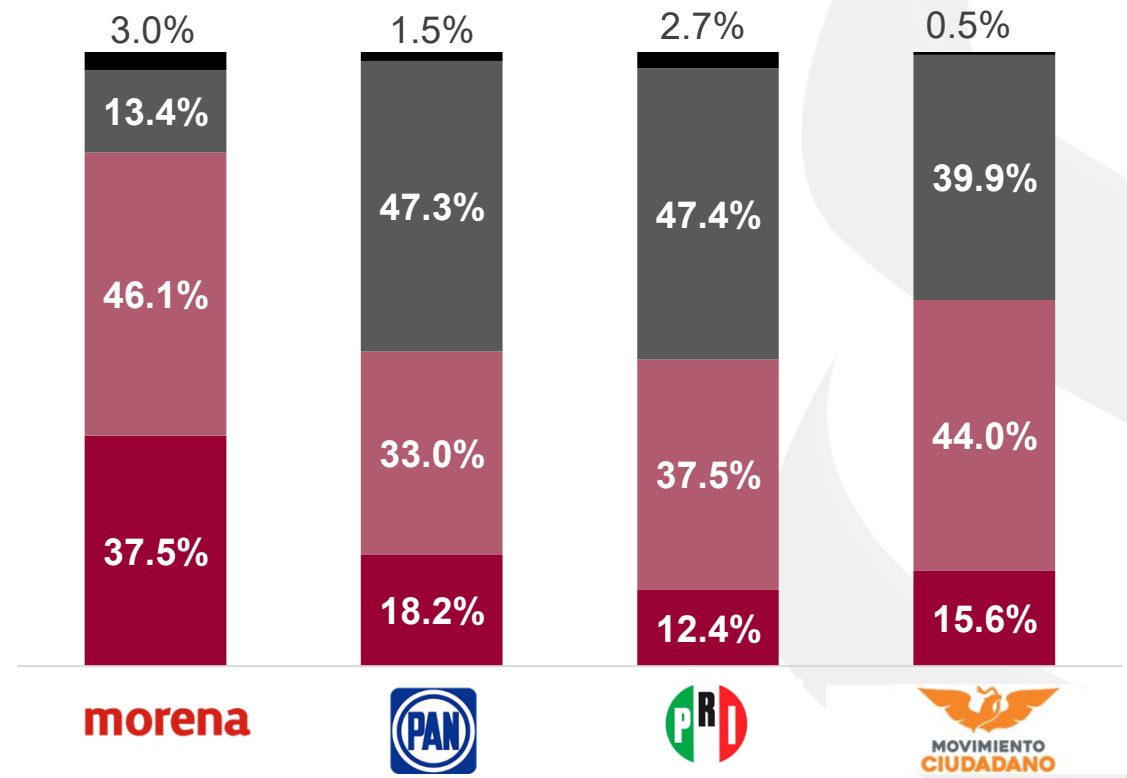
Nota: La diferencia para llegar al 100.0% por cada partido está en la respuesta "No sé"

## ¿Qué tanto considera que el gobierno de Claudia Sheinbaum se está ocupando de atender la inseguridad generada por el crimen organizado en el país?



