

cadem

RESEARCH



Informe CommTest Energía

Enero, 2011

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar el desempeño de la pieza desarrollada para Energía

Objetivos específicos

- Nivel de atractivo
- Comprensión del mensaje
- Branding
- Involucramiento emocional
- Efecto sobre la imagen del gobierno



Metodología



Tipo de estudio

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

Grupo Objetivo

Mujeres y hombres, entre 18 y 65 años, pertenecientes a los GSE C1, C2, C3 y D, residentes en Santiago.

Muestra

	C1	C2	C3	D	Total
Hombres	20	20	19	21	80
Mujeres	20	20	20	60	120
Total	40	40	39	81	200

Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas entre los días 28 y 30 de Diciembre de 2010

Diferencias estadísticas

Las diferencias estadísticamente significativas serán expresadas de la siguiente manera: abc / ↓↑ diferencia 95%; ABC / ↓↑ diferencia 99%

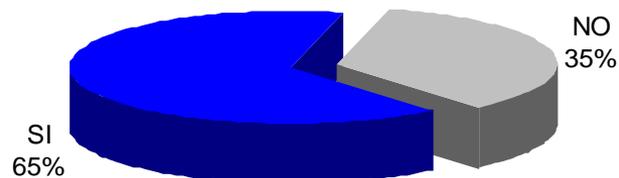


Resultados



Recordación de comunicación del Gobierno

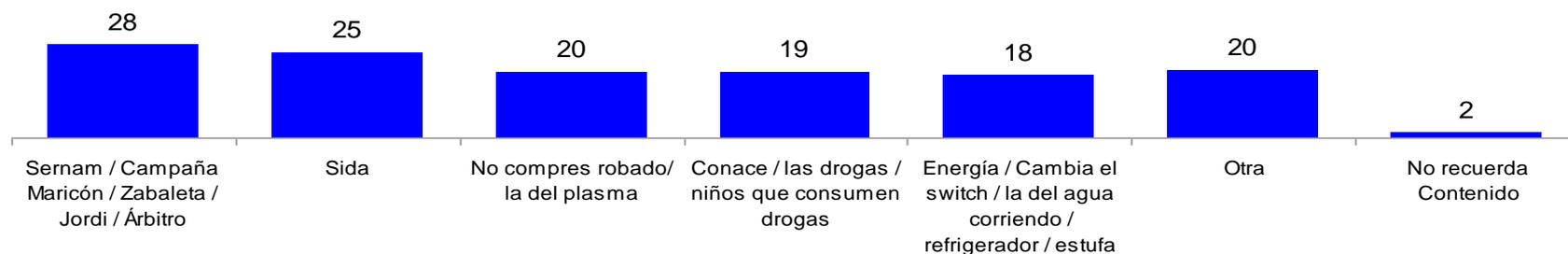
Dos tercios de los entrevistados dice recordar publicidad de Gobierno o asociada a alguno de sus Ministerios. Si analizamos por segmentos, podemos notar que las entrevistadas mujeres son quienes más declaran recordar publicidad de Gobierno.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba Gobierno	Desapru Gobierno	
Recuerda	65	58	71	72	59	59	78 _i	58	68	58	57	73 _j	67	66	59
No Recuerda	35	42	29	28	41	41	22	42	32	43 _f	43 _k	28	33	34	41



La campaña del Sernam es el comercial que más recuerdan los entrevistados, aunque seguido de cerca por las otras campañas.

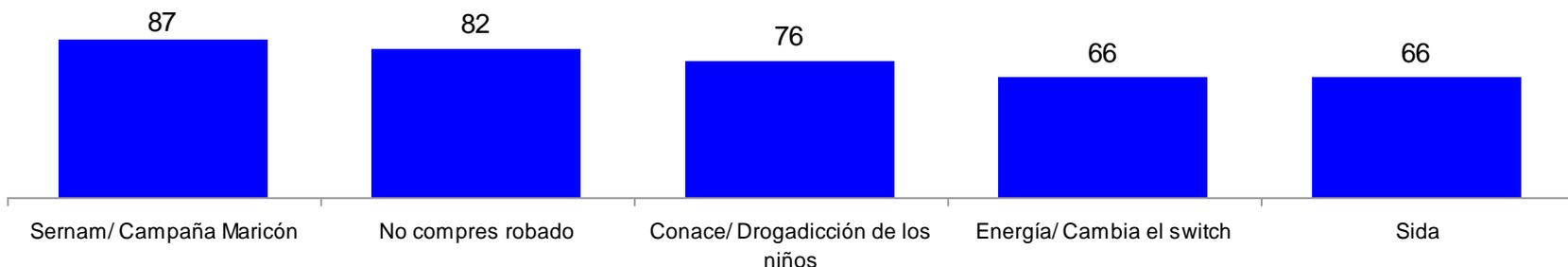


		Sernam / Campaña Maricón / Zabaleta / Jordi / Árbitro	Sida	No compres robado/ la del plasma	Conace / las drogas / niños que consumen drogas	Energía / Cambia el switch / la del agua corriendo / refrigerador / estufa	Otra	No recuerda Contenido
C1	A	21	20	9	23 b	25	27	-
C2	B	25	30	15	6	22	33 d	2
C3	C	30	28	25 a	23 b	10	18	5
D	D	29	21	21 a	23 B	20	13	-
18-24	E	26	23	19	5	24 h	11	-
25-34	F	26	27	15	24 e	28 hi	24	-
35-44	G	25	23	28	20 e	17	23	-
45-54	H	34	30	19	31 E	8	17	7
55-65	I	30	23	15	14	10	25	3
Hombre	J	29	21	19	18	15	18	1
Mujer	K	27	28	20	20	21	22	2
Mujer D	L	33	28	20	25	27	14	-
Aprueba	M	32	28	15	24	21	29 N	-
Desaprueba	N	19	17	20	13	15	12	2

¿Qué comercial del Gobierno de Chile o de algunos de sus ministerios recuerda haber visto?

De forma ayudada, aumenta el recuerdo de los comerciales, quedando como las alternativas más recordadas la campaña del Sernam y el comercial “No compres robado”.

% Si recuerda

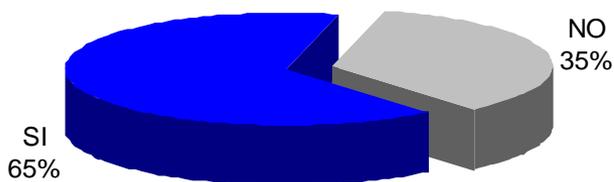


		Sernam/ Campaña Maricón	No compres robado	Conace/ Drogadicción de los niños	Energía/ Cambia el switch	Sida
C1	A	92 d	79	67	67	54
C2	B	89	89 d	62	68	70
C3	C	93 d	90 d	83 b	68	70
D	D	79	73	80 b	64	65
18-24	E	87	82	65	72	69
25-34	F	81	83	75	74	55
35-44	G	87	78	80	62	66
45-54	H	94	88	82	55	78 f
55-65	I	86	76	73	67	69
Hombre	J	83	75	72	59	69
Mujer	K	90	88 j	79	73	63
Mujer D	L	87	81	79	70	60
Aprueba	M	92	81	79	69	69
Desaprueba	N	85	82	72	62	61

Evaluación Campaña Energía



Los niveles de recordación de la pieza no son muy altos. Los entrevistados de NSE C1 y hombres muestran de forma significativa una menor recordación de la pieza.

