

cadem

RESEARCH



Informe CommTest No compres robado

Diciembre, 2010

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar el desempeño de la pieza desarrollada para el Ministerio del Interior, “No compres Robado”

Objetivos específicos

- Nivel de atractivo
- Comprensión del mensaje
- Branding
- Involucramiento emocional



Metodología



Tipo de estudio

Estudio cuantitativo CommTest con aplicación de entrevistas cara a cara en locaciones móviles

Grupo Objetivo

Mujeres y hombres, entre 25 y 65 años, de NSE C1, C2, C3 y D.

Muestra

	C1	C2	C3	D	Total
Hombres	20	20	20	20	80
Mujeres	20	20	20	60	120
Total	40	40	40	80	200

Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas entre los días 17 y 19 de Diciembre de 2010

Diferencias estadísticas

Las diferencias estadísticamente significativas serán expresadas de la siguiente manera: abc / $\downarrow\uparrow$ diferencia 95%; ABC / $\downarrow\uparrow$ diferencia 99%

Parámetros

Los resultados serán comparados frente a dos parámetros:

- Parámetro general: considera un amplio número de estudios de evaluación publicitaria, en diversas categorías
- Parámetro del Gobierno: considera las cuatro piezas evaluadas en este período, Jordi (Sernam), Viejitos (Sida), No compres Robado (Ministerior del Interior) y Conace.



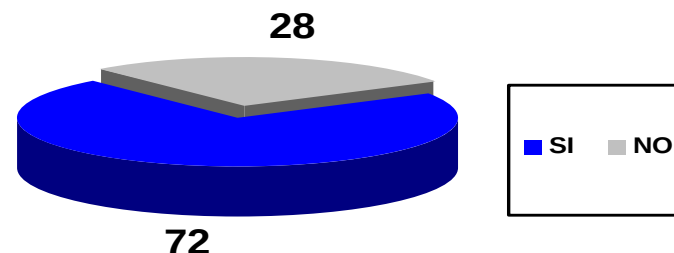
Resultados



Recordación de comunicación del Gobierno

Se observa un muy buen nivel de recordación espontánea de la comunicación del Gobierno y sus Ministerios: 3 de cada 4 entrevistados recuerda alguna de las campañas del Gobierno, destacando entre éstas la campaña del Sernam.

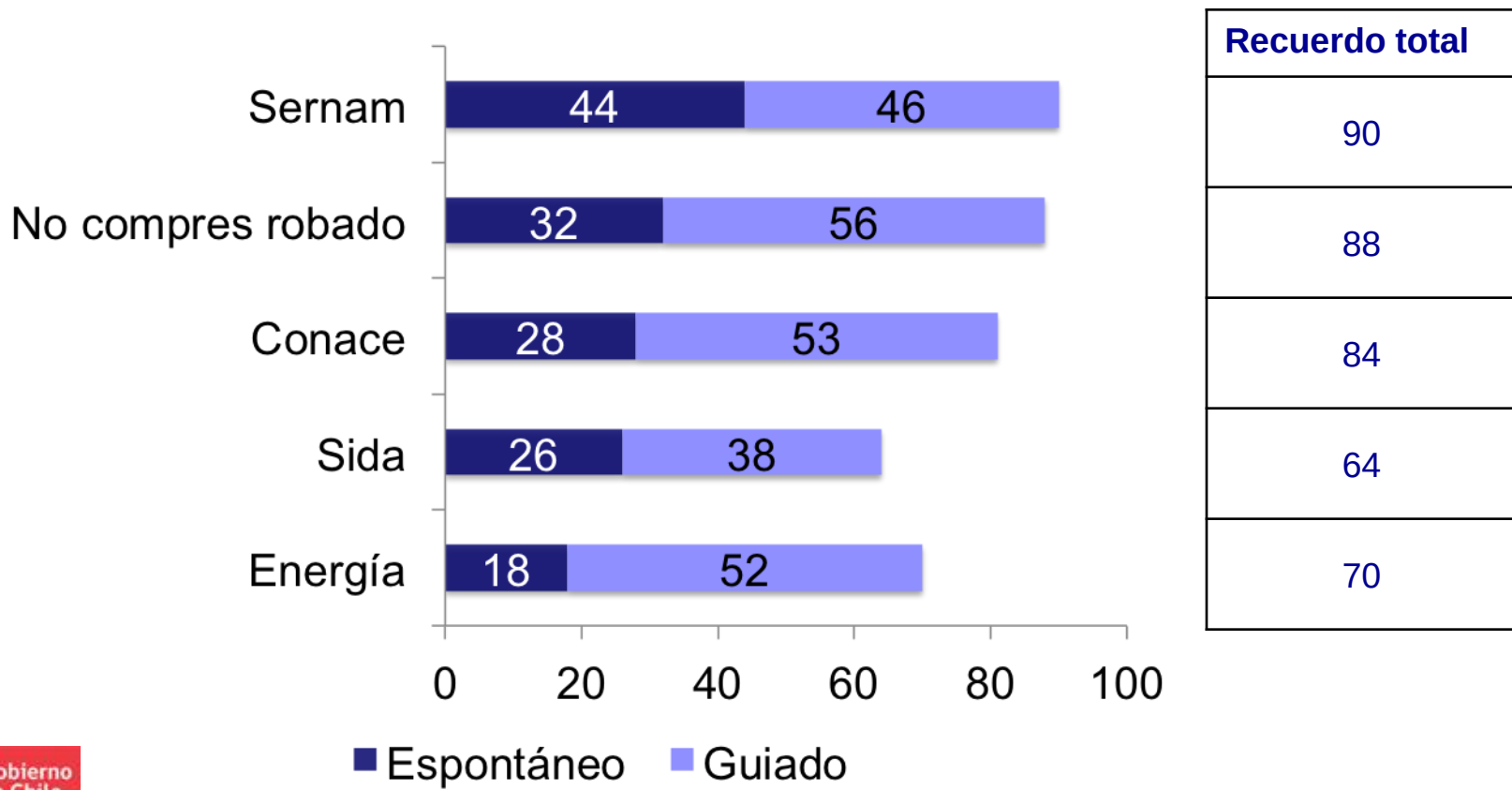
¿Ha visto publicidad del Gobierno de Chile o de alguno de sus Ministerios durante los últimos 6 meses?



¿De qué era la publicidad que vio?

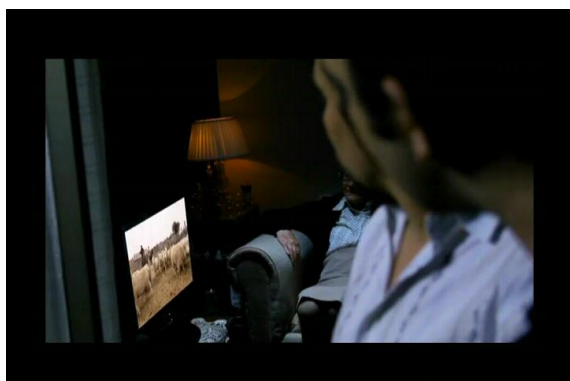
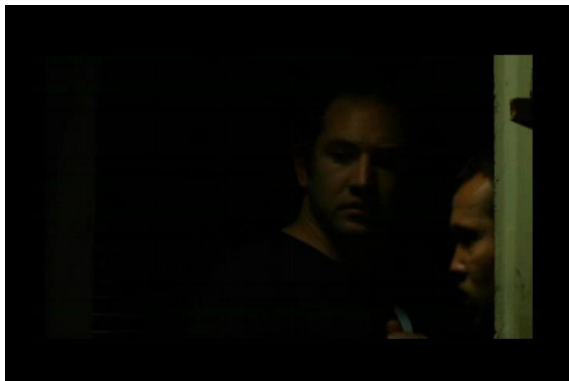
Base total n= 200	%
Sernam / Campaña Maricón / Zabaleta / Jordi / Árbitro	44
No compres robado / la del plasma	32
Conace / las drogas / niños que consumen drogas	28
Sida	26
Energía / Cambia el switch / la del agua corriendo / refrigerador / estufa	18
Otra	18
No recuerda	28

A nivel guiado, se observa que todas las campañas del Gobierno desarrolladas durante el 2010 logran un alto nivel de reconocimiento.



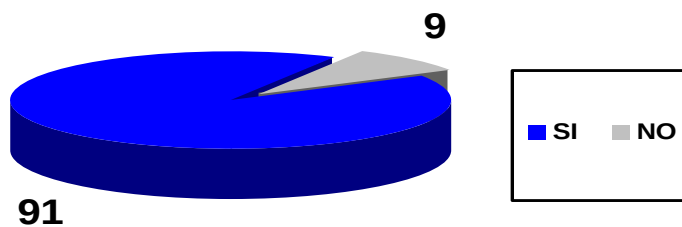
¿Ha visto publicidad de...?

Evaluación de la pieza No Compres Robado



Una vez que se exhibe la pieza 'No compres robado', se observa un muy alto reconocimiento de ésta.

