

Por ello nuestra industria es tan relevante ahora. Y sin duda lo será en el futuro. La pertinencia de la información ya no depende sólo de los datos que generamos con la investigación, sino de su análisis, oportunidad y, por encima de todo, de la capacidad de convertir Big Data en Small Data, EL DATO que permitirá al cliente tomar la decisión con paso firme.

Vislumbrando este escenario junto con los retos que enfrentamos para la recolección de información y capitalizando los avances tecnológicos, en ACSI Research decidimos ser disruptivos, incorporando a las neurociencias como herramienta para la obtención de ese petróleo (nuestros datos).

LA INFORMACIÓN

EL NUEVO PETRÓLEO DE LA ACTUALIDAD

SIR FRANCIS BACON DIJO “EL CONOCIMIENTO ES PODER” Y ESTA FRASE SE PUEDE APLICAR EN ESTE MOMENTO MEJOR QUE NUNCA, QUIÉN SEPA LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES TENDRÁ UN PASO ADELANTE DE SUS COMPETIDORES.



65.8% DE LA POBLACIÓN EN MÉXICO HACE USO DEL INTERNET

Sin embargo, debido a lo novedoso de esta metodología, hemos enfrentado desconocimiento y hasta cierta suspicacia por parte del cliente (a quien nosotros llamamos aliado), y en ocasiones, aun conformando las neurociencias la mejor herramienta para responder sus incógnitas, se inclinan por metodologías conocidas, tanto cualitativas como cuantitativas.

Aunado a lo anterior, luego de completar cerca de tres mil proyectos de investigación, descubrimos que aunque algunas preguntas se respondían con objetividad, en ciertos casos había ausencias que podían complementarse. Es decir, podía darse mayor precisión y certezas métricas a los estudios cualitativos, así como descubrir las razones y los porqués, tan valiosos en los resultados de las neurociencias.

Así nació Neuroinsights. ACSI Research creó esta nueva metodología, que fusiona ambas herramientas, la cualitativa con entrevistas a profundidad y la neurociencia aplicada al marketing, otorgando a nuestro cliente-aliado una visión completa y encontrando con mayor certeza y sustento el preciado Small Data.

El momento de la verdad para nosotros se acerca, porque la mayor penetración y aceptación en el mercado de lo desconocido nos proporciona un diferenciador relevante. Esta estrategia nos permite otorgar un beneficio adicional y sumamente tangible a nuestros aliados.

Fusionar algo conocido con algo desconocido. Algo familiar con algo novedoso, una metodología de excelencia por tradición con una metodología innovadora. Eso es Neuroinsights.

El protocolo de investigación se diseña en conjunto, compartiendo los mismos objetivos, aplicados hacia el mismo sujeto, pero abordados con distintas aristas. El sujeto es expuesto a ambas metodologías, diseñadas desde su concepción para ser complementarias.

Los resultados que entregamos corresponden a los gráficos y las métricas de las neurociencias con las razones y el entendimiento de ese resultado aunado a los insights de las entrevistas a profundidad. Y se concluye con lo más importante, el dato final con certezas y sustento.

A nuestros aliados les decimos no sólo qué producto, diseño o elemento de comunicación genera mayor recordación, aceptación o motivación a la compra a través de las neurociencias, con el análisis de las respuestas cerebrales, galvánicas, oculares y cardíacas ante los estímulos, sino las razones que llevan a esa decisión, lo que cristaliza en una visión holística de entendimiento, y por ende en lanzamientos nacionales exitosos.

Por ejemplo, hemos realizado estudios en torno a lanzamientos de piezas comerciales musicales para su programación y empuje, determinando cuáles generan mayor enganche. Con Neuroinsights, lo inexplicable se convierte en conclusiones claras y justificables. Si bien la investigación no hace predicciones, sí es posible generar escenarios favorables y cotejar los resultados con los impactos que se observan en el mercado. En ACSI Research lo logramos con Neuroinsights.

“Convirtamos al petróleo de la actualidad en el éxito del futuro.” 