

cadem

RESEARCH



Informe CommTest Conace

Diciembre, 2010

Preparado para



Gobierno
de Chile



Objetivos



Objetivo General

Evaluar el desempeño de la pieza desarrollada para el CONACE

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 / ↓↑ diferencia 95%; ABC / ↓↑ 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.



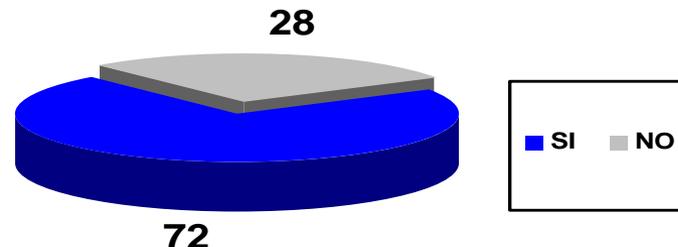
Resultados



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?

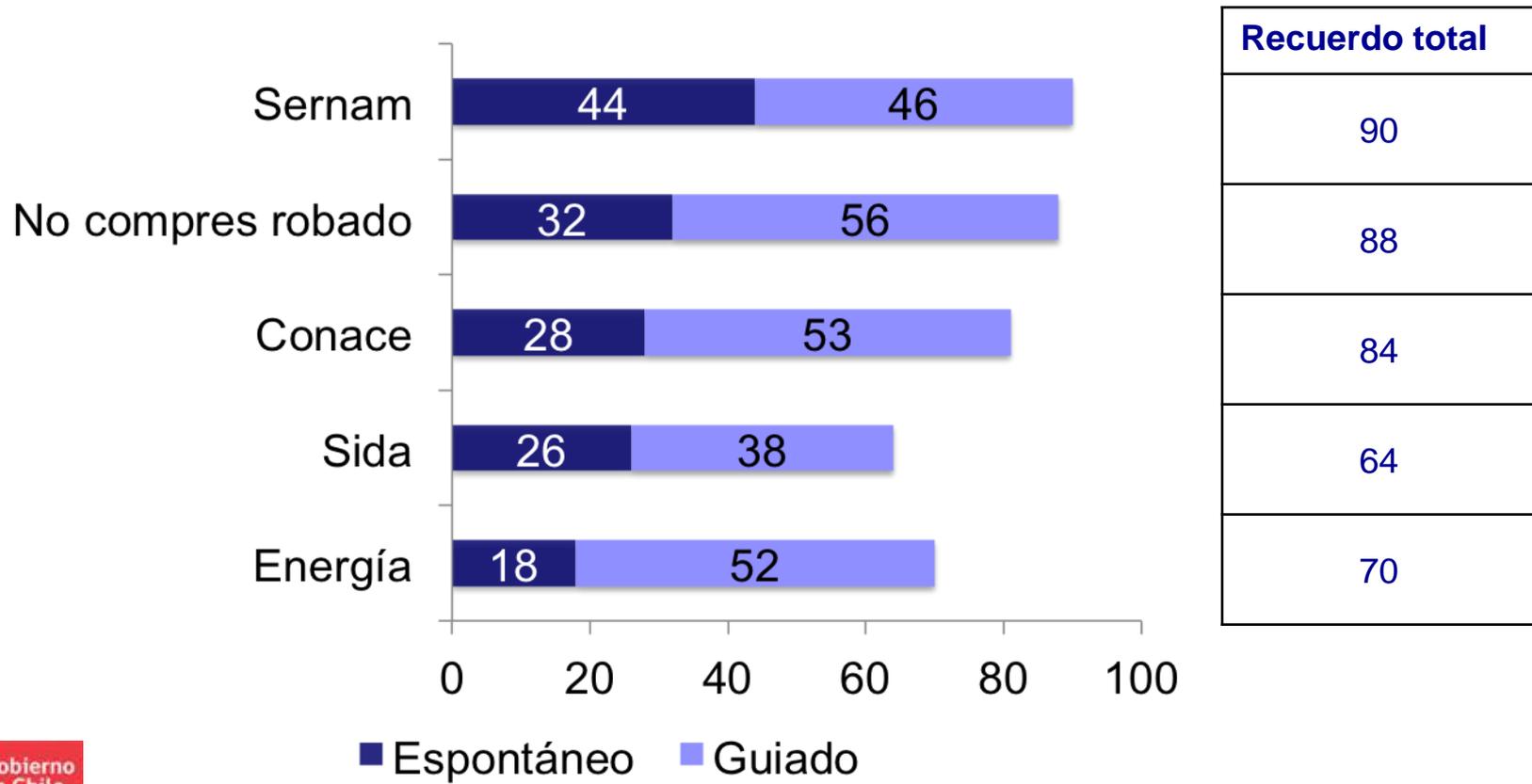


¿De qué era la publicidad que vio?

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

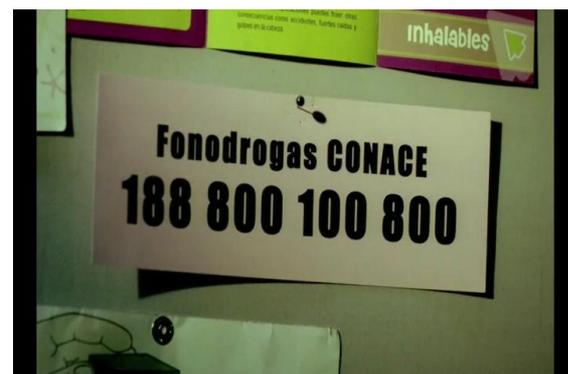


A nivel guiado, se observa que todas las campañas del Gobierno desarrolladas durante el 2010 logran un alto nivel de reconocimiento.



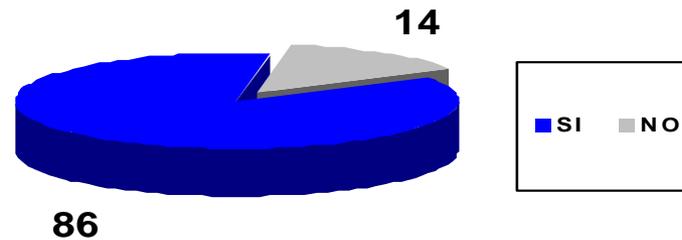
¿Ha visto publicidad de...?

Evaluación de la pieza Conace



Una vez que se exhibe la pieza Conace, se observa que la gran mayoría de los entrevistados recuerda haber visto la pieza.

Total Recuerda/ No recuerda



	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba Gobierno	Desaprueba Gobierno
Recuerda	86	69	90	91	85	81	87	85	95	79	93	91	87	87