Total Recuerda/ No recuerda



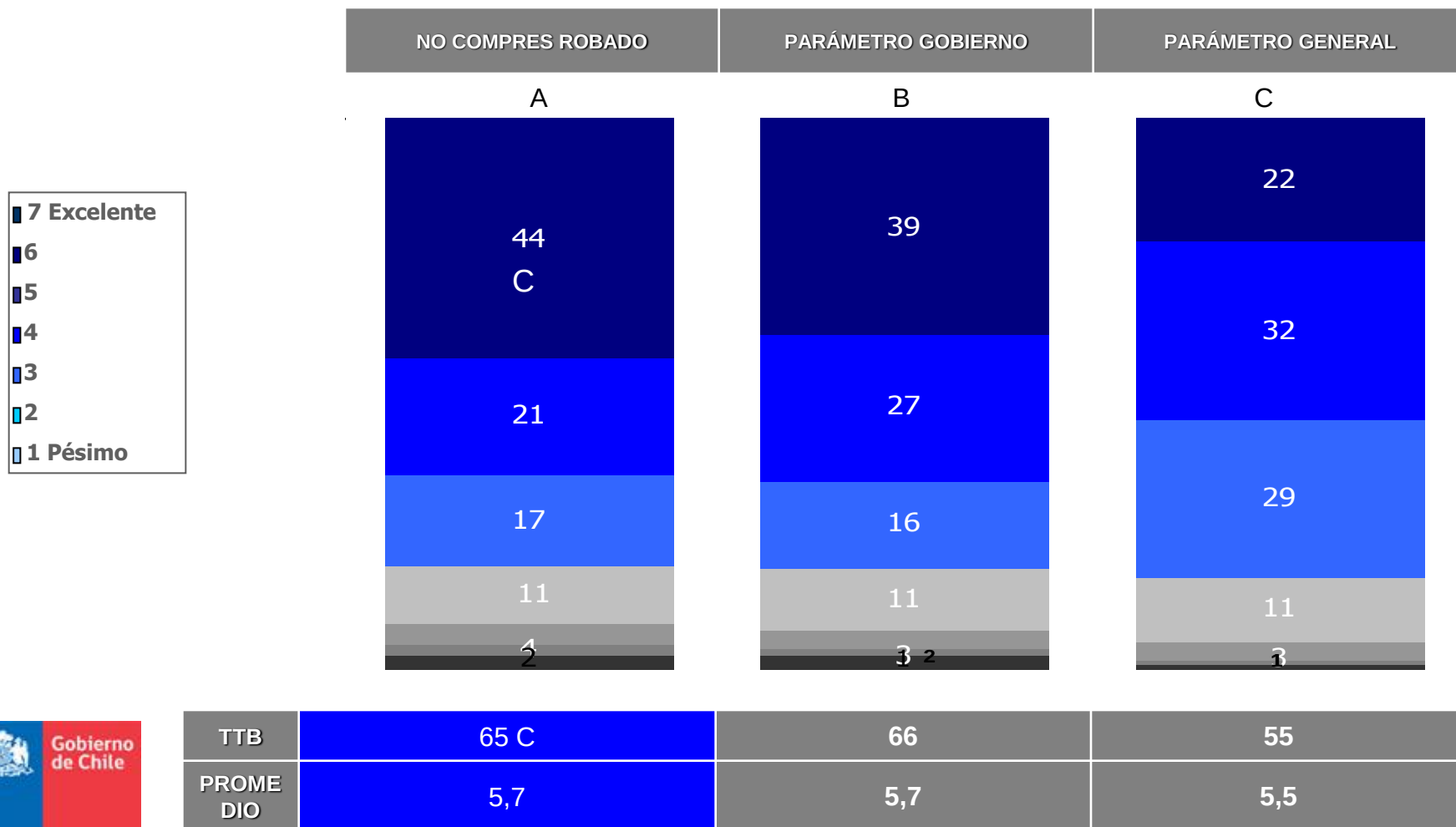
Recuerda	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba Gobierno	Desaprueba Gobierno
	91	80	91	91	94	88	98	87	91	88	94	97	97	84

La pieza logra ser atribuida tanto al Gobierno como al Ministerio del Interior, lo que tiene potencial de favorecer su nivel de branding.

¿De qué institución es este comercial? Sondee.

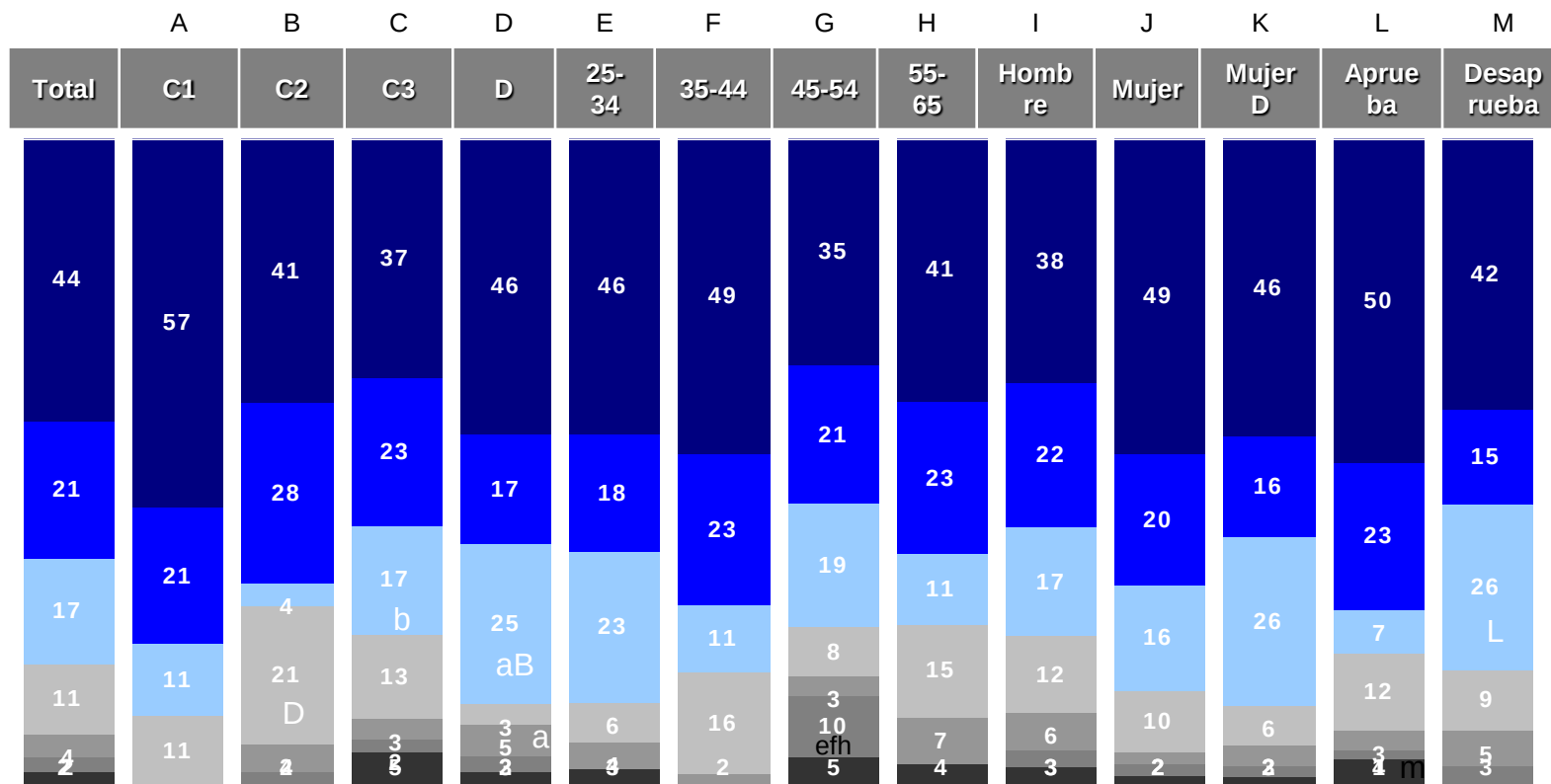
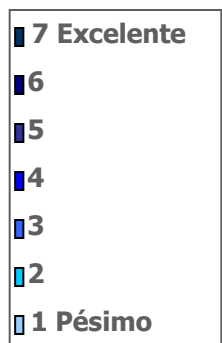
	%
Gobierno	48
Ministerio del Interior	36
No sabe/ No responde	13

No Compres Robado es una pieza con una buena evaluación en el contexto de la publicidad en general pero obtiene una evaluación promedio en comparación con otras piezas del Gobierno



¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

Destaca la muy positiva evaluación de la pieza del segmento C1 y entre quienes aprueban la gestión del Gobierno