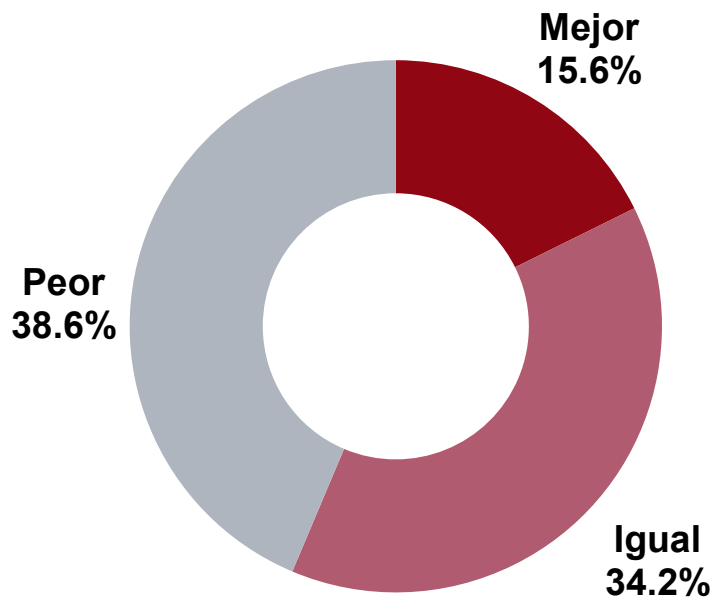
71.5%

■ Mucho ■ Poco ■ Nada ■ NS/NR



NOTA: 4.4% No sé/No respondió

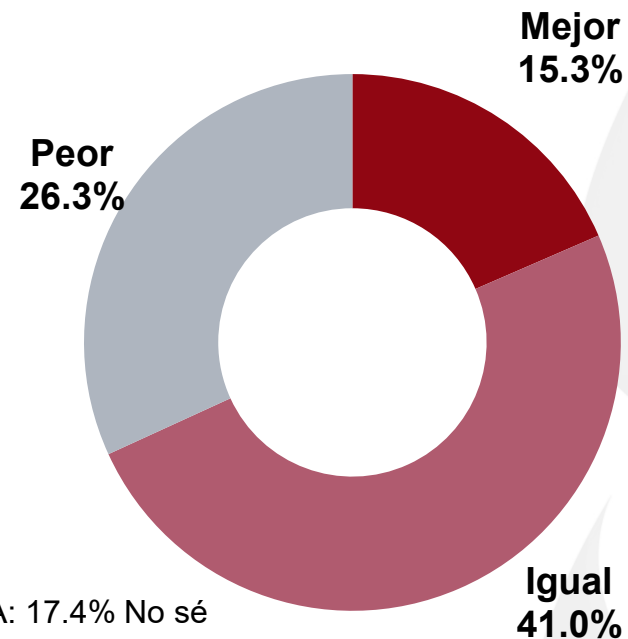
Si la alianza del PRI/PAN/PRD hubiera ganado las elecciones, ¿Cómo cree que hubiera gobernado el país?



NOTA: 11.6% No sé

6 de cada 10 simpatizantes de Morena indicaron que la alianza PRI/PAN/PRD hubiera gobernado peor.  
4 de cada 10 simpatizantes del PRI y de Movimiento Ciudadano indican que hubiera gobernado igual.  
Casi 5 de cada 10 simpatizantes del PAN indican que hubiera gobernado mejor.

Si Movimiento Ciudadano hubiera ganado las elecciones, ¿Cómo cree que hubiera gobernado el país?