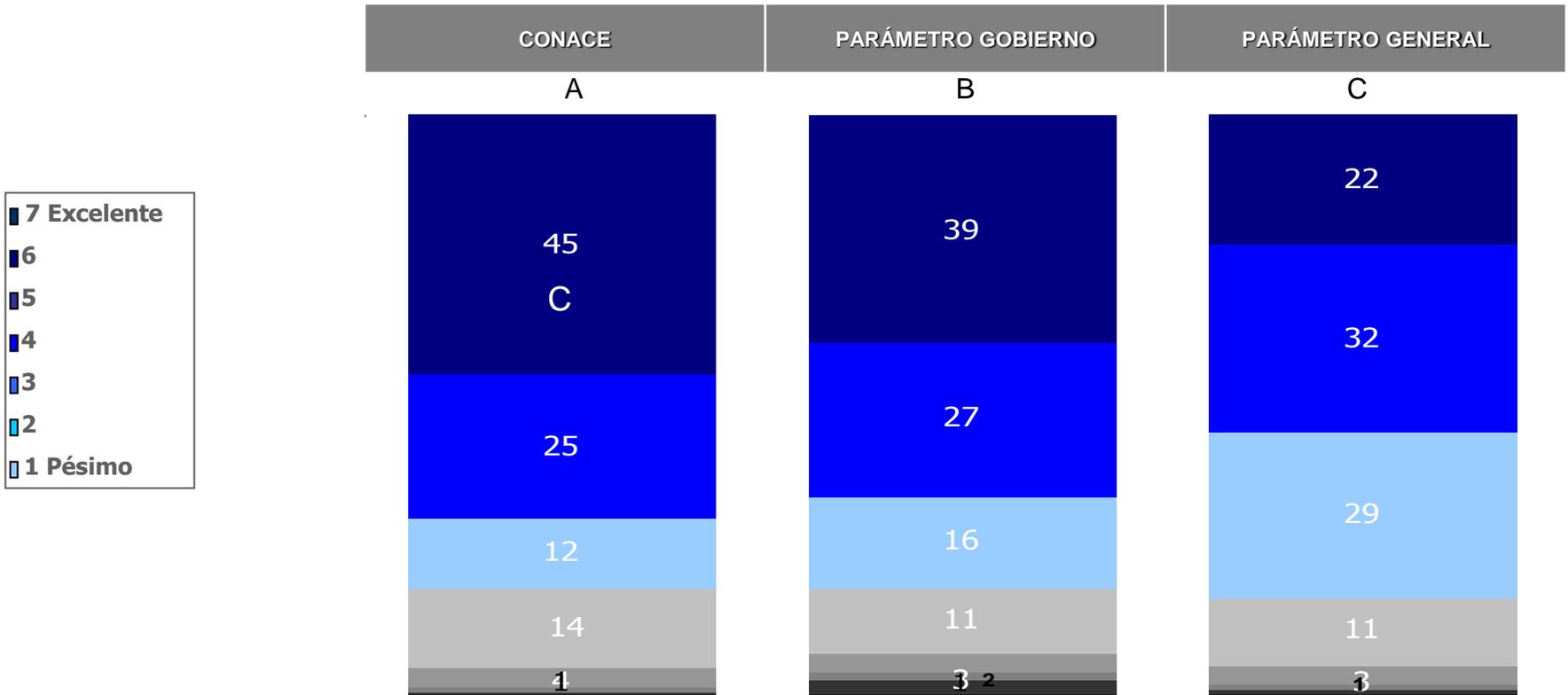
¿Recuerda haber visto antes este comercial en televisión?

La pieza se atribuye correctamente al CONACE

¿De qué institución es este comercial? Sondee.

	%
Conace	76
Gobierno	13
Ministerio del Interior	5
No sabe/ No responde	7

La pieza Conace destaca por la positiva evaluación que logra, superando significativamente al parámetro general y al del Gobierno.

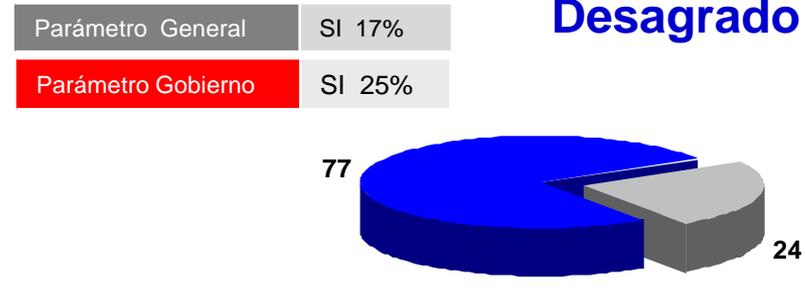
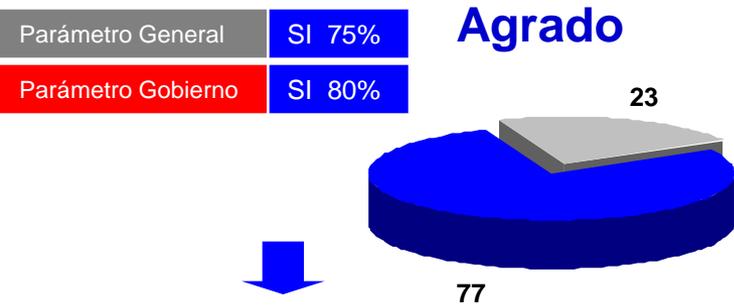


TTB	70 BC	66	55
PROMEDIO	5,9	5,7	5,5

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



Si bien la utilización de niños en el recurso creativo resulta el principal aspecto de desagrado, incomodando a algunos, éste recurso también es el que sustenta la positiva evaluación de la pieza.



C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
68	68	82	82	73	78	81	82	71	83	85	84	72

C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer	Mujer D	Aprueba	Des.
23	22	33	18	30	25	18	14	28	20	16	17	31

TESTIMONIO DEL NIÑO PARA DEJARLAS DROGAS	52
Niño reconoce su drogadicción	20
La seriedad que toman los niños el tema de la droga	15
La personalidad del niño recrea bien la realidad	14
El niño que logro salir de la droga	9
Niño dice que lleve 6 meses consumiendo drogas y tiene espíritu de dejar las drogas	7
MUESTRA LA REALIDAD	15
Muestra la realidad de los niños de Chile	7
La crudeza que muestra que hay niños drogadictos en chile	6
MENSAJE CLARO (La droga daña la infancia)	6
PREVENCIÓN (A los niños de las drogas)	5
HAY UNA INSTITUCIÓN DE AYUDA A LOS DROGADICTOS	3

QUE UTILICEN NIÑOS / FUERTE VER NIÑOS DROGADICTOS	14
Es fuerte ver niños drogadictos	6
No me gusto que aparecieran niños en el comercial	5
Niño muy joven para el comercial	2
POCO REAL	7
Se nota que es falso	4
No muestra la realidad dura como niños drogados	3
FALTA MAS NATURALIDAD DE NIÑOS PROTAGONISTAS	3

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

La pieza comunica de manera exitosa la idea de preocuparse por los niños / hijos respecto de la droga. Sin embargo, la herramienta concreta que tiene el Gobierno para ayudar en esta problemática (fondodrogas) aparece más débil.

Media menciones: 1,2

	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
PREOCUPACIÓN POR LOS NIÑOS /HIJOS	47	75	47	53	35	38	51	49	54	35	57
Cuidar a los niños de las drogas	24	27	19	36	16	26	24	18	26	16	31
Cuidemos a nuestros hijos de las drogas	10	19	12	8	9	4	15	11	13	5	15
Preocuparse más de los niños y sus amistades	8	12	11	9	3	6	9	12	4	6	9
Hay que cuidar a los niños ,son los mas vulnerables ante las drogas	7	21	5	3	7	6	4	10	10	8	5
NO CONSUMIR DROGAS	30	16	23	36	34	27	35	29	29	32	29
No a las drogas s/e	15	5	13	13	19	13	27	5	7	17	12
No a la droga a los niños	12	10	5	20	12	10	8	18	19	11	14
AYUDA / SOLUCIÓN PARA LA DROGADICCIÓN	15	9	13	9	22	18	13	18	6	19	11
Que hay solución para niños drogadictos	8	9	12	5	9	8	7	15	3	7	9
Si tienes problemas con droga contáctate con Conace	5	-	4	3	7	7	5	2	3	8	2
LA DROGADICCIÓN ESTÁ PRESENTE EN LOS NIÑOS	7	-	12	-	11	12	5	4	3	9	5
LA DROGA NO PUEDE SER LEJANA A NADIE	2	4	6	-	-	3	-	2	2	1	2
QUE LA DROGADICCIÓN ES UN PROBLEMA	2	2	3	3	1	5	-	1	4	5	-