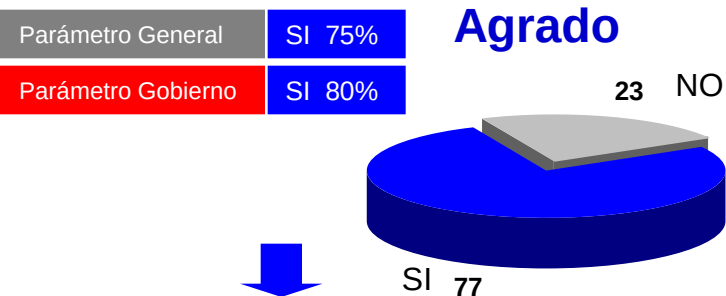
TTB	65	78	69	60	63	64	72	56	64	60	69	62	73 m	57
Pro m	5,7	6,2 c	5,7	5,5	5,8	5,8	6,0 g	5,3	5,6	5,5	5,9	5,8	5,8	5,7

¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

Niveles de Agrado / Desagrado No compres Robado

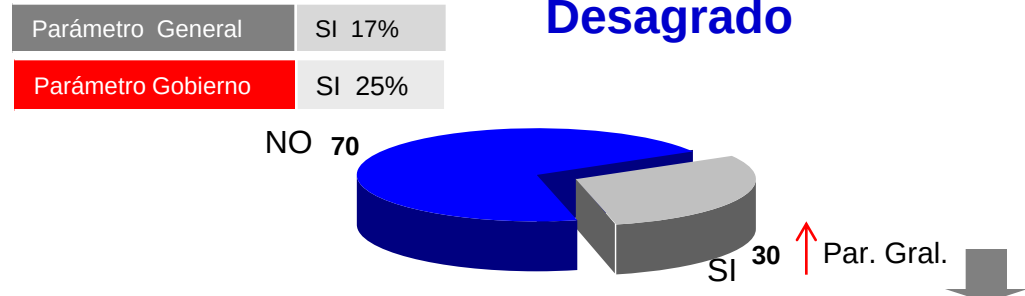
Base Total (n =200)

La historia y el mensaje tras ésta son los principales aspectos de agrado. En tanto, aún cuando se observa un alto nivel de desagrado, éste no se concentra en algún tema relevante.



C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
77	70	85	73	77	83	73	73	76	73	81	74	77

HISTORIA												29
La cara de afligido que pone el comprador / la cara de arrepentimiento del comprador												18
Cuando le lleva a la bodega a ver el TV												11
MUESTRA UNA REALIDAD												26
MENSAJE: ADVIERTE QUE NO HAY QUE COMPRAR ROBADO												20
El mensaje: cuando compras algo robado se lo están robando a alguien como tu"												8
Ayudan a que uno tome conciencia para no comprar cosas robadas												5
Te advierten de los peligro de comprar cosas robadas												4
Si no compras robado no apoyas a la delincuencia												3
LUGAR DONDE SE HIZO EL COMERCIAL												3
FRASE (El robar es un delito)												3
TE RECOMIENDAN QUE COMPRES EN LUGARES ESTABLECIDOS												3



C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
30	20	27	28	35	19	33	33	40	35	28	28	31

LA ACTITUD VULGAR DEL VENDEDOR (Chocante, prepotente, vocabulario vulgar)												11
POCO CREÍBLE												5
MUY OSCURO (No se ve bien)												4
NO TODOS LOS VENDEDORES SON LADRONES												3
MUCHO RUIDO (Música muy fuerte)												3
SE INCENTIVA AL ROBO												3
EJECUCION DEL COMERCIAL												3

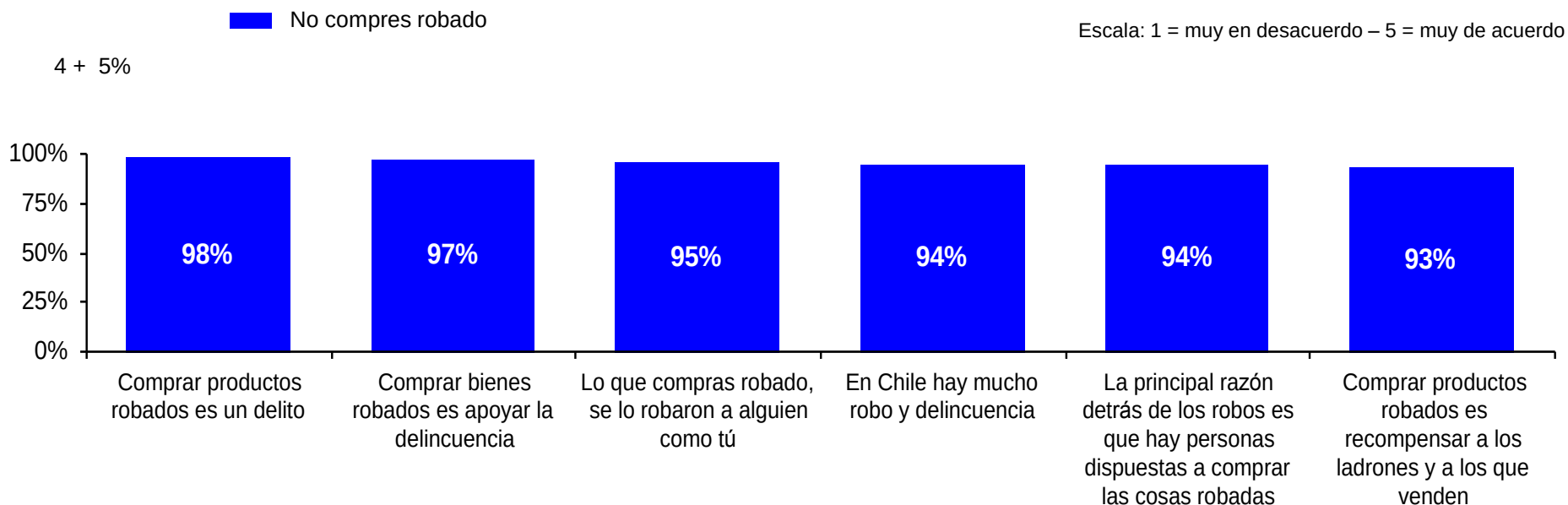
¿Hubo algo que le agradó / desagradó particularmente del comercial?

Este comercial resulta muy eficiente en la transmisión de los mensaje deseados para la campaña.

Media menciones: 1,1

	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
NO COMPRES ROBADO	49	39	57	33	57	51	47	45	50	48	49
No comprar cosas robadas s/e	46	31	53	33	56	49	45	45	47	47	45
No compres en la calle, puede ser robado	2	8	4	-	1	3	2	-	4	0	4
COMPRAR ROBADO ES UN DELITO	19	14	14	19	23	20	13	20	27	20	19
Comprar cosas robadas es un delito	11	-	5	10	19	15	8	8	16	11	12
Al comprar robado se cae en el mismo delito del ladrón	8	14	9	10	5	6	6	13	11	9	7
NO AYUDES A LA DELINCUENCIA	18	21	11	26	15	13	27	19	8	17	18
SI COMPRAS ROBADO ES COMO QUE TE ROBEN A TI MISMO	12	12	10	20	7	17	10	14	3	15	9
COMPRAR EN LUGAR ESTABLECIDOS	5	2	8	6	2	4	4	2	11	3	6
TENER DESCONFIANZA	2	1	-	1	4	4	1	-	4	4	1

Lo anterior se confirma en términos ayudados. Sin embargo, se observa que hablar de temas de delincuencia, tiene el riesgo de generar la sensación de que existe un alto nivel de delincuencia en el país.