NOTA: 17.4% No sé

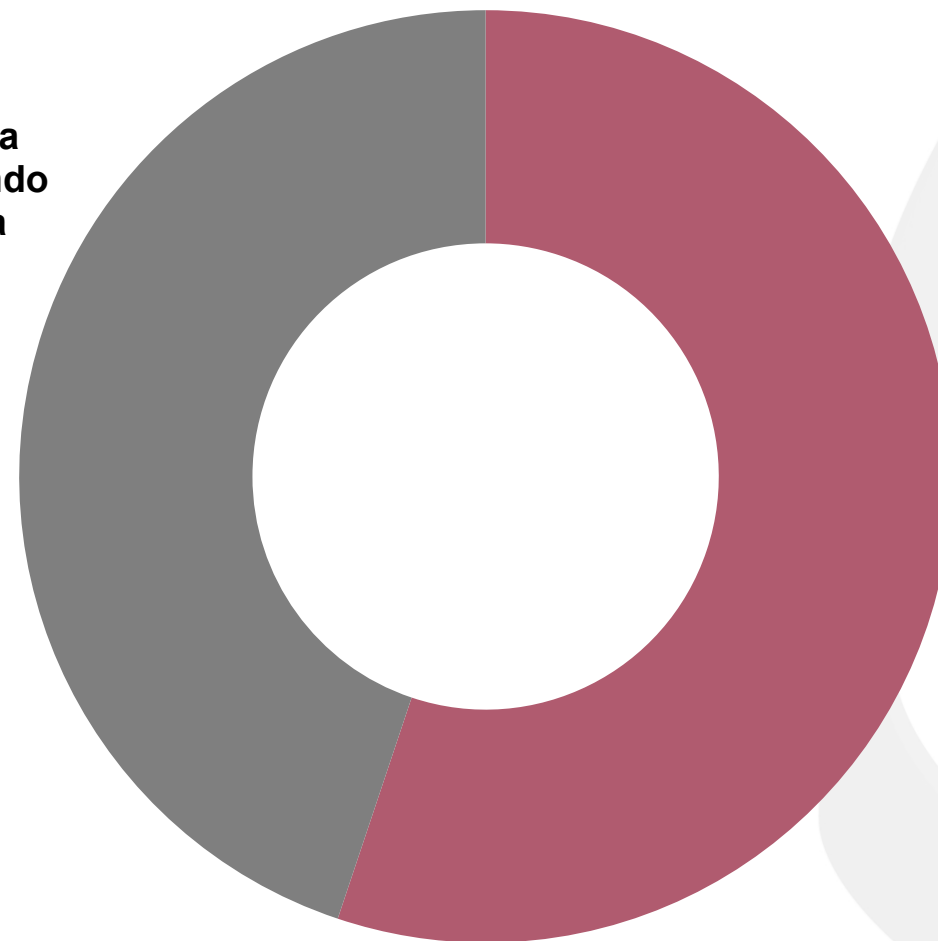
4 de cada 10 simpatizantes de Morena, PRI y PAN indicaron que Movimiento Ciudadano hubiera gobernado igual.  
Mientras que 5 de cada 10 simpatizantes de Movimiento Ciudadano indicaron que mejor.



## ¿Qué será mejor para México?

De 7 a 8 de cada 10 simpatizantes del PRI, PAN y Movimiento ciudadano opinan que lo mejor para México es que exista un cambio de partido en el gobierno, caso contrario, 7 de cada 10 simpatizantes de Morena consideran que  siga gobernando Morena.