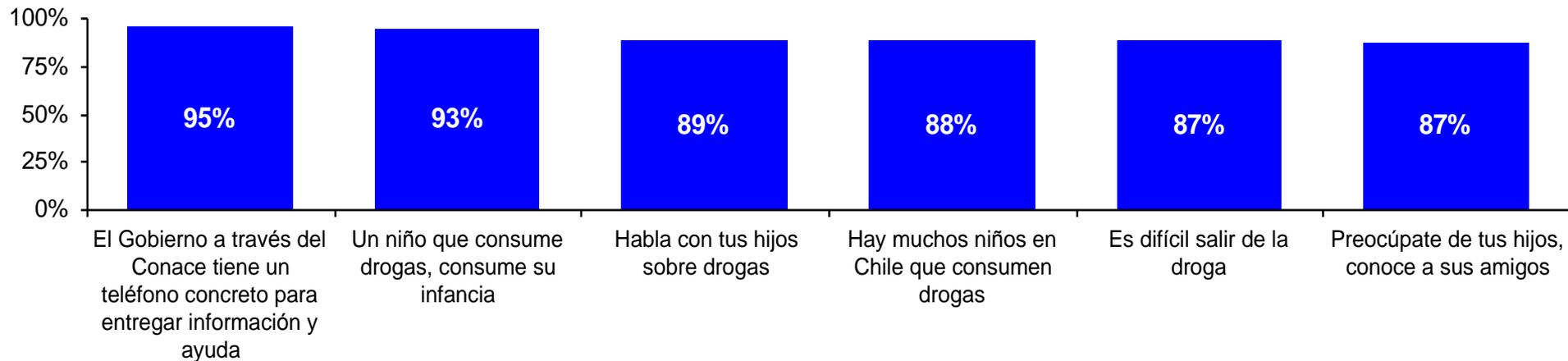
¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que el CONACE quiere comunicar con éste comercial?

A nivel guiado, se observa que la idea de que el Gobierno, a través del Conace, tiene un teléfono de información y ayuda en el tema de las drogas es el principal mensaje comprendido

■ Conace

Escala: 1 = muy en desacuerdo – 5 = muy de acuerdo

4 + 5%



4 + 5%

El Gobierno a través del Conace tiene un teléfono concreto para entregar información y ayuda

Un niño que consume drogas, consume su infancia

Habla con tus hijos sobre drogas

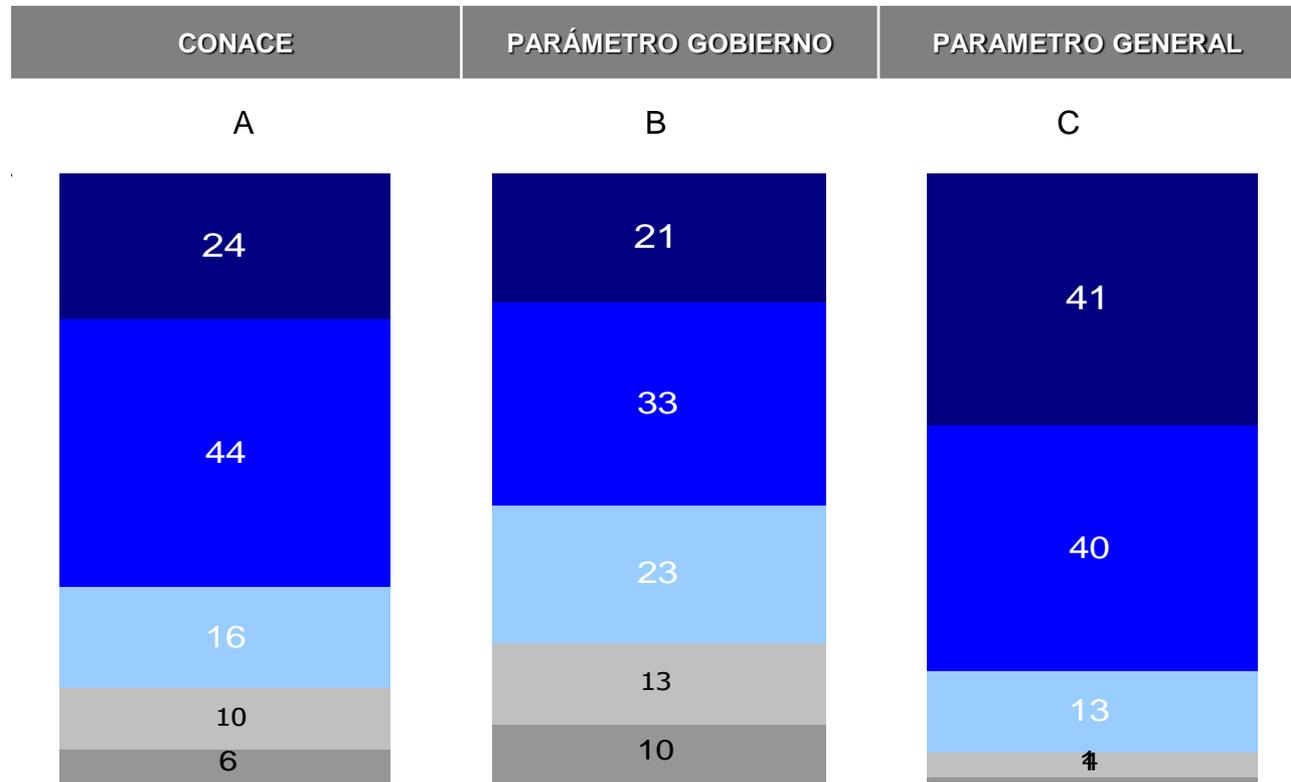
Hay muchos niños en Chile que consumen drogas