4 + 5%

Comprar productos
robados es un delito

Comprar bienes robados
es apoyar la delincuencia

Lo que compras robado,
se lo robaron a alguien
como tú

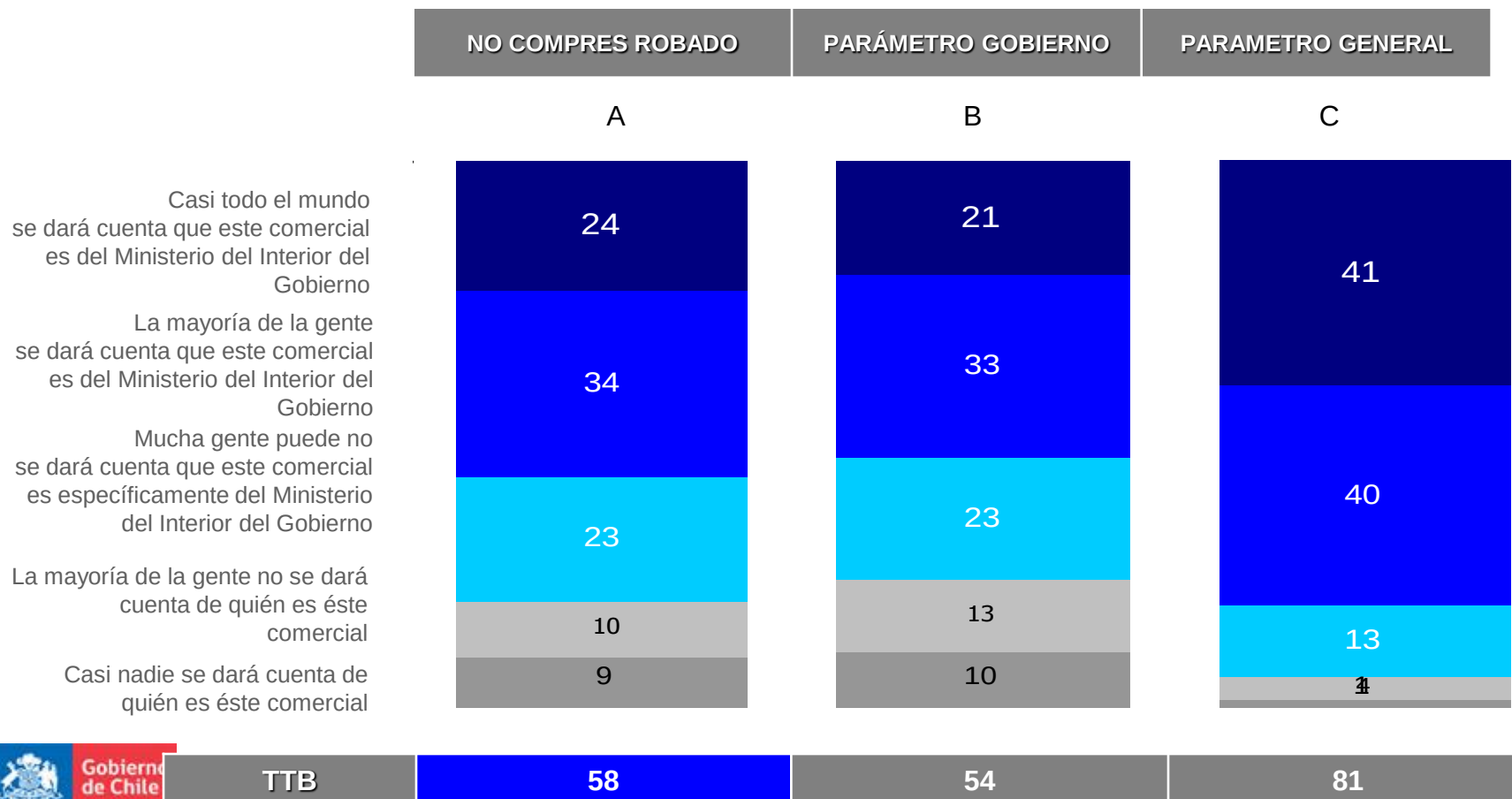
En Chile hay mucho robo
y delincuencia

La principal razón detrás
de los robos es que hay
personas dispuestas a
comprar las cosas
robadas

Comprar productos
robados es recompensar
a los ladrones y a los que
venden

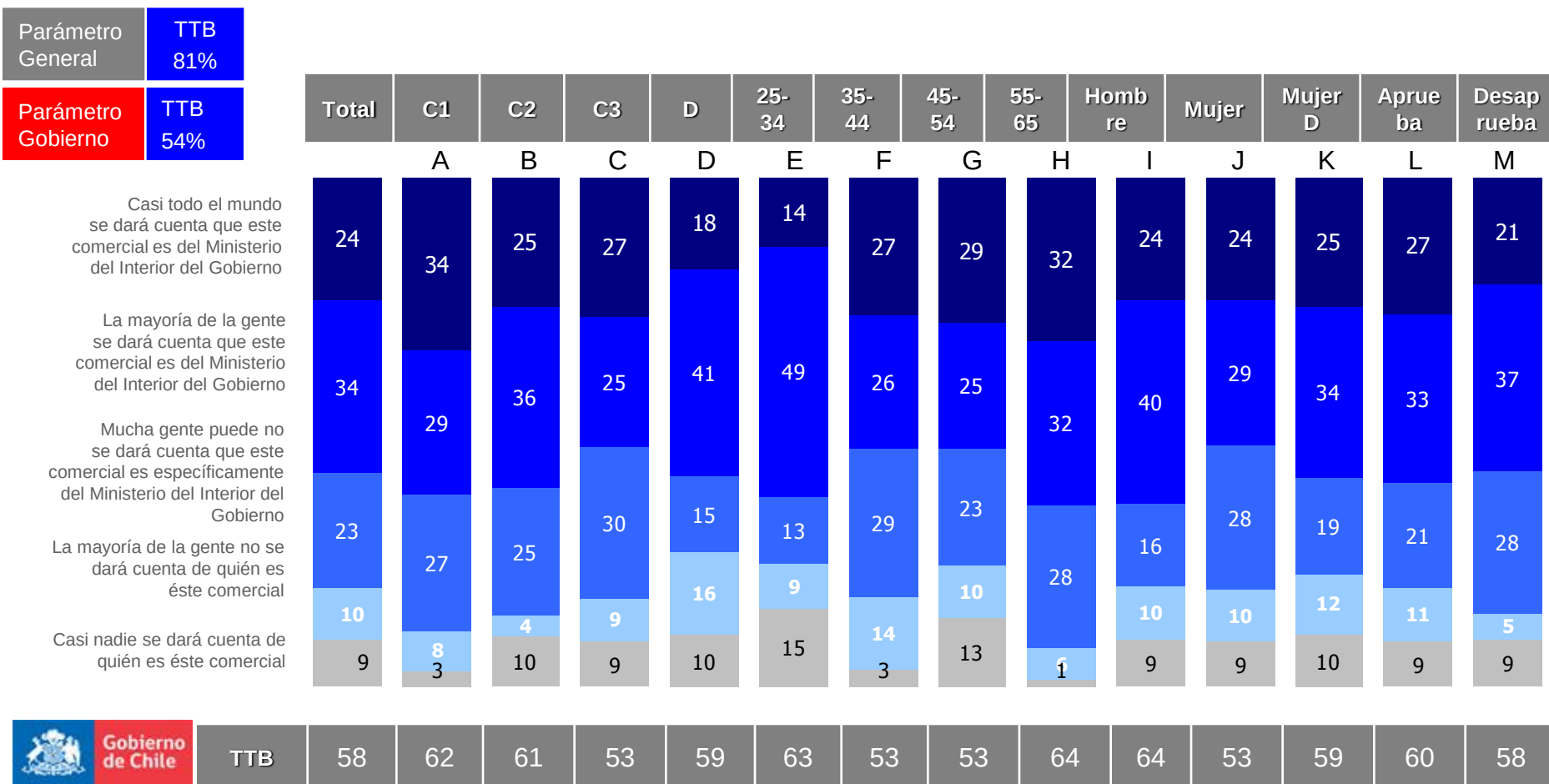
Prom		4,8	4,8	4,7	4,7	4,6	4,6
C 1% A		92	95	92	90	90	86
C 2 % B		96	93	100	89	94	95
C 3 % C		100	97	92	97	95	92
D % D		99	99	96	97	93	95
25-34 E		97	94	97	93	98	94
35-44 F		98	98	97	93	92	92
45-54 G		99	98	96	99	96	95
55-65 H		98	98	86	93	84	92
Hombre I		96	94	93	94	89	93
Mujer J		99	99	97	95	98	93
Mujer D K		98	98	97	96	97	93
Aprueba L		99	96	97	92	95	93
Desaprueba M		97	98	93	97	95	94

Si bien es esperable que la pieza esté bajo el parámetro publicitario general (de productos y marcas), de todos modos es destacable el hecho de que la mitad de la gente crea que este no es un comercial del Gobierno



Hay algunos comerciales que la gente recuerda bien pero nunca saben de qué son. En su opinión, ¿cuál de estas frases se aplicaría mejor a este comercial?

Hay algunos comerciales que la gente recuerda bien pero nunca saben de qué son. En su opinión, ¿cuál de estas frases se aplicaría mejor a este comercial?



El logo de Gobierno es el principal elemento que permite asociar la pieza al Gobierno.

Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
-------	----	----	----	---	-------	-------	-------	-------	--------	-------

EL LOGO DEL GOBIERNO	56	73	51	68	44	49	59	59	59	48	62
ESCUDO NACIONAL	19	14	7	23	24	16	19	22	22	20	18
VOZ EN OFF	6	7	11	2	6	2	8	10	5	8	4
TEMÁTICA DEL COMERCIAL	5	9	-	11	2	2	7	7	1	4	5
La temática del spot publicitario	3	6	-	6	1	2	7	-	-	3	3
El teme social	2	2	-	4	-	-	-	7	-	1	2
COLORES DEL GOBIERNO	5	12	5	10	1	6	5	8	3	8	3
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	5	7	9	5	3	4	2	8	11	6	5
HISTORIA	3	1	9	2	1	1	6	3	1	3	3
Como comiera la historia la venta de cosa robada	2	-	6	2	-	-	4	3	-	1	3
La historia de prevenir	1	-	3	-	1	1	2	-	-	1	1
SLOGAN	3	-	6	-	4	4	2	3	1	4	2
FONO INSTITUCIONAL	2	5	-	3	-	3	1	1	-	2	1



¿Qué elementos del comercial le hicieron pensar que era un comercial del Gobierno de Chile?