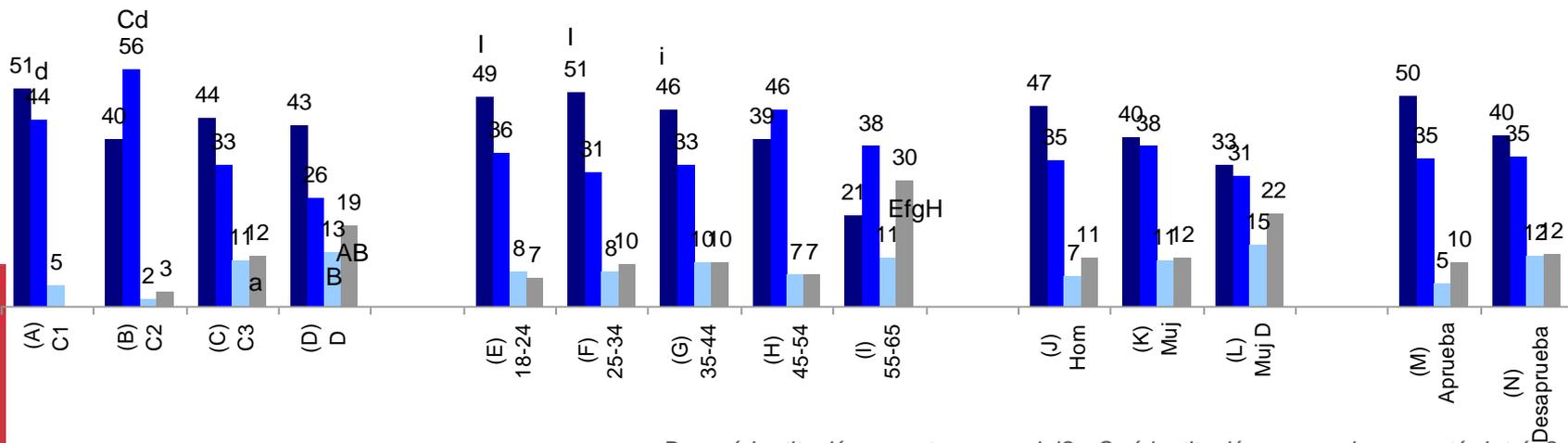


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno
Si	65	42	68 _a	77 _A	62 _a	60	68	61	70	67	55	74 _J	74	66	62
No	35	59 _{bCd}	32	23	39	40	32	39	30	33	45 _K	26	26	35	38

La mayoría de la gente asocia de manera correcta el comercial con el Gobierno y el Ministerio de Energía, con una leve predominancia de Gobierno.

	% Atribución
Ministerio de Energía	36
Gobierno	43
Otra	9
No sabe	11

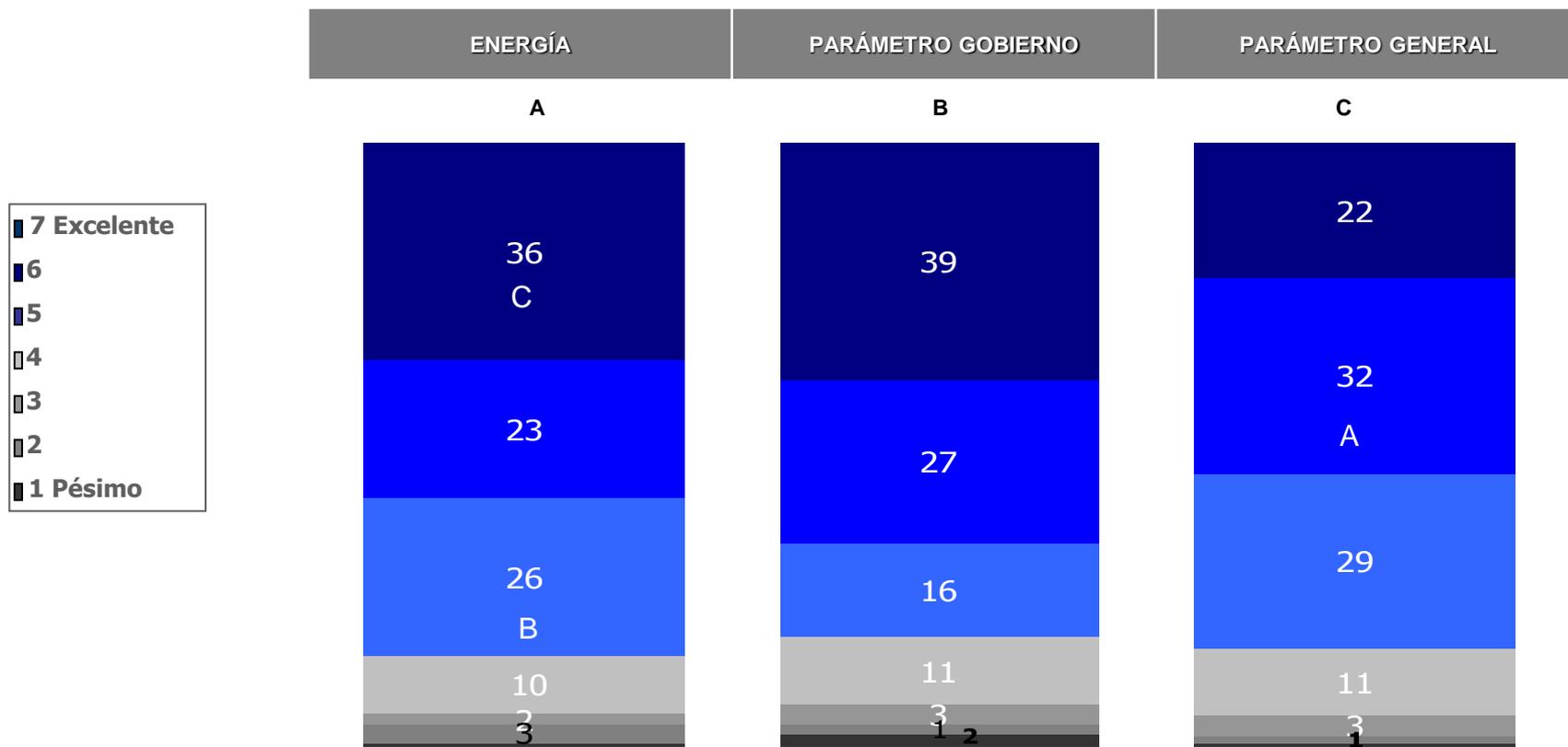
■ Gobierno ■ Ministerio de Energía ■ Otra ■ No sabe



¿De qué Institución es este comercial? ¿Qué institución u organismos está detrás?



El comercial tiene una buena evaluación, aunque algo por debajo del parámetro de Gobierno.

