cadem
RESEARCH

Informe
CommTest Sernam +
Evaluación Logo de Gobierno

Diciembre, 2010

Preparado para

Gobierno de Chile

CommTest Campaña Sernam

Objetivos

Objetivo General

Objetivos Generales

Evaluar el desempeño de la pieza desarrollada para el Sernam

Objetivos específicos

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

Metodología

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 20 y 22 de Diciembre de 2010

Diferencias estadísticas

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

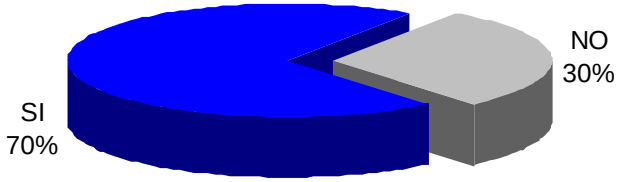
Resultados

Recordación de comunicación del Gobierno

Nivel de Recordación publicidad Gobierno de Chile/ Ministerios

Base Total (n =200)

La mayoría de los entrevistados dice recordar publicidad del Gobierno o asociada a alguno de sus Ministerios. Si analizamos por segmentos, podemos notar que los entrevistados de NSE Bajo son quienes menos declaran recordar publicidad del Gobierno.



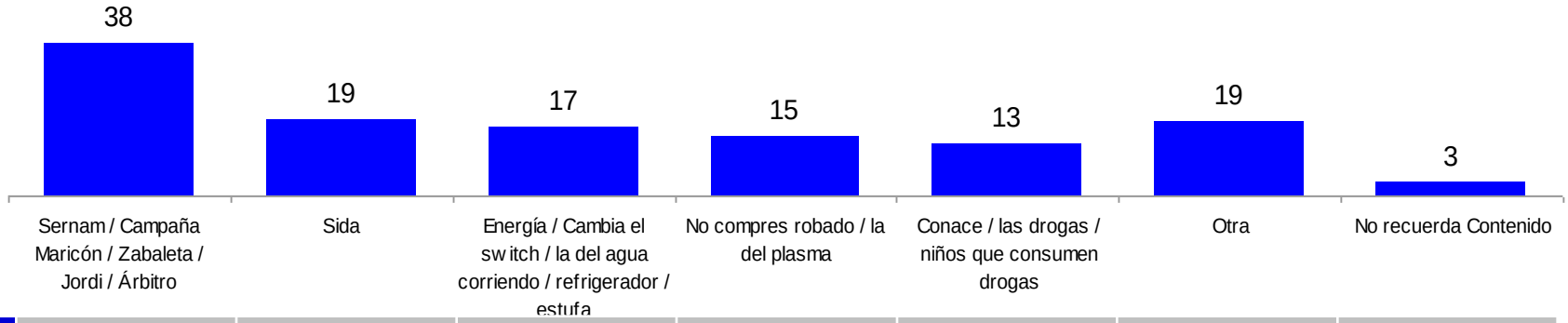
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba	Desaprueba
Si	77 D	79 D	83 D	55	69	74	71	70	65	72	69	53	68	72
No	23	21	17	45 ABC	31	26	29	30	35	28	31	47	32	28

¿Ha visto publicidad del Gobierno de Chile o de algunos de sus ministerios en los últimos 6 meses?

Recordación espontánea de comerciales Gobierno de Chile/ Ministerios

Base Total (n =200)

La campaña Sernam es la que concentra el recuerdo de los entrevistados. Los otros comerciales se recuerdan de manera pareja y muy por debajo de esta campaña.



C1	A	37	20	11	14	10	26 d	2
C2	B	43	31 d	20	18	20	26 d	3
C3	C	46	18	24	10	10	25 d	6
D	D	30	13	12	16	12	8	2
18-24	E	31	12	10	2	3	25	7
25-34	F	36	22	30 ehi	21 Ei	19 e	19	4
35-44	G	34	29 i	17	23 Ei	16 e	16	5
45-54	H	56 eg	13	11	14 e	15 e	13	
55-65	I	35	11	11	6	6	20	
Hombre	J	35	21	15	11	12	20	2
Mujer	K	40	18	19	18	14	17	5
Mujer D	L	31	10	13	20	12	9	4
Aprueba	M	32	20	12	17	12	19	4
Desaprueba	N	43	15	20	11	13	21	2

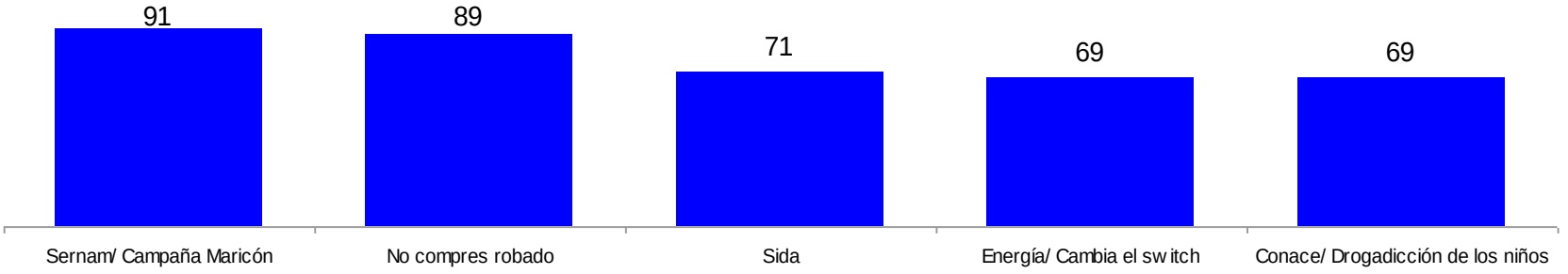
¿Qué comercial del Gobierno de Chile o de algunos de sus ministerios recuerda haber visto?

Recordación ayudada de comerciales Gobierno de Chile/ Ministerios

Base Total (n =200)

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

% Si recuerda



C1	A	98 D	93	79	80 D	48
C2	B	89	94	77	75 D	67
C3	C	100 bD	88	68	83 D	71 a
D	D	84	86	68	52	74 A
18-24	E	93	85	72	76	67
25-34	F	92	94	65	75	65
35-44	G	92	83	77	58	66
45-54	H	88	96	71	72	76
55-65	I	90	88	72	61	73
Hombre	J	96 F	88	69	68	65
Mujer	K	87	91	73	69	72
Mujer D	L	76	87	73	58	79
Aprueba	M	94	89	73	62	66
Desaprueba	N	89	90	66	73	69

¿Ha visto publicidad de……..?

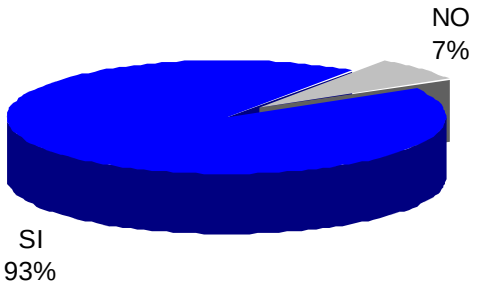
Evaluación Campaña Sernam

COMERCIAL EVALUADO: Sernam Jordi

Nivel de Recordación de la pieza Sernam Jordi

Base Total (n =200)

Los niveles de recordación de la pieza son muy altos. Si bien no alcanza a ser significativo, las mujeres D y los entrevistados ABC1 muestran una tendencia a una menor recordación.



	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
Base	40	40	39	81	40	40	39	41	40	80	120	60	92	97
Si	87	92	**99 a**	92	96	88	96	94	92	96	91	84	95	92
No	**13 c**	8	2	8	4	12	4	6	8	5	9	16	5	8

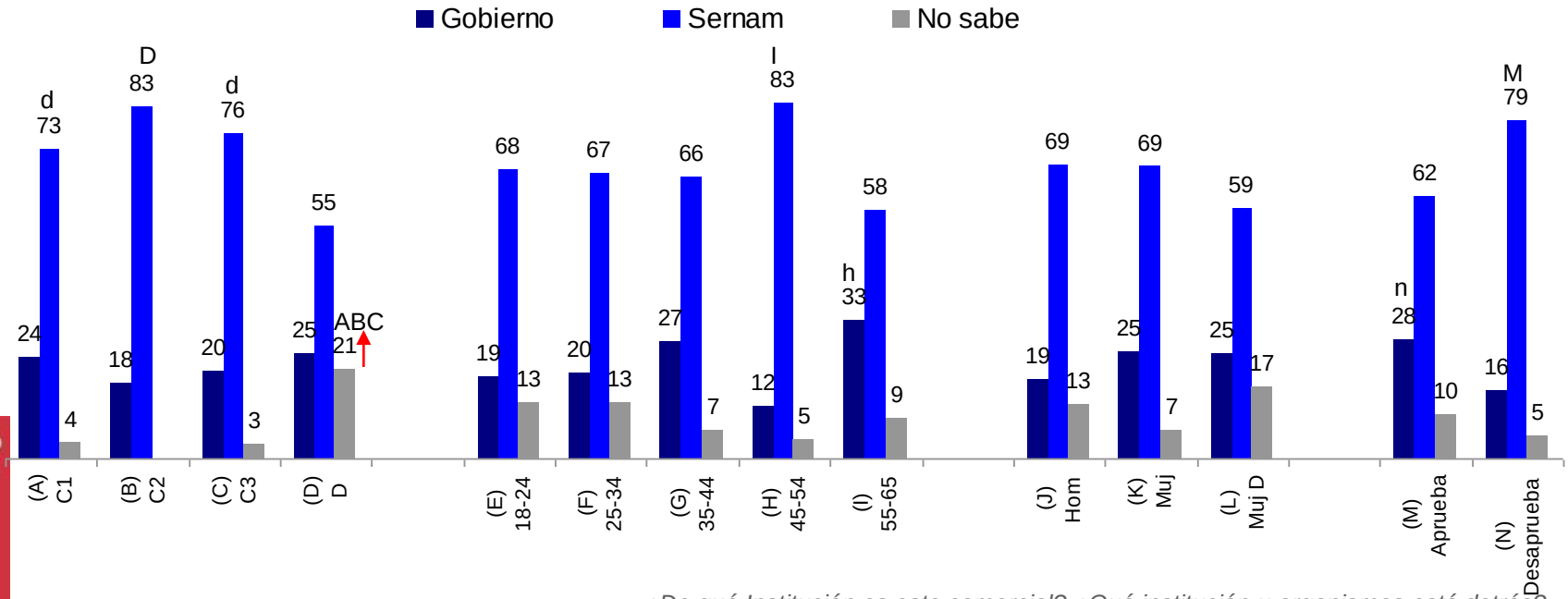
¿Recuerda haber visto antes este comercial en televisión?

Atribución de la campaña

Base Total (n =200)

La mayoría de la gente asocia de manera correcta el comercial con la institución que está detrás, siendo predominante la asociación con Sernam y secundaria con el Gobierno.