Que siga gobernando Morena  
44.9%



Que exista un cambio de partido en el gobierno  
55.1%



**Por lo que sabe o ha escuchado, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estaría de acuerdo?**

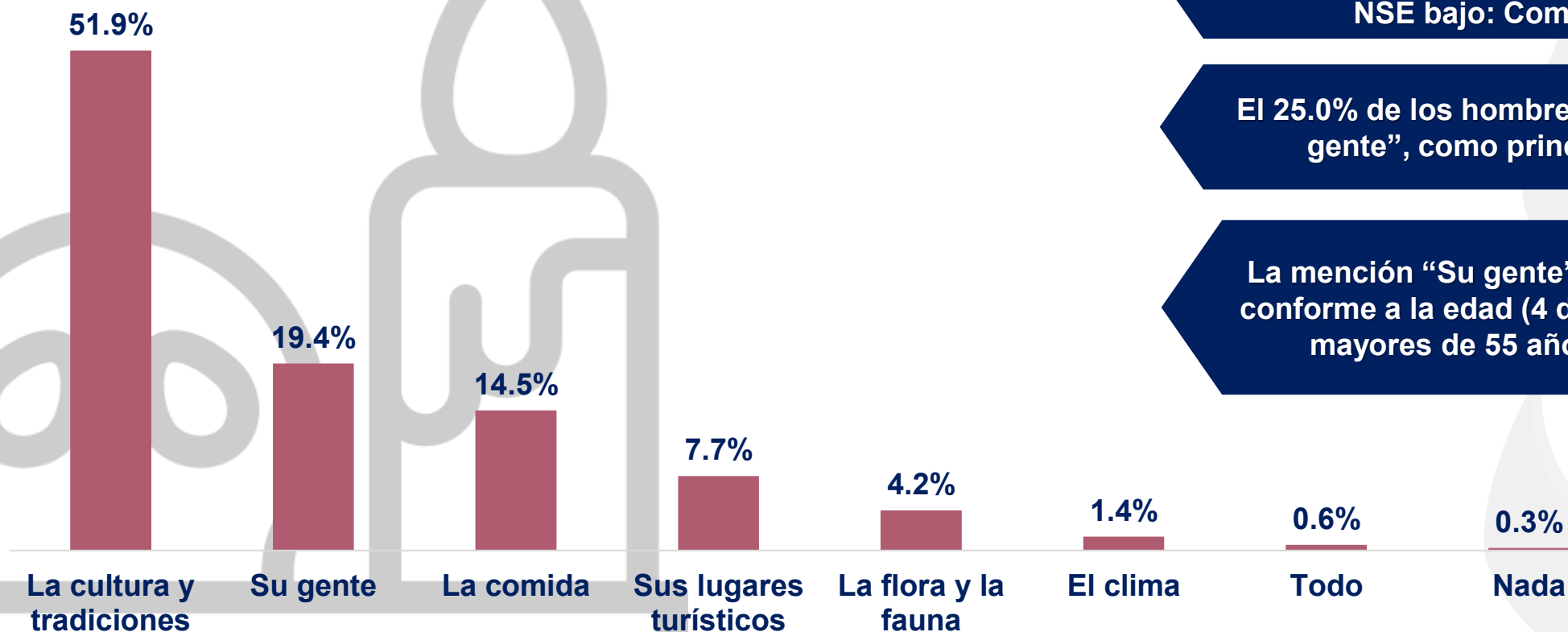




# Social y Equidad



## ¿Qué es lo mejor que tiene México...?



NSE alto: Todo, clima, flora y fauna.  
NSE medio: Su gente, cultura y tradiciones.  
NSE bajo: Comida y nada.

El 25.0% de los hombres mencionaron “su gente”, como principal mención.

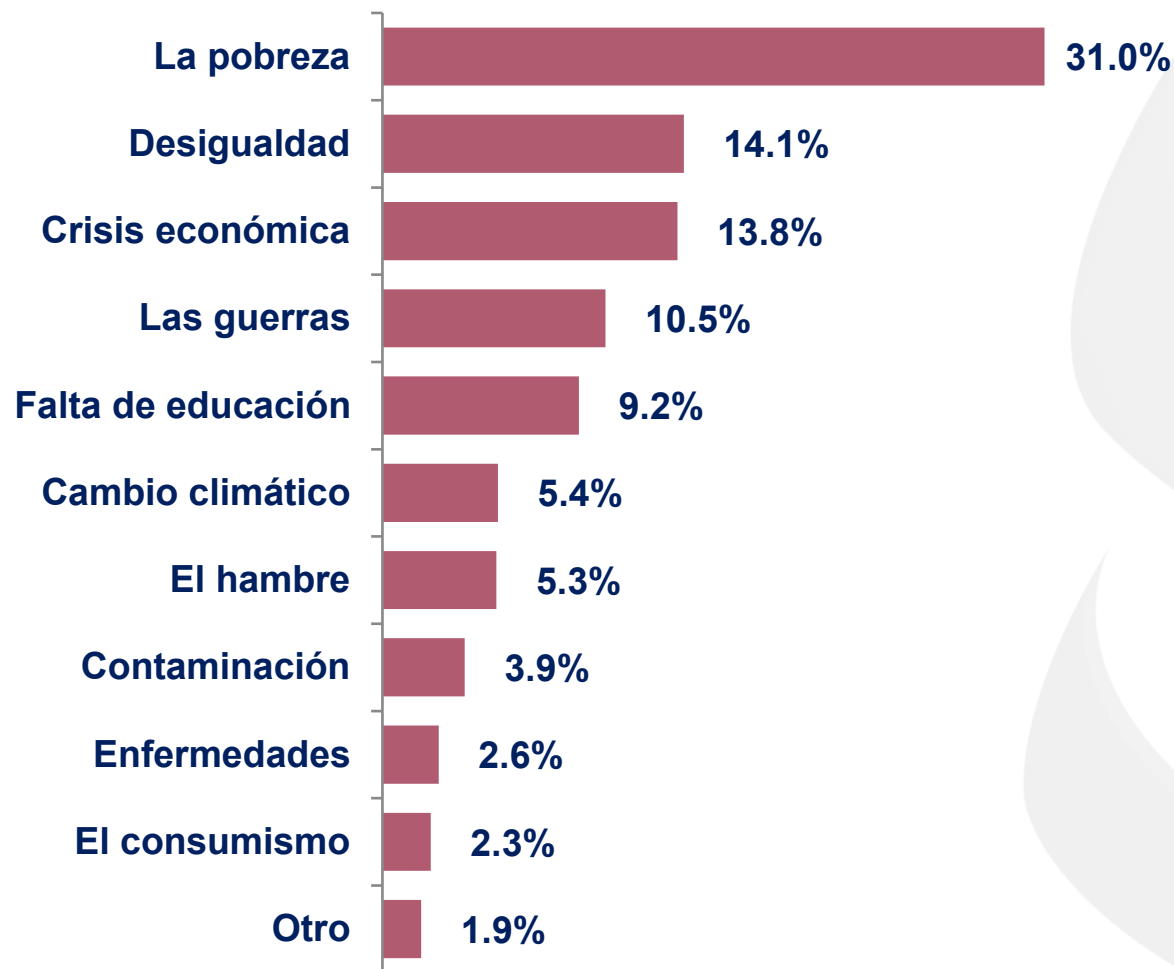
La mención “Su gente” va incrementando conforme a la edad (4 de cada 10 personas mayores de 55 años la eligieron).