Dimensión de Involucramiento: Escala Activo / Pasivo

A los encuestados se les muestra tres listas de palabras. Se les pide que en cada caso elijan una palabra que piensan que se aplica mejor que las demás al comercial.

GRUPO 1

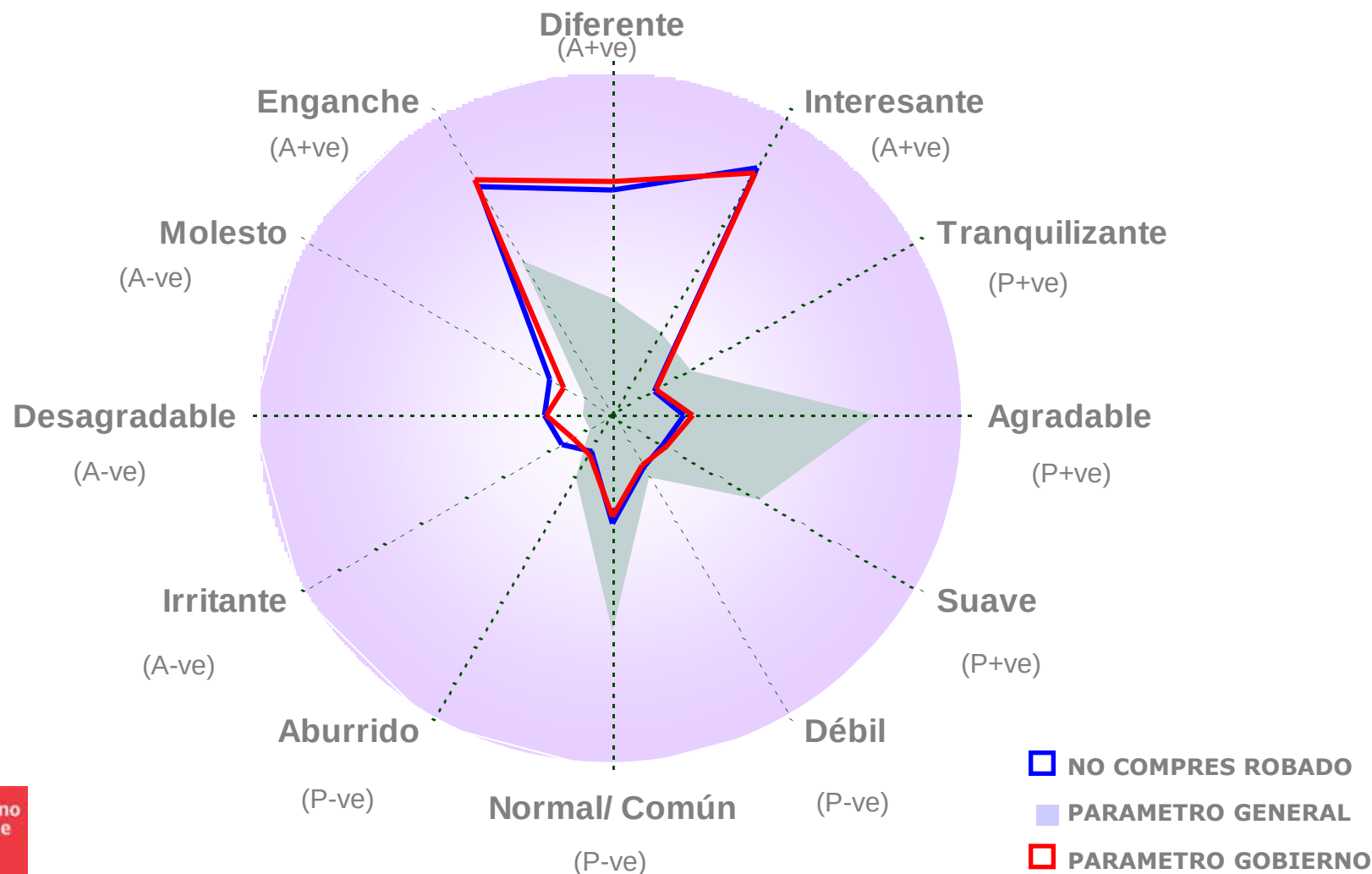
P+ Agradable
A+ Interesante
P- Aburrido
A- Irritante