	% Atribución
Sernam	67
Gobierno	22
No sabe	10

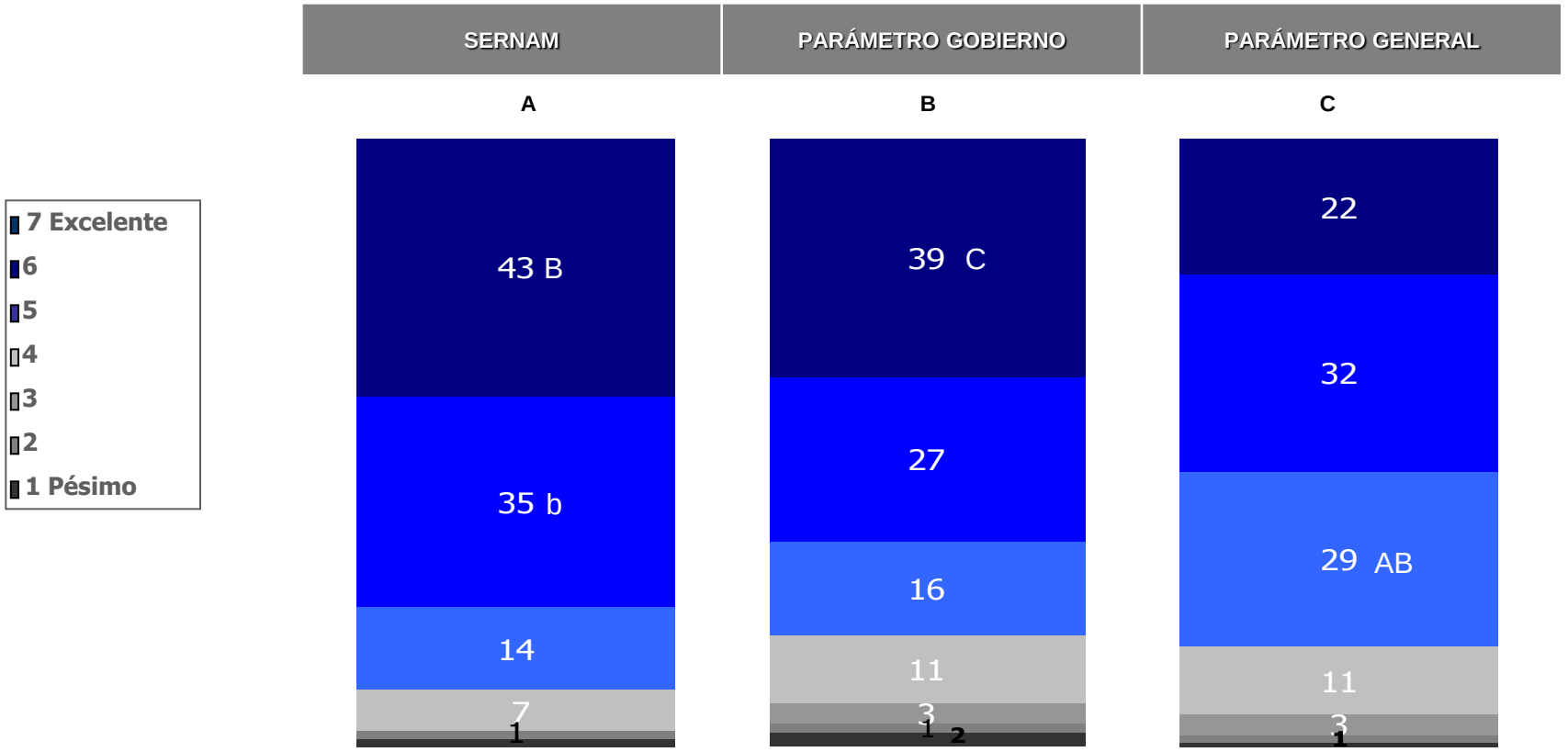


¿De qué Institución es este comercial? ¿Qué institución u organismos está detrás?

Evaluación General

Base Total (n =200)

El comercial tiene una excelente evaluación en términos de agrado.



TTB	77 AB	66 C	55
PROMEDIO	6,1	5,7	5,5

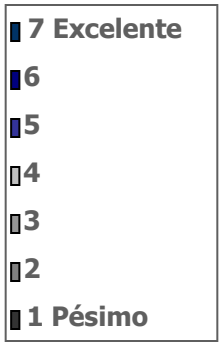
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

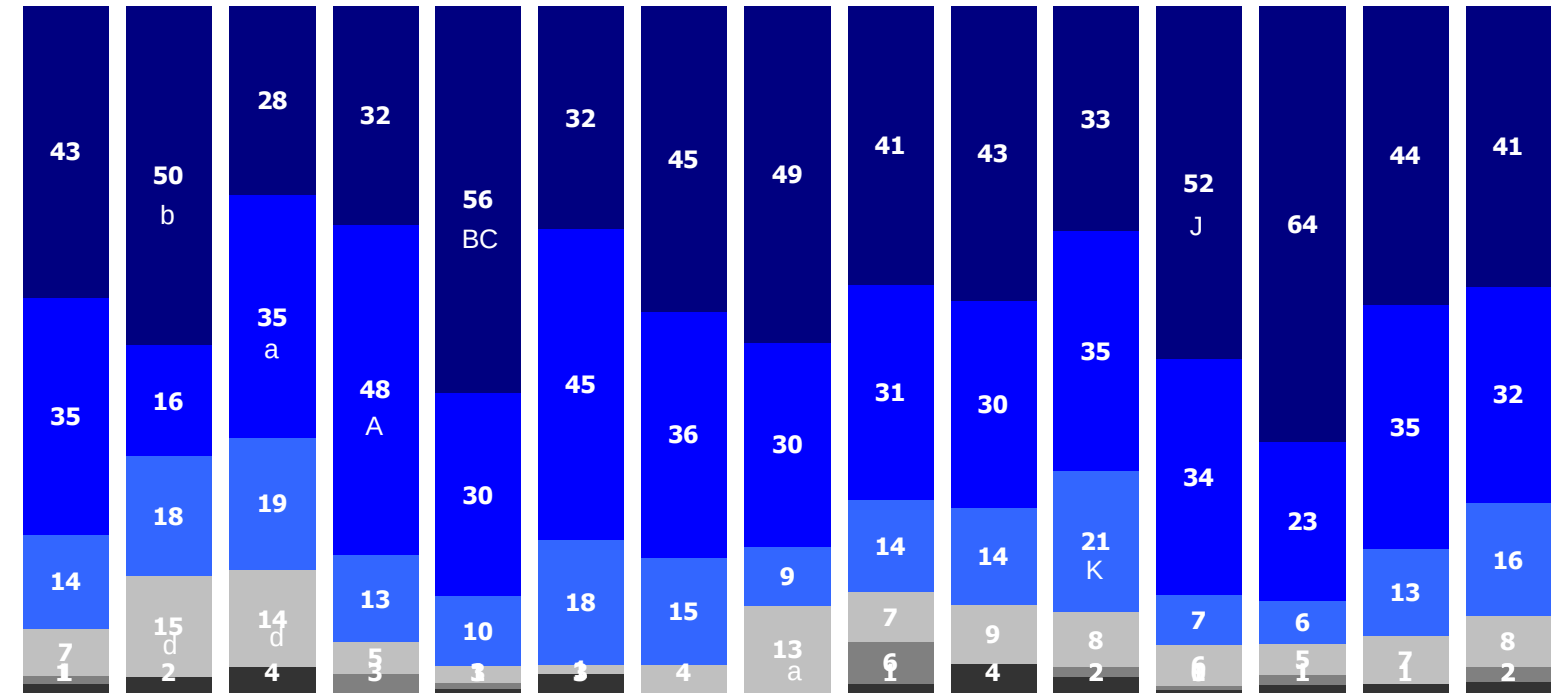
Evaluación General

Base Total (n =200)

Siendo transversal, la buena evaluación de la pieza es aún más notoria en las mujeres, especialmente del NSE D.

Parámetro General	TTB 55%
	Promedio 5,5
Parámetro Gobierno	TTB 66%
	Promedio 5,7





	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
TTB	77	66	63	80	86 aB	78	81	79	72	73	68	86 J	87	79	73
Prom	6,1	5,9	5,6	6,0	6,4	6,0	6,2	6,2	5,8	5,9	5,8	6,3	6,4	6,1	5,9

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

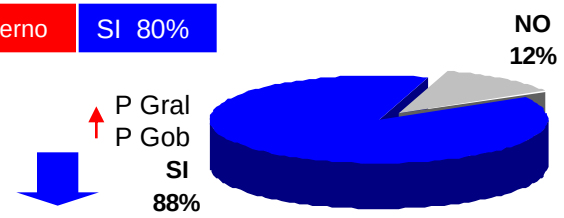
Niveles de Agrado / Desagrado

Base Total (n =200)

El comercial presenta niveles de agrado y desagrado excepcionales. Se destaca entre las razones de agrado tener a Jordi Castell como personaje y el ser un comercial directo y claro en la transmisión del mensaje de no maltratar a la mujer.

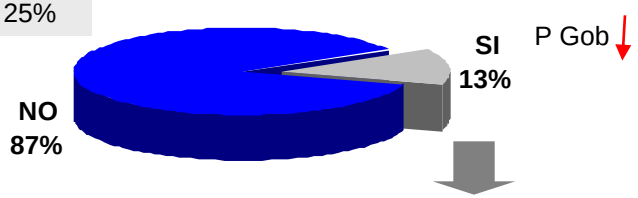
Agrado

Parámetro General	SI 75%
Parámetro Gobierno	SI 80%



Desagrado

Parámetro General	SI 17%
Parámetro Gobierno	SI 25%



(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hombre	(K) Mujer	(L) Mujer D	(M) Aprueb	(N) Desap
82	83	87	93	81	97 ei	88	87	85	84	92	90	88	88

(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hom	(K) Muj	(L) Mujer D	(M) Aprueba	(N) Desapr ueba
20	19	15	7	12	11	10	20	15	16	10	10	11	17

JORDI CASTELL/ PERSONAJE	25
Jordi lo que dice lo dice de una forma directa y sincera	10
Jordi es divertido porque es gay y se presta para este comercial	6
Jordi sabe decir la palabra Maricón	4
Es un rostro conocido	3
COMERCIAL DIRECTO / CLARO	24
Es directo por el vocabulario Maricón directo y claro	12
Mensaje es muy claro y directo	12
MENSAJE: NO MALTRATO A LA MUJER	22
Violencia hacia la mujer	10
No maltratar a la mujer	8
Dan a conocer las leyes y defensa de la mujer	4
Que denuncie el maltrato hacia la mujer	3
COMO UTILIZAN LA PALABRA MARICON	14
SER HOMOSEXUAL NO SIGNIFICA QUE SEA MARICÓN	13

PALABRA MARICÓN	7
Muy fuerte para un horario de niños	3
Que usaron la palabra maricón	2
La palabra Maricón descalificativo	1
PERSONAJES / JORDI CASTEL	4
Debería haber sido un personaje normal	2
No tiene sentido practico mostrar homosexuales	2
CONCEPTO MUY BÁSICO	1
LOGO DE GOBIERNO	1

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

Principal Mensaje Percibido

Base Total (n =200)

El comercial cumple con transmitir un llamado al no maltrato de la mujer y a la denuncia como una acción concreta para resolver este tema. Ahora bien, el recurso del presentar como poco hombre al que maltrata a una mujer sólo es mencionado por un 13%.

	Total	GSE				EDAD					SEXO			EV GOBIERNO	
		(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hombre	(K) Mujer	(L) Mujer D	(M) Apru	(N) Desaprueba
NO AL MALTRATO INTRAFAMILIAR / A LA MUJER	**59**	54	59	59	61	45	62	57	66	67 a	73 K	46	42	59	57
Cuidar a la mujer / no al maltrato de las mujeres s/e	27	25	22	26	31	16	18	27	41 ef	37 e	37 K	17	24	23	30
Intentan bajar el maltrato intrafamiliar	17	19	19	16	17	21	25 h	17	8	11	20	15	13	19	15
Que los hombres recapaciten sobre la violencia hacia la mujer	12	6	15	14	11	8	15	10	18	12	12	13	5	14	9
Conciencia sobre la violencia contra la mujer	3	5	3	3	2		4	3		6	4	1		3	3
DENUNCIAR MALTRATO / VIOLENCIA INTRAFAMILIAR	**35**	38	33	35	35	47 hi	28	45 i	26	24	20	49 J	53	34	37
Que la mujer denuncie el maltrato / Invitación a denunciar el maltrato	30	35	30	33	27	44 fhi	21	41 i	23	18	18	41 J	37	29	32
Las mujeres no nos debemos dejar pasar a llevar	5	2	5		8 C	3	7	4	3	5	1	0	16	5	5
EL VERDADERO MARIÓN ES EL QUE MATRATA A LAS MUJERES	**13**	13	9	22	10	16	15	11	10	17	12	15	13	16	12
MALTRATO PENADO POR LA LEY	**6**	8	9		9 C	11 i	2	9	8		5	7	9	9	4 c

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

Mensaje Guiado

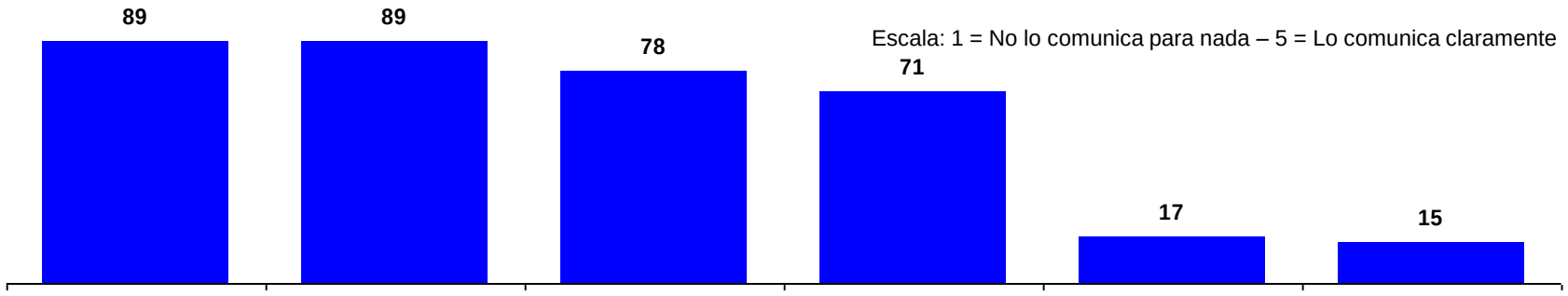
Base Total (n =200)

De manera guiada, el comercial cumple con todos sus objetivos de transmisión de mensaje.

