

cadem

RESEARCH



Informe CommTest Sida

Diciembre, 2010

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar el desempeño de la pieza desarrollada para la prevención del Sida para el GOBIERNO DE CHILE

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 15 y 29 años, de NSE C1, C2, C3 y D.

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

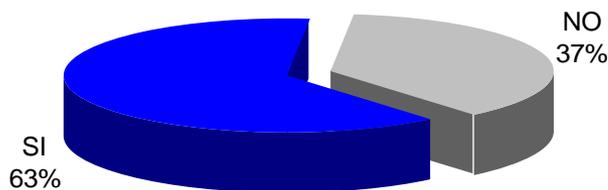
Las diferencias estadísticamente significativas serán expresadas de la siguiente manera: abc / \updownarrow diferencia 95%; ABC / \updownarrow diferencia 99%



Recuerdo de publicidad del Gobierno

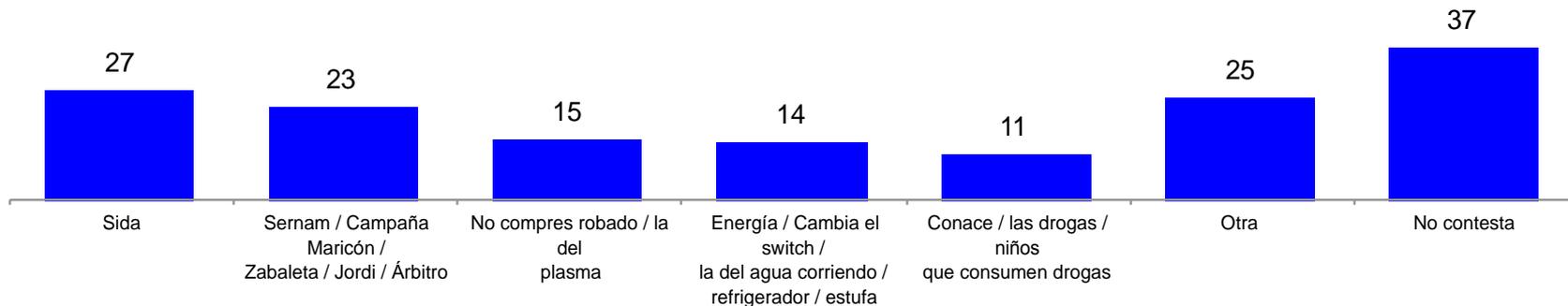


La mayoría de los entrevistados dice recordar publicidad del Gobierno o asociada a alguno de sus Ministerios. Si analizamos por segmentos, podemos notar que los entrevistados de NSE Bajo son quienes menos declaran recordar publicidad del Gobierno.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	C1	C2	C3	D	15 - 17	18 - 24	25 - 29	Hombres	Mujeres	Aprueba	Desaprueba
SI	70	82 cD	60	52	55	70	58	57	69	70 K	50
NO	30	18	40 b	48 B	45	30	42	43	31	30	50 A

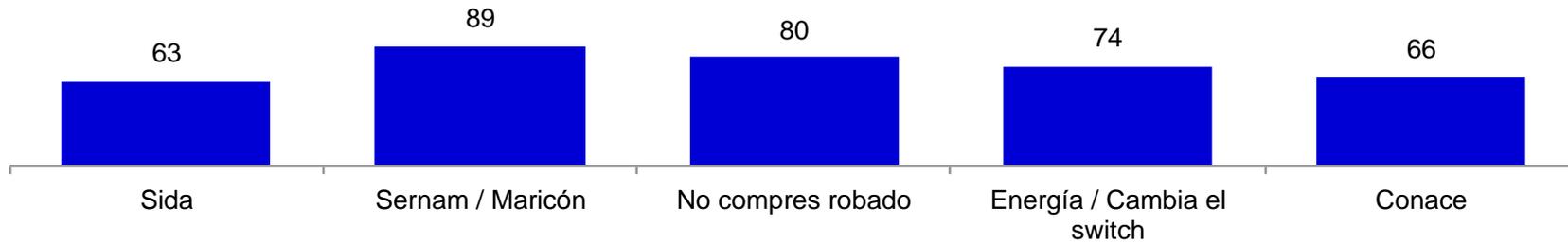
Llama positivamente la atención que el nivel de recordación de la campaña del Sida resulta más alto en su target que en otros públicos estudiados.



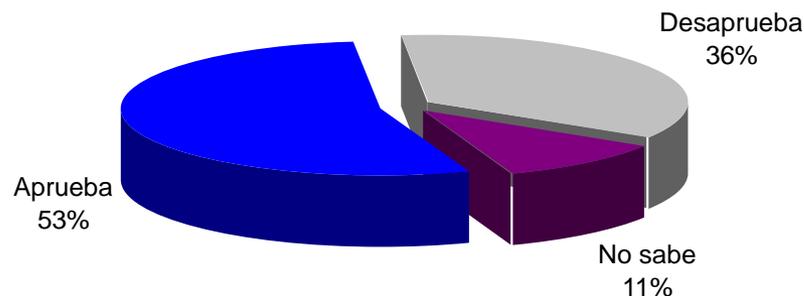
		Sida	Sernam / Campaña Maricón / Zabaleta / Jordi / Árbitro	No compres robado / la del plasma	Energía / Cambia el switch / la del agua corriendo / refrigerador / estufa	Conace / las drogas / niños que consumen drogas	Otra	No contesta
C1	A	36	32 d	20	17	19	18	30
C2	B	34	24	21	23	8	32	18
C3	C	25	29	18	14	14	26	40 b
D	D	22	15	7	9	9	22	48 B
15 - 17	E	26	20	8	13	12	16	45
18 - 24	F	29	24	15	18	11	30ea	30
25 - 29	G	24	23	18	9	11	23	42
Hombre	H	18	19	15	14	8	25	43
Mujer	I	36 H	26	15	14	14	24	31
Aprueba	J	27	25 k	14	12	14 k	34 K	30
Desaprueba	K	24	12	14	14	4	14	50. J