## ¿Cuál considera que es el principal problema que existe en el mundo?

La pobreza y la contaminación son más percibidas por las mujeres.

La pobreza, la contaminación y el consumismo es más percibido por los más jóvenes (18- 25 años).

Para el NSE alto el principal problema en el mundo es el cambio climático, mientras que para el NSE medio son las guerras, y para el NSE bajo es el consumismo, la pobreza y el hambre.





## ¿Cuál considera que es el principal problema que existe en México?

### Principales problemas mencionados

La inseguridad es percibida principalmente por las mujeres, jóvenes (18 - 35 años) y por los NSE altos.



### Inseguridad

La inseguridad es el principal problema que afecta a México.



### Corrupción

La corrupción socavará la confianza y el desarrollo en México.



### Pobreza

La pobreza contribuye a la vulnerabilidad y la inestabilidad social.



En una escala del 1 al 10, donde 1 es “muy inseguro(a)” y 10 es “muy seguro(a)”,  
¿Qué tan seguro(a) se siente viviendo en México?



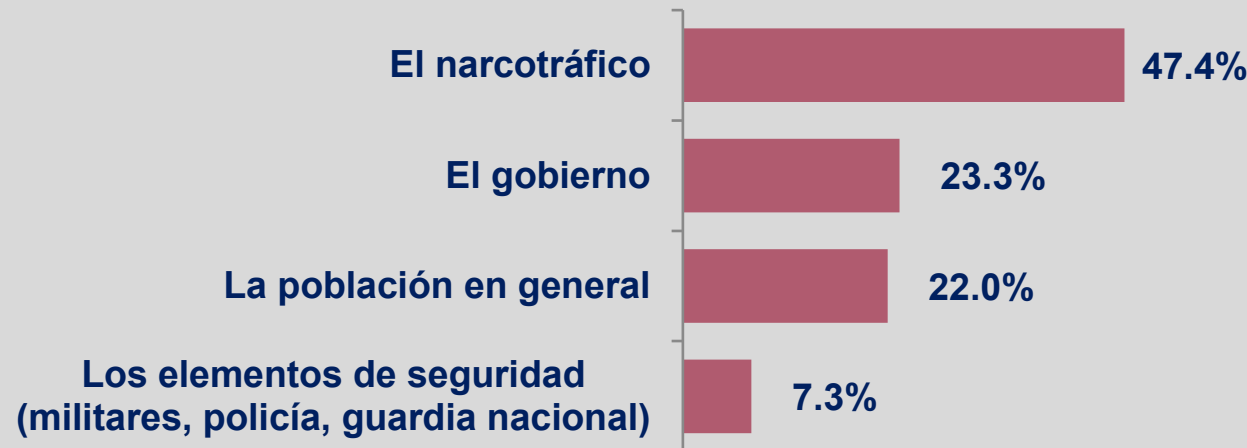
Estados con promedios de percepción de seguridad más altos:

- 6.6 Nayarit
- 6.5 Baja California
- 6.1 Tlaxcala
- 6.0 Querétaro

Estados con promedio de percepción de seguridad más bajos:

- 4.7 Michoacán
- 4.7 Veracruz
- 4.4 Morelos
- 4.5 Sinaloa

### ¿Quién provoca la inseguridad en México?

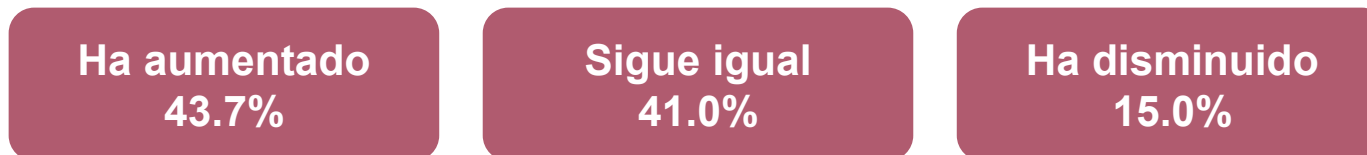


Los estados que mencionaron con mayor porcentaje el narcotráfico como principal desencadenante de la inseguridad en México son:

- Tlaxcala
- Chihuahua
- Tamaulipas
- Sinaloa
- Zacatecas
- Colima
- Nuevo León
- Coahuila
- Durango
- Tabasco



## ¿Considera que la corrupción en el país en los últimos años...?

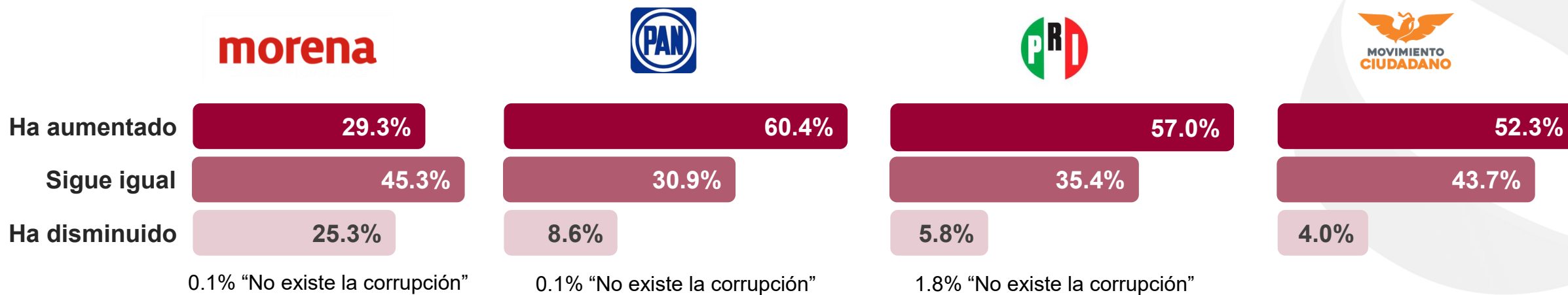


NOTA: 0.3% indicó que “No existe la corrupción”

Para Sinaloa, Zacatecas, Veracruz y Guanajuato la corrupción ha aumentado.