SENAME

4 + 5%

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

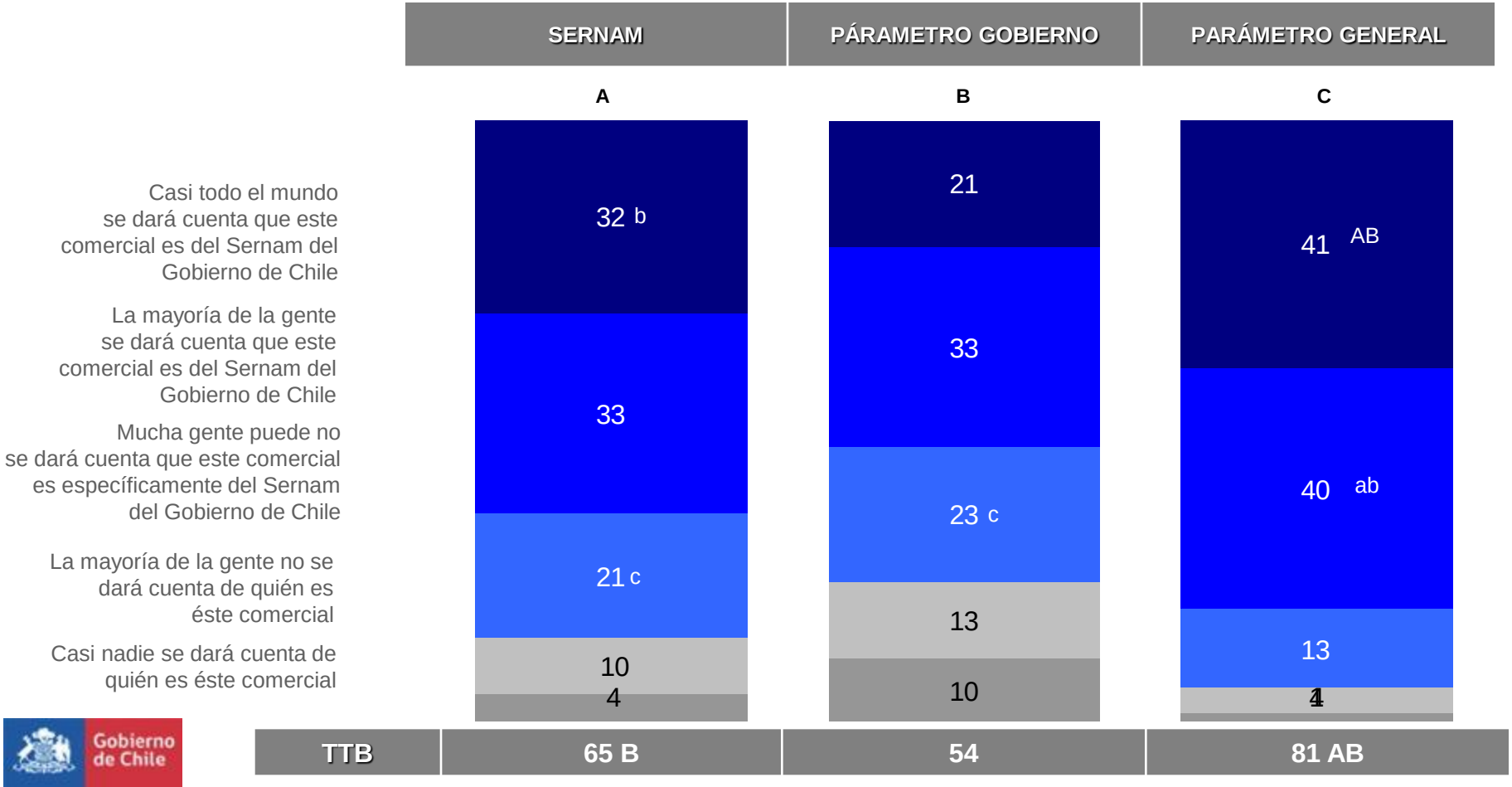


		Un hombre que ejerce violencia contra una mujer, es menos hombre	La violencia intrafamiliar es un cáncer que mata, pero tiene solución si tú haces algo	Elige darte una oportunidad. Tu familia se lo merece y tú también	La violencia intrafamiliar es una "decisión", no es algo propio de la naturaleza masculina	Es malo ser homosexual	Los homosexuales son violentos
Prom		4,6	4,5	4,2	4	1,8	1,8
C1	A	83	67	69	64	10	9
C2	B	87	93 A	75	68	15	17
C3	C	89	95 A	89 ad	82 d	22	17
D	D	93	89 A	74	66	16	14
18-24	E	89	81	80	65	14	11
25-34	F	93	90	82	69	22 g	12
35-44	G	89	91	75	75	6	11
45-54	H	81	88	75	66	19	16
55-65	I	95 h	97 e	76	83	30 G	33 efg
Hombre	J	87	88	73	75	18	16
Mujer	K	91	90	83	67	16	15
Mujer D	L	92	88	80	61	16	14
Aprueba	M	92	90	76	73	15	13
Desaprueba	N	88	88	78	68	20	16

Branding

Base Total (n =200)

Dentro de los comerciales evaluados, Sernam destaca como el con mejor branding, aunque como pudo verse previamente, desde lo espontáneo se atribuye más claramente al Sernam que al Gobierno.

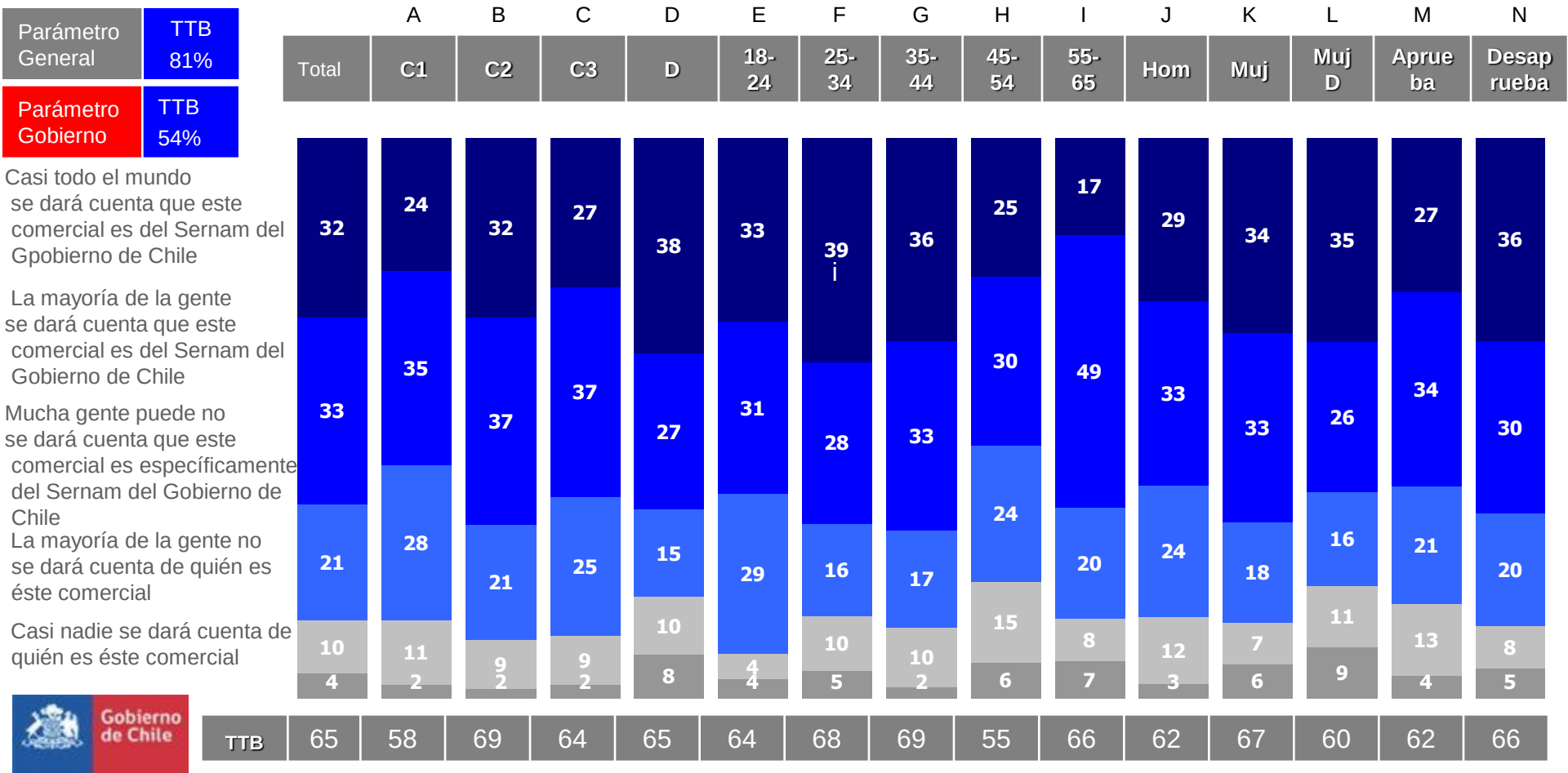


Hay algunos comerciales que la gente recuerda bien pero nunca saben de qué son. En su opinión, ¿cuál de estas frases se aplicaría mejor a este comercial?

Branding

Base Total (n =200)

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?

Gatilladores de Branding

Base Total (n =200)

El principal gatillador que atribuye la asociación de la pieza con el Gobierno es el Logo presente en el comercial.

	Total	GSE				EDAD					SEXO			EV GOBIERNO	
		(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hombre	(K) Mujer	(L) Mujer D	(M) Apru	(N) Desaprueba
LOGO	**62**	65	59	63	62	53	64	73 i	60	51	65	59	56	67	58
El logo del Gobierno	31	37	41	31	24	41	28	32	29	27	29	34	24	34	28
El logos/e	31	28	18	33	37 b	11	37 E	41 E	32 e	24	37	25	32	33	30
APARECE EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	**25**	25	21	32	22	33	32	17	15	28	27	23	23	21	28
Gobierno de Chile	14	13	11	20	11	17	18	9	8	19	16	12	11	11	16
Dice Sernam al final	13	13	13	13	12	20	17	10	7	7	12	13	14	13	11
ESCUDO	**7**	8	10	4	8	5	11	4	5	14	8	7	9	11	5
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA	**7**	4	7	10	4	5	8	2	15 g	5	1		8	4	10
Por el maltrato a la mujer	3		4	5	1	4			8	3			1	2	3
Que se refiera al protección de la mujer	2	4	3	2	1	1	3		5	2	1	4	1	2	2
Jordi Castel	1			3	1		4		2			2	1		3