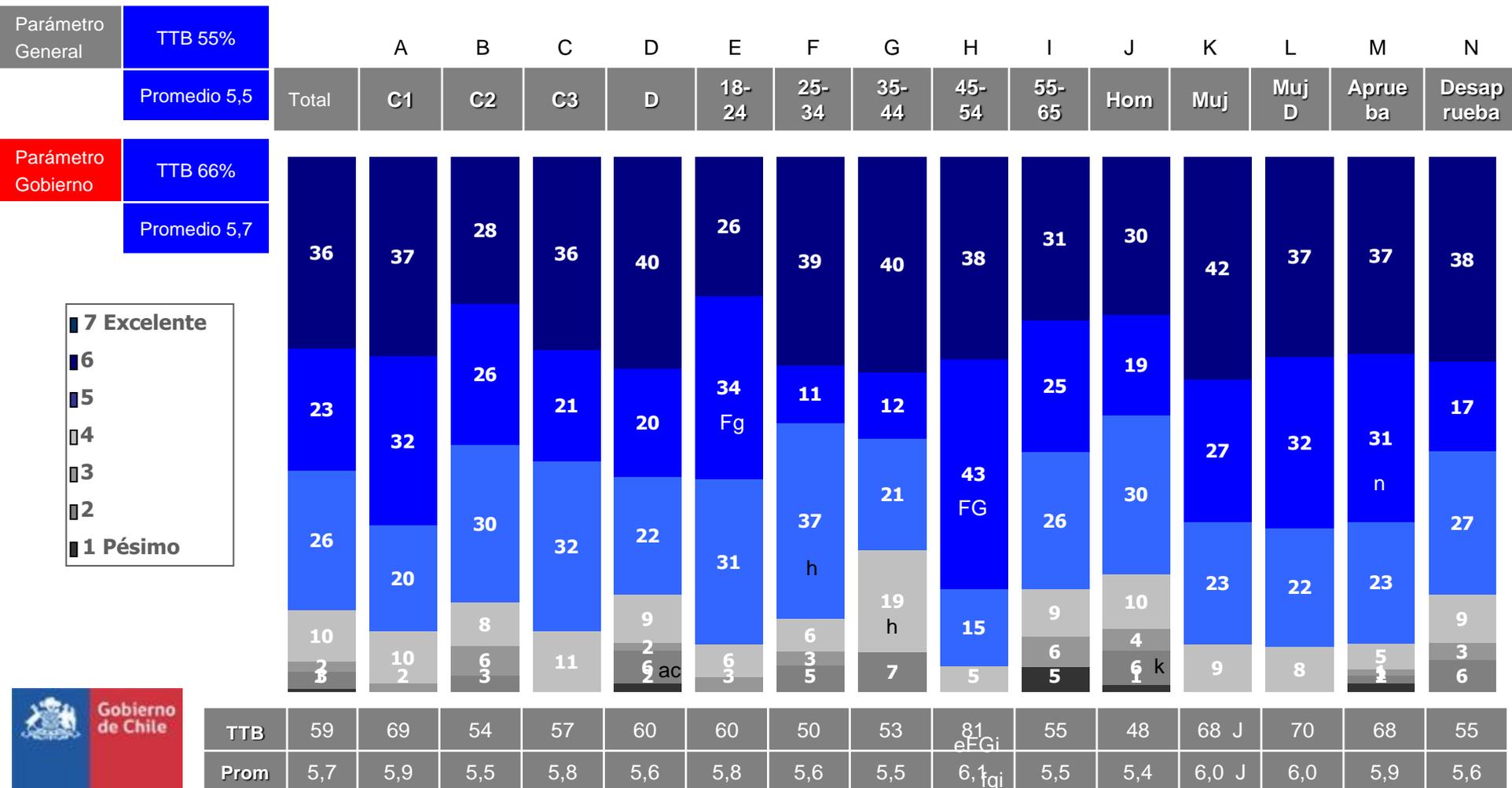


TTB	59	66 a	55
PROMEDIO	5,7	5,7	5,5

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



La pieza es mejor evaluada por mujeres y segmento de edad 45 a 54 años.



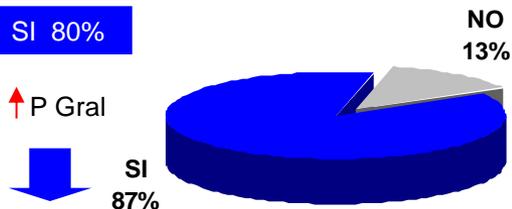
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?



El comercial presenta altos niveles de agrado, destacándose por su mensaje y el recurso creativo de la frase e interruptor.

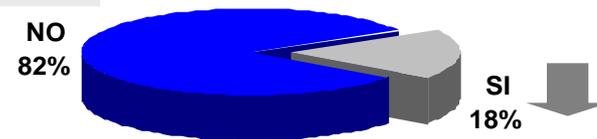
Parámetro General **SI 75%**
 Parámetro Gobierno **SI 80%**

Agrado



Parámetro General **SI 17%**
 Parámetro Gobierno **SI 25%**

Desagrado



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Apru eba	Des.
90	88	89	84	94 _G	89	74	97 _{Gi}	83	77	96 _J	95	89	85

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Muje r	Muje r D	Apru eba	Des.
15	22	24	14	20	15	24	14	18	29 _K	9	8	16	21

MEGA NET: MENSAJE	45
MENSAJE / INVITACIÓN A AHORRAR ENERGÍA	38
Debemos ahorrar energía	15
Incentiva a todos a cuidar la energía	16
Que salen muchas personas cuidando la energía	8
MENSAJE DE CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE	11
Tenemos que proteger medio ambiente y el planeta	6
Ahorrar energía es cuidar el medio ambiente	4
RECURSO CREATIVO	30
La frase cambia el switch	25
El interruptor	8
LOS PAISAJE	20
Los paisajes s/e	15
El paisaje donde esta la nieve	4
IDENTIFICA/ LLEGA A TODOS LOS CHILENOS	14
Son personas comunes uno se identifica con ellos	6
Muestra distintos tipos de personas (edad, NSE, etc.)	10
LO CLARO Y DIRECTO DEL MENSAJE	12
Da ejemplos claros	6
Da información respecto al ahorro de energía de forma clara	6
AYUDA A TOMAR CONCIENCIA	9
Nos ayuda a tomar conciencia	6
Salen niños, la futura generación que debemos cuidar	3

MENSAJE	11
Mensaje poco impactante: no muestran consecuencias	5
No da un mensaje claro	4
No enseñan a ahorrar energía	2
No esta dirigido a las empresas solo a los hogares	1
RECURSO CREATIVO: CAMBIAR EL SWITCH	5
Cambiar el swicht no es un slogan adecuado	3
En la esquina hay un swicht no le encuentro el sentido	1
PROTAGONISTAS	3
Deberían ser actores mas conocidos	1
Los protagonistas no generan enganche	1
Les falta credibilidad a los personajes	1
Les falta energía	1

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

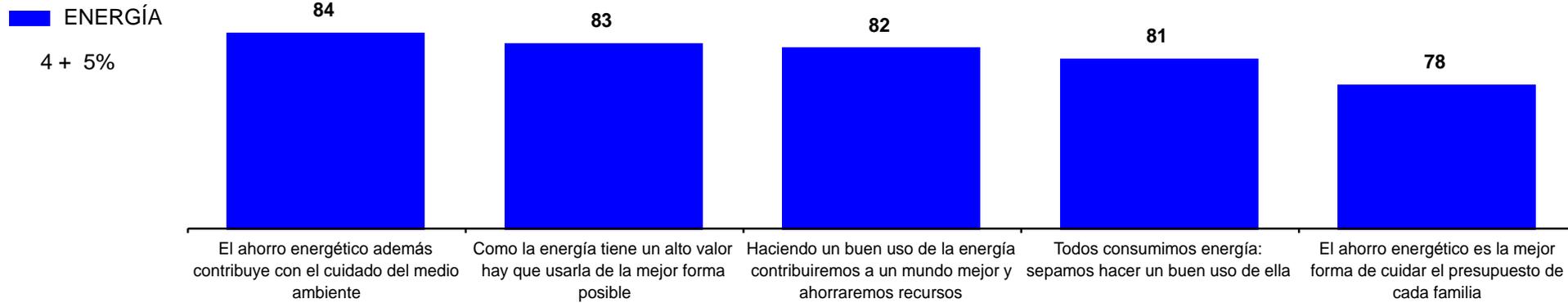
La pieza cumple con invitar a ahorrar energía, transmitiendo la relevancia que tiene el llevar a cabo esta conducta: es escasa, beneficiosa para el medio ambiente y permite ahorro económico.

	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
		C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba	Desaprueba
QUE DEBEMOS AHORRAR ENERGÍA S/E	48	50	40	52	49	45	55	44	45	49	52	44	54	52	50
LA ENERGÍA ES ESCASA Y HAY QUE CUIDARLA	35	47	38	32	32	48 f	26	30	36	41	38	32	26	40	34
Cuidar la energía para que no nos falte	28	38	31	25	26	38	20	24	28	36	31	25	19	33	27
Hay que cuidar los recursos porque se pueden acabar	8	9	7	10	6	14	7	6	7	5	8	7	7	8	7
CAMBIAR LA MENTALIDAD DE LA GENTE	18	15	11	27	17	20	24	18	15	10	19	18	11	17	14
Cambiar la mentalidad de la gente y crear conciencia	14	15	9	23	10	15	24 hi	11	8	7	14	14	7	16	11
Cambiar los hábitos de consumo de energía	2		2		4	3		6			3	2	2		1
Cambemos el swicht	2			4	3	2			8	4	3	2	2	1	3
AHORRAR ENERGÍA ES BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	18	14	12	19	22	11	24 l	21 i	23 i	5	18	18	16	12	27 m
Ahorrar energía para lograr un buen ambiente	3	4	2	3	2		4		9	2	4	1		4	0
Hay que cuidar el medio ambiente	11	9	7	9	16	6	19 l	11	12	2	14	9	8	6	20 M
Ahorrando energía se ayuda al planeta	4	2	2	7	4	4	2	9	2	1	0	7 J	7	2	6
AHORRAR ENERGÍA AYUDA AL AHORRO FAMILIAR	8	8	13	5	6	13	5	7	7	8	6	9	7	7	11

¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que el MINISTERIO DE ENERGÍA quiere comunicar con éste comercial?

De manera guiada, el comercial cumple con todos sus objetivos de transmisión de mensaje relacionados con el cuidado de la energía.