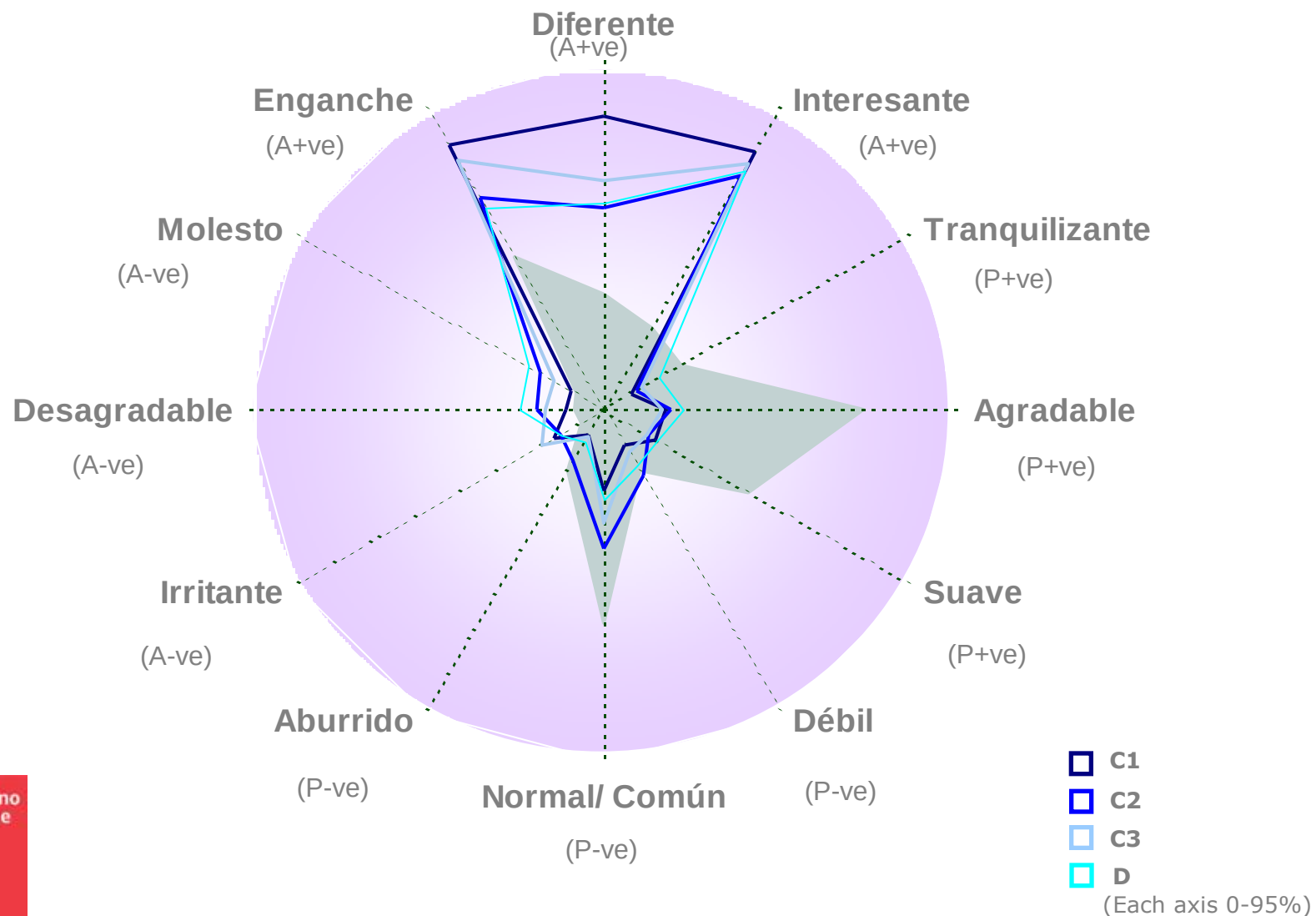
GRUPO 2

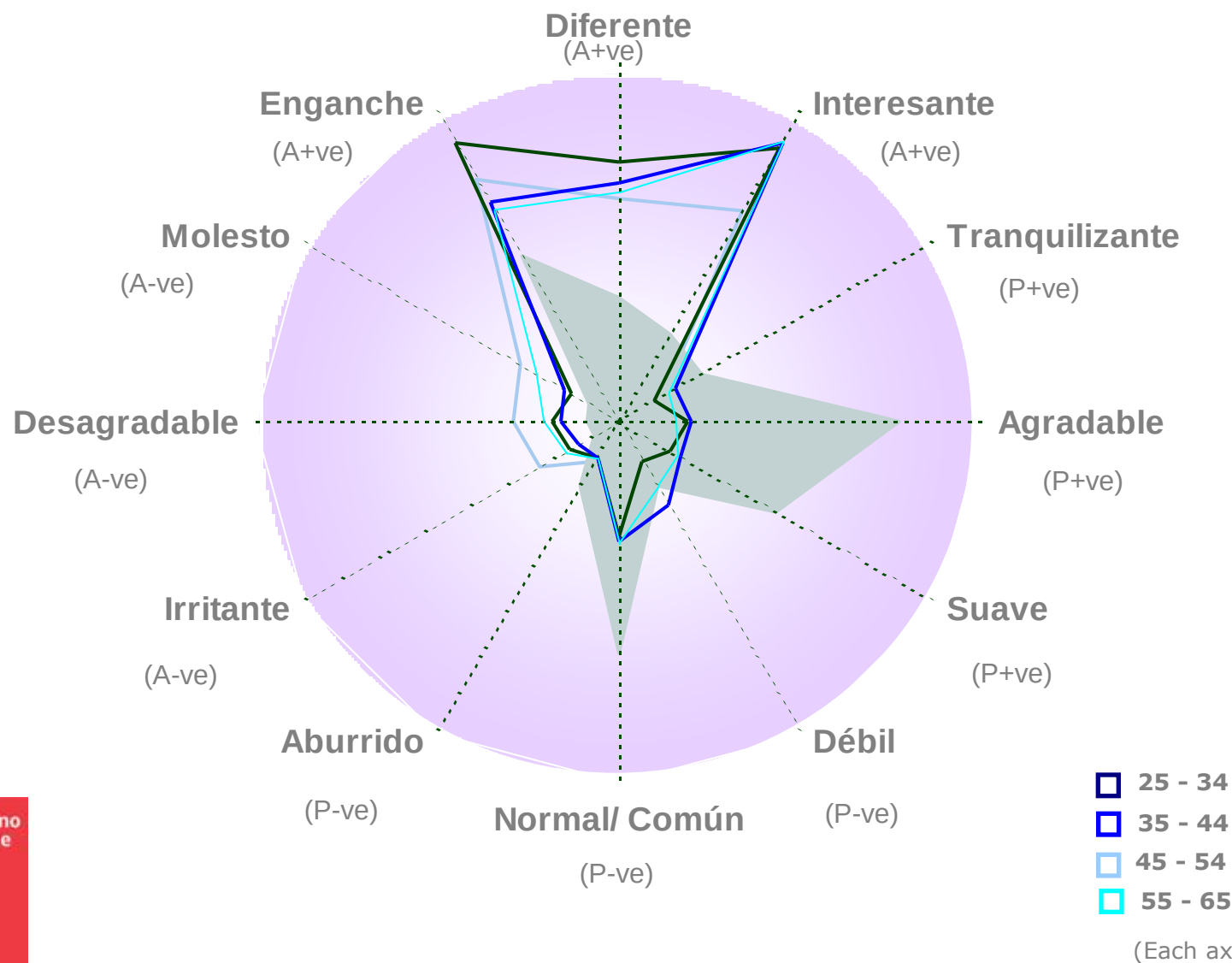
P+ Tranquilizante
A+ Diferente
P- Normal/Común
A- Desagradable