¿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

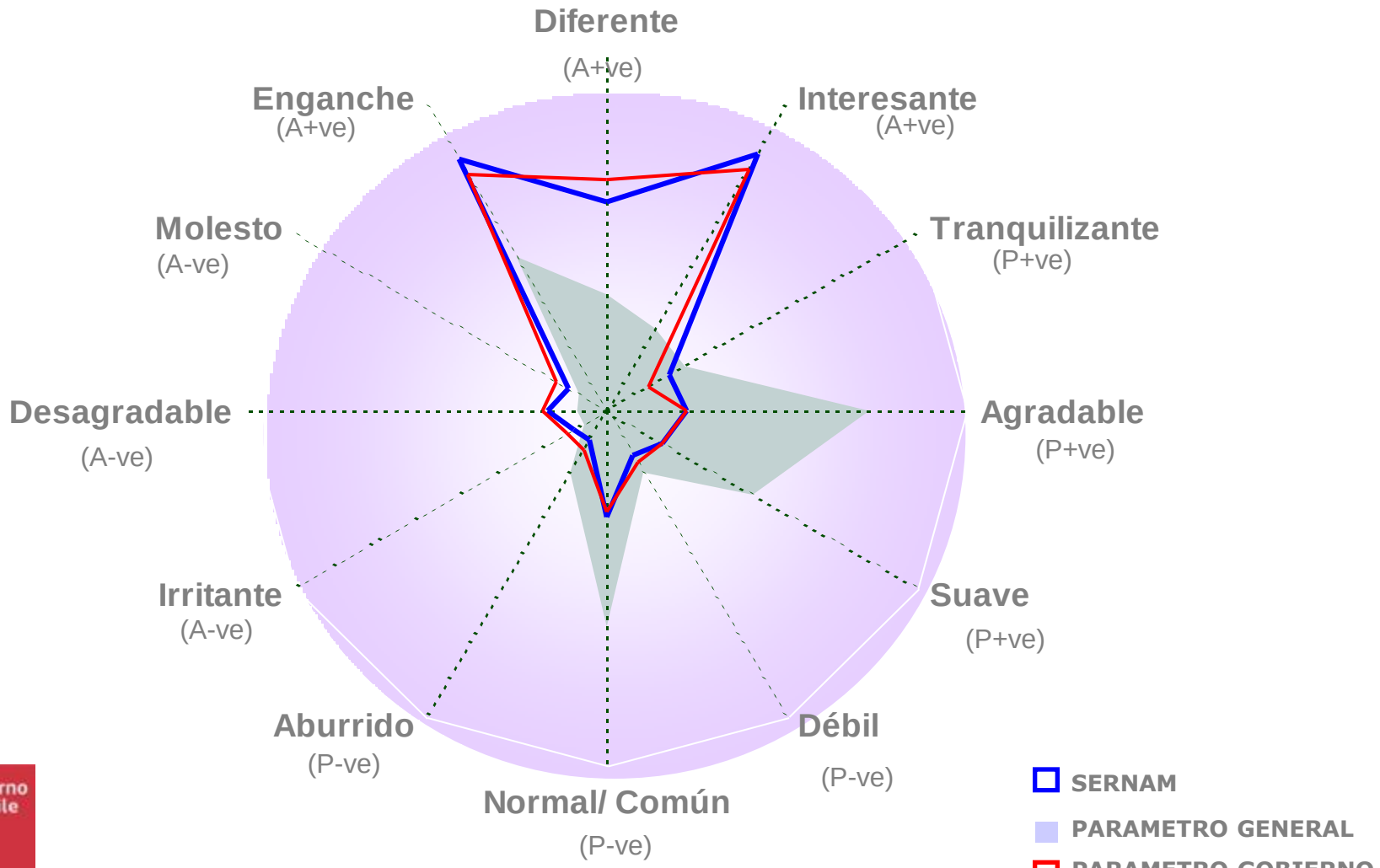
GRUPO 3

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

Dimensión de Involucramiento

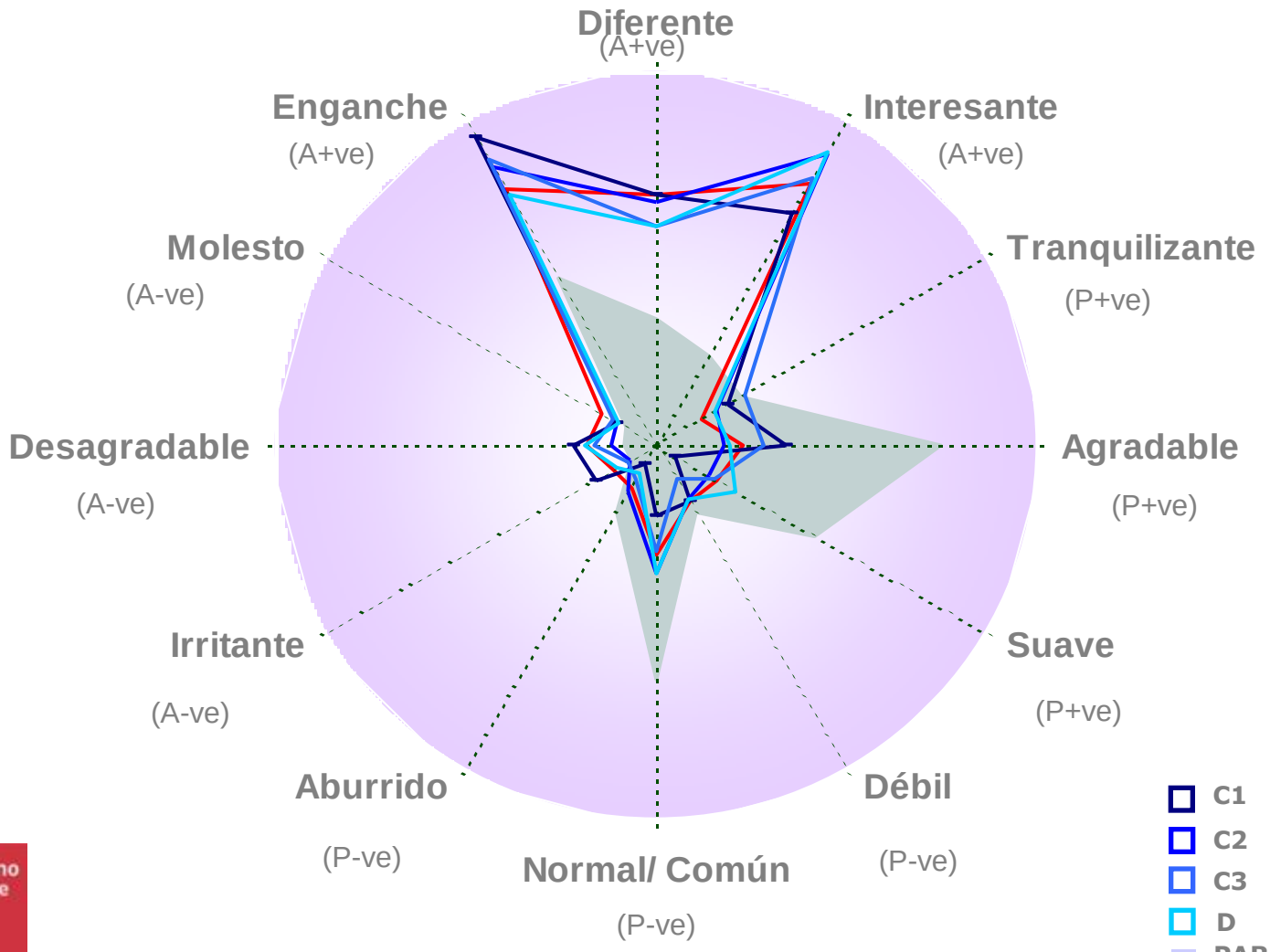
Base Total (n =200)

En la descripción del comercial predominan las dimensiones activas positivas: interesante, capaz de generar enganche y diferente.



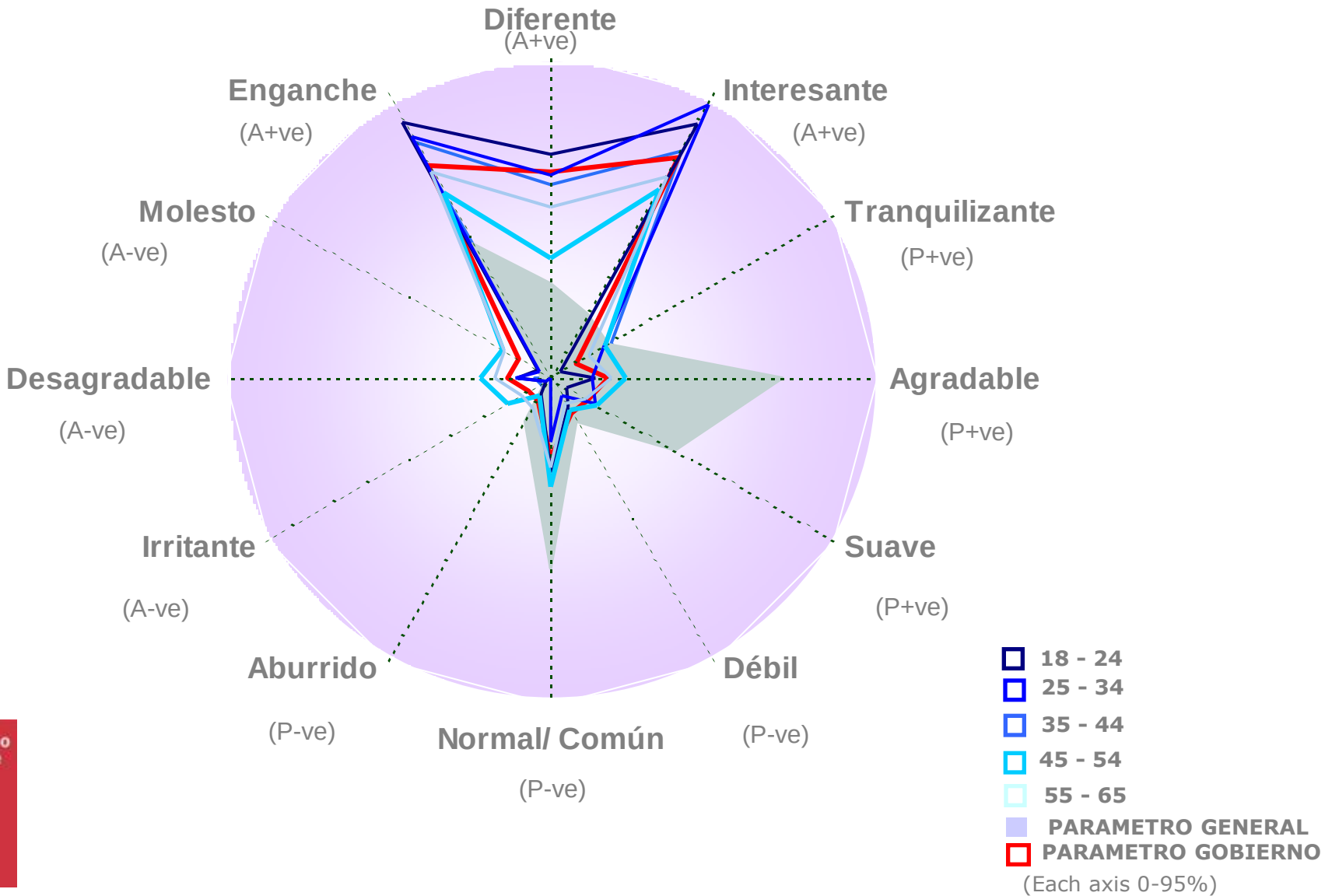
Dimensión de Involucramiento Por GSE

Base Total (n =200)



Dimensión de Involucramiento Por Edad

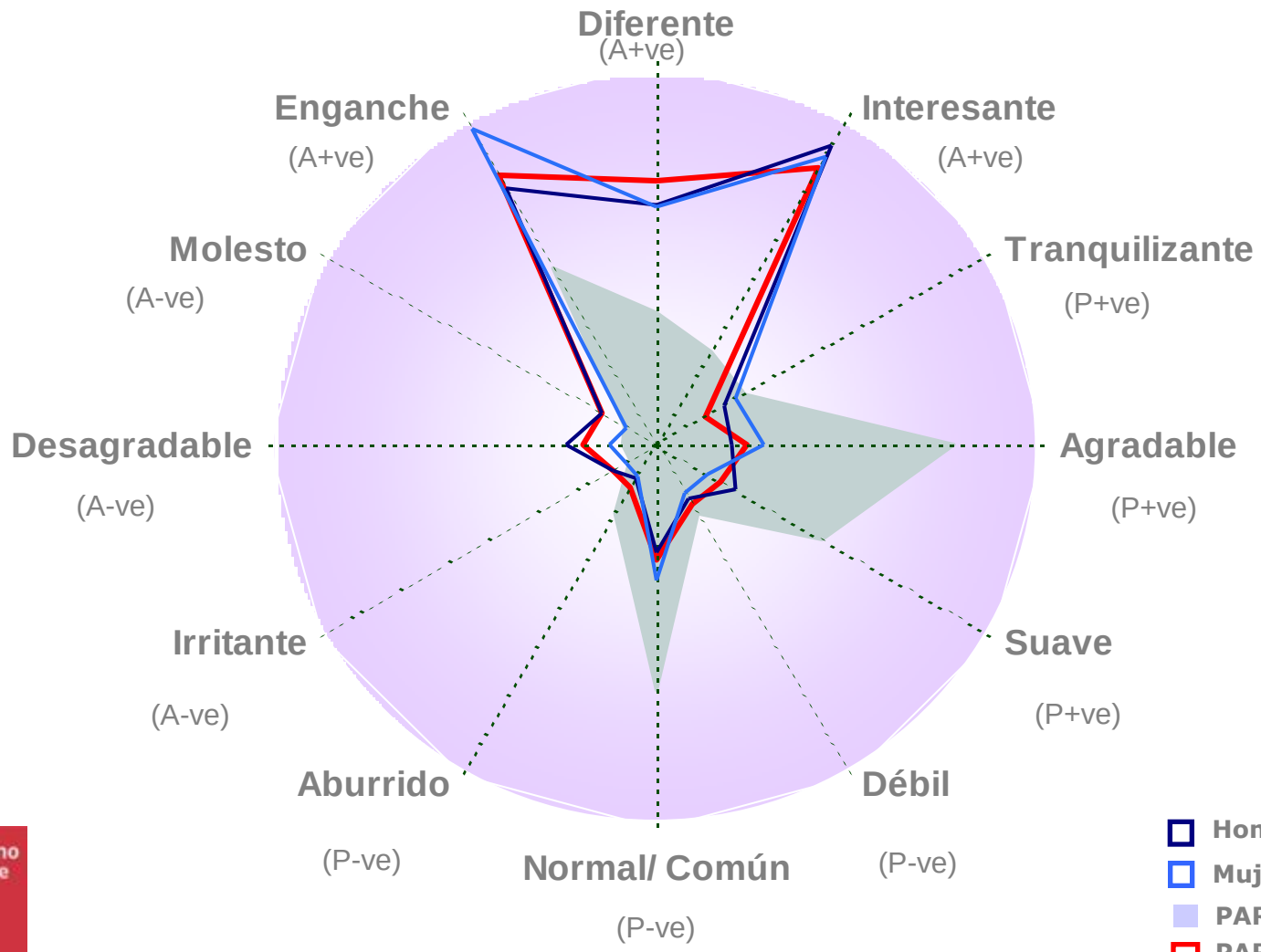
Base Total (n =200)