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



		Sida	Sernam / Maricón	No compres robado	Energía / Cambia el switch	Conace
C1	A	56	81	74	66	66
C2	B	66	89	77	84 a	62
C3	C	67	90	80	73	69
D	D	60	88	85	70	66
15 - 17	E	73 G	91	92 fG	79 g	80 fG
18 - 24	F	69 g	90	81	80 g	65
25 - 29	G	50	83	73	62	60
Hombre	H	56	87	80	77	63
Mujer	I	70	89	81	70	69
Aprueba	J	68	91	79	76	71
Desaprueba	K	56	85	83	71	59



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	C1	C2	C3	D	15 - 17	18 - 24	25 - 29	Hombres	Mujeres
Aprueba	71 cd	61	48	49	57	53	53	61	47
Desaprueba	25	33	33	41	37	40	29	32	39
No sabe	4	5	19 a	10	6	7	18 e	7	14

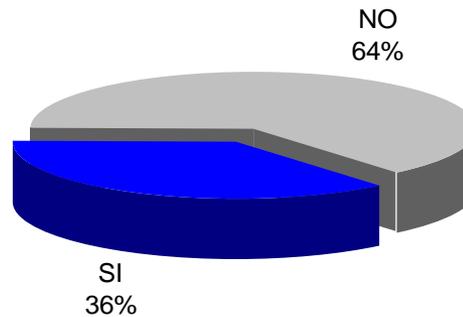


Evaluación Campaña Sida





El Teaser logra un bajo nivel de recordación general. Solo el NSE C2 y el segmento etareo 18 – 24 muestra un nivel de recordación cercano al 50% .

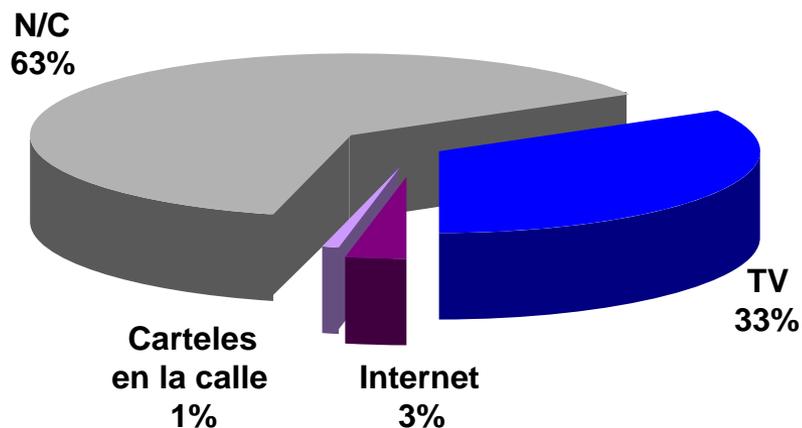


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno
Recuerda	36	30	52 ac	30	35	39 G	46 G	22	34	39	35	38
No Recuerda	64	70 b	48	70 b	65	61	54	78 eF	66	61	65	62

¿Recuerda haber visto antes este aviso?



La Televisión es el medio en el que se recuerda el Teaser.

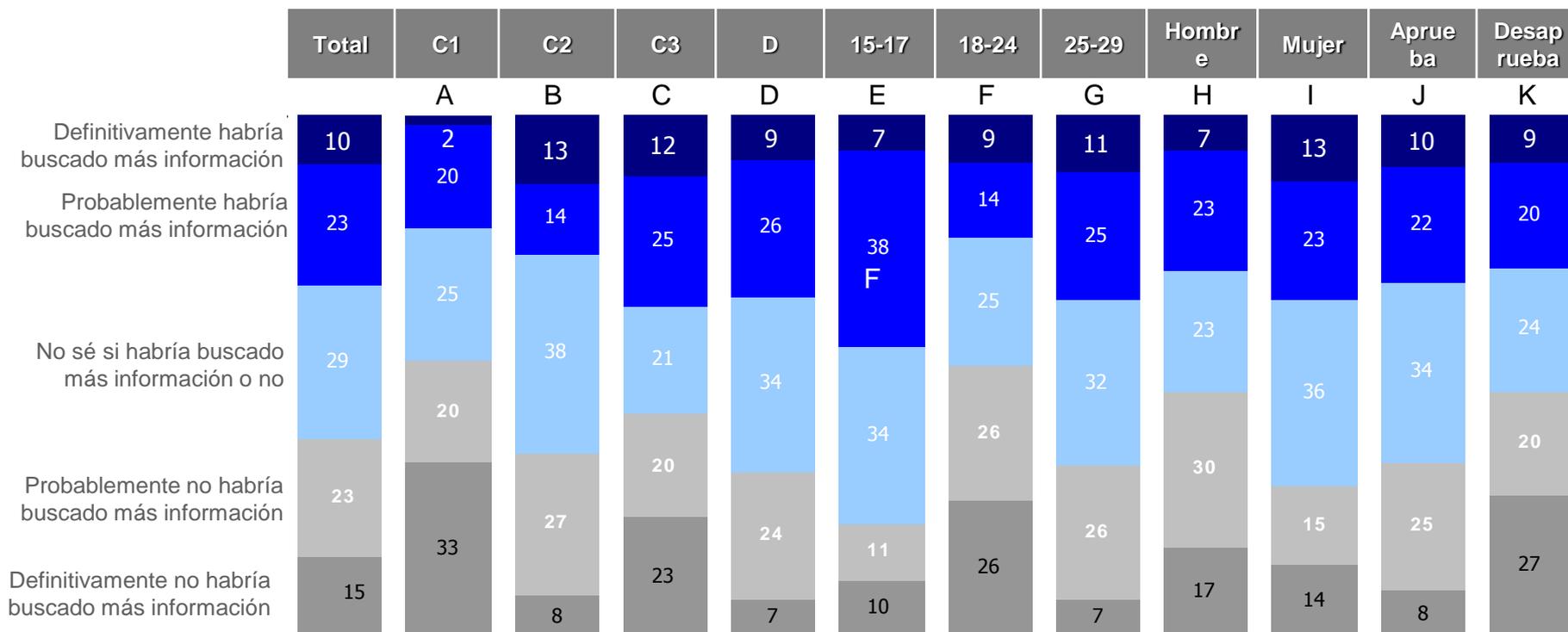


	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba a Gobierno
TV	34	30	49 c	26	32	39 G	43 G	17	29	39	30	38
Internet	3	-	3	4	4	-	2	6 e	6	1	6 K	-g

En términos de mensaje percibido, el Teaser no cumple con la idea de invitar a ingresar a la página www.quientienesida.cl.