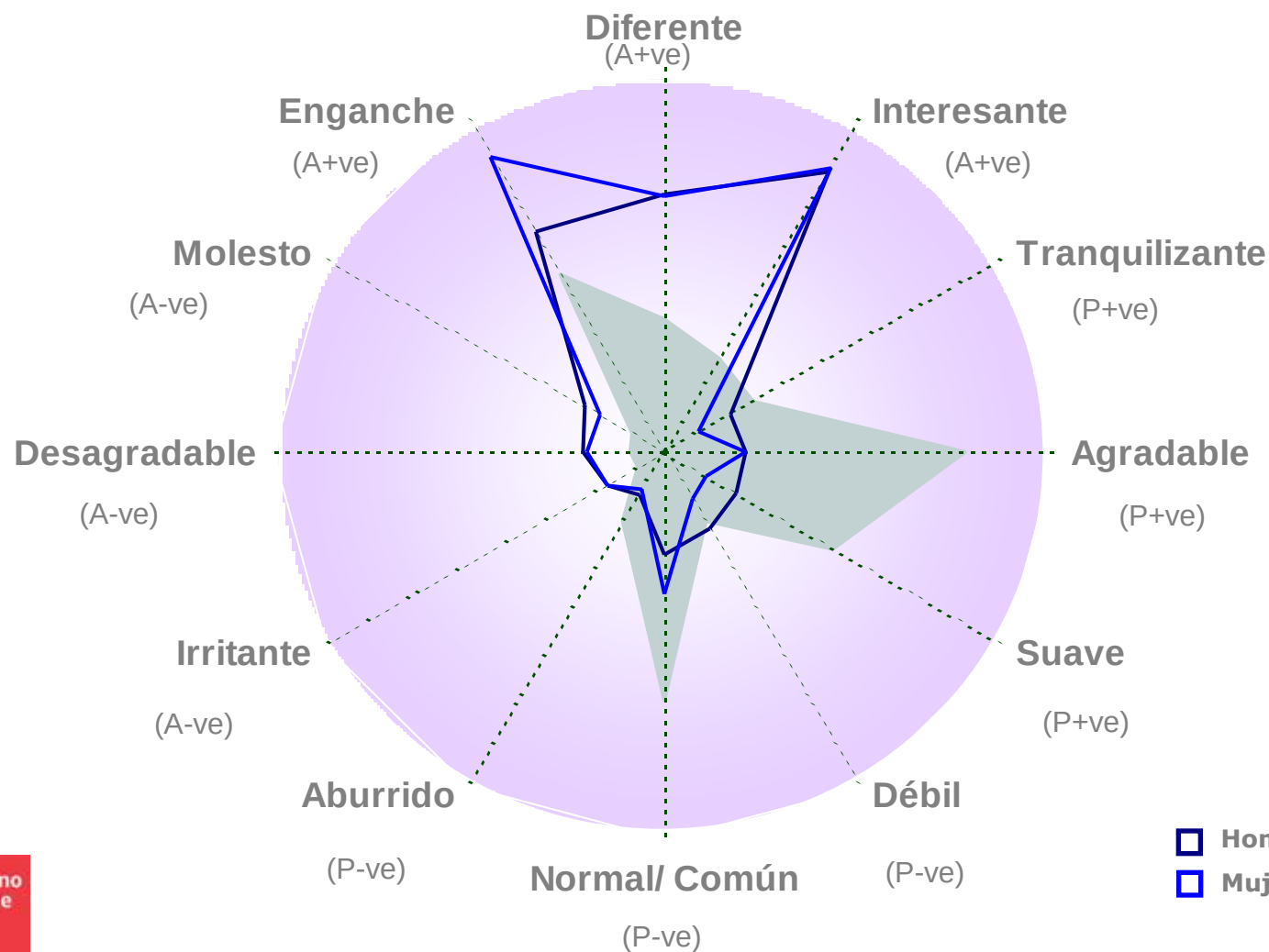
GRUPO 3

P+ Suave
**A+ Hace que
uno se enganche**
P- Débil
**A- Molesto/
Perturbador**



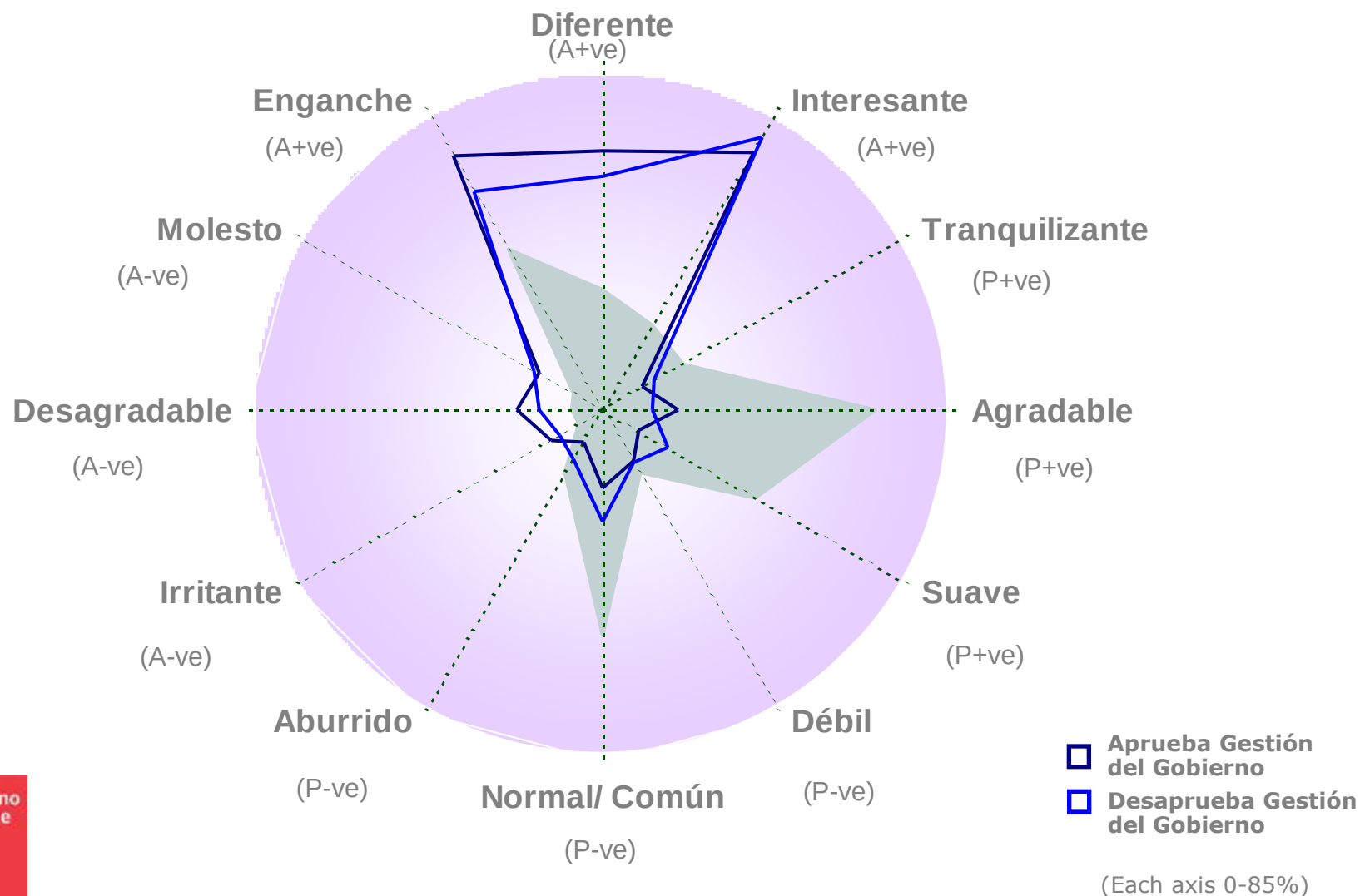






☐ Hombre
☐ Mujer

(Each axis 0-85%)



NO COMPRES ROBADO	PARAMETRO DE GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
----------------------	--------------------------	----------------------

**Activo
+ vo**

INTERESANTE	71	70	20
DIFERENTE	55	57	26
HECE QUE UNO SE ENGANCHE	65	68	43

**Activo
- vo**

IRRITANTE	10	7	2
DESAGRADABLE	13	12	3
MOLESTO/ PERTURBADOR	14	10	4

**Pasivo
+ vo**

AGRADABLE	14	16	64
TRANQUILIZANTE	8	8	19
SUAVE	10	12	40

Pasivo

ABURRIDO	6	7	14
NORMAL/ COMUN	24	22	53
DEBIL	11	11	14

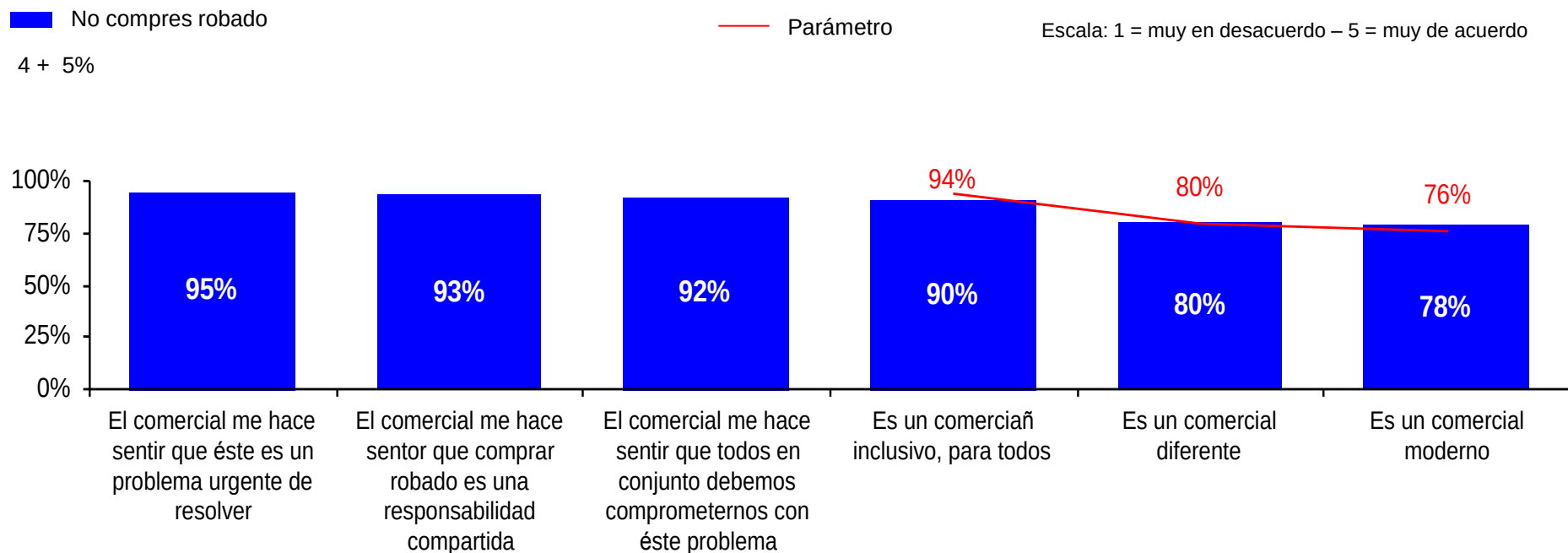
El comercial se percibe similar al parámetro en términos de pasividad / actividad. En este contexto, destaca como un comercial más interesante que el parámetro, pero con menos capacidad diferenciadora

	NO COMPRES ROBADO	PARAMETRO DE GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	
Total Activo	76	75	33
Activo +vo	64	65	30
Activo -vo	12	10	3
Total Pasivo	24	25	67
Pasivo +vo	10	12	40
Pasivo -vo	14	13	27

		Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Parámetro de Gobierno	Parámetro General
		%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%
Activo + vo	Interesante	71	76	68	72	70	74	75	56	76	70	71	70	20
	Diferente	55	75	49	57	51	60	54	51	52	55	55	57	26
	Hace que uno se enganche	65	78	61	73	58	75	58	65	57	54	75	68	43
Activo - vo	Irritante	10	10	8	14	8	9	6	18	10	10	10	7	2
	Desagradable	13	5	13	11	17	11	9	21	14	14	13	12	3
	Molesto / perturbador	14	5	15	10	18	9	11	23	19	16	12	10	4
Pasivo + vo	Agradable	14	11	13	11	16	12	13	20	9	14	14	16	64
	Tranquilizante	8	3	5	7	12	5	11	8	9	12	4	8	19
	Suave	10	11	9	8	11	10	12	6	11	14	6	12	40
Pasivo - vo	Aburrido	6	3	11	3	5	5	5	7	5	6	5	7	14
	Normal / común	24	17	33	26	19	24	25	21	26	19	28	22	53
	Débil	11	6	16	8	13	7	19	6	14	16	7	11	14

	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Parámetro de Gobierno	Parámetro General
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Total Activo	76	83	71	79	74	79	71	78	76	73	79	75	33
Activo +vo	64	76	59	67	60	70	63	57	61	60	67	65	30
Activo -vo	12	7	12	12	15	10	9	21	14	13	12	10	3
Total Pasivo	24	17	29	21	26	21	29	22	25	27	21	25	68
Pasivo +vo	11	9	9	9	13	9	12	11	10	13	8	12	41
Pasivo -vo	14	9	20	12	12	12	16	11	15	14	14	13	27

El comercial logra de manera muy adecuada transmitir el tono y estilo que se deseaba transmitir.