Es difícil salir de la droga

Preocúpate de tus hijos, conoce a sus amigos

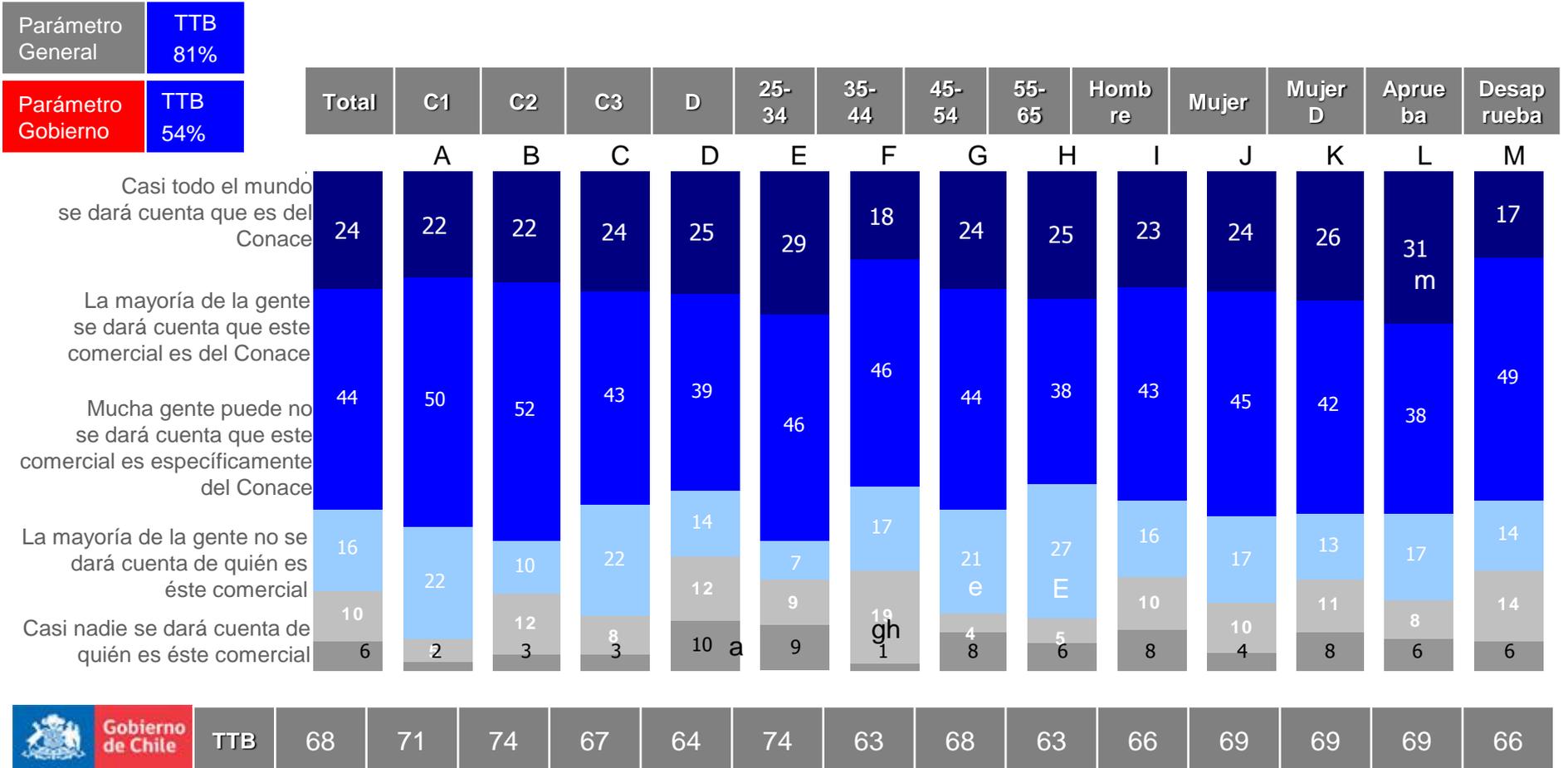
	El Gobierno a través del Conace tiene un teléfono concreto para entregar información y ayuda	Un niño que consume drogas, consume su infancia	Habla con tus hijos sobre drogas	Hay muchos niños en Chile que consumen drogas	Es difícil salir de la droga	Preocúpate de tus hijos, conoce a sus amigos
Prom	4,6	4,7	4,4	4,5	4,4	4,4
C 1% A	92	90	81	78	81	80
C2 % B	99	96	96	90	88	85
C3 % C	97	95	97	80	88	95
D % D	93	92	81	96	88	84
25-34 E	96	90	85	83	83	81
35-44 F	94	98	91	92	89	92
45-55 G	97	94	93	94	90	91
55-65 H	94	91	86	83	90	83
Hombre I	97	87	83	83	86	80
Mujer J	94	99	94	93	89	93
Mujer D K	87	99	99	91	89	95
Aprueba L	98	99	97	88	89	92
Desaprueba M	92	90	83	89	92	86

La pieza Conace logra un nivel de branding (capacidad para asociarse al Conace) superior a lo logrado por otras piezas del Gobierno, pero bajo el parámetro publicitario general.



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 aparece como el principal gatillador de asociación de la pieza al Gobierno de Chile

Media menciones: 1,4

	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
LOGO DEL GOBIERNO	49	50	62	42	47	52	52	47	41	57	42
ESCUDO NACIONAL	19	17	21	17	19	13	18	27	20	19	18
FONO INSTITUCIONAL	18	25	17	19	17	20	20	21	8	17	20
Fono ayuda Conace	13	22	12	10	14	17	12	14	7	14	13
El teléfono institucional	5	4	5	9	3	3	8	8	1	4	7
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	10	24	2	16	7	14	4	8	19	12	8
Conace	7	20	2	9	5	11	1	6	11	9	5
Dice Gobierno de Chile	2	5	-	3	1	4	-	-	4	3	1
Sale el nombre de la institución	2	2	-	5	1	-	3	1	5	2	2
VOZ EN OFF	10	10	3	13	10	11	8	7	13	13	6
EI LOGO DE CONACE	7	13	8	9	5	6	8	9	9	3	12
COLORES	4	8	2	-	7	2	3	9	4	3	6
TEMÁTICA DEL COMERCIAL	3	5	3	3	3	1	6	3	4	3	4
SLOGAN	3	-	-	2	5	1	3	3	4	-	5
LOS NIÑOS	2	-	2	3	1	3	-	4	-	-	3



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

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

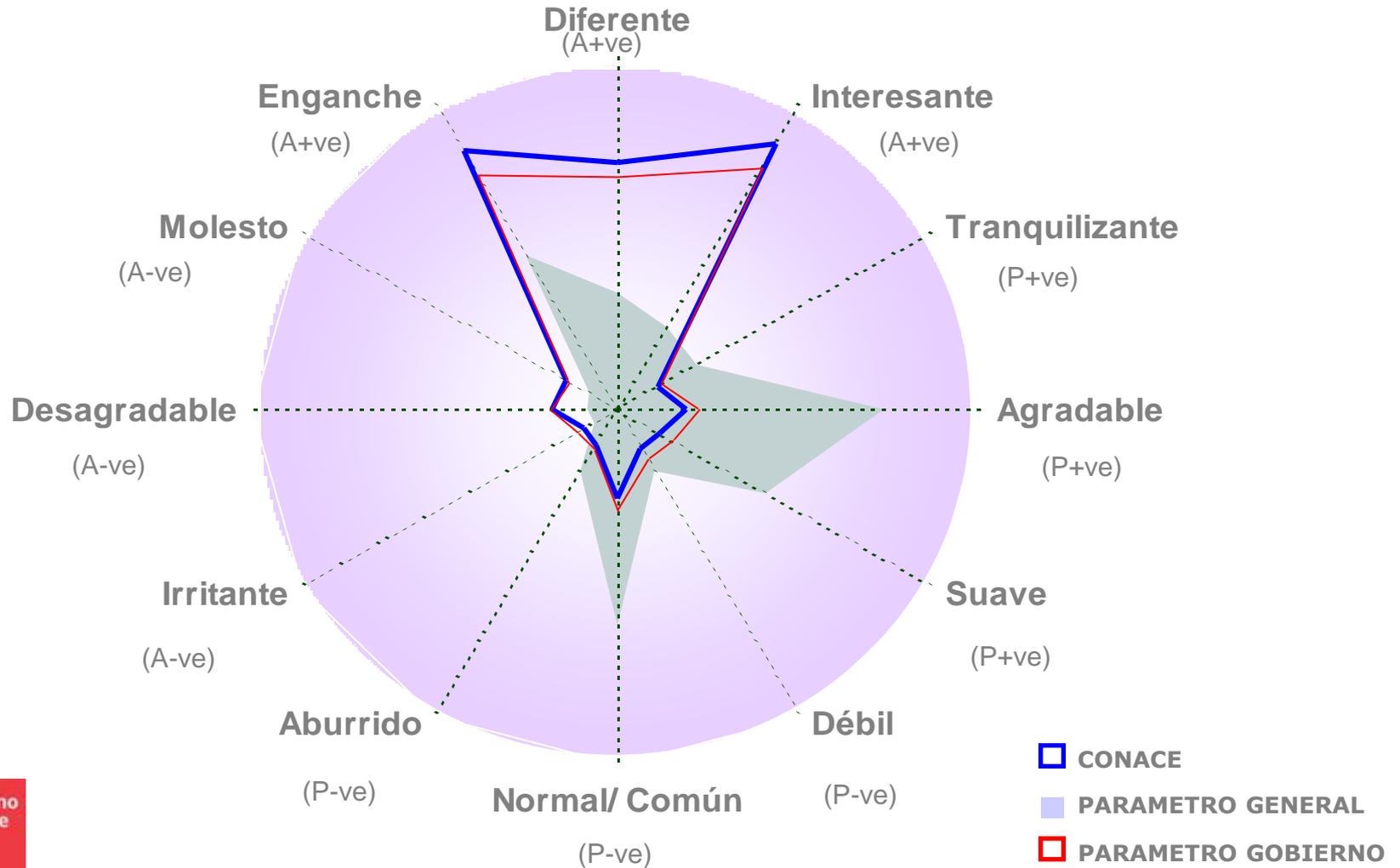
P+ Agradable
A+ Interesante
P- Aburrido
A- Irritante