Escala: 1 = No lo comunica para nada – 5 = Lo comunica claramente



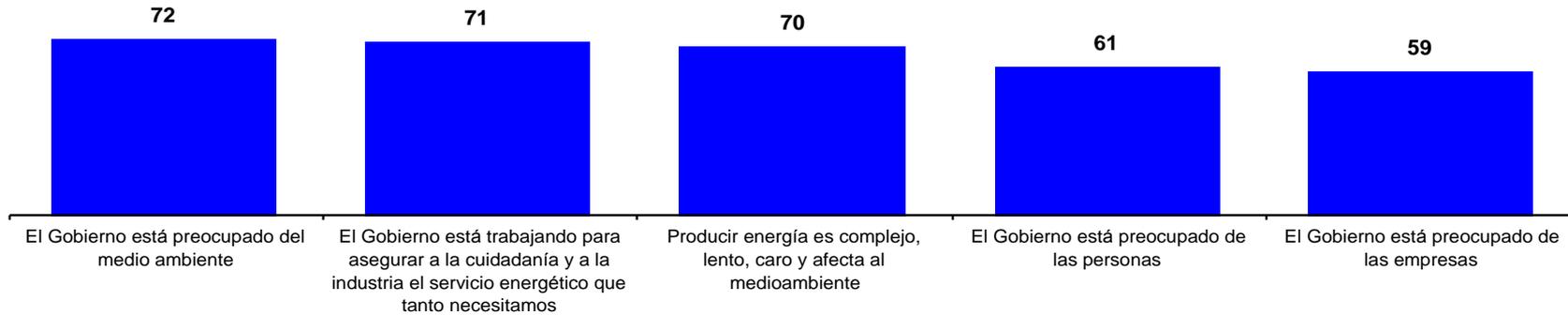
Prom		4,3	4,3	4,3	4,2	4,2
C1	A	93	93 d	94 bd	90	78
C2	B	82	85	79	85	71
C3	C	84	82	84	74	79
D	D	84	80	80	82	80
18-24	E	80	82	89	89 f	73
25-34	F	91	78	76	71	76
35-44	G	77	81	79	81	73
45-54	H	94 egi	95 fg	95 fgl	92 f	93 efg
55-65	I	79	82	75	78	78
Hombre	J	81	76	78	76	74
Mujer	K	87	90 j	86	86	82
Mujer D	L	86	86	86	88	86
Aprueba	M	92 n	88	92 n	85	80
Desaprueba	N	80	83	79	82	81

Los mensajes ligados a la actitud y acciones del Gobierno quedan en un lugar más secundario.

Escala: 1 = No lo comunica para nada – 5 = Lo comunica claramente

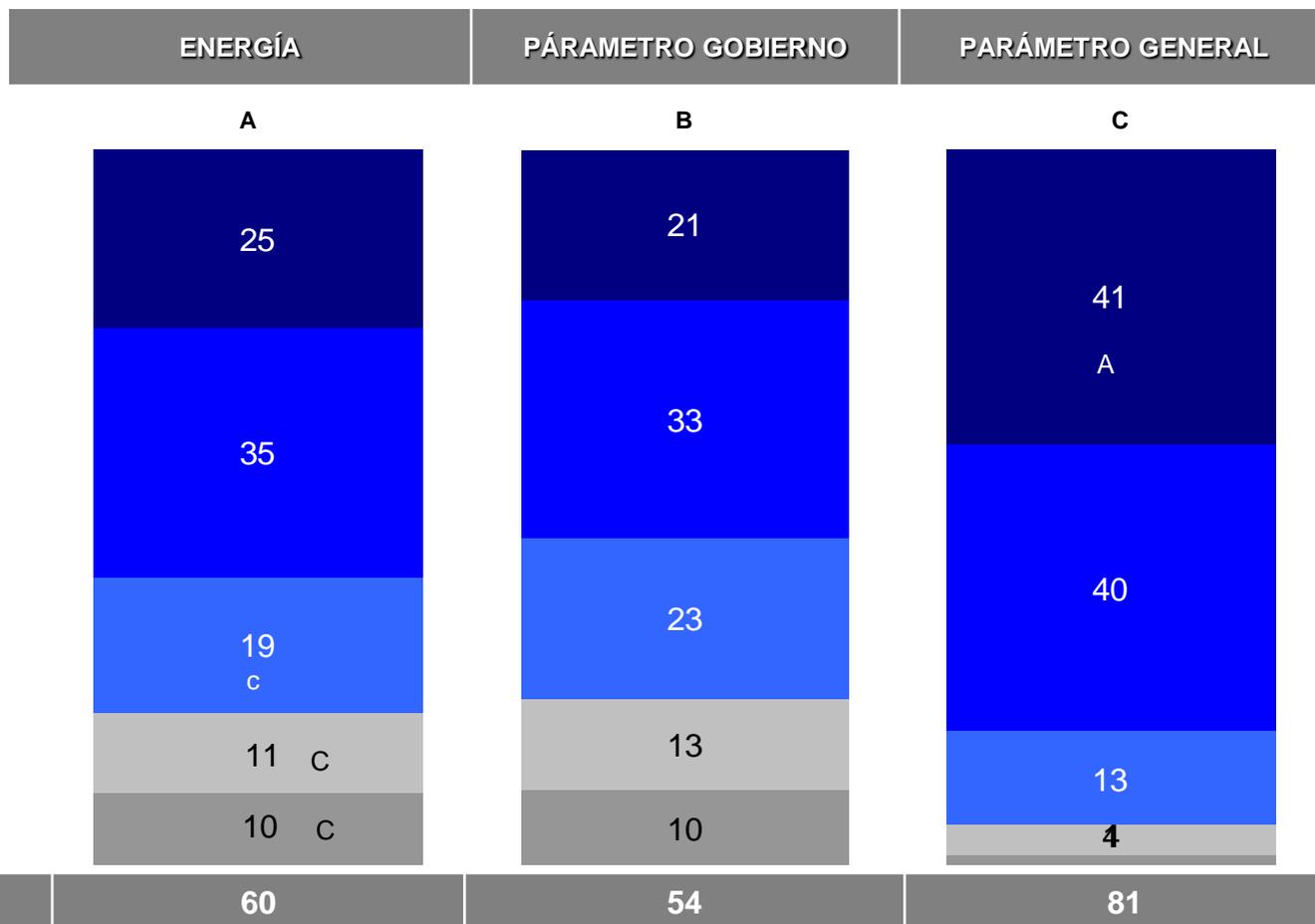
ENERGÍA

4 + 5%



Prom		4,0	3,9	3,9	3,6	3,6
C1	A	79	73	80	63	56
C2	B	62	66	76	51	53
C3	C	85 bd	74	67	63	60
D	D	67	72	65	65	62
18-24	E	71	64	61	58	63 g
25-34	F	64	73	65	54	66 G
35-44	G	71	65	67	59	38
45-54	H	89 eFg	80	86 Efg	79 efg	78 Gi
55-65	I	73	78	74	61	56
Hombre	J	67	68	64	57	50
Mujer	K	77	74	75	66	68 j
Mujer D	L	75	73	73	60	65
Aprueba	M	81 n	81 b	77	71 N	60
Desaprueba	N	68	66	64	50	58

Dentro de los comerciales de Gobierno evaluados, el de Energía obtiene un buen nivel de branding, aunque sin llegar a ser el más destacado en este ámbito.



Casi todo el mundo se dará cuenta que este comercial es del Ministerio de Energía del Gobierno de Chile

La mayoría de la gente se dará cuenta que este comercial es del Ministerio de Energía del Gobierno de Chile

Mucha gente puede no se dará cuenta que este comercial es específicamente del Ministerio de Energía del Gobierno de Chile