	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba	Desaprueba
PREVENIR EL SIDA	31	12	48	35	24	33	27	34	31	31	30	30
Prevenir el sida	19	1	24	23	19	20	13	28	18	20	20	16
Protegernos en el sexo	11	10	21	12	5	13	13	6	11	10	9	14
USA CONDON	24	8	14	28	31	21	28	21	28	21	22	28
Usando condón te cuidas del sida	24	8	14	28	31	21	28	21	28	21	22	28
QUE UNO SE CUIDE	14	20	12	8	17	11	18	9	17	10	16	13
CONOCER A LAS PERSONAS CON LA CUAL TIENES RELACIONES SEXUALES	10	10	13	5	11	10	7	14	8	11	13	3
EL SIDA SE TRANSMITE POR UNA RELACION SEXUAL	4	10	4	4	2	1	7	2	5	3	6	1
PAREJA ESTABLE	4	7	4	1	5	9	4	2	3	5	6	1
INGRESAR A UNA PAGINA WEB	3		4	5	1	1	4	2	1	4	2	2
NO ENTIENDO NADA DEL COMERCIAL	11	17	6	14	10	16	8	13	8	15	9	14
NO SABE	1	1		1		3				1	1	
NADA	7	15	6	7	5	4	2	16	9	5	7	7

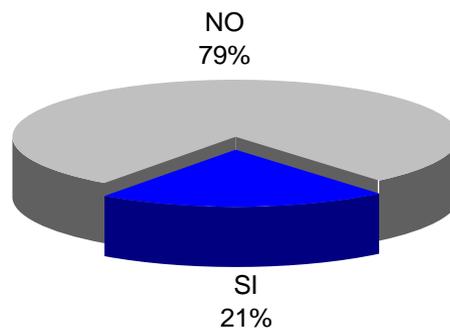
Consistentemente con los problemas a nivel de mensaje, el Teaser no cumple con su objetivo de movilizar a su target a buscar más información.



TTB	33	22	37	37	37	45 f	23	36 f	30	36	32	29
-----	----	----	----	----	----	------	----	------	----	----	----	----

El objetivo de esta publicidad es que la gente que lo vea, se meta a un sitio a buscar más información. Pensando en este objetivo, en tu opinión, cuál de las siguientes frases refleja mejor lo que tu harías al ver esto....

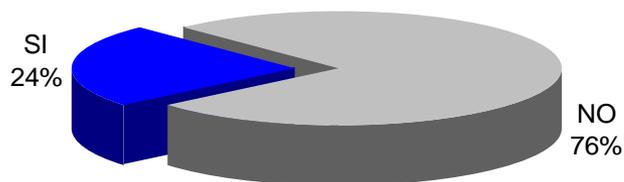
Lo anterior es consistente con la conducta declarada: sólo 1 de cada 5 entrevistados que recuerdan haber visto el comercial buscaron más información sobre la página.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno	
Buscó información	21	22	20	13	27	10	29	12	27	16	21	18



La pieza tiene un bajo recuerdo en los jóvenes entrevistados.

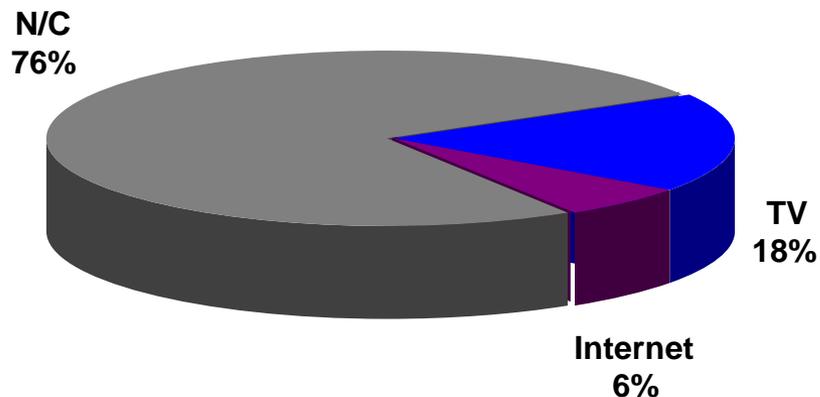


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno	
Recuerda	24	31	30 C	19	23	14	29 E	24	29	20	33 K	13
No Recuerda	76	69	70	81	77	86	71	76	71	80	67	87

¿Recuerda haber visto antes este comercial en televisión?



Si bien prima el recuerdo en TV, es interesante la proporción de entrevistados que alude a Internet como medio donde vio esta pieza.



	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno
TV	18	24	24	15	16	14	20	19	20	17	22	12
Internet	6	7	7	4	7	-	9	5	9	3	11	1