GRUPO 2

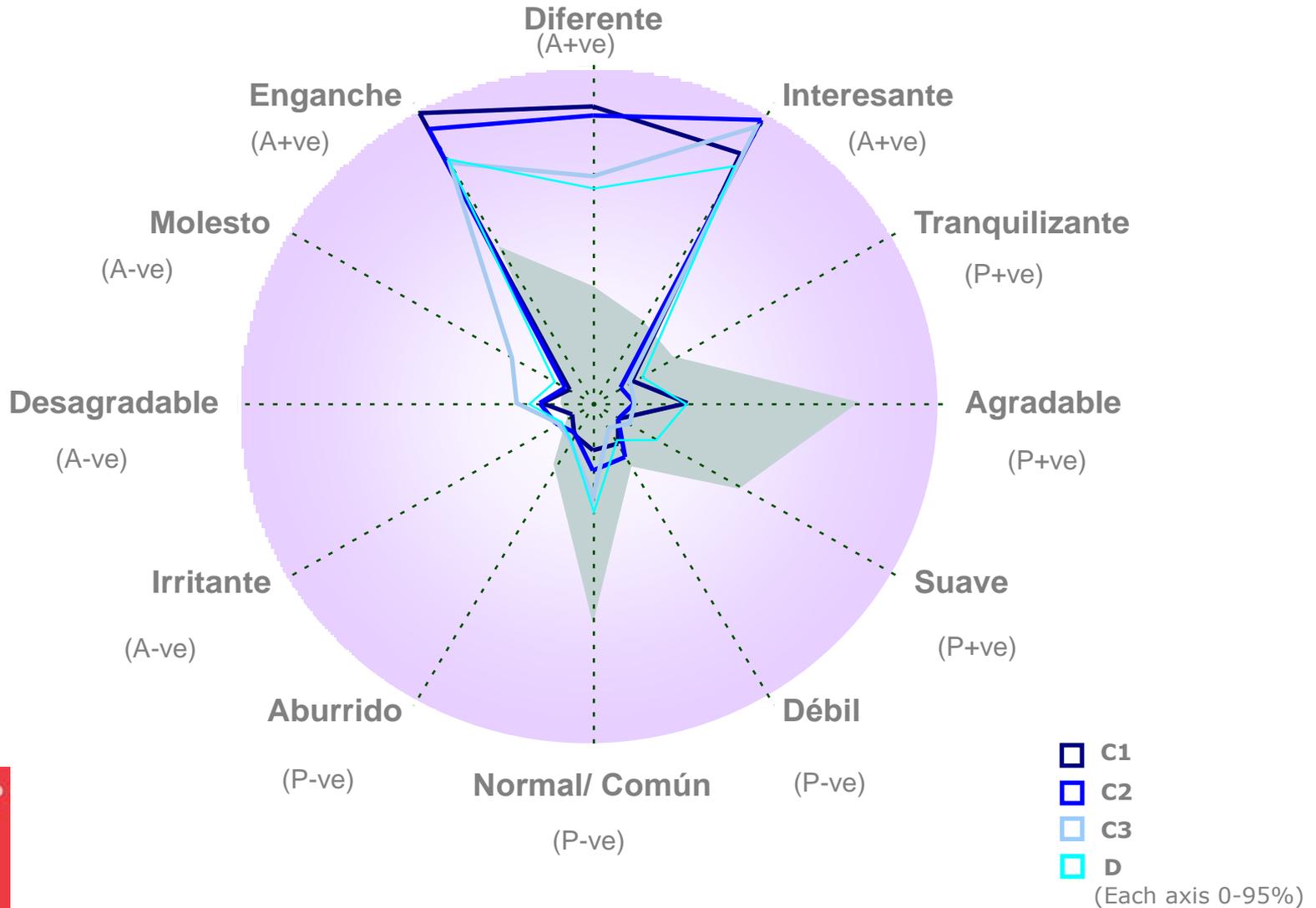
P+ Tranquilizante
A+ Diferente
P- Normal/Común
A- Desagradable

