

CALENDARIO ESTUDIOS 2012

VISIÓN HUMANA

ESTUDIO DE CONSUMIDORES EN GENERAL	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
ADN DEL MERCADO	<p>Objetivo: Comprender en profundidad la dimensión racional y emocional de lo que buscan los consumidores y evaluar el posicionamiento alcanzado por las marcas, en determinadas categorías de productos o servicios.</p> <p>Metodología: 36 entrevistas en profundidad individuales, con uso de la técnica de indagación metafórica con imágenes, con hombres y mujeres, de 18 a 60 años, residentes en el Gran Santiago, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Agosto 2012
CHILESCOPIO	<p>Objetivo: Identificar las tendencias en el estilo de vida, consumo y vínculo con los medios y la tecnología de los consumidores chilenos.</p> <p>Metodología: 1.500 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 15 a 80 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Agosto 2012

ESTUDIO DE CONSUMIDORES EN GENERAL	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
SUSTENTAQUÉ	<p>Objetivo: Comprender la significación, percepción y valoración que los consumidores chilenos le asignan a la sustentabilidad como gestión empresarial y a nivel de preferencia de productos y marcas.</p> <p>Metodología: 1.500 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 15 a 80 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Septiembre 2012
BUENA IDEA	<p>Objetivo: Comprender la significación, percepción y valoración que los consumidores chilenos le asignan a la innovación en las empresas y en su preferencia de productos y marcas.</p> <p>Metodología: 1.500 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 15 a 80 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Octubre 2012

ESTUDIO DE CONSUMIDORES EN GENERAL	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
<p>BARÓMETRO MARCA CIUDAD</p>	<p>Objetivo: Evaluar la imagen de marca de las 20 principales ciudades de Chile y su posicionamiento diferencial en dimensiones y atributos relevantes.</p> <p>Metodología: 1.500 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 15 a 80 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	<p>Anual</p>	<p>Noviembre 2012</p>
<p>MIRÉMONOS</p>	<p>Objetivo: Obtener una radiografía cualitativa de los consumidores del país, que permita identificar sus principales cambios y tendencias emergentes en su identidad, estilo de vida y actitudes de consumo.</p> <p>Metodología: 18 focus groups con hombres y mujeres, de 18 a 60 años, residentes en las ciudades de Antofagasta, La Serena, Santiago, Concepción, Temuco y Puerto Montt, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	<p>Anual</p>	<p>Noviembre 2012</p>

ESTUDIO DE CONSUMIDORES EN GENERAL	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
ESTUDIOS AUSPICIADOS	<p>Objetivo: Desarrollar investigaciones de difusión pública sobre distintos ámbitos del mercado chileno, financiadas por empresas interesadas en generar conocimiento y/o asociar su marca a determinadas temáticas o segmentos analizados.</p> <p>Metodología: 1.500 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 15 a 80 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	A requerimiento	A requerimiento
ESTUDIOS CUALITATIVOS	<p>Objetivo: Desarrollar investigaciones basadas en la aplicación de metodologías cualitativas, orientadas a comprender en profundidad el vínculo con categorías de productos o servicios, identificar segmentos psicográficos o vinculares de consumidores y/o evaluar el posicionamiento de marcas.</p> <p>Metodología: Realización de entrevistas en profundidad o focus groups con consumidores de interés analizar. El diseño de cada investigación será de acuerdo a los requerimientos de cada empresa que lo solicite.</p>	A requerimiento	A requerimiento

ESTUDIO DE CONSUMIDORES EN GENERAL	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
<p align="center">ESTUDIOS CUANTITATIVOS</p>	<p>Objetivo: Desarrollar investigaciones basadas en metodologías cuantitativas, orientadas a comprender deseos, expectativas, actitudes, significaciones, percepciones, hábitos y/o preferencias presentes en los consumidores que es de interés analizar.</p> <p>Metodología: Realización de encuestas telefónicas, en locales o en hogares a consumidores de interés. El diseño de cada investigación será de acuerdo a los requerimientos de cada empresa que lo solicite..</p>	<p align="center">A requerimiento</p>	<p align="center">A requerimiento</p>
<p align="center">* Los estudios Chilescopeo, ADN del Mercado y Mirémonos son estudios en formato de venta sindicada, pero que consideran la posibilidad de incluir preguntas ad hoc con resultados confidenciales como beneficios para las primeras empresas que lo adquieran.</p>			

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA DE CASINOS DE JUEGOS	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
<p align="center">BENCHMARK DE CALIDAD DE SERVICIO DE CASINOS DE JUEGOS</p>	<p>Objetivo: Evaluar comparativamente a los distintos locales de casinos de juegos del país en su nivel de cumplimiento en los aspectos clave de una experiencia satisfactoria de visita de los clientes.</p> <p>Metodología: 88 visitas de clientes incógnitos en total, correspondientes a 4 visitas por cada uno de los 22 locales considerados, realizadas 1 vez por semana del mes evaluado, utilizando una pauta de recorrido y evaluación estandarizada validada por actores de la industria.</p>	<p align="center">Semestral</p>	<p>Marzo (mes evaluado es Febrero) y Septiembre (mes evaluado es Agosto) del 2012</p>

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA DE CASINOS DE JUEGOS	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA(S) PUBLICACIÓN
IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE CASINOS DE JUEGOS	<p>Objetivo: Comprender las percepciones, opiniones y actitudes que configuran la reputación e imagen de la industria de casinos de juegos en el mercado nacional.</p> <p>Metodología: 1.300 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 18 a 80 años pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Septiembre 2012
PERFIL DE JUGADORES DE CASINOS DE JUEGOS	<p>Objetivo: Describir el perfil en el estilo de vida, actitudes de consumo en general y preferencias hacia los casinos de juegos de los jugadores potenciales, activos, inactivos, abandonadores y refractarios del mercado nacional.</p> <p>Metodología: 1.300 encuestas presenciales en hogares de las 12 principales ciudades del país, a personas entre 18 a 80 años pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D.</p>	Anual	Noviembre 2012