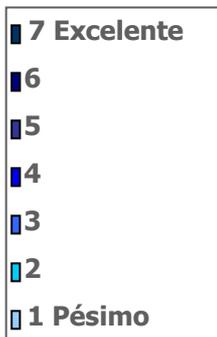
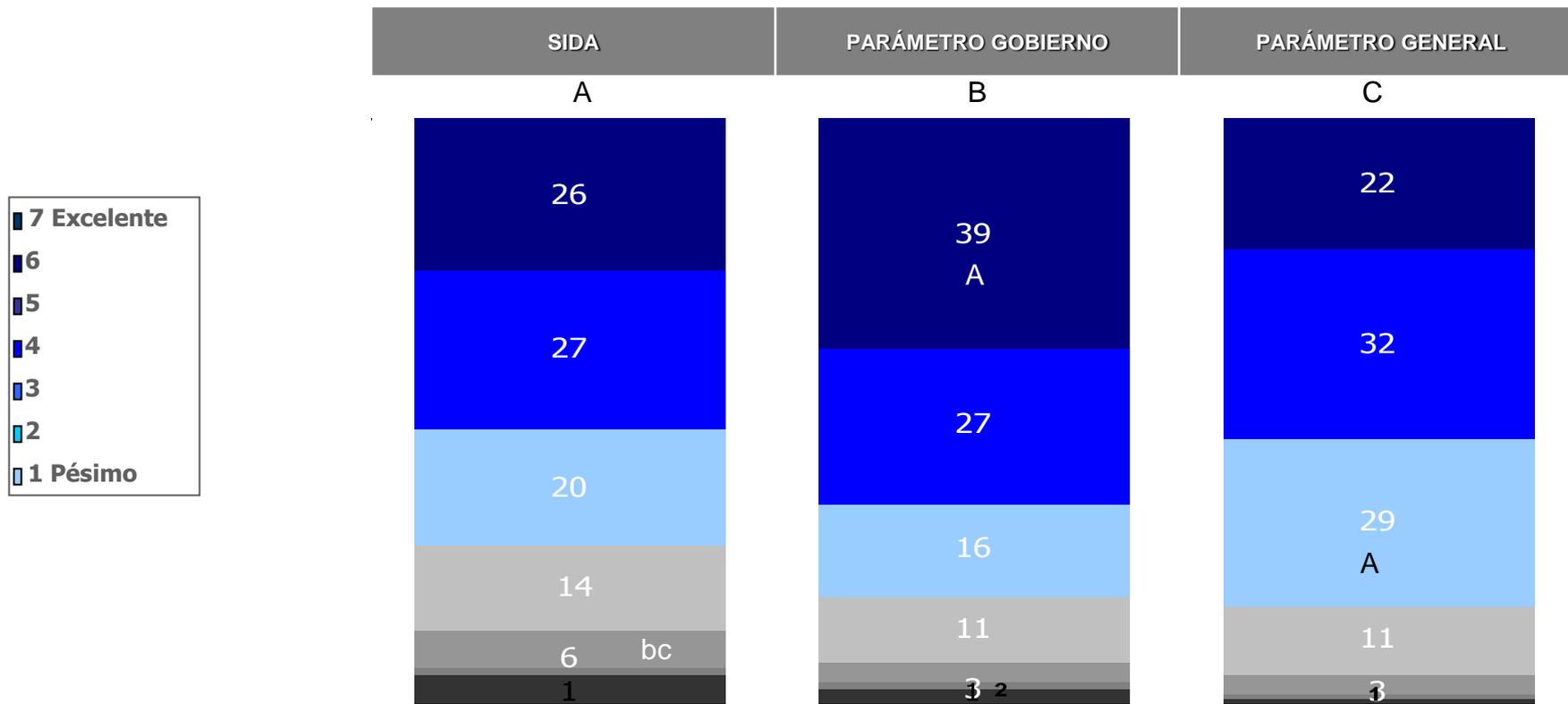
Llama la atención la alta proporción de entrevistados que no logra asociar el comercial a ninguna institución.

	%
Gobierno	48
Ministerio de Salud	10
No sabe/ No responde	37



¿De qué institución es este comercial? Sondee.

La pieza tiene una evaluación pobre, muy por debajo de los otros comerciales del Gobierno.

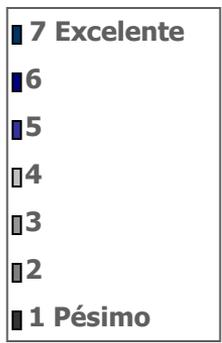
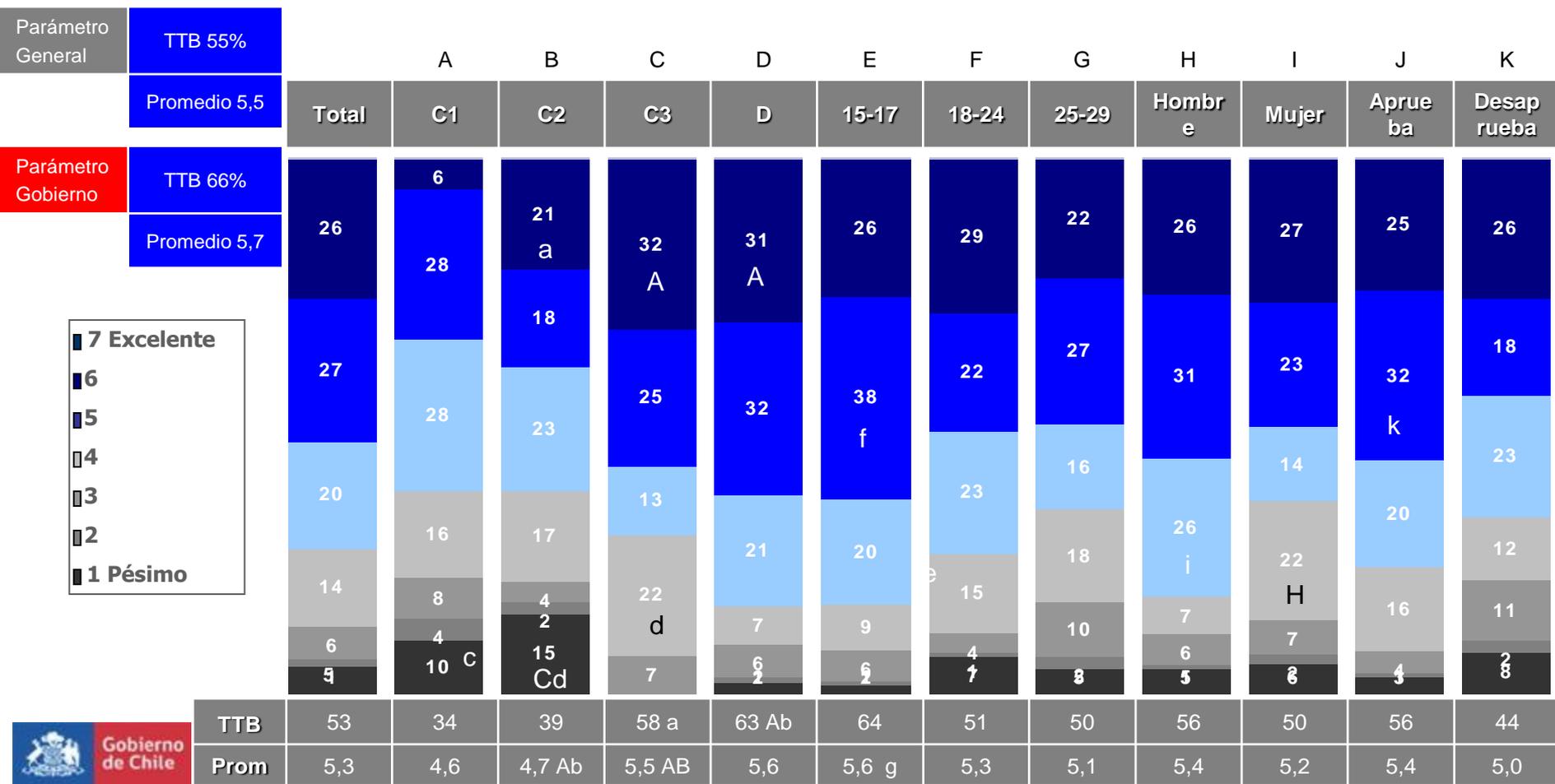