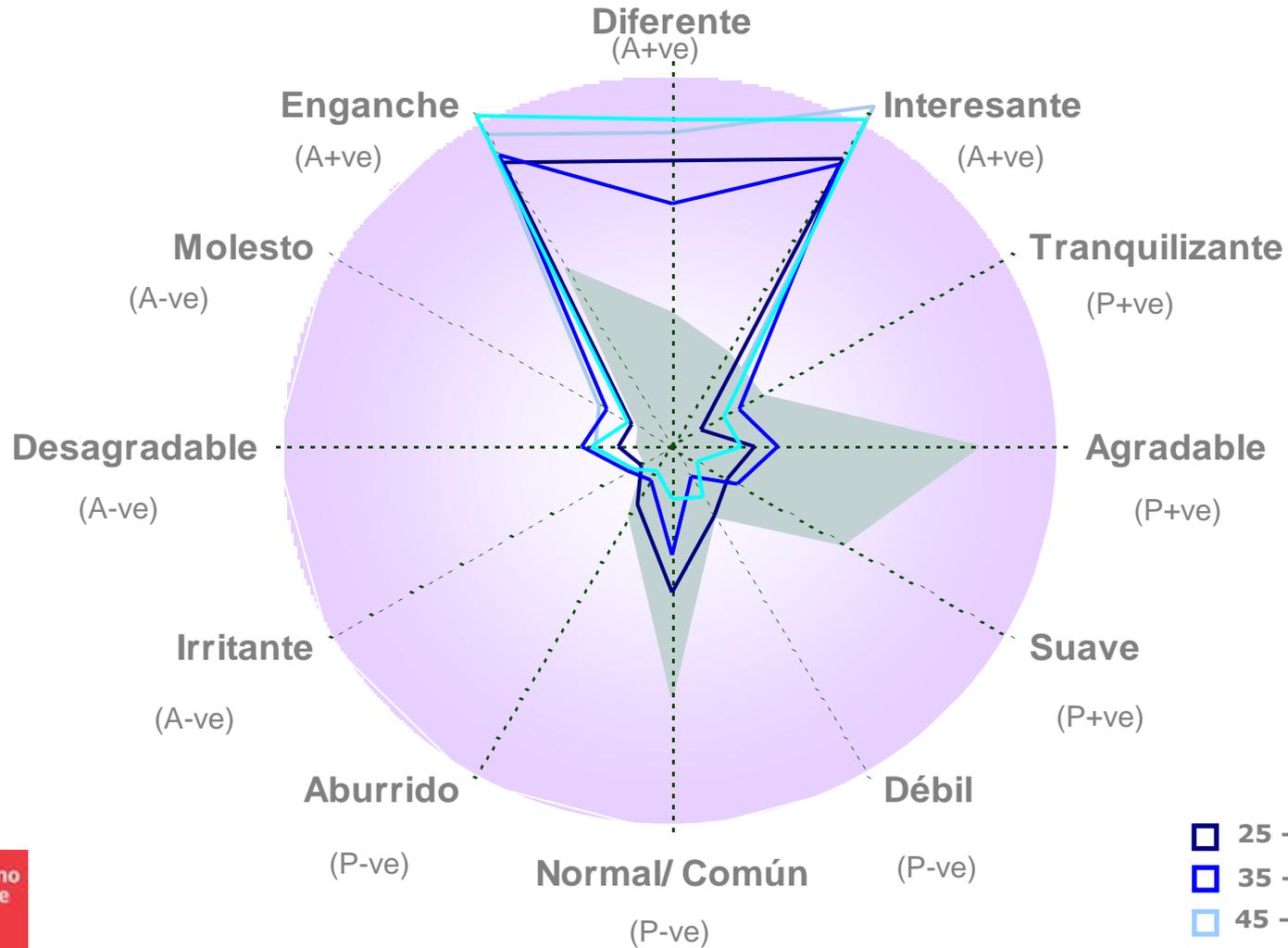
GRUPO 3

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



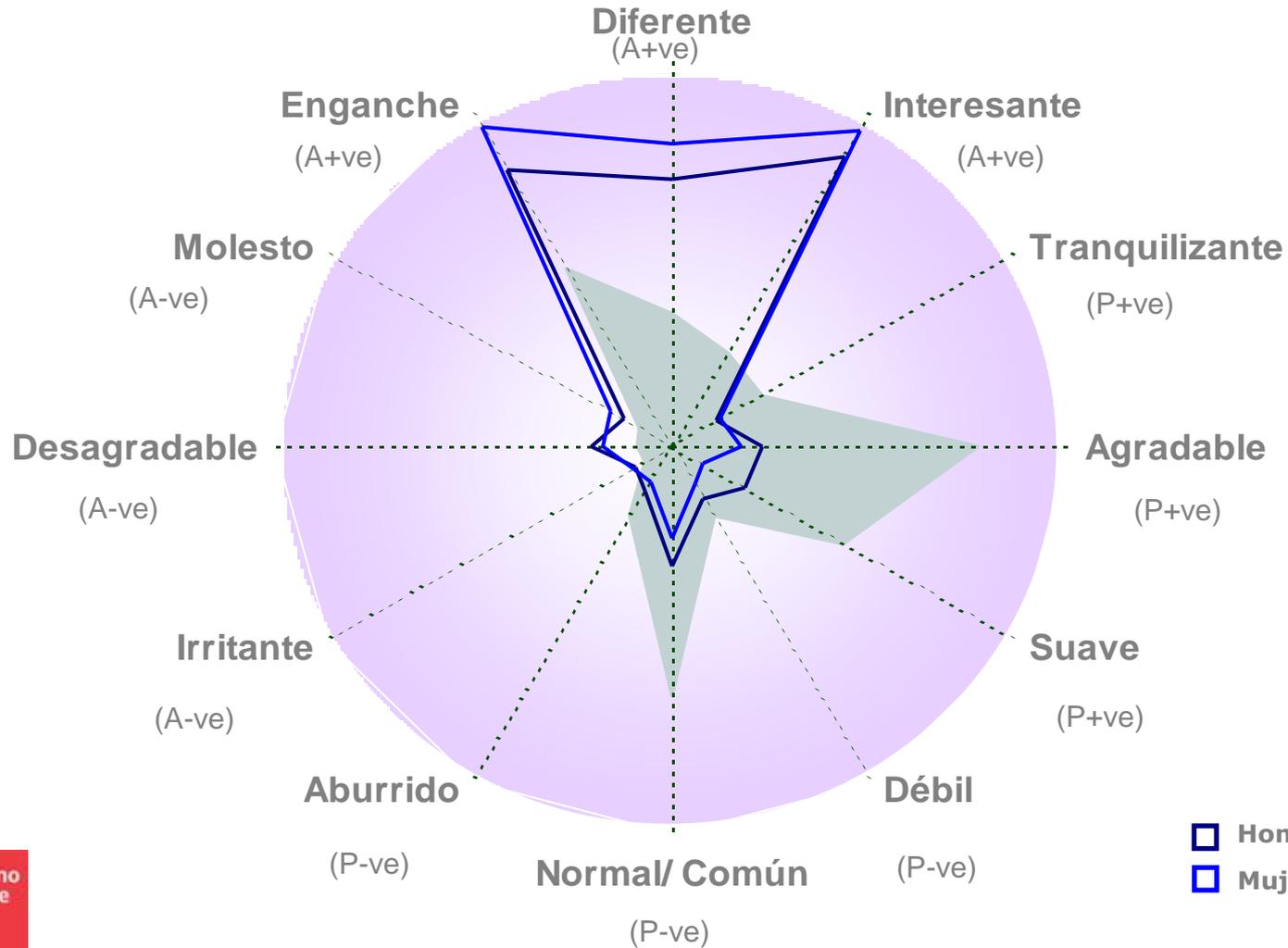
(Each axis 0-95%)





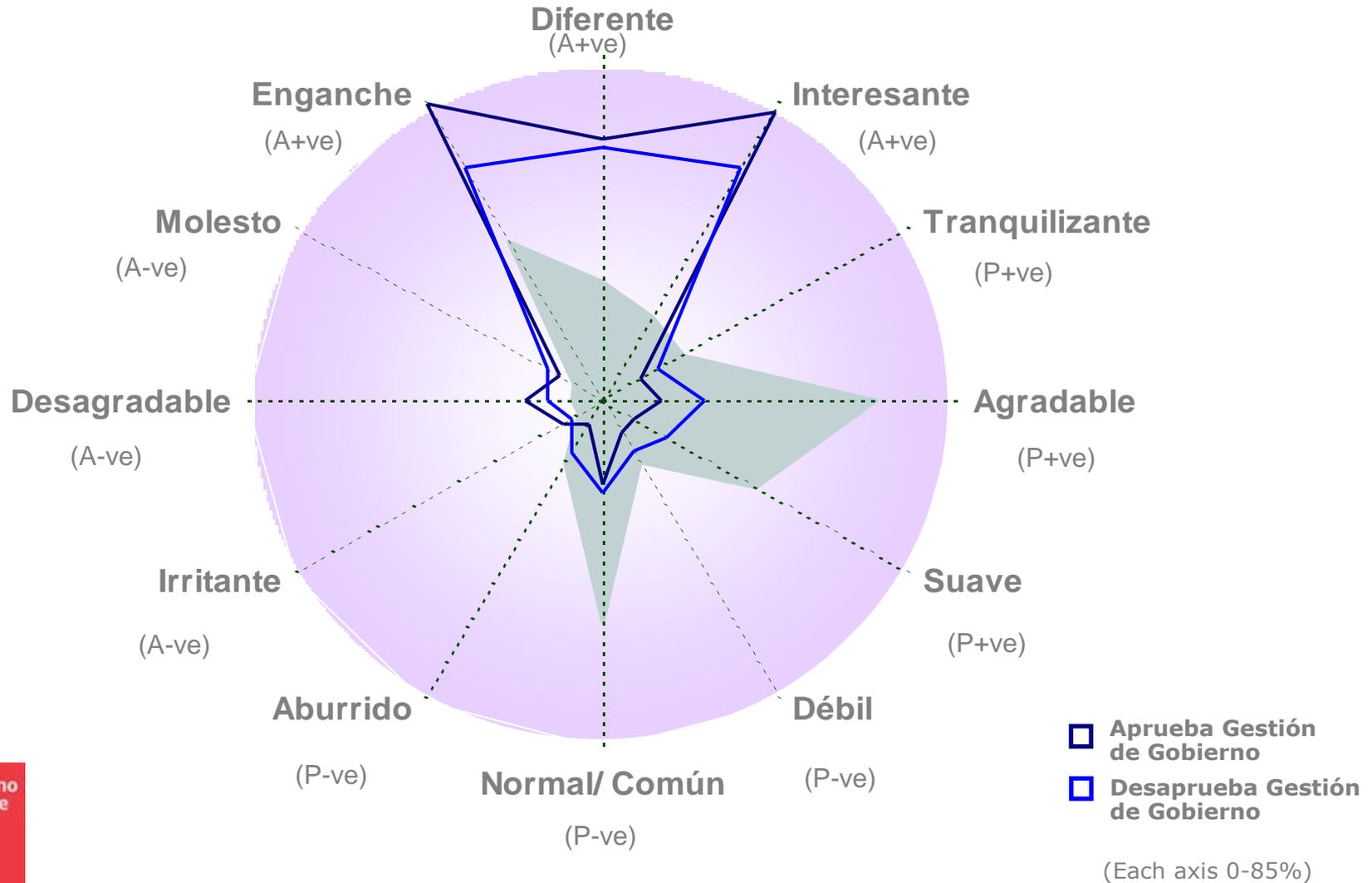
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 65