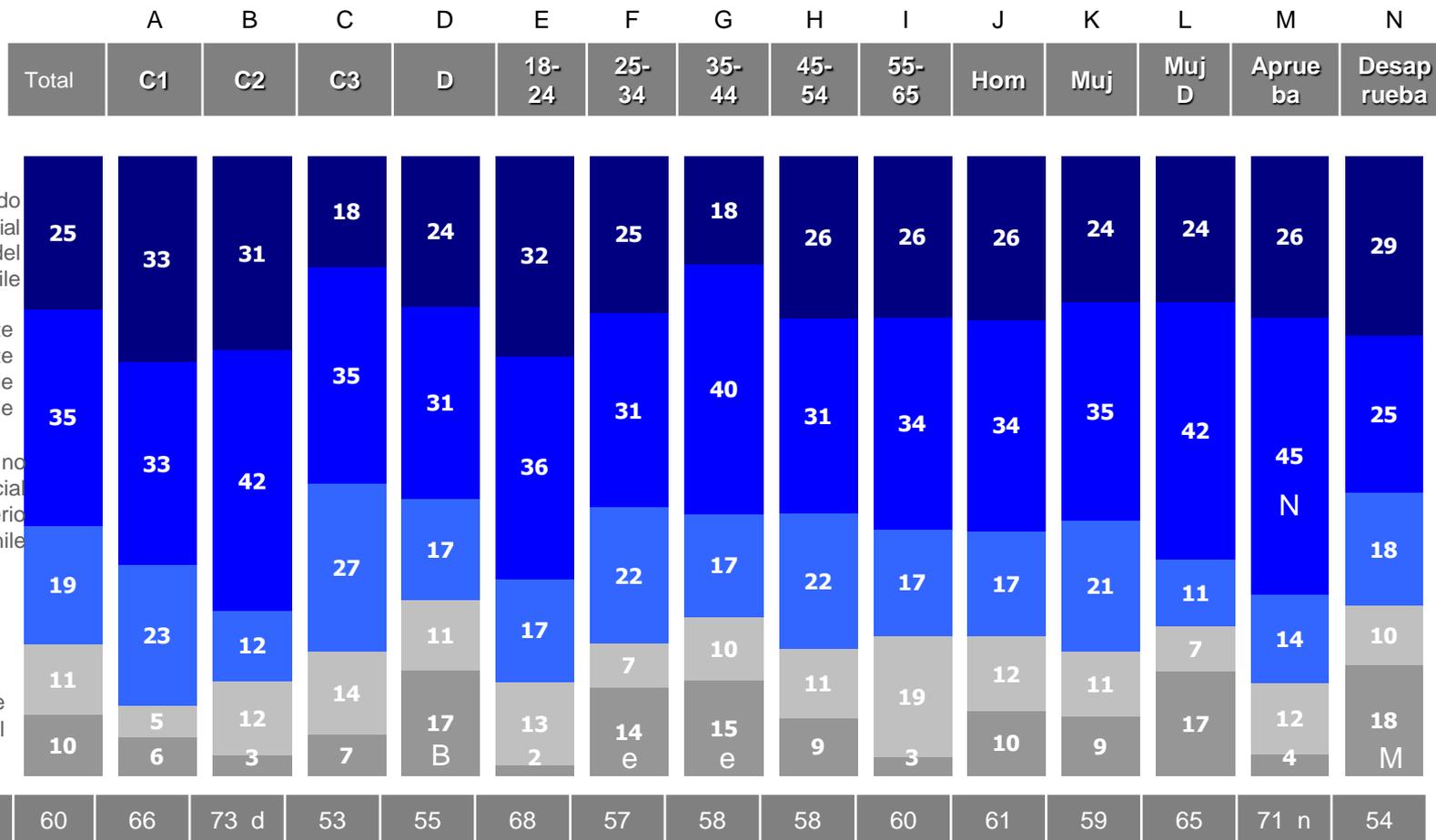
La mayoría de la gente no se dará cuenta de quién es éste comercial

Casi nadie se dará cuenta de quién es éste 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?

Parámetro General	TTB
	81%
Parámetro Gobierno	TTB
	54%



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 principal gatillador de *branding* con el Gobierno es el Logo presente en el comercial.

	Total	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N	
		C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Homb	Mujer	Mujer D	Aprue	Desaprueba														
LOGO	52	53	59	45	54	67 f	43	56	49	46	58	47	45	52	52														
El logo del Gobierno	31	27	30	31	31	37	25	37	21	32	35	27	23	31	27														
El logo s/e	20	23	28	14	19	23	18	17	29 i	12	21	19	21	17	25														
Logo Ministerio de Energía	2	3	2		4	8		1		2	3	2	3	5	1														
ESCUDO	11	12	13	13	8	20 h	11	9	3	12	7	15 j	16	8	13														
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	10	12	12	12	6	9	14	8	10	7	4	15 J	12	8	9														
Gobierno de Chile	10	12	12	12	6	9	14	8	10	7	4	15 J	12	8	9														
Muestra que es del Ministerio de Energía	8	14	10	3	7	8	10	3	6	13	5	10	10	14 n	4														
LA VOZ EN OFF	7	11	9	2	9	6	16 l	4	6		6	8	11	7	11														
SLOGAN	4		2	8	3	5	4		10 g	2	7 k	1	3	9 n	1														

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

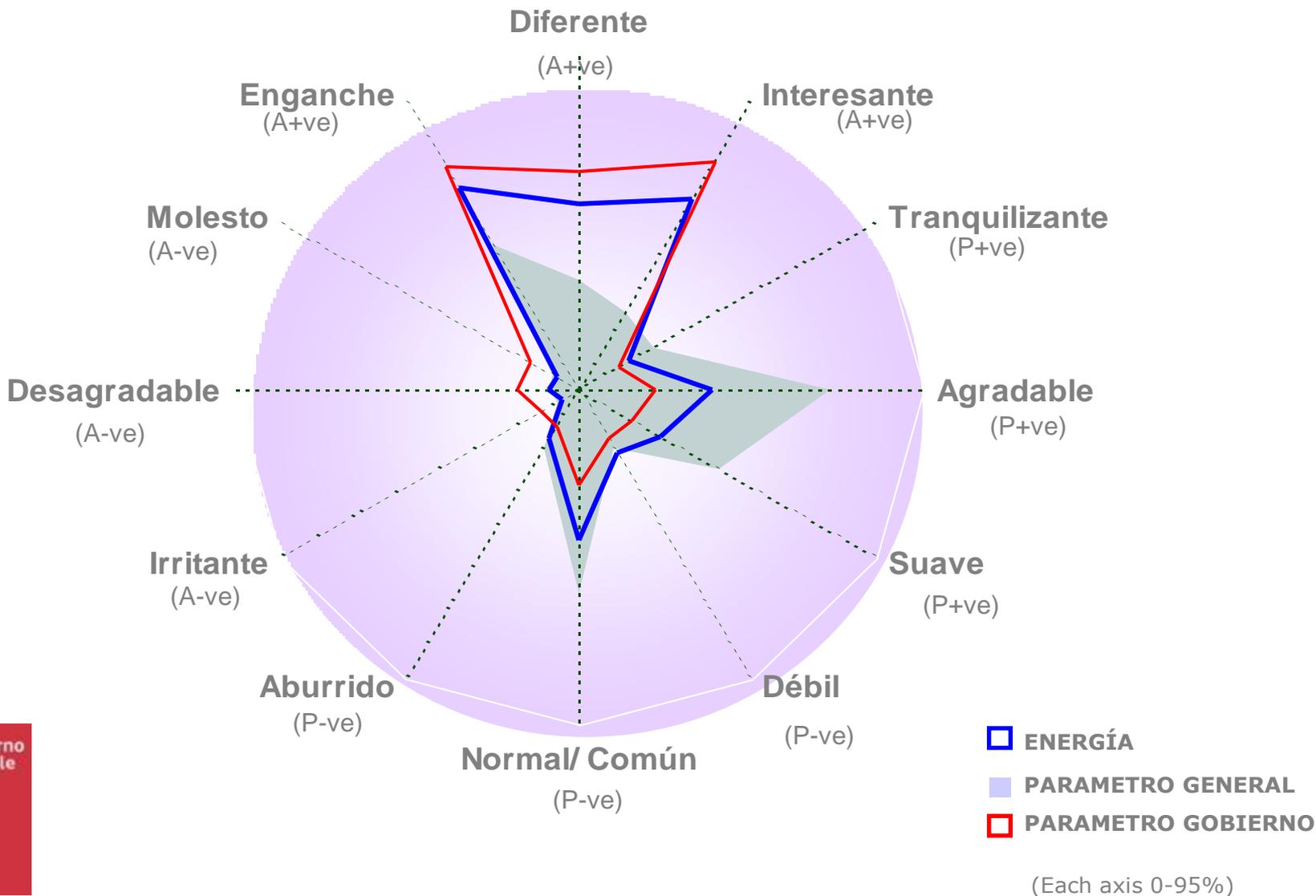
GRUPO 2

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

GRUPO 3

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

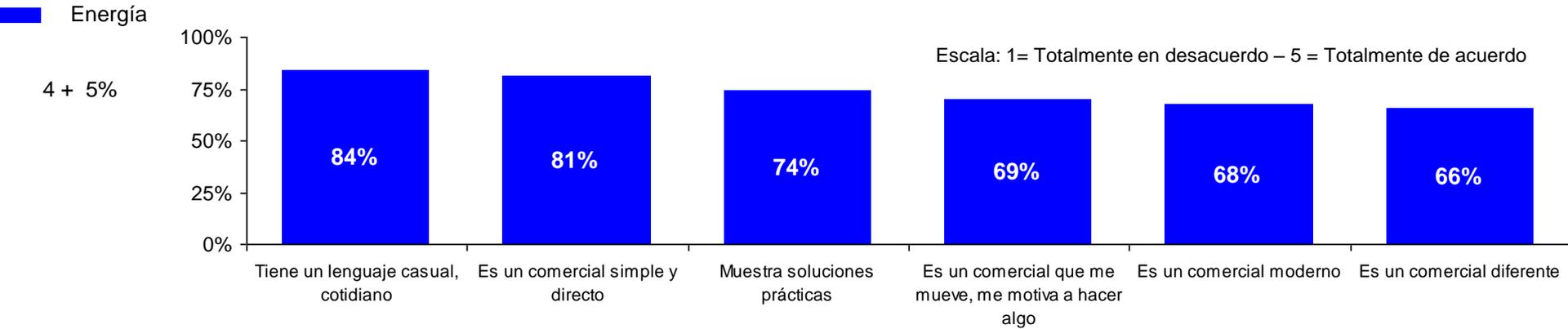
Si bien el comercial se describe como que engancha, diferente e interesante, queda por debajo de los otros comerciales de Gobierno en estos atributos.