TTB	53	66 A	55
PROMEDIO	5,3	5,7	5,5

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

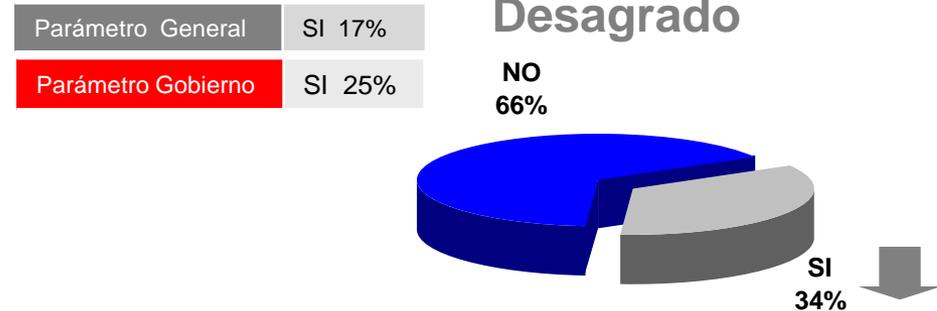
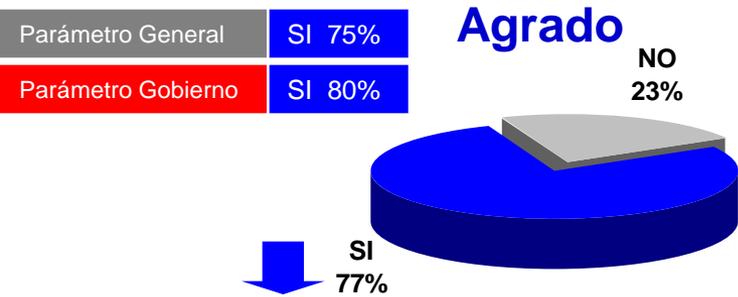


Llama la atención los altos porcentajes de nota muy negativa en los NSE C1 y C2.



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

Los niveles de agrado y desagrado resultan consistentes con la negativa evaluación de la pieza. El recurso creativo de celebrar en un contexto de muerte es lo que sustenta el desagrado.



C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hom	Mujer	Aprueba	Des.
69	76	73	83	80	81	70	81	74	82	71

EMOTIVIDAD DE LA PAREJA DE ABUELITOS	32
Quando los viejitos mueren juntos, demuestra su amor	18
Que los abuelitos mueren de la mano	12
TENER UNA SOLO PAREJA	17
Te hace pensar que debes tener una sola pareja hasta que mueras	11
Que los viejitos mueran juntos demuestra su fidelidad	6
FRASE	16
Mejor morir de viejo y no de SIDA	13
COMERCIAL CLARO / DIRECTO	11
Su mensaje es claro	5
Que hay que cuidarse porque tendríamos larga vida ese es el mensaje	3
LA CELEBRACIÓN (Por que se murió de viejo y no de Sida)	5
COMERCIAL ENTRETENIDO	5

C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hom	Mujer	Aprueba	Des.
49	45	31	27	29	32	41	30	39	32	38

LA FIESTA QUE SE HIZO AL MORIR	23
La idea de una fiesta cuando muere	15
Da pena cuando se mueren los ancianos y hacen una fiesta	6
No es divertido morir de viejo	3
LA MÚSICA	4
MENSAJE UN POCO DÉBIL	4
QUE PARTICIPARAN ANCIANOS	2
QUE DIGAN QUE HAY QUE TENER UNA SOLA PAREJA	2

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

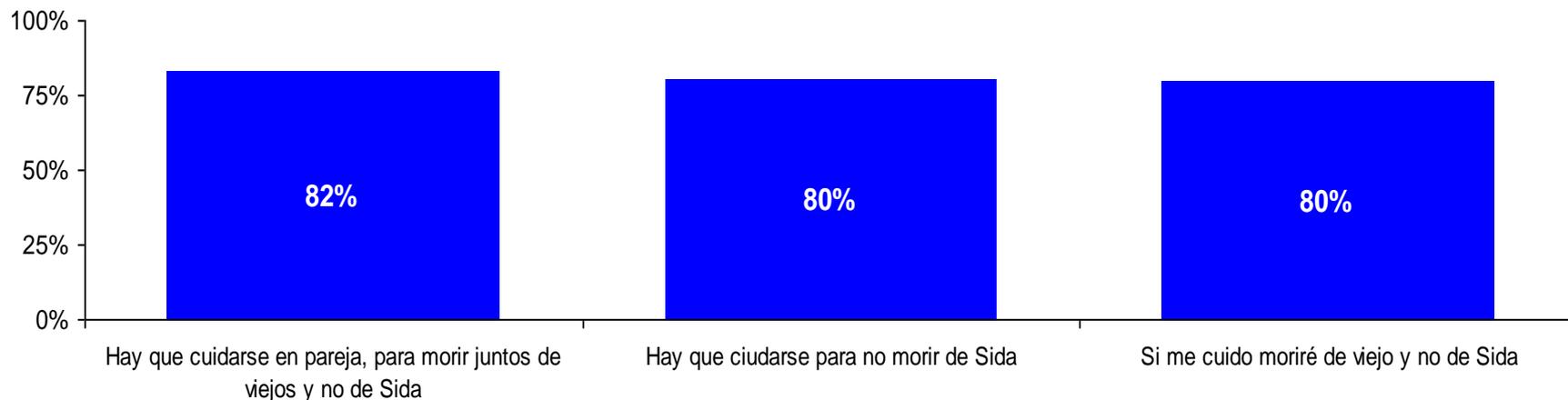
La pieza resulta efectiva en la transmisión del mensaje de fidelidad.