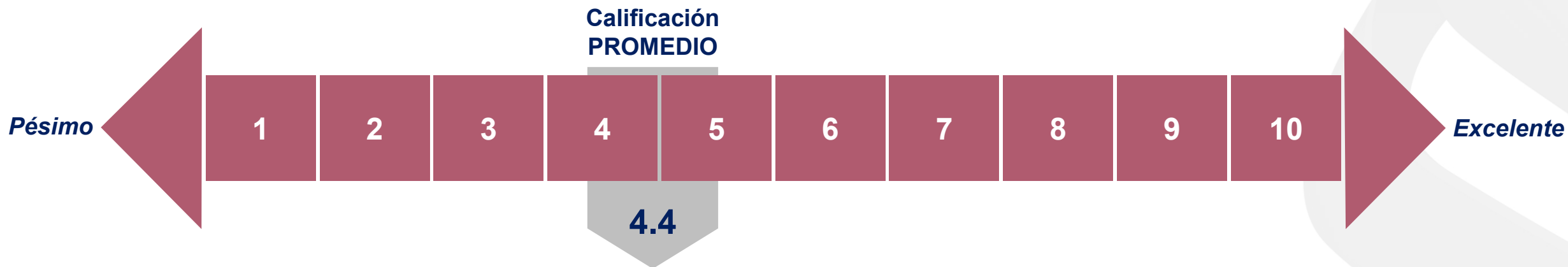
Mientras que para Nuevo León, Nayarit y Yucatán la corrupción sigue igual.

Y para Tlaxcala, Puebla, CDMX, Chihuahua y Baja California la corrupción ha disminuido.





En una escala del 1 al 10, donde 1 es “pésimo” y 10 es “excelente”,  
¿Cómo califica el Sistema de Salud Pública en México?



Las personas mayores de 55 años califican con un promedio mayor de evaluación de 4.7.

Los hombres califican mejor el sistema con 4.8, mientras que las mujeres los califican con 4.2.

A menor nivel socioeconómico, mejor evaluación del sistema  
(NSE bajo 4.5, medio 4.5 y alto 4.3).



En una escala del 1 al 10, donde 1 es “ninguna equidad de género” y 10 es “total equidad de género”, ¿Qué tanta equidad de género considera que existe en México?



Las personas de entre 36-45 años mencionaron un promedio mayor de percepción de equidad de 5.7

Los hombres mencionaron un promedio mayor de percepción de equidad de 5.9, mientras que las mujeres indican un promedio de 5.0

Conforme incrementa el nivel socioeconómico también incrementa la percepción de equidad (NSE bajo 5.2, medio 5.4 y alto 5.5)



## ¿Con qué frecuencia considera que se presentan las siguientes problemáticas de género en México?

■ Demasiado frecuente ■ Frecuentemente ■ Poco frecuente ■ No existe



La población de mayor edad percibe más la brecha salarial.

Las problemáticas que afectan a las mujeres son más percibidas y reconocidas por las mujeres que por los hombres con una diferencia de entre 5.0% y 10.0%.

\*T2B = (Demasiado frecuente + Frecuentemente)



# Retrato del **2025** MÉXICO ACTUAL

Consumo, Social & Político



# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Consumo



La población mexicana vive entre lo digital y lo presencial.

Se informa a través de las redes sociales —principalmente Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp—, pero cuando se trata de comprar, prefiere hacerlo en persona y pagar en efectivo.

Sus marcas de preferencia reflejan el posicionamiento en la mente del consumidor, como Coca-Cola, Samsung, Nike, Levi's y Nissan.

Aprecian las experiencias sociales ligadas al consumo —principalmente con una cerveza, después la bebida nacional – el tequila—y aunque se ha enfrentado a nuevas regulaciones y etiquetas, sus hábitos se mantienen en su mayoría.

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Arte, deportes y  
entretenimiento



El entretenimiento es una parte esencial de su identidad.

El fútbol soccer sigue siendo una pasión colectiva, con el América como equipo con mayor preferencia y el Mundial 2026 en México posicionado con interés de asistencia.

En la música, predomina lo regional —banda, norteño— y la balada pop, con figuras icónicas como Juan Gabriel, Luis Miguel, Pedro Infante, Vicente Fernández y José José.

Durante su tiempo libre, prefiere relajarse frente a plataformas de streaming.



**ACSI**  
RESEARCH

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Tecnología  
(Laboral e IA)



La población mexicana se adaptan con naturalidad a los cambios tecnológicos.

Prefieren los esquemas de trabajo con virtualidad o de manera híbrida, principalmente las mujeres y quienes tienen más de 2 hijos.

Perciben a la inteligencia artificial como una herramienta útil que debe aprenderse y aprovecharse para mejorar el desempeño y facilitar las actividades.