Dimensión de Involucramiento Por Sexo

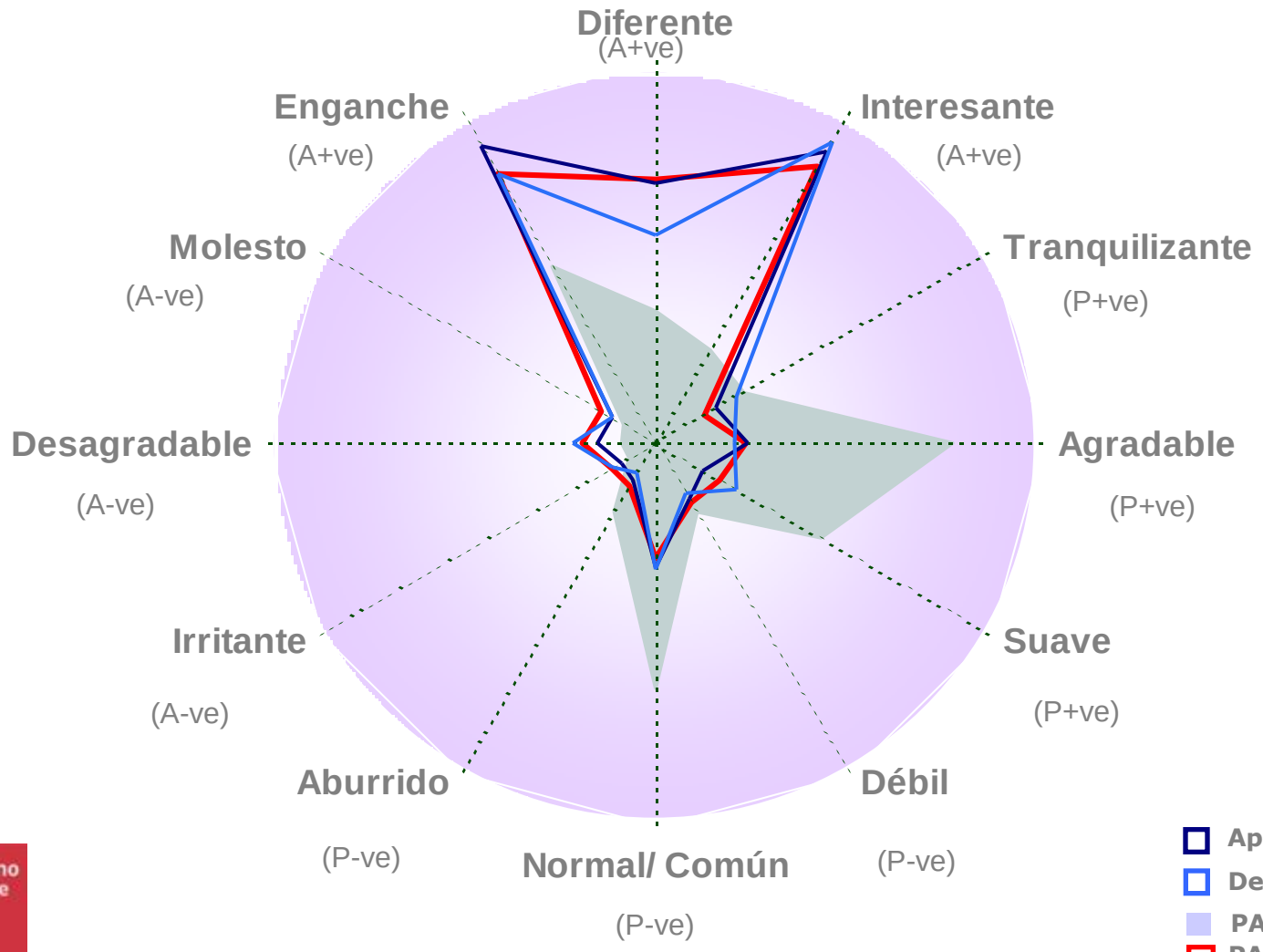
Base Total (n =200)

En un contexto general positivo, las mujeres “enganchan” más con la pieza que los hombres. Siendo muy bajo el desagrado, este sólo se presenta entre los hombres.



Dimensión de Involucramiento
Por evaluación de Gobierno

Base Total (n =200)



Puntajes Activo / Pasivo Comparado

Base Total (n =200)

		SERNAM	PARAMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
Activo + vo	INTERESANTE	75	70	20
	DIFERENTE	51	57	26
	HACE QUE UNO SE ENGANCHE	73	68	43
Activo - vo	IRRITANTE	5	7	2
	DESAGRADABLE	11	12	3
	MOLESTO/ PERTURBADOR	6	10	4
Pasivo + vo	AGRADABLE	16	16	64
	TRANQUILIZANTE	15	8	19
	SUAVE	12	12	40
Pasivo - vo	ABURRIDO	4	7	14
	NORMAL/ COMUN	24	22	53
	DÉBIL	9	11	14

Puntajes Activo / Pasivo Comparado

Promedio entre las 3 listas

El comercial de Jordi Castell tiene alto potencial de generar involucramiento positivo.

	SERNAM	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	%
Total Activo	74	75	33
Activo +vo	66	65	30
Activo -vo	7	10	3
Total Pasivo	26	25	68
Pasivo +vo	14	12	41
Pasivo -vo	12	13	27

Puntajes Activo / Pasivo

Base Total (n =200)

		Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Muj	Aprueba	Desaprueba	Parám. Gobierno	Parám. General
		%	%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%		%
Activo + vo	Interesante	75	57	55	49	49	81	87	73	60	64	76	73	74	77	70	20
	Diferente	51	57	55	49	49	62	56	53	33	47	51	51	56	44	57	26
	Enganche	73	83	74	77	66	81	77	76	59	66	64	81	76	68	68	43
Activo - vo	Irritante	5	12	2	3	6	1	1	3	14	9	7	3	4	7	7	2
	Desagradable	11	15	6	10	13	9	10	5	19	16	16	6	9	14	12	3
	Molesto	6	6	6	7	6	4	4		16	15	10	3	7	7	10	4
Pasivo + vo	Agradable	16	27	11	21	13	12	11	21	21	17	13	20	16	13	16	64
	Tranquilizante	15	15	12	20	12	3	17	20	17	13	13	16	11	17	8	19
	Suave	12		10	12	17	5	14	14	15	11	16	9	8	17	12	40
Pasivo - vo	Aburrido	4		8	5	3	5		3	6	10	4	4	5	4	7	14
	Normal / común	24	12	27	21	27	26	18	23	20	25	20	27	24	25	22	53
	Débil	9	11	10	5	11	9	6	11	10	8	10	8	10	9	11	14

Puntajes Activo / Pasivo

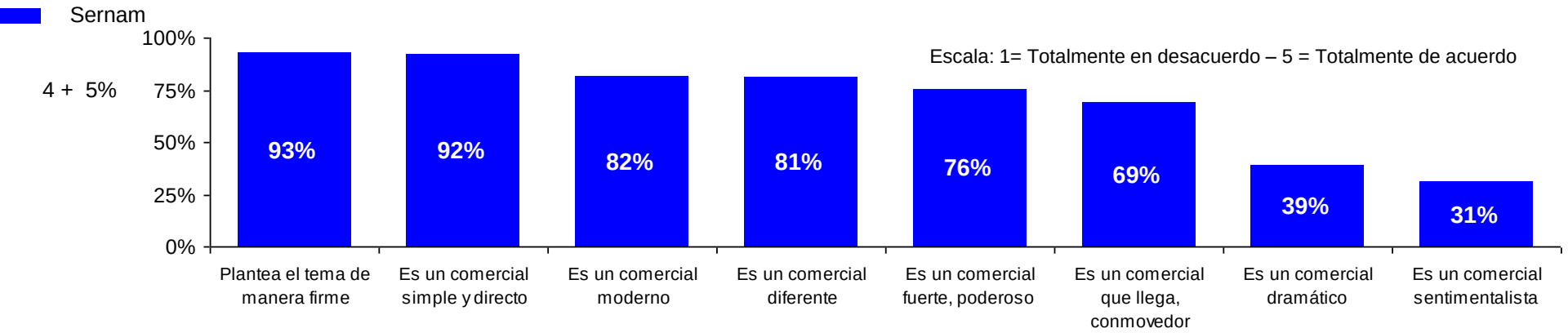
Promedio entre las 3 listas

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	MuJ	Apru eba	Desa prue ba	Param Gob	Param Gral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total Activo	**73**	77	66	65	63	80	78	71	67	72	75	72	66	72	75	33
Activo +vo	**66**	66	61	58	55	75	73	67	51	59	64	68	69	63	65	30
Activo -vo	**7**	11	5	7	8	5	5	4	16	13	11	4	7	9	10	3
Total Pasivo	**26**	33	26	28	28	20	26	30	30	28	25	28	25	29	25	68
Pasivo +vo	**14**	21	11	18	14	7	14	18	18	14	14	15	12	16	12	41
Pasivo -vo	**12**	12	15	10	14	13	12	12	12	14	11	13	13	13	13	27

Perfil del Comercial: tono y estilo

Base Total (n =200)

El comercial logra muy adecuadamente el tono deseado. Plantea el tema de manera firme, simple y directa.



Prom		4,4	4,4	4,2	4,1	4,0	3,8	2,8	2,8
C1	A	81	84	79	79	78	53	30	16
C2	B	88	87	75	70	59	58	25	19
C3	C	96 a	98 a	83	81	82 b	71	51 b	41 ab
D	D	97 a	94	86	88 b	79 b	79 Ab	41	35 ab
18-24	E	95	86	82	80	84	51	39	24
25-34	F	96	93	85	76	71	69	28	26
35-44	G	91	93	82	89	72	72 e	38	34
45-54	H	94	96	82	81	84	79 E	45	33
55-65	I	85	94	76	78	69	76 e	53 f	43
Hombre	J	91	93	88 j	85	72	74	39	33
Mujer	K	94	92	77	78	79	65	39	30
Mujer D	L	94	93	76	79	84	67	37	34
Aprueba	M	94	94	82	86	74	71	42	30
Desaprueba	N	91	91	81	76	75	69	35	33

EXHIBICIÓN DE LA CAMPAÑA SERNAM

Se mostraron los otros 2 comerciales que forman parte de la campaña

Árbitro: Pablo Pozo

EXHIBICIÓN DE LA CAMPAÑA SERNAM

Se mostraron los otros 2 comerciales que forman parte de la campaña

Actor: Jorge Zabaleta

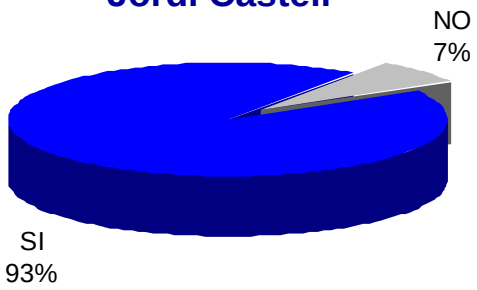
Nivel de Recordación de las piezas de la Campaña

Base Total (n =200)

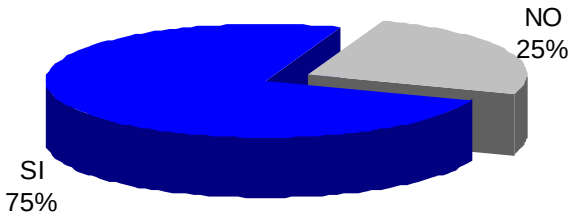
Comparando los 3 comerciales de la campaña, el protagonizado por Jordi Castell es el más recordado, seguido de forma muy pareja por la pieza de Jorge Zabaleta y Pablo Pozo.