Si bien el comercial logra una descripción que muestra buenos niveles de involucramiento (descripciones activas positivas), alcanza en este ámbito niveles más bajos que las otras piezas evaluadas.

	ENERGÍA	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	%
Total Activo	57	75	33
Activo +vo	55	65	30
Activo -vo	2	10	3
Total Pasivo	43	25	68
Pasivo +vo	21	12	41
Pasivo -vo	22	13	27

El comercial logra adecuadamente el tono deseado: plantea el tema con un lenguaje casual, es simple, directo y muestra soluciones prácticas

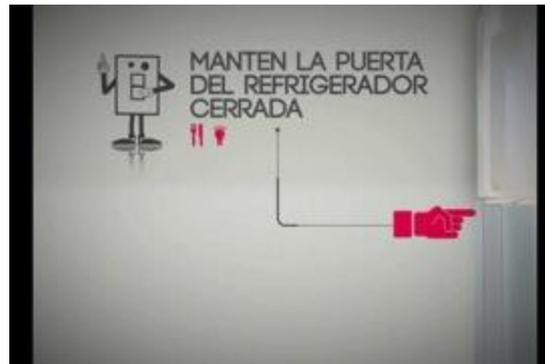
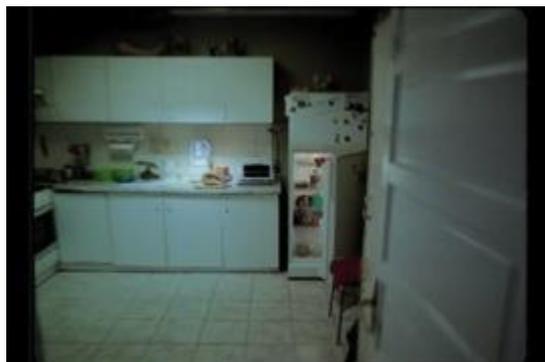


	Tiene un lenguaje casual, cotidiano	Es un comercial simple y directo	Muestra soluciones prácticas	Es un comercial que me mueve, me motiva a hacer algo	Es un comercial moderno	Es un comercial diferente
Prom	4,2	4,1	3,9	3,9	3,7	3,7
C1 A	89	91 d	75	73	65	55
C2 B	88	85	69	66	79	79 a
C3 C	83	83	78	69	68	64
D D	80	75	74	70	62	63
18-24 E	88 g	73	69	62	55	63
25-34 F	86	80	75	60	56	55
35-44 G	69	79	64	65	61	59
45-54 H	95 G	95 Efgi	88 eG	89 EFG	97 EFGi	84 eFg
55-65 I	86	81	80	80	82 EFg	81 Fg
Hombre J	78	75	68	59	61	56
Mujer K	89	87 j	80	79 J	73	75 J
Mujer D L	86	81	77	79	72	75
Aprueba M	88	82	81	78	78 n	81 N
Desaprueba N	82	82	71	65	61	59



EXHIBICIÓN DE LA CAMPAÑA DE ENERGÍA

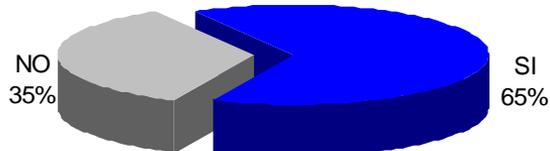
Se muestran los otros 2 comerciales que forma parte de la campaña



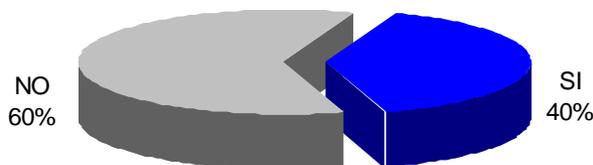
Comparando los 3 comerciales de la campaña, la pieza de lanzamiento es la más recordada, seguida de forma pareja por Ducha y Refrigerador.

	% Recuerdo
Recuerda Alguna Pieza de la Campaña	78
No Recuerda Ninguna Pieza	22

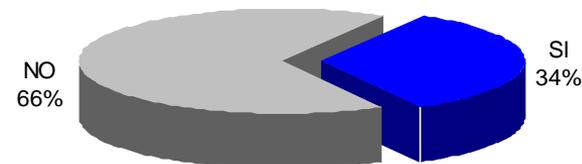
TESTEO: switch



DUCHA

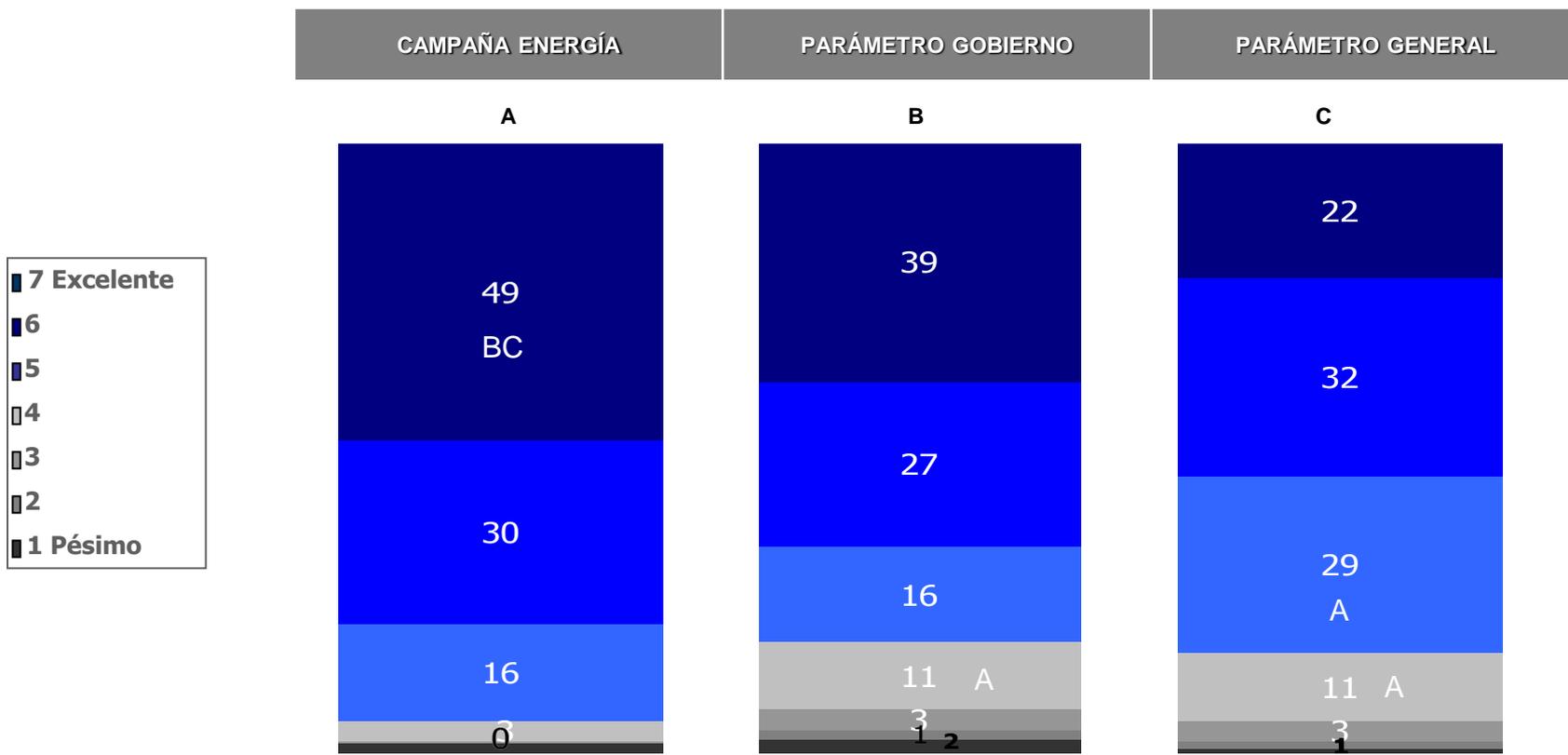


REFRIGERADOR



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno	
Testeo	65	42	68 _a	77 _A	62 _a	60	68	61	70	67	55	74 _J	74	66	62
Ducha	40	39	28	41	46 _b	43	34	38	46	43	33	46	52	37	40
Refrigerador	34	23	29	31	42 _a	35	34	33	27	41	25	42 _J	44	24	35