(Each axis 0-95%)



■ Hombre
■ Mujer

(Each axis 0-85%)



CONACE	PARAMETRO DE GOBIERNO	PARÁMETRO GENERAL
--------	-----------------------	-------------------

Activo + vo	INTERESANTE	77	70	20
	DIFERENTE	61	57	26
	HECE QUE UNO SE ENGANCHE	75	68	43
Activo - vo	IRRITANTE	5	7	2
	DESAGRADABLE	12	12	3
	MOLESTO/ PERTURBADOR	10	10	4
Pasivo + vo	AGRADABLE	13	16	64
	TRANQUILIZANTE	7	8	19
	SUAVE	8	12	40
Pasivo	ABURRIDO	6	7	14
	NORMAL/ COMUN	19	22	53
	DEBIL	7	11	14

Pasivo



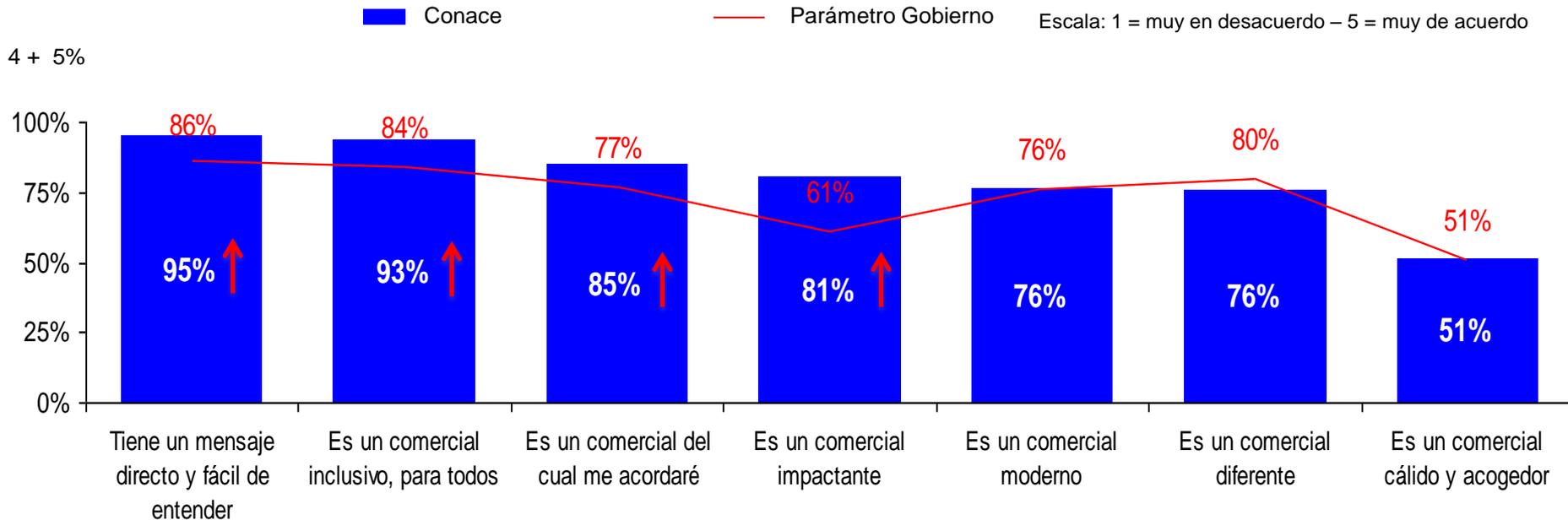
La pieza Conace logra un altísimo nivel de asociación a emociones activas positivas, destacando como una pieza diferente, interesante y que engancha.

	CONACE	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%		%
Total Activo	80	75	33
Activo +vo	71	65	30
Activo -vo	9	10	3
Total Pasivo	20	25	68
Pasivo +vo	9	12	41
Pasivo -vo	11	13	27

		Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Parám. Gobierno	Parámetro General
		%	%	%	%		%	%		%	%	%		%
Activo + vo	Interesante	77	73	84	82	70	73	71	86	83	73	80	70	20
	Diferente	61	76	74	57	54	62	52	68	71	57	66	57	26
	Hace que uno se enganche	75	87	81	71	72	71	73	79	84	69	81	68	43
Activo - vo	Irritante	5	1	6	6	5	3	6	5	5	5	5	7	2
	Desagradable	12	9	9	15	12	7	16	13	13	13	11	12	3
	Molesto / perturbador	10	2	3	20	7	6	12	14	6	8	11	10	4
Pasivo + vo	Agradable	13	20	6	6	19	14	19	5	11	15	11	16	64
	Tranquilizante	7	8	4	7	10	2	13	6	8	7	8	8	19
	Suave	8	3	3	6	14	9	12	6	1	14	3	12	40
Pasivo - vo	Aburrido	6	5	4	6	7	11	4	4	1	7	5	7	14
	Normal / común	19	8	14	21	24	29	20	13	7	23	16	22	53
	Débil	7	8	12	3	6	14	3	1	9	9	5	11	14

	Total	C1	C2	C3	D	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Parámetro de Gobierno	Parámetro General
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
Total Activo	80	83	86	84	73	74	76	88	87	75	84	75	33
Activo +vo	71	79	80	70	65	69	65	78	79	66	75	65	30
Activo -vo	9	4	6	14	8	5	11	11	8	9	9	10	3
Total Pasivo	20	17	14	16	27	26	24	12	13	25	16	25	68
Pasivo +vo	9	10	4	6	14	8	15	6	7	12	7	12	41
Pasivo -vo	11	7	10	10	12	18	9	6	6	13	9	13	27

El comercial Conace tiene una muy buena performance en los atributos medidos, destacando por tener un mensaje directo y fácil de entender, inclusivo, que generará recordación e que resultará impactante. Sin embargo, resulta más débil en el objetivo de ser cálido y acogedor, lo que puede relacionarse con el predominio del mensaje de preocupación por la drogadicción y lo secundario que resulta el mensaje de una solución frente al problema.