	% Recuerdo
Recuerda Alguna Pieza de la Campaña	97
No Recuerda Ninguna Pieza	3

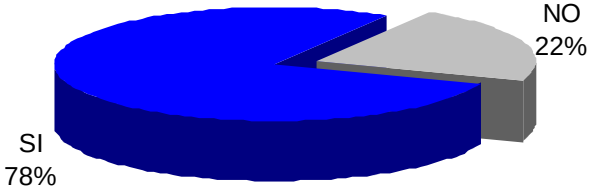
Jordi Castell



Pablo Pozo



Jorge Zabaleta



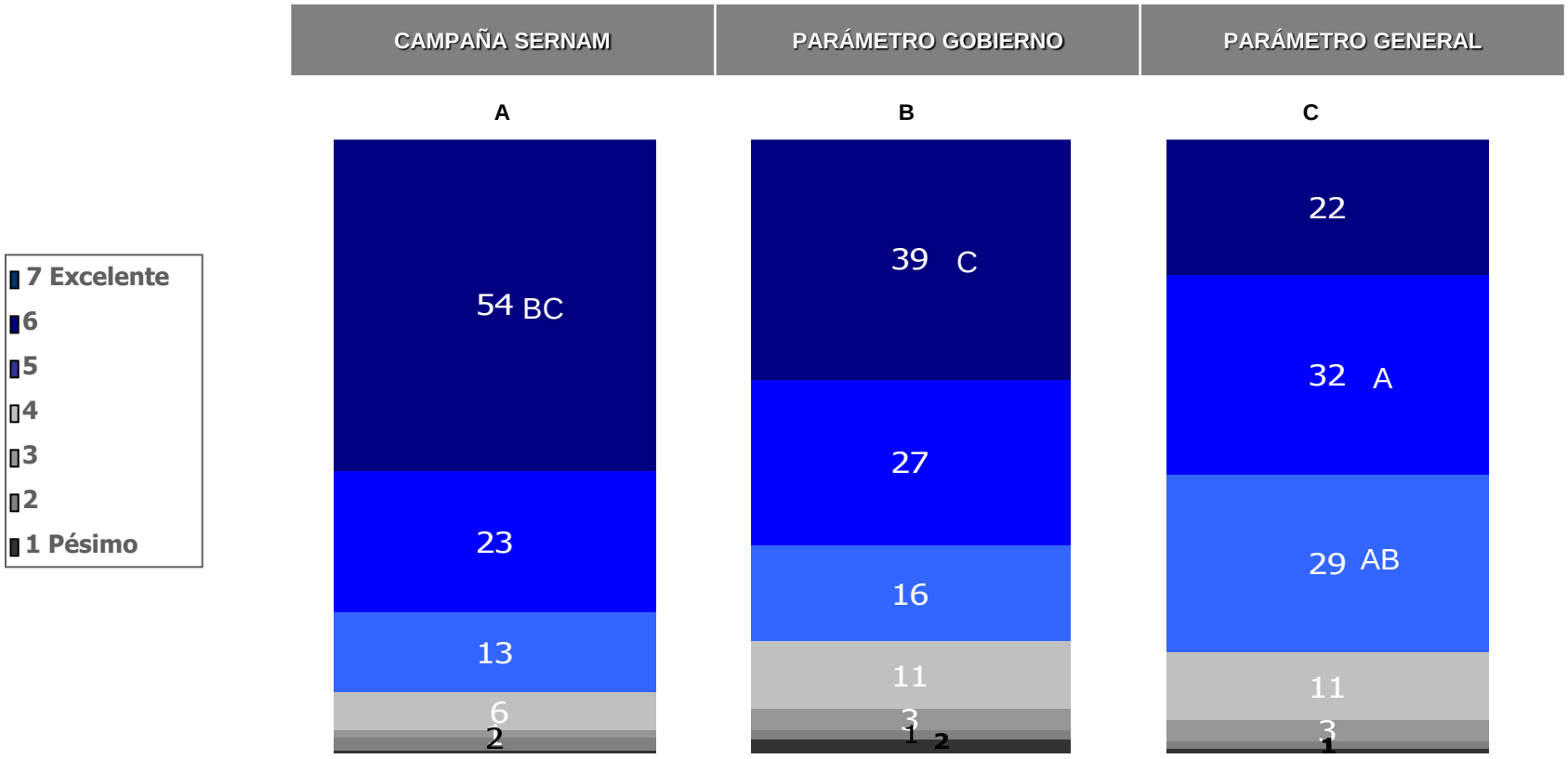
% Si	GSE				EDAD					SEXO			EVALUACION GOBIERNO	
	(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hombre	(K) Mujer	(L) Mujer D	(M) Aprueba	(N) Desaprueba
Base	40	40	39	81	40	40	39	41	40	80	120	60	92	97
Castell	87	92	**99 a**	92	96	88	96	94	92	96	91	84	95	92
Pozo	73	75	79	73	**92 FI**	55	**79 i**	**84 f**	70	**81 k**	69	66	81	69
Zabaleta	72	84	79	75	82	63	**87 F**	**85 f**	75	77	79	74	79	77

¿Recuerda haber visto antes este comercial en televisión?

Evaluación General de la Campaña

Base Total (n =200)

La campaña global mantiene el excelente desempeño de la pieza de Jordi Castell.



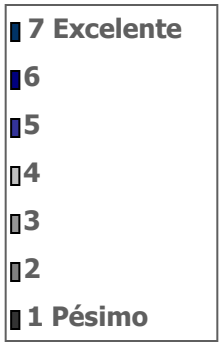
TTB	77 BC	66 C	55
PROMEDIO	6,2	5,7	5,5

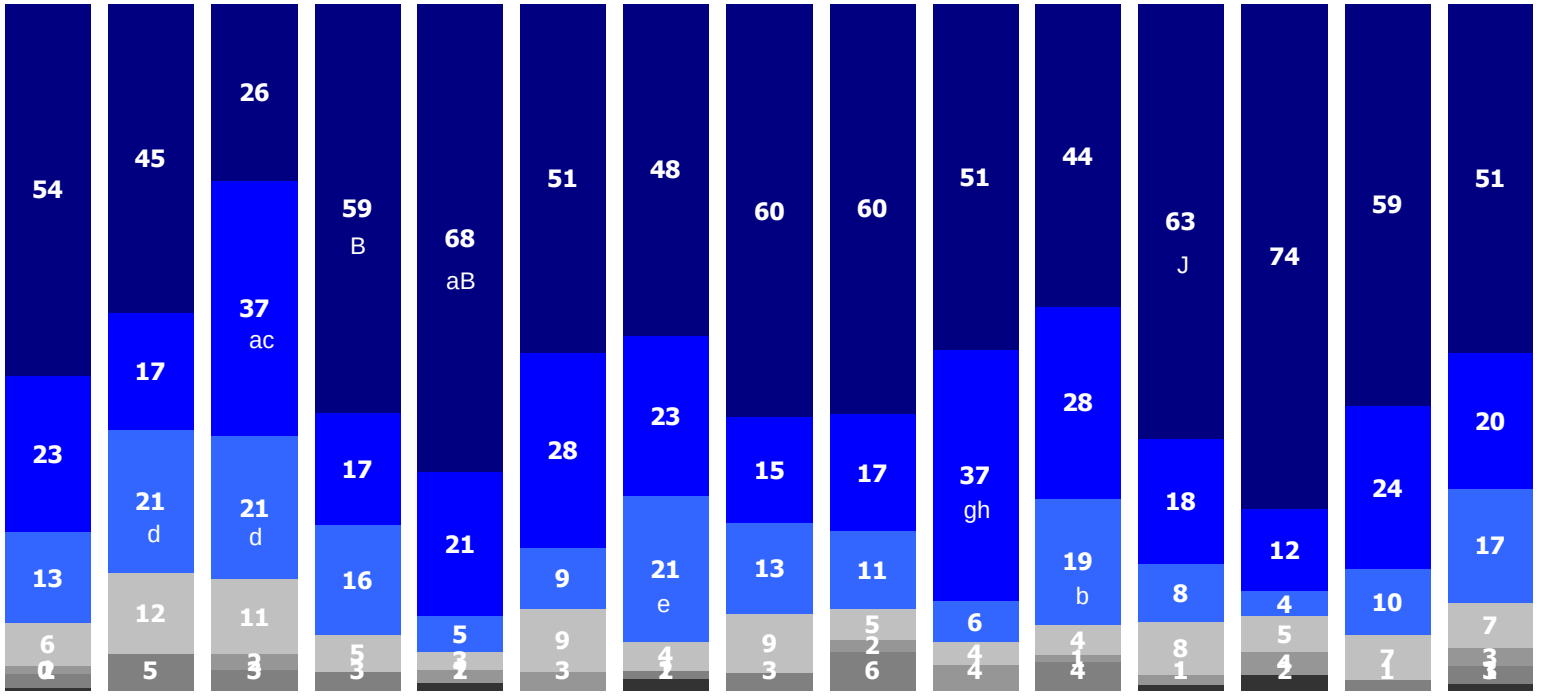
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a esta campaña en términos generales?

Evaluación General de la Campaña

Base Total (n =200)

Parámetro General	TTB 55%
	Promedio 5,5
Parámetro Gobierno	TTB 66%
	Promedio 5,7





	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	Hom	Muj	Muj D	Aprueba	Desaprueba
TTB	77	62	63	76	89 AB	79	72	76	77	87	72	82	86	82	71
Prom	6,2	5,8	5,6	6,2	6,5	6,2	6,1	6,2	6,1	6,3	6,0	6,3	6,4	6,3	6,0

Gobierno de Chile

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

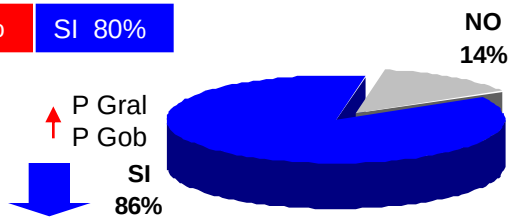
Niveles de Agrado / Desagrado de la Campaña

Base Total (n =200)

La campaña también mantiene los muy buenos niveles de agrado y desagrado de la pieza Jordi Castell. Se valora el mensaje y el recurso creativo del uso de la palabra maricón.

Agrado

Parámetro General	SI 75%
Parámetro Gobierno	SI 80%

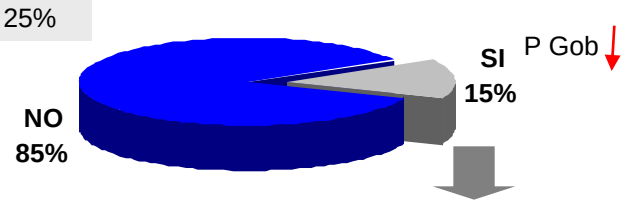


(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Homb	(K) Muj	(L) Mujer D	(M) Aprueb	(N) Desap
79	78	81	96 aBc	85	88	85	90	81	84	88	95	88	85

MENSAJE DIRECTO / CLARO	**28**
Es directo el mensaje / mensaje justo y preciso	24
Se entrega de manera claro el mensaje	4
COMO UTILIZAN LA PALABRA MARICÓN	**25**
El juego de palabra "maricon" como un hombre maltrata a una mujer	14
Def palabra maricon esta bien que hablen las cosas por su nombre	6
Maricón no asociada a homexual , a hombre que maltrata a mujer	3
Que los hombres tomen conciencia que hay violencia en nuestro país	2
MENSAJE NO A LA VIOLENCIA	**22**
Que se den el tiempo para difundir la agresión a la mujer	10
Para que gente sepa que no debe haber violencia intrafamiliar	6
Que las mujeres ya no están desprotegidas	6
Que el gobierno se este preocupando del tema	2
PONER A PERSONAS CONOCIDAS	**14**
Son personas conocidas	9
Me gusta mucho el actor	2
Encuentro bonito a Zabaleta	1
DENUNCIAR EL MALTRATO A LA MUJER	**12**
SON PERSONAJES CREIBLES	**8**

Desagrado

Parámetro General	SI 17%
Parámetro Gobierno	SI 25%



(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Homb	(K) Muj	(L) Mujer D	(M) Aprueb	(N) Desap
31 D	24 D	15	5	11	13	17	19	13	13	15	9	12	19