En general, muestran apertura al aprendizaje y curiosidad por las innovaciones, aunque sin perder su sentido práctico y humano frente a la tecnología.

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Vivienda y Economía



El deseo de estabilidad sigue siendo un motor importante, el sueño de las y los mexicanos sigue siendo adquirir una casa propia.

La gran mayoría vive en una casa sobre calle o condominio, aquellos que rentan, aspiran a tener su propia casa confiando en el crédito Infonavit como la vía para lograrlo. En las grandes ciudades emerge una población creciente que prefiere departamentos impulsando cambios en el mercado inmobiliario.

La economía de las familias mexicanas es de resistencia: La mayoría vive con lo justo, y son las mujeres quienes cargan con la mayor presión. Sin embargo, se muestran optimistas respecto al futuro económico del país y de sus familias.

El ahorro se ha convertido en un lujo para la población mexicana, la mayoría de ellos han dejado o disminuido su ahorro.



**ACSI**  
RESEARCH

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Político



Las y los mexicanos creen en la democracia y consideran que el país, con todo y sus desafíos, mantiene un sistema democrático funcional.

Evalúa positivamente la gestión de Claudia Sheinbaum, sin embargo, el tema que más les preocupa es la inseguridad, donde tres cuartas partes de la población consideran que el gobierno está haciendo poco para atender la problemática.

Más allá de afinidades partidistas, consideran saludable que existan alternancias en el poder. Creen en la igualdad ante la ley sin privilegios, por ello considera que el fin del fuero es un punto de unión nacional.

Desconfían del poder político, valoran el papel económico de la empresa y pide eficacia sin sacrificar derechos.

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

# 2025

Social y Equidad



Existe un profundo orgullo por la cultura mexicana: sus tradiciones, gastronomía y expresiones artísticas son vistas como lo mejor del país.

Sin embargo, también hay una conciencia clara de los retos sociales. A nivel mundial, se percibe la pobreza como el principal problema; en México, destacan la inseguridad y la corrupción, ésta última considerada en aumento.

El Sistema de Salud en México se encuentra con una evaluación de reprobación, así como la percepción de equidad de género.

Las problemáticas con perspectiva de género en México son altamente percibidas por la población, principalmente los feminicidios, violaciones, secuestros a mujeres y violencia intrafamiliar.



**ACSI**  
RESEARCH

# Retrato del MÉXICO ACTUAL

Consumo, Social & Político



## Entre la Tradición y la Evolución

### Se informa en digital, pero confía en lo tangible

Se mueve entre las redes sociales y la compra física, combina lo moderno con lo tradicional, es cervecero y tequilero.

### El entretenimiento, su disfrute

Vive el fútbol con pasión, el regional mexicano es su identidad y encuentra en las pantallas un espacio para relajarse en su tiempo libre.

### Adopta la tecnología con mente abierta y corazón humano

Integra la innovación a su vida diaria sin perder la cercanía; valora la IA como una aliada laboral y personal.



### Sueña con estabilidad y construye su desarrollo

Desea una casa propia y enfrenta los retos económicos de no contar con lo suficiente con optimismo para su familia.

### Cree en la democracia, pero exige resultados

Evalúa con criterio, valora la alternancia de poder y mantiene la esperanza en un país más justo y seguro.

### Orgulloso de su raíz, consciente de sus desafíos

El mexicano celebra su cultura y reconoce su fortaleza colectiva, sin dejar de mirar con realismo los problemas como la corrupción y la falta de equidad.



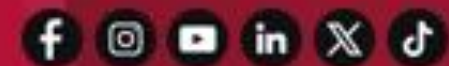
La calidad es  
nuestra mayor  
**GARANTÍA**



*“Esta investigación se  
llevó a cabo de  
conformidad con el  
ESIMM® 2022 de la  
AMAI”*



**Consulta este y  
más estudios  
públicos de  
ACSI Research**



ACSI Research

TU ALIADO EN LA INVESTIGACIÓN & INTELIGENCIA DE NEGOCIOS



[www.acsiresearch.com](http://www.acsiresearch.com)

 +52 (33) 3824 0820