4 + 5%

El comercial me hace sentir que éste es un problema urgente de resolver

El comercial me hace sentir que comprar robado es una responsabilidad compartida

El comercial me hace sentir que todos en conjunto debemos comprometernos con éste problema

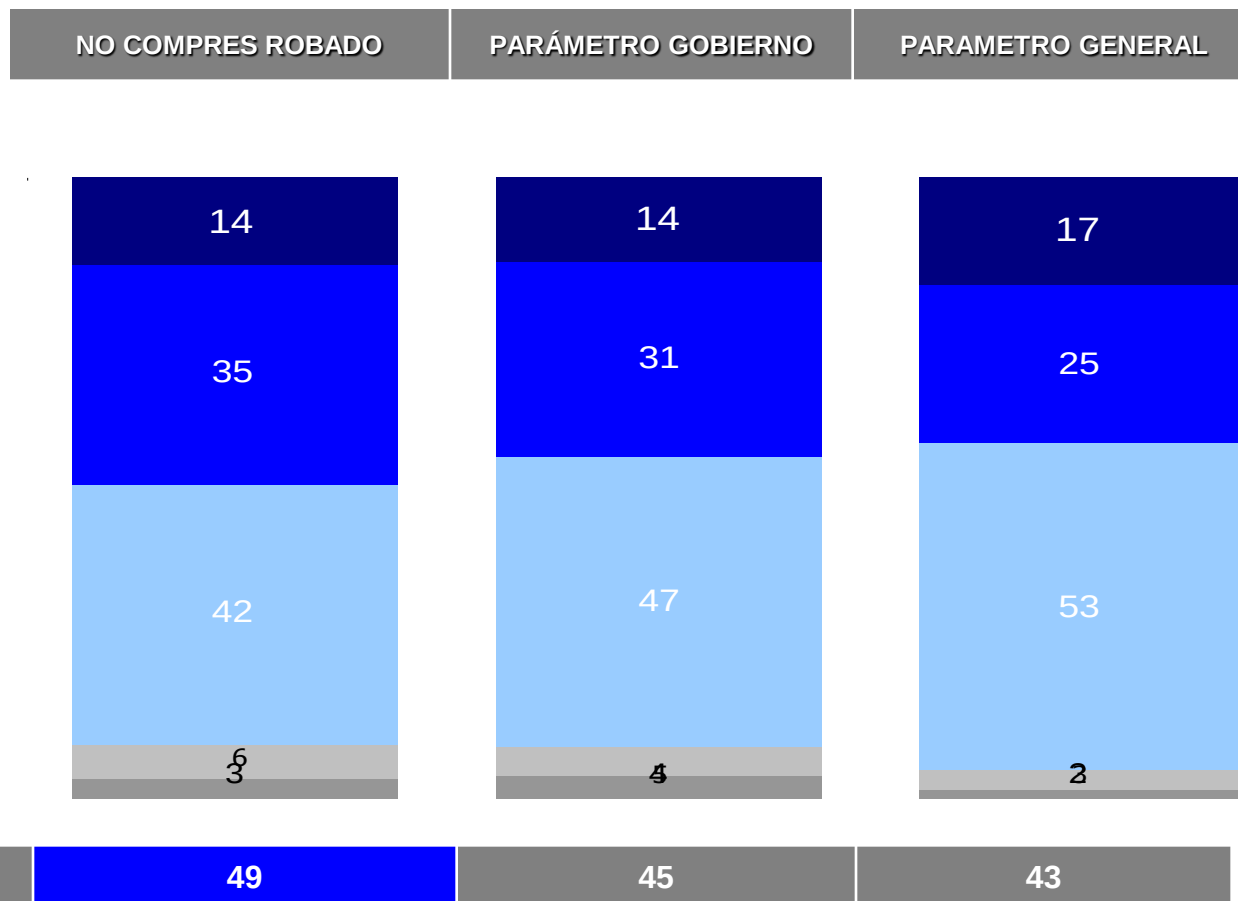
Es un comerciañ inclusivo, para todos

Es un comercial diferente

Es un comercial moderno

Prom		4,6	4,5	4,5	4,5	4,2	4,1
C 1% A		84	92	89	86	84	88
C2 % B		93	96	91	87	81	77
C3 % C		97	90	86	91	81	76
D % D		97	93	97	93	77	78
25-34 E		91	91	91	91	80	79
35-44 F		97	99	90	90	84	78
45-55 G		96	89	91	88	76	83
55-65 H		95	89	96	94	75	71
Hombre I		91	89	89	93	71	73
Mujer J		98	96	94	88	88	83
Mujer D K		97	95	93	89	81	79
Aprueba L		98	96	94	93	87	85
Desaprueba M		89	89	88	90	75	71

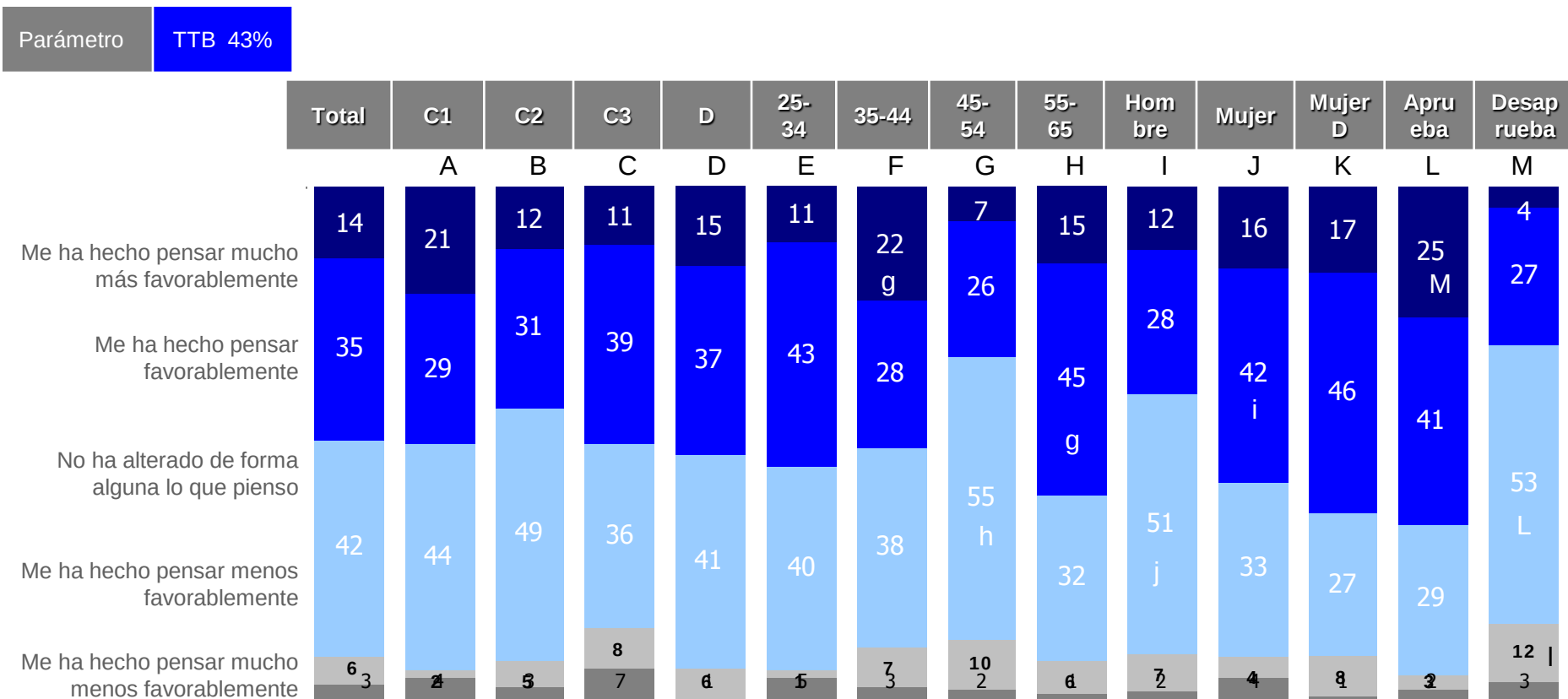
La pieza no destaca en términos de su potencial para aportar a la imagen del Gobierno.



Pensando en este comercial del Conace del Gobierno de Chile, ¿cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor la forma en la que ha cambiado su opinión respecto del GOBIERNO DE CHILE como resultado de haber visto la campaña?



Pensando en este comercial del Conace del Gobierno de Chile, ¿cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor la forma en la que ha cambiado su opinión respecto del GOBIERNO DE CHILE como resultado de haber visto la campaña?



TTB	49	50	43	50	52	54 g	50	33	60 G	40	57 i	62	66 M	31
-----	----	----	----	----	----	------	----	----	------	----	------	----	------	----



Conclusiones y recomendaciones



1

El comercial No Compres Robado, logra una positiva evaluación, logrando con perfección sus objetivos comunicacionales:

- Transmite muy adecuadamente los mensaje desarrollados para la campaña
- Tiene el tono y estilo que se buscaba transmitir
- Genera un muy buen nivel de agrado e involucramiento

2

En este contexto, si bien no alcanza a representar un problema relevante, se observa que:

- Existen algunos indicadores no significativos, pero que sí advierten sobre el riesgo de generar alguna molestia en los segmentos socioeconómicos más bajos, los cuales expresan mayores sensaciones de incomodidad frente al comercial
- Existe una asociación importante (94%) del comercial con el mensaje “En Chile hay mucha delincuencia”.

A partir de los resultados descritos, es posible realizar las siguientes recomendaciones:

1. Reflexionar sobre los potenciales efectos negativos no deseados de comunicar lucha contra la delincuencia: cómo mostrar lucha contra la delincuencia sin aumentar la sensación de que hay mucha delincuencia.
2. Reflexionar sobre los personajes de los comerciales de delincuencia y su llegada en los segmentos bajos, de manera de asegurar que se evite el que estas personas se sientan reflejadas por el delincuente y no por la víctima.



www.cadem.cl

Francisco Noguera 88, Providencia, Santiago, Chile. Teléfono (56 2) 438 6500