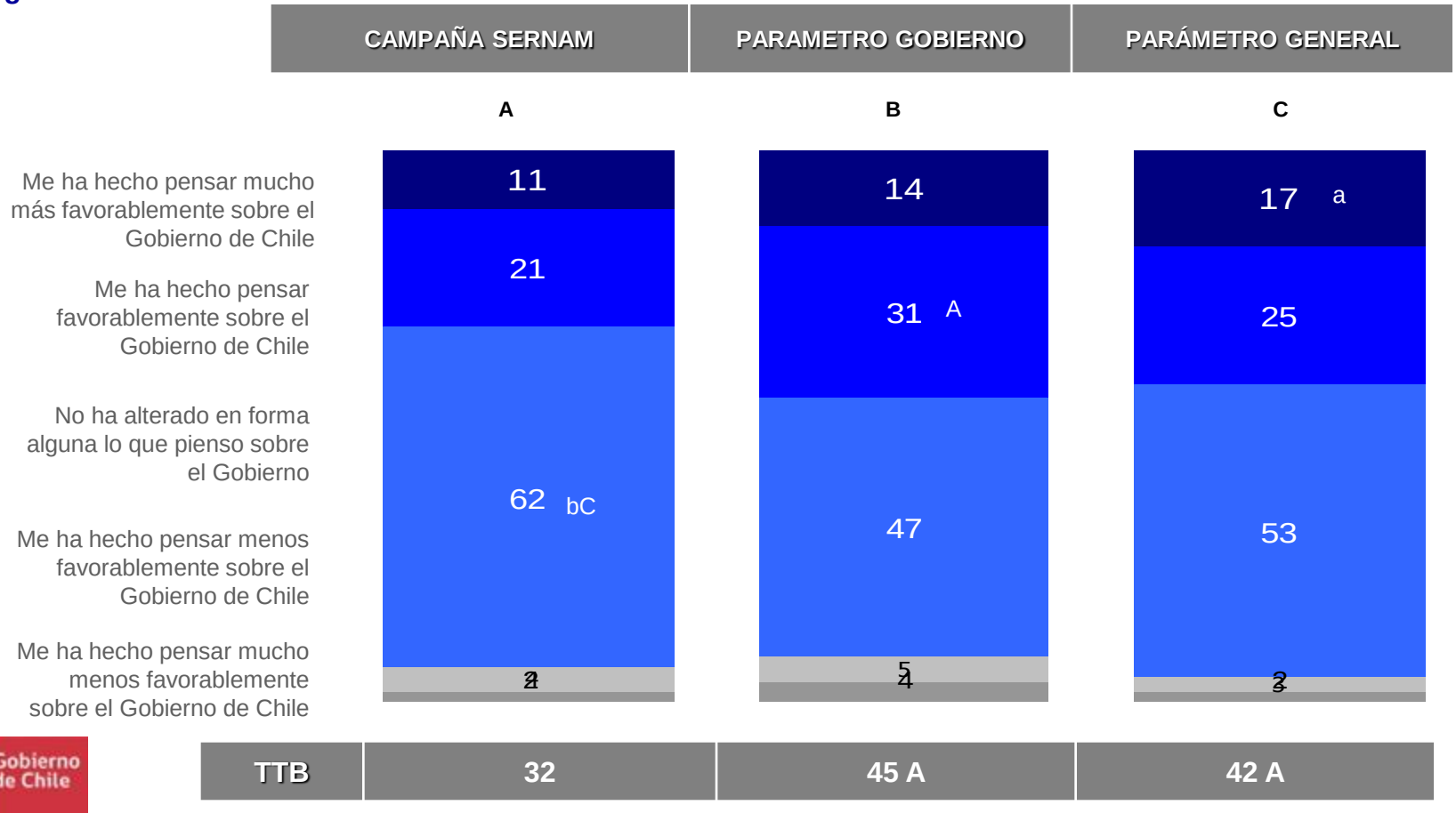
PALABRA MARICÓN	**5**
Muy fuerte la palabra maricón	2
Me hubiera gustado que fuera más fuerte, maricón es muy suave	1
Verbalmente es muy violento para los niños	1
QUE OCUPEN ROSTROS	**5**
Sale el Jordi	2
No me gusta que ocupen rostros	1
No solo por ocupar rostros conocidos se llega a la maza	1
DISCRIMINACIÓN A LOS HOMOSEXUALES	**1**
FALTA DE CREATIVIDAD	**1**
POCO CLARO EL MENSAJE	**1**
FALTA INFORMACIÓN	**1**

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

Efecto en la percepción del Gobierno

Base Total (n =200)

La campaña no tiene un buen desempeño en cuanto a su efecto en la percepción del Gobierno. Si bien no afecta negativamente, favorece menos que el promedio de las piezas del Gobierno evaluadas. Esto podría explicarse por la mayor asociación con el Sernam y por la presencia de rostros que pueden concentrar la atención y restar protagonismo al Gobierno.

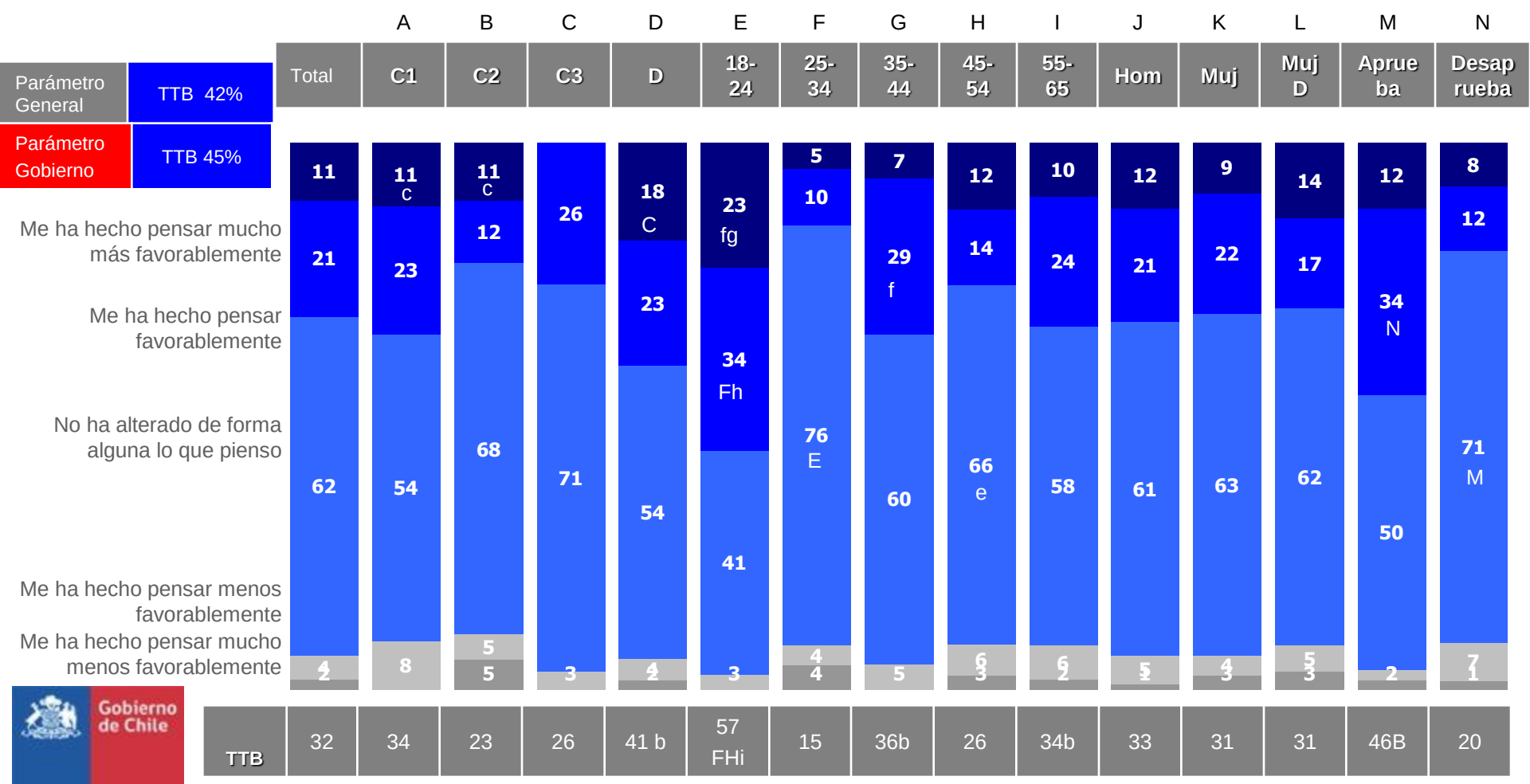


Pensando en esta campaña del Sernam del Gobierno de Chile, ¿cuál de las siguientes frases de esta tarjeta describe mejor la forma en la que ha cambiado su opinión respecto del GOBIERNO DE CHILE cómo resultado de haber visto la campaña?

Efecto en la percepción del Gobierno

Base Total (n =200)

En términos de efectos favorables en la imagen del Gobierno, esta pieza tiene mejores resultados en los entrevistados del segmento más joven (18-24) y quienes aprueban la gestión del Gobierno.



Pensando en esta campaña del Sernam 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 cómo resultado de haber visto la campaña?

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1

La campaña del Sernam, y en especial el comercial Jordi Castell, tiene un desempeño de excelencia, en la medida que:

- Resulta una campaña altamente atractiva, que agrada altamente al grupo objetivo.
- Impacta y genera involucramiento emocional.
- Logra exitosamente los objetivos deseados en términos de transmisión de mensaje. Se percibe como un llamado al no maltrato y a la denuncia como medio para resolver este problema. En este sentido, logra equilibrar eficientemente el plantear la problemática con una posible solución.
- Resulta altamente eficiente en lograr el tono y estilo simple, firme y directo que se buscaba imprimir.
- Se asocia correctamente al Sernam.
- En el segmento de mujeres logra una evaluación especialmente positiva.

Conclusiones

2

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

Esto se observa en:

- La fuerte asociación espontánea de la campaña con el Sernam y no con el Gobierno.
- El bajo porcentaje de personas que señala que el comercial mejora su imagen del Gobierno, a pesar de evaluarlo muy favorablemente.

Recomendaciones

A partir de los resultados descritos, es posible recomendar para futuros desarrollos comunicacionales mejorar el branding de Gobierno en la pieza, potenciando los códigos de asociación con el Gobierno y buscando que éste aparezca más integrado a las piezas. Esto permitirá capitalizar la positiva recepción en el público a favor de la construcción de la imagen del Gobierno.

Evaluación logo de Gobierno

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el desempeño del Logo de Gobierno

Objetivos específicos

- Recuerdo
- Nivel de atractivo
- Involucramiento emocional

Metodología

Metodología

Tipo de estudio

Estudio cuantitativo 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 20 y 22 de Diciembre de 2010

Diferencias estadísticas

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

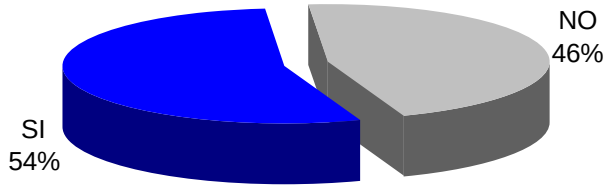
cadem
RESEARCH

Resultados

Nivel de Recordación del Logo del Gobierno

Base Total (n =200)

Al preguntar a los entrevistados de forma espontánea si recuerdan el logo del Gobierno, sólo la mitad de ellos señala conocerlo.



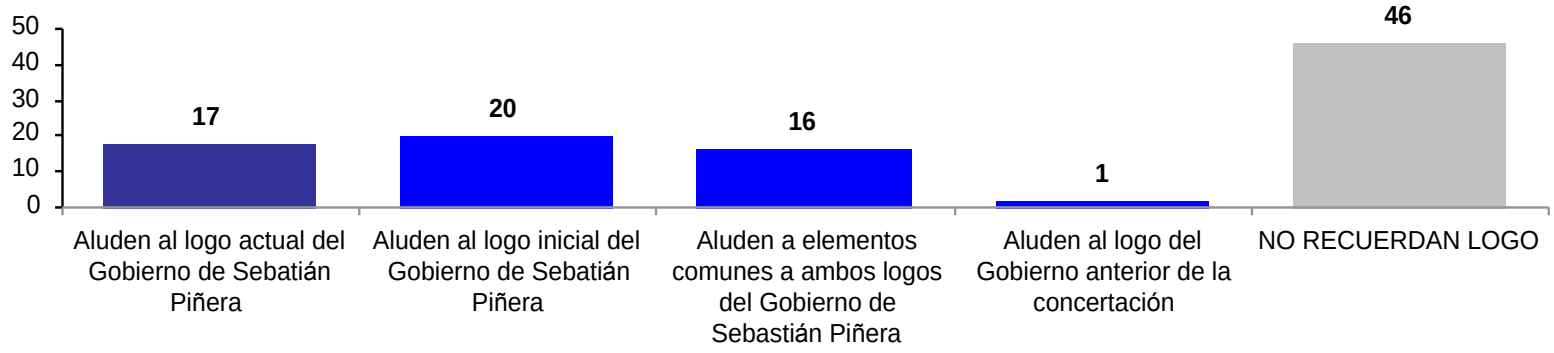
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer	Mujer D	Aprueba	Desaprueba
Si	60	62	56	47	58	63 i	53	53	37	64 b	46	36	58	52
No	40	38	44	53	42	38	47	47	63 f	36	55 j	64	42	48

Ahora hablaremos sobre el logo del gobierno ¿Lo recuerda?