Escala: 1 = muy en desacuerdo – 5 = muy de acuerdo

4 + 5%

Tiene un mensaje
directo y fácil de
entender

Es un comercial
inclusivo, para todos

Es un comercial del
cual me acordaré

Es un comercial
impactante

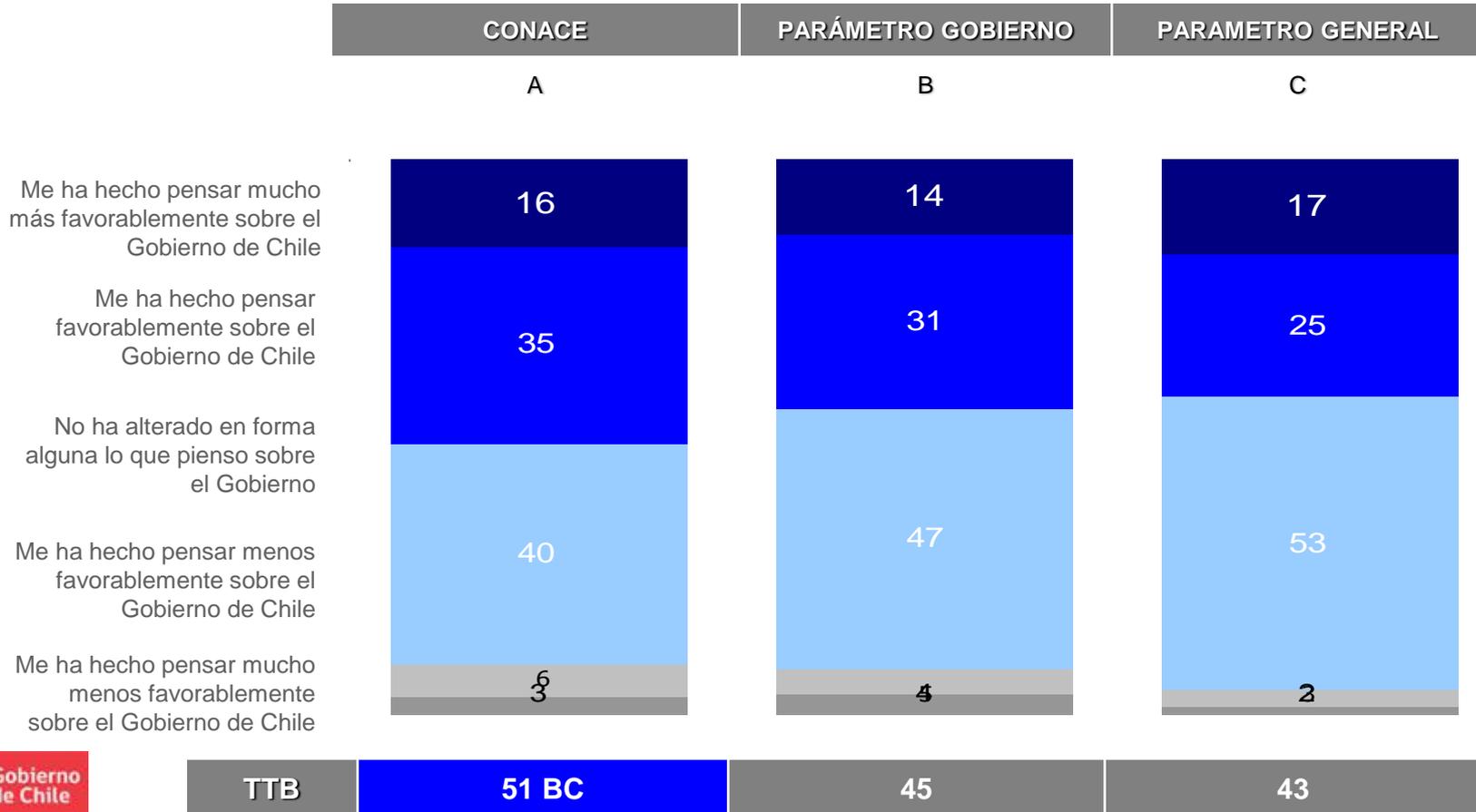
Es un comercial
moderno

Es un comercial
diferente

Es un comercial
cálido y acogedor

	Tiene un mensaje directo y fácil de entender	Es un comercial inclusivo, para todos	Es un comercial del cual me acordaré	Es un comercial impactante	Es un comercial moderno	Es un comercial diferente	Es un comercial cálido y acogedor
Prom	4,5	4,4	4,2	4,3	4,0	4,0	3,3
C 1% A	96	77	73	82	67	66	51
C2 % B	95	83	92	87	78	88	60
C3 % C	92	92	80	73	73	74	33
D % D	95	95	89	83	80	72	60
25-34 E	86	80	79	65	65	75	30
35-44 F	100	94	88	90	83	73	57
45-55 G	95	93	93	91	88	83	65
55-65 H	97	93	81	80	69	71	63
Hombre I	91	85	79	74	69	64	47
Mujer J	97	93	91	87	83	86	55
Mujer D	96	96	92	82	86	82	68
Aprueba L	97	94	92	89	88	90	54
Desaprueba M	90	84	83	74	71	69	47

Al explicitar que la pieza es del gobierno, se reconoce un efecto positivo de ésta sobre la percepción del gobierno, la mitad de los entrevistados declara que luego de ver este aviso piensa más o mucho más favorablemente sobre éste.



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?





Conclusiones y recomendaciones



1

El comercial Conace logra una positiva evaluación, en cuanto:

- Resulta un comercial atractivo, que agrada al grupo objetivo
- Logra impactar y generar involucramiento emocional
- Logra los objetivos deseados en términos de transmisión de mensaje, especialmente el llamado a tomar conciencia del problema: preocupación por la droga en los niños, conocer a sus amigos
- Se asocia correctamente al Conace
- En el segmento de mujeres D (de especial interés en términos de aprobación del Gobierno), logra una evaluación especialmente positiva

2

En este positivo contexto, la principal debilidad o área de oportunidad del comercial es su dificultad para lograr un adecuado equilibrio comunicacional entre el problema presentado (la drogadicción infantil) y la solución (existe un organismo que se hace cargo).

Esto queda de manifiesto en los mensajes comprendidos espontáneamente: se transmite con fuerza la idea de preocuparse / tomar conciencia del problema. Sin embargo, la solución presentada (organismo que se hace cargo y teléfono Fonodrogas), queda en una posición secundaria.

Asimismo, esto explica el que dentro de los objetivos de tono de la campaña, los atributos más débiles son los de acogida y calidez, los que justamente tienen que ver con la solución del problema más que con el problema en sí mismo.

Este foco en el problema (vs. solución) incide en que a pesar de la positiva evaluación de la pieza, ésta no aporta de manera potente a la imagen del Gobierno, en cuanto éste tiene un rol en la solución del problema que es justamente el mensaje más débil.

Esto se expresa en que:

- Al preguntar por campañas del Gobierno, Conace tiene pocas menciones; la campaña es recordada pero el recuerdo no se elicitaba al pensar en el Gobierno
- Al indagar en la institución detrás de la campaña, se asocia muy mayoritariamente al Conace y no al Gobierno
- El nivel de branding está bajo el parámetro publicitario

A partir de los resultados descritos, es posible recomendar que en futuros desarrollos comunicacionales, se busque no sólo comunicar los mensajes específicos del Ministerio u organismo en cuestión, sino también capitalizar la positiva recepción en el público a favor de la construcción de la imagen del Gobierno.

Para esto resulta recomendable:

1. Mejorar el branding de Gobierno en la pieza, potenciando los códigos de asociación al Gobierno

Esta recomendación adquiere especial relevancia en cuanto:

- Los entrevistados, al asociar (ayudadamente) el comercial al Gobierno, expresan que éste mejora la imagen que tienen de éste.
- Este comercial es muy bien evaluado por el segmento de mujeres D. El que este grupo evalúe tan positivamente esta campaña contribuir a construir imagen y aprobación de Gobierno si la asociación de la campaña con el Gobierno fuera más fuerte.

cadem

RESEARCH

www.cadem.cl

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