La campaña global mejora su desempeño respecto de lo logrado por la pieza de lanzamiento.



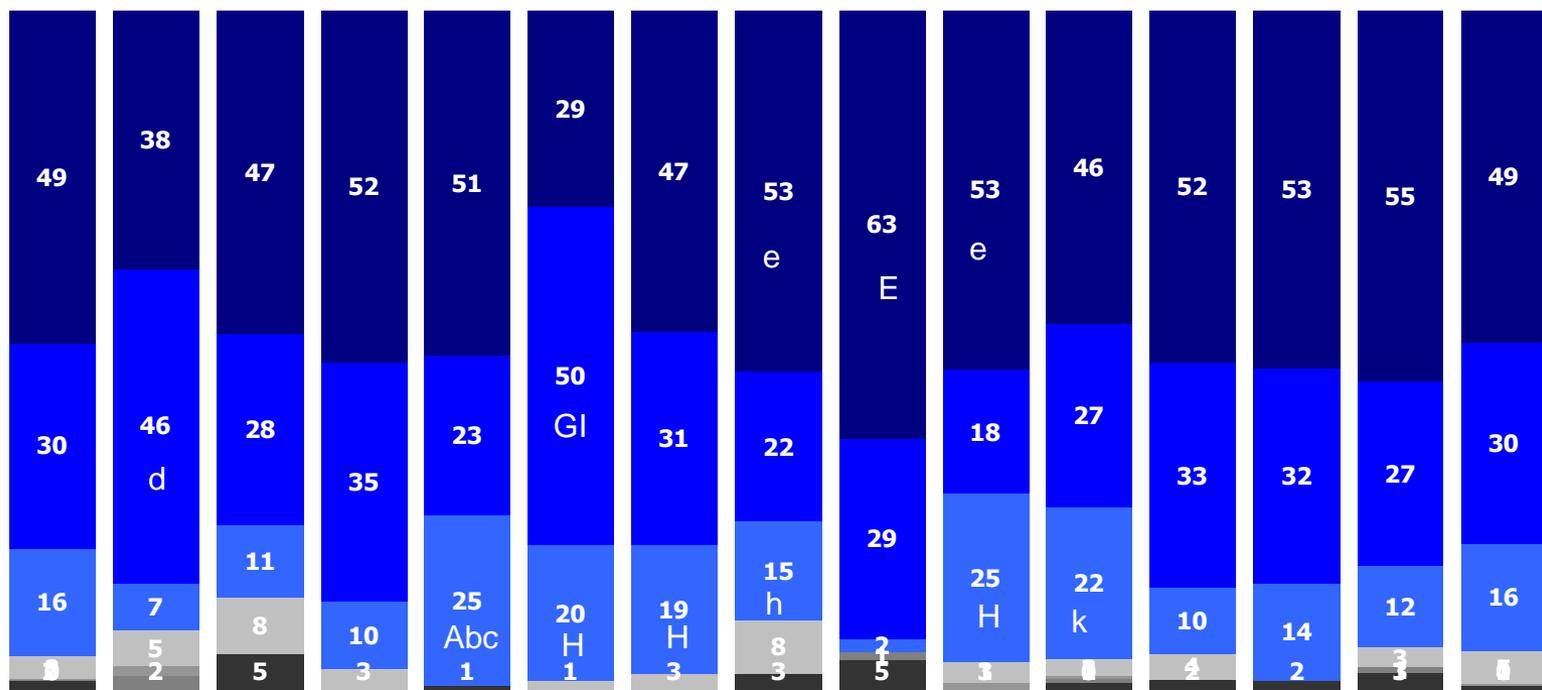
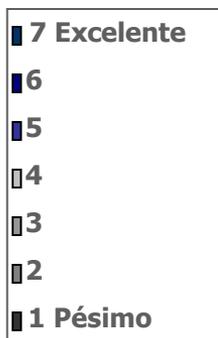
TTB	79 BC	66	55
PROMEDIO	6,2	5,7	5,5

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



Parámetro General	TTB 55%		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Promedio 5,5	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Muj	Muj D	Aprueba	Desaprueba

Parámetro Gobierno	TTB 66%
	Promedio 5,7



TTB	79	84	76	87	74	79	79	75	92	71	73	85	84	82	78
Prom	6,2	6,1	5,9	6,4	6,2	6,1	6,2	6,1	6,3	6,2	6,1	6,3	6,3	6,2	6,2

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

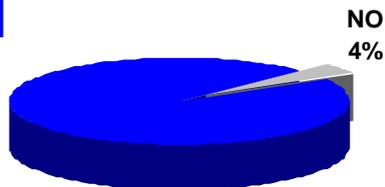


La campaña muestra excelentes niveles de agrado. Se valora el aporte de las nuevas piezas que permiten que el mensaje se transmita de manera directa y con ejemplos.

Agrado

Parámetro General	SI 75%
Parámetro Gobierno	SI 80%

↑ P. Gral. P. Gob. SI 96%



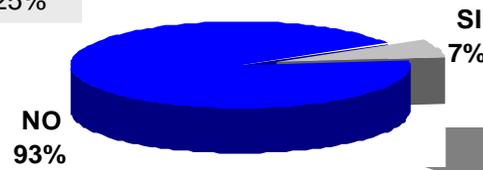
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
91	89	97	100	99 _{ab}	97	92	96	96	97	95	100	95	95

TRANSMITE MENSAJE DE MANERA DIRECTA, CON EJEMPLOS	86
Transmite bien (con ejemplos) como cuidar la energía	32
Son ejemplos muy reales: ducha corriendo y refrigerador abierto	32
Con ejemplos comunes hace tomar conciencia	15
Nos hace abrir los ojos a los errores que uno tiene	10
Muestran como ahorrar energía con cosas simples como no dejar el agua corriendo y el refrigerador abierto	9
Son directos	5
TRANSMITE LA NECESIDAD DE AHORRAR ENERGÍA	8
Cuidar la energía antes que se acabe	2
Cuidar el medio ambiente	4
Cuidar la energía para el futuro	2
FRASE CAMBIA EL SWITCH	4
SON NOVEDOSOS	2