Descripción del Logo del Gobierno

Base Total (n =200)

Muy pocos entrevistados (17%) describen espontáneamente de manera clara el nuevo logo de Gobierno. El resto alude al logo anterior, a descripciones poco precisas o no recuerda el logo.



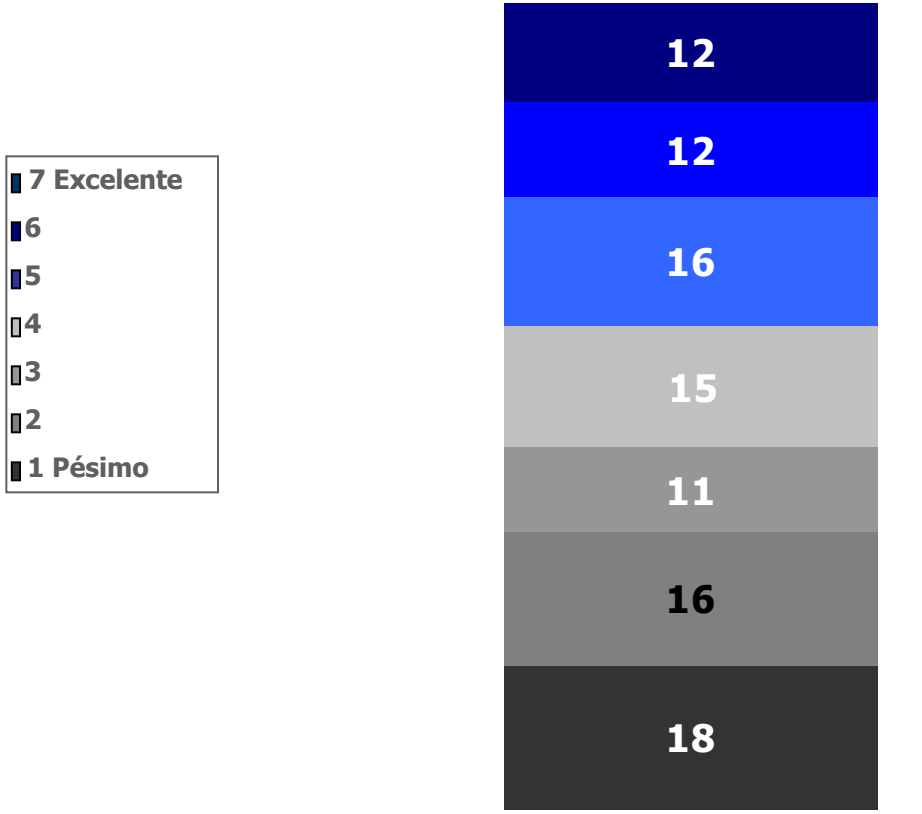
C1	A	31 d	10	12	6
C2	B	21	21	18	2
C3	C	24	13	20	
D	D	13	21	13	
18-24	E	23	18	16	
25-34	F	30 i	17	14	1
35-44	G	14	14	23	1
45-54	H	14	23	13	3
55-65	I	11	16	10	
Hombre	J	24	20	17	2
Mujer	K	15	15	15	
Mujer D	L	17	9	8	
Aprueba	M	21	18	18	1
Desaprueba	N	19	17	16	1

¿Me lo puede describir? ¿Qué colores tiene? ¿Qué forma tiene?

Evaluación General del Logo

Base Total (n =200)

Cuando se presenta el nuevo logo de Gobierno, éste logra una evaluación poco favorable.



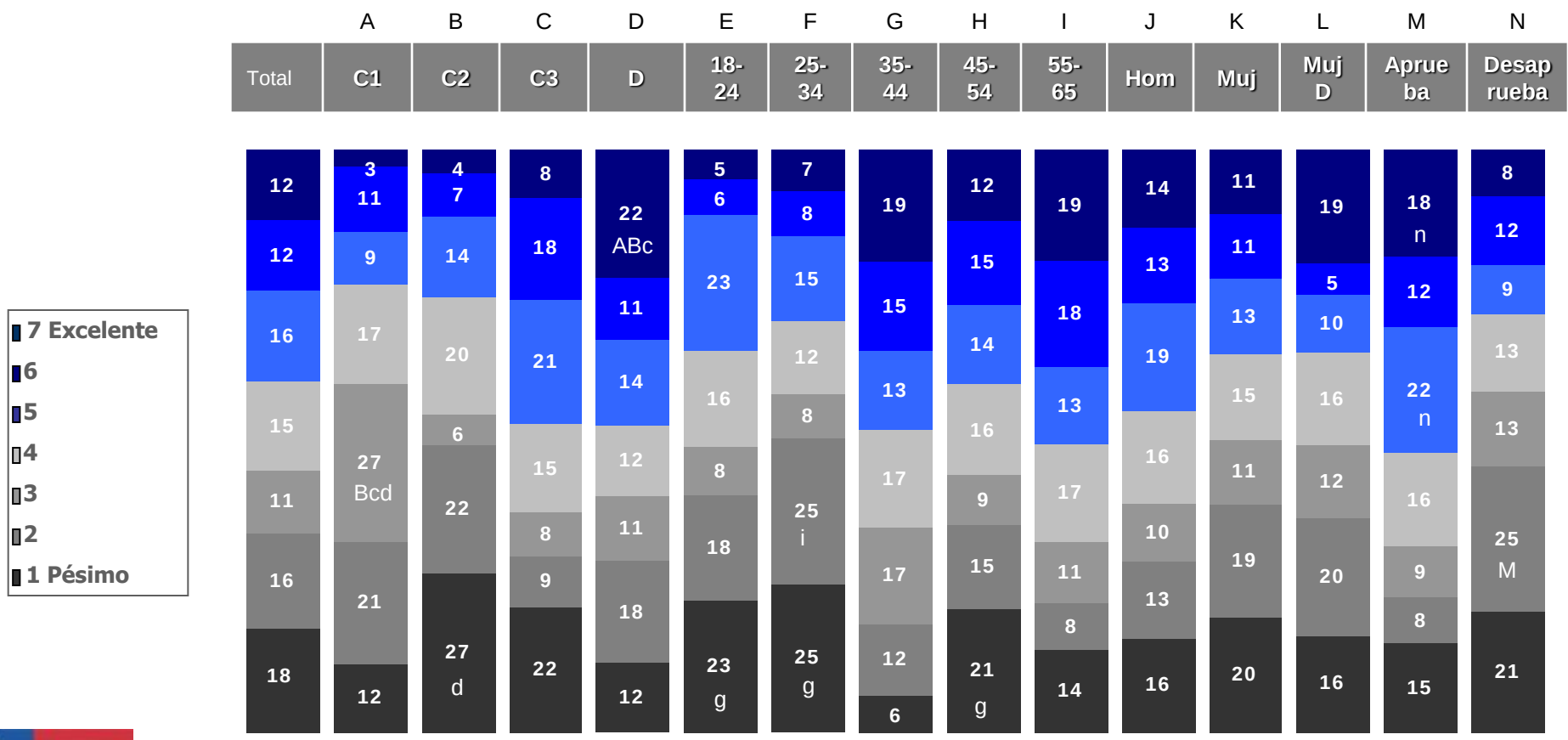
TTB	24
PROMEDIO	3,8

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

Evaluación General del Logo

Base Total (n =200)

Si bien hay diferencias por segmento, la evaluación es transversalmente negativa.



	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	Hom	Muj	Muj D	Aprueba	Desaprueba
7 Excelente	12	3	4	8	22 ABc	5	7	19	12	19	14	11	19	18 n	8
6	12	11	7	18	11	6	8	15	15	18	13	11	5	12	12
5	16	9	14	21	14	23	15	13	14	13	19	13	10	22 n	9
4	15	17	20	15	12	16	12	8	16	17	16	15	16	16	13
3	11	27 Bcd	6	8	11	8	8	25 i	17	9	10	11	12	20	9	25 M	13
2	16	21	22	9	18	18	8	17	12	15	11	13	19	20	9	8	25 M	13
1 Pésimo	18	12	27 d	22	12	23 g	25 g	6	21 g	14	16	20	16	15	21
TTB	24	14	12	26	32 aB	11	15	35 ef	27	37 ef	26	22	24	30	20
Prom	3,8	3,4	3,1	3,9	4,2	3,4	3,2	4,4	3,8	4,4	4,0	3,6	3,8	4,3	3,3

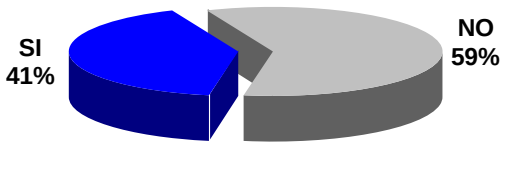
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

Niveles de Agrado / Desagrado Logo del Gobierno

Base Total (n =200)

Consistentemente con la evaluación, el nuevo logo presenta un alto nivel de desagrados y bajo de agrados. Los desagrados apuntan a un carácter simple, plano y poco creativo. Los aspectos de agrado radican en la presencia de elementos que gatillan asociación e identificación con lo chileno (escudo, colores / bandera).

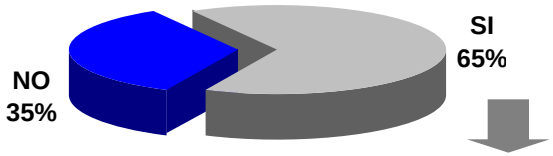
Agrado



(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Homb	(K) Muj	(L) Mujer	(M) Aprue	(N) Desap
30	31	47	45	32	33	53	44	41	49 b	33	35	53 N	30

IDENTIFICADA CON SÍMBOLOS PATRIOS	21
Tiene los colores de la bandera chilena	14
Me identifico como chilena / el escudo chileno	8
ME GUSTA EL ESCUDO	**17**
SUS COLORES	**7**
Me gusta sus colores	3
Por sus colores primarios	2
Por el contraste de colores	2
COLORES LLAMATIVOS	**5**
FRASES	**3**
Por su frase " la razón o la fuerza "	1
La palabra Chile	1
Dice Gobierno de Chile	1
ES CREATIVO / ORIGINAL	**2**

Desagrado



(A) C1	(B) C2	(C) C3	(D) D	(E) 18-24	(F) 25-34	(G) 35-44	(H) 45-54	(I) 55-65	(J) Hom	(K) Muj	(L) Muj D	(M) Aprue	(N) Desapr
79 D	78 D	64	56	80 gH	68 H	72 H	58	37	64	66	60	61	71

DISEÑO POCO CREATIVO / PLANO	28
Su forma no es muy creativa / poco original	17
Es feo	9
Sus colores no son originales	6
Es muy plano	2
NO LLAMA LA ATENCION / MUY SIMPLE	**24**
Diseño muy simple	14
Fome	7
Es un logo que no llama la atención	5
COLORES POCO LLAMATIVOS / ATRACTIVOS	**23**
Los colores son muy apagados	18
No me gustan los colores	2
QUE SEA CUADRADO	**18**
LA DISTRIBUCION DEL DISEÑO	**8**
Pienso que se pierde mucho espacio	3
No me gusta la distribución	3
La distribución de colores	2
NO ME SIENTO IDENTIFICADO	**6**

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

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El logo del Gobierno no tiene una buena evaluación, en cuanto:

1.No logra buenos resultados en términos de agrado / atractivo, siendo su principal debilidad el ser percibido como muy simple, plano, “fome” y poco creativo.

Recomendaciones

Considerando lo anterior, resulta recomendable:

1.Reflexionar si resulta necesario y conveniente trabajar sobre este problema. Al respecto, es importante considerar que los problemas del logo no aluden a aspectos negativos que dañen la imagen del Gobiero, sino a la ausencia de aspectos positivos que la favorezcan. El logo no está ayudando a construir imagen, aunque tampoco está haciendo un daño importante.

2.En caso que se decida trabajar sobre el problema, sería recomendable estudiar en mayor profundidad (a tavés de técnicas cualitativas) el logo para enriquecer la comprensión de los elementos específicos que favorecen o dificultan su aceptación y la transmisión de los atributos deseados.

3.Independiente que se decita trabajar o no sobre el diseño del logo, sería conveniente apoyarlo en su dimensión más criticada mediante la forma como se presente en la comunicación audiovisual del Gobierno: desarrollar y favorecer ejecuciones que le aporten movimiento y creatividad y que ayuden a comprender la lógica detrás de su diseño.

www.cadem.cl

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