Media menciones:	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer
FIDELIDAD A SU PAREJA	59	65	57	59	58	72	52	61	61	56
Ser fieles / Ser fiel	30	23	26	35	31	29	29	32	30	30
Ser fiel con tu pareja para no contagiarse del SIDA	24	34	22	23	24	30	22	24	27	21
Que al cuidarse uno puede llegar a ser viejitos siendo fiel	4	9	9	1	2	11	1	5	4	5
PREVENCIÓN DEL SIDA	28	27	27	30	27	26	33	23	26	30
Que hay que cuidarse del SIDA	19	24	14	21	19	16	23	16	18	20
Prevenir el contagio de SIDA	8	3	9	12	7	6	11	6	8	9
MEJOR MORIR DE VIEJO Y NO DE SIDA	12	10	9	15	12	10	11	14	12	12
RESPONSABILIDAD	7	10	4	4	11	3	10	5	7	7
Que hay que ser responsable cuidarse harto	3	7	-	-	5	2	4	1	1	5
Que hay que tomar conciencia protegiéndose	3	-	4	4	2	1	5	-	4	1
QUE SE DEBE USAR PRESERVATIVO	7	7	13	9	3	9	8	4	3	11

De manera ayudada, se confirma la efectividad de la pieza a nivel de mensaje.

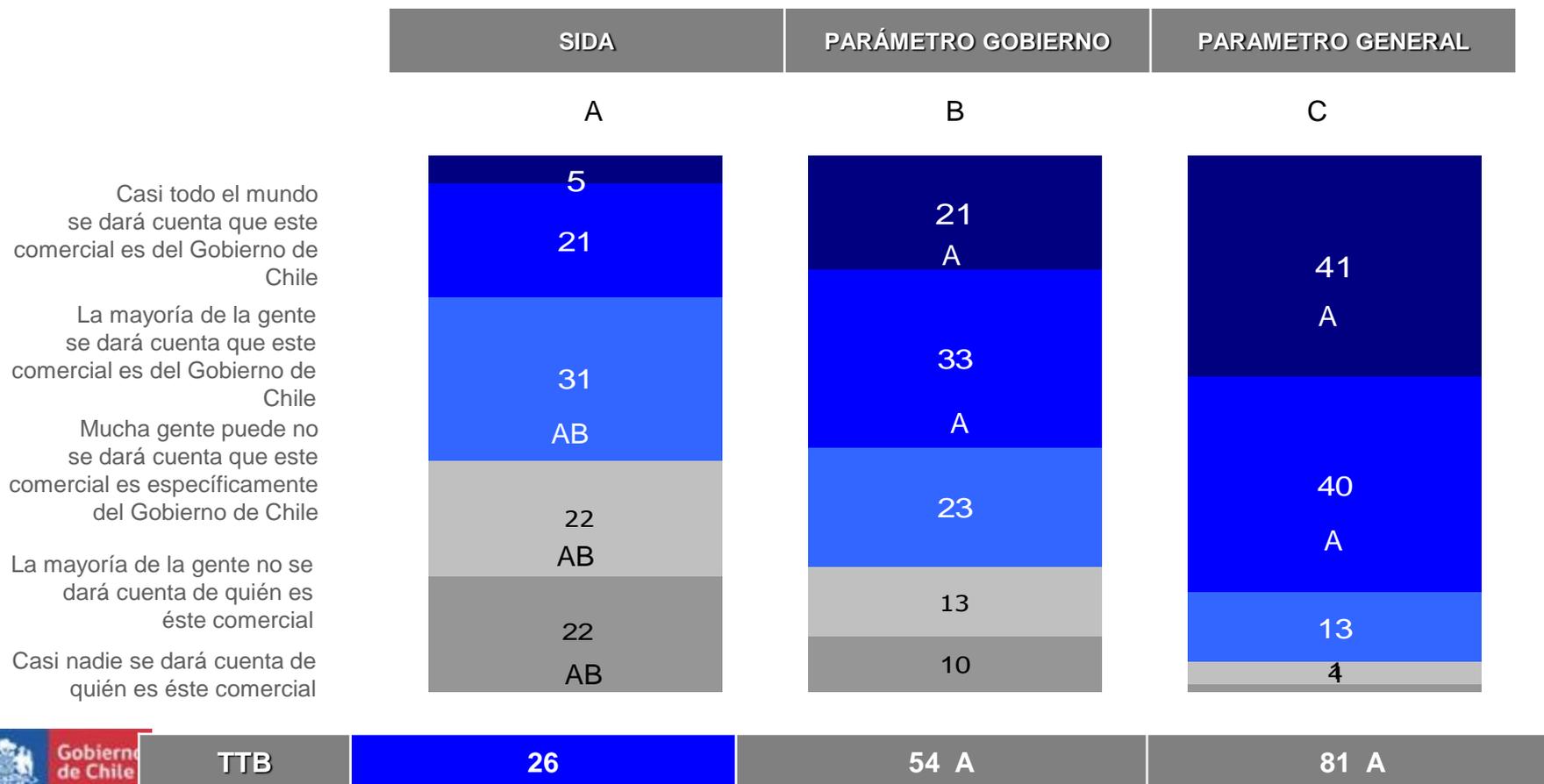
4 + 5%

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



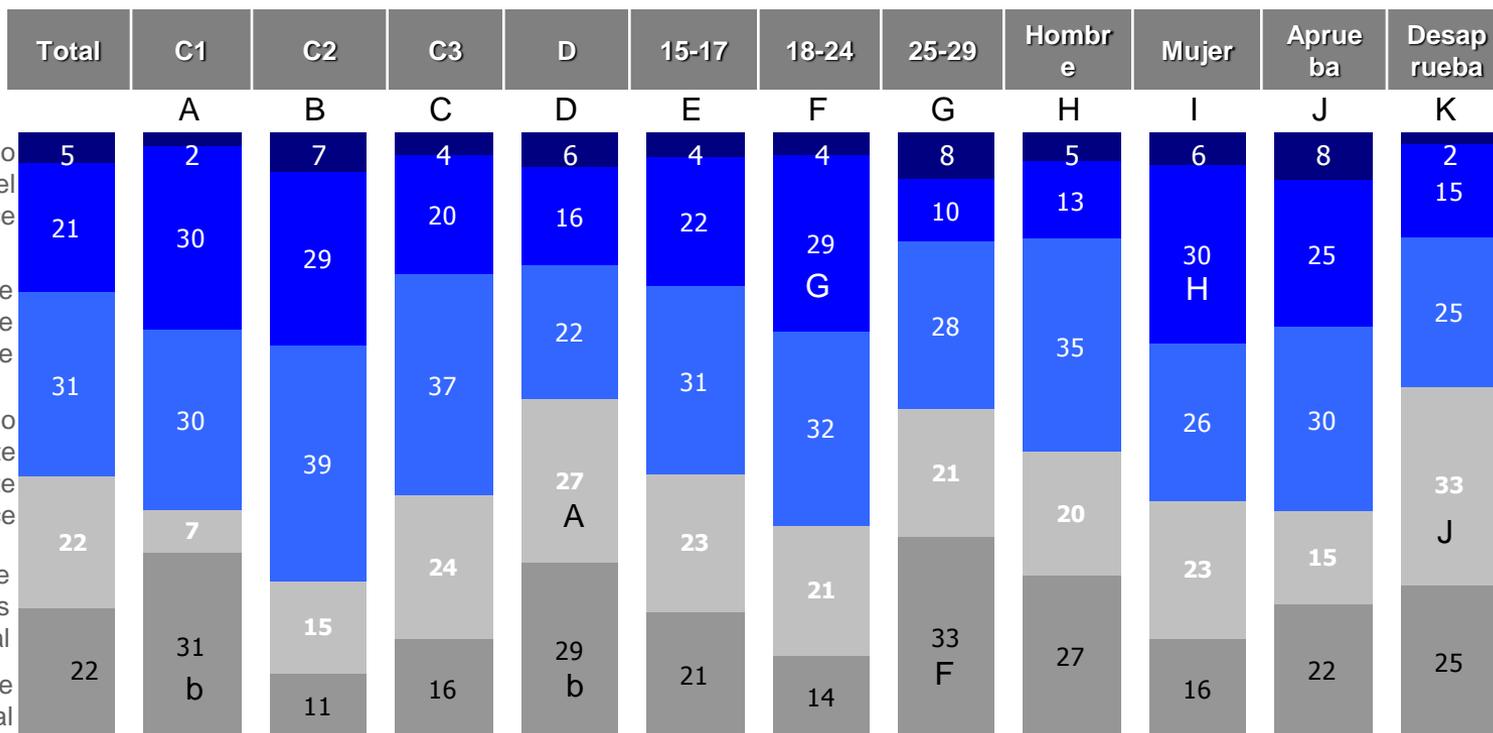
		Hay que cuidarse en pareja, para morir juntos de viejos y no de Sida	Hay que cuidarse para no morir de Sida	Si me cuido moriré de viejo y no de Sida
C 1%	A	77	81	71
C2 %	B	77	83	66
C3 %	C	86	78	82
D %	D	85	80	88 aB
15-17	E	90 g	84 G	78
18-24	F	85	90 G	84
25-29	G	75	64	76
Hombre	H	76	83	81
Mujer	I	89	77	79
Aprueba	J	83	83	82
Desaprueba	K	84	77	75

Consistentemente con los problemas de atribución de la pieza, los entrevistados perciben un problema en términos de Branding.



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%



TTB	26	33	35	24	22	26	33 g	18	18	35 H	32 k	17
-----	----	----	----	----	----	----	------	----	----	------	------	----

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?

Media menciones: 1

	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer
POR EL TIPO DE CAMPAÑA	11	13	17	13	6	11	11	10	11	10
POE EL MENSAJE (Cúdate)	5	5	6	3	5	6	6	2	4	5
EL TEMA DEL SIDA (Que hablen del Sida)	3	3	5	-	4	1	3	4	3	3
PAGINA WEB	2	-	3	3	1	4	2	1	-	4



¿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

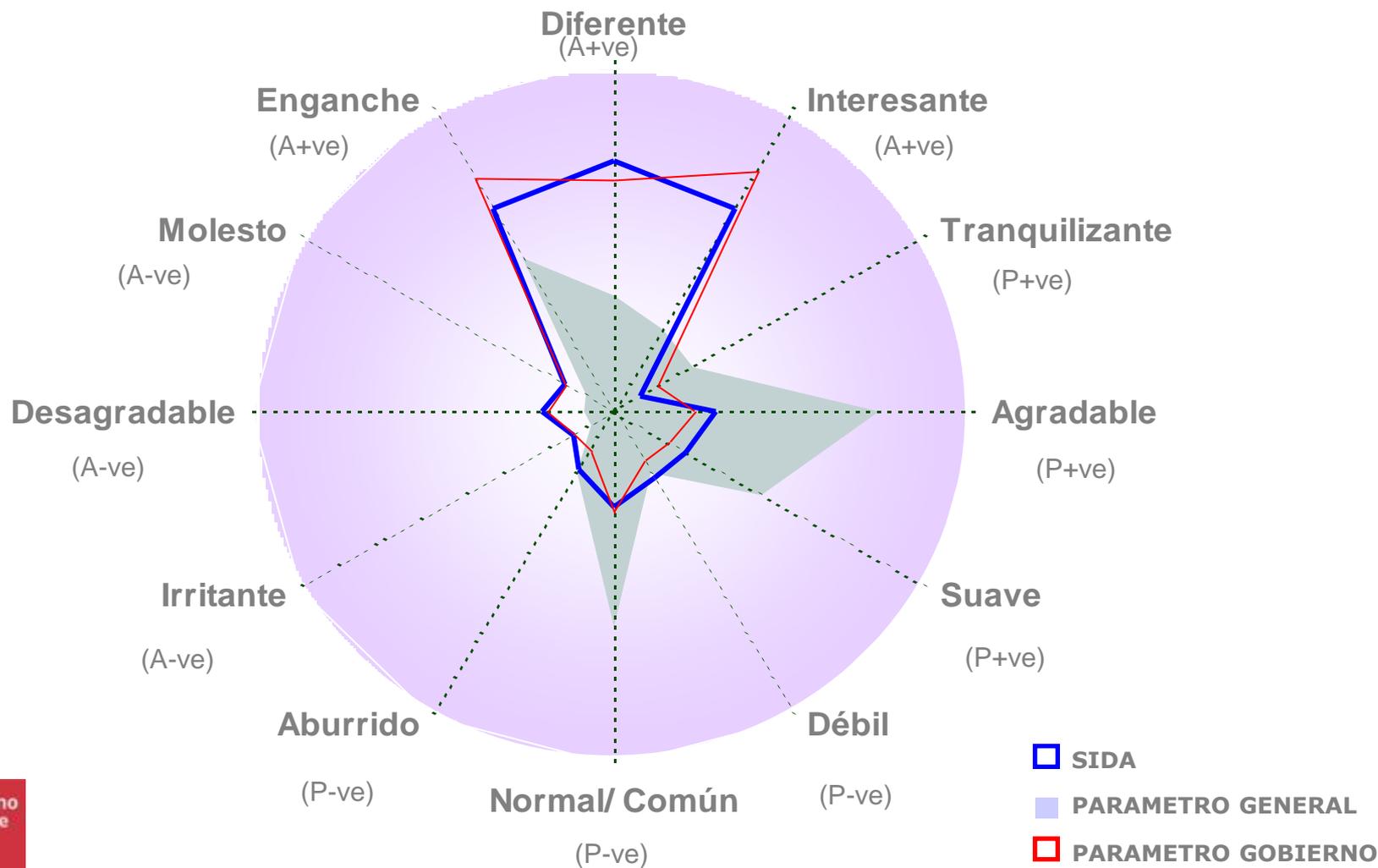
P+ Agradable
A+ Interesante
P- Aburrido
A- Irritante

GRUPO 2

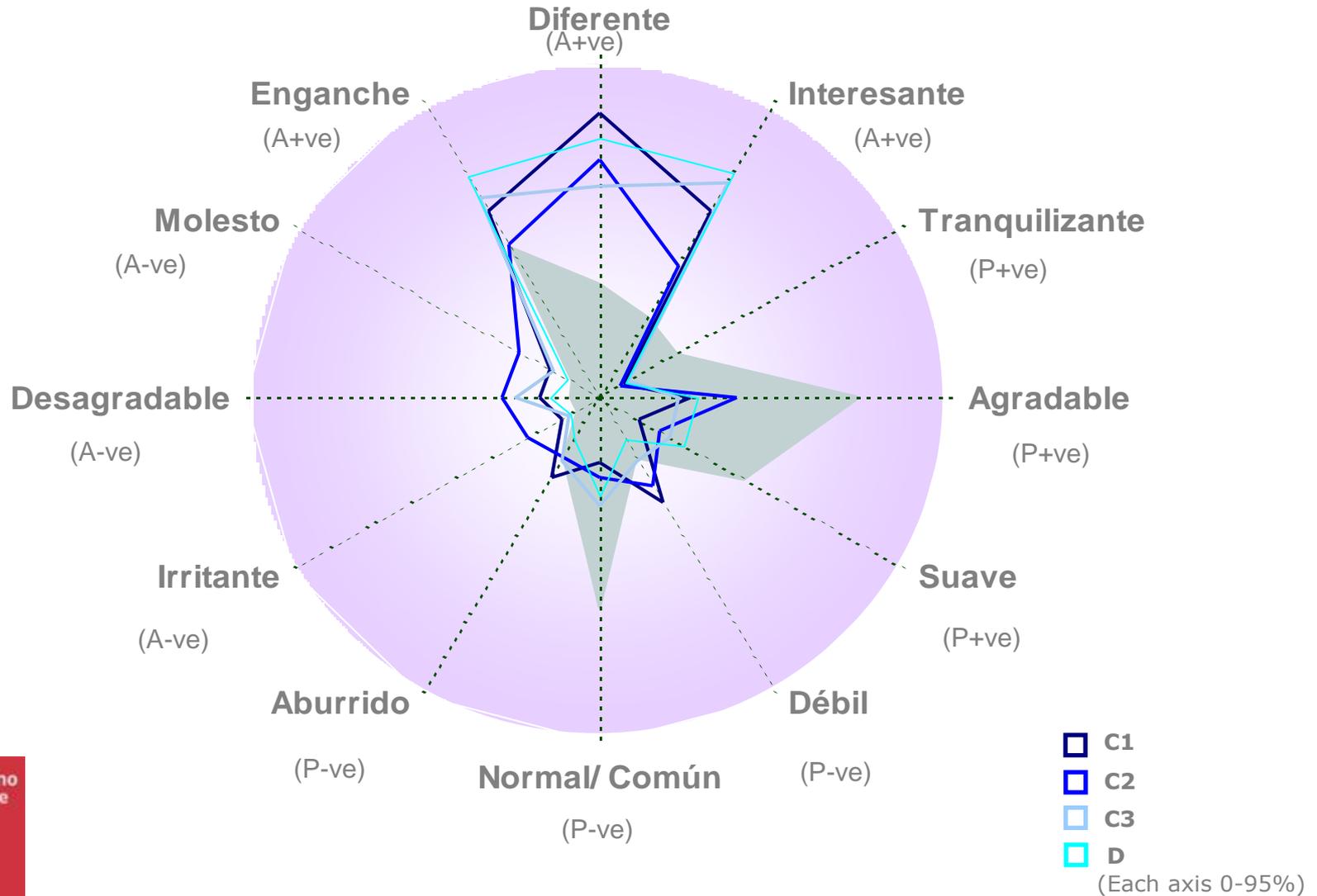
P+ Tranquilizante
A+ Diferente
P- Normal/Común
A- Desagradable