Desagrado

Parámetro General	SI 17%
Parámetro Gobierno	SI 25%

↓ P. Gral. P. Gob. SI 7%

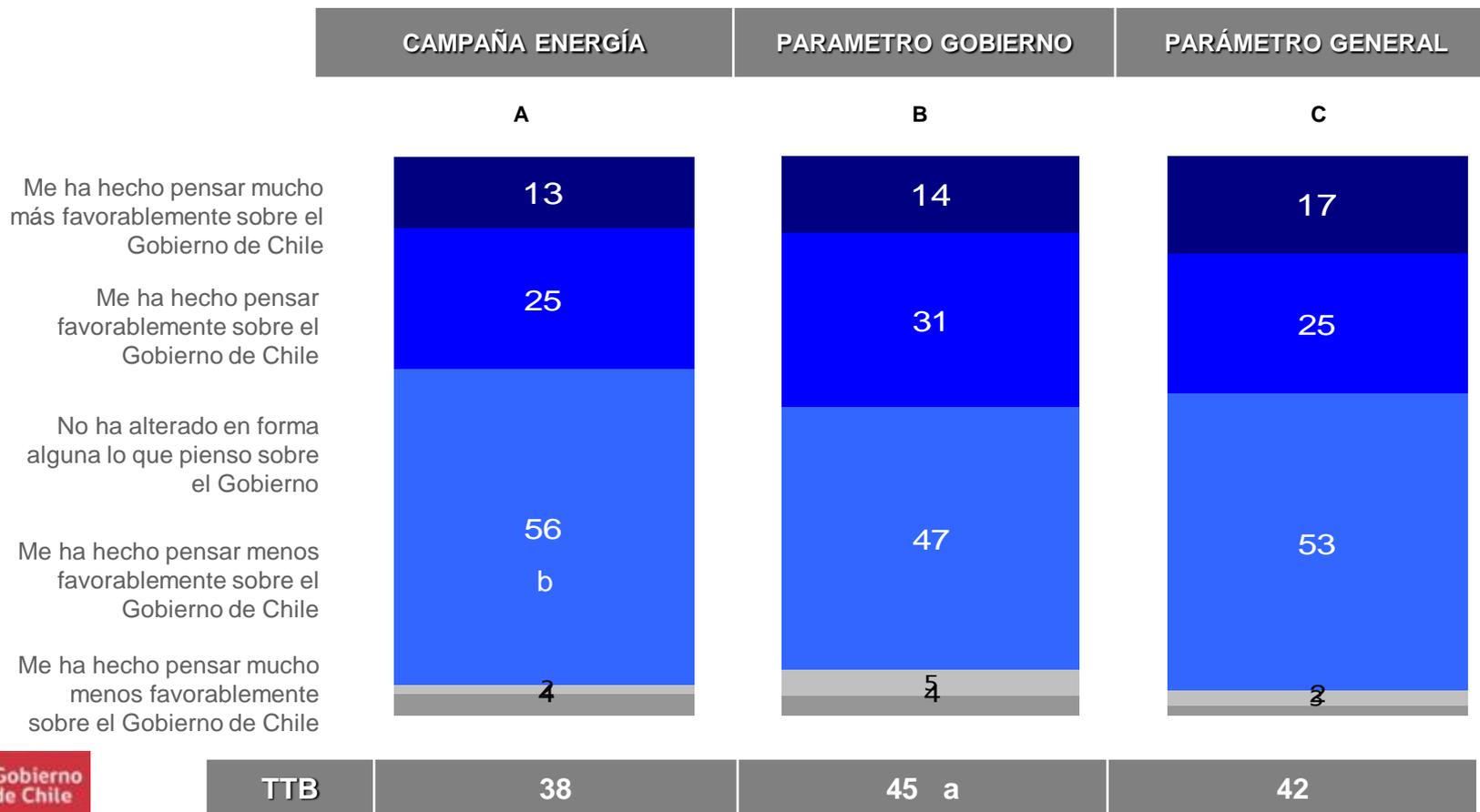


A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
4	16 _d	7	2	4	4	8	7	12	7	7	4	6	10

LAS IMÁGENES DE MALGASTO DE ENERGÍA	2
Cuando están desperdiciando agua y energía	1
Cuando la mujer habla por el teléfono y el agua corre	1
COMERCIALES FOMES	2
Es muy lento	2
Son muy aburridos los personajes	1
POCO IMPACTANTES	1
NO LOGRA TRANSMITIR CONCIENCIA	1

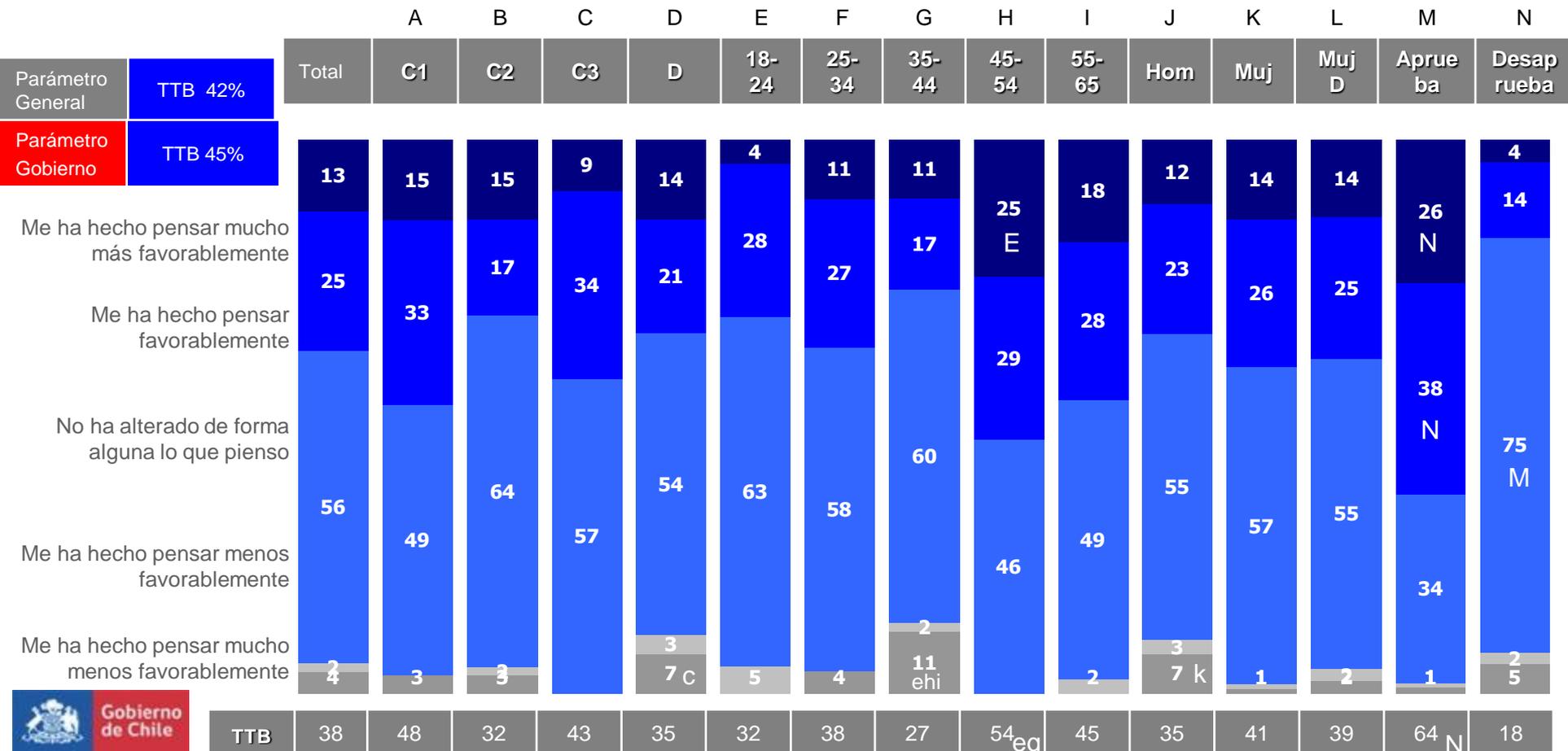
¿Hubo algo que le agradó / desagradó particularmente de esta campaña?

La campaña no tiene un claro impacto en la percepción del Gobierno.



Pensando en esta campaña del Ministerio de Energía 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 esta campaña del Ministerio de Energía 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?



Conclusiones



1

La campaña del Ministerio de Energía, en especial las piezas de seguimiento (Refrigerador y Ducha), tienen un buen desempeño, en la medida que:

- Resulta una campaña atractiva, que agrada claramente al grupo objetivo.
- Impacta y genera involucramiento emocional.
- Logra los objetivos deseados en términos de transmisión de mensaje. La pieza de lanzamiento invita a a ahorrar energía, transmitiendo la relevancia que tiene el llevar a cabo esta conducta. Las piezas de seguimiento refuerzan este mensaje, mostrando, además, ejemplos concreto de cómo ahorrar energía.
- Resulta altamente eficiente en lograr un tono casual, simple, directo, práctico y que moviliza.

2

En este contexto positivo, la principal debilidad o área de oportunidad de esta campaña es que no logra traspasar estos excelentes resultados a una mejora en la imagen del Gobierno.

Esto se observa en:

- Los mensajes deseados relacionados con el ahorro de energía priman por sobre aquellos que buscan transmitir el interés y preocupación del Gobierno por el tema.

cadem

RESEARCH

www.cadem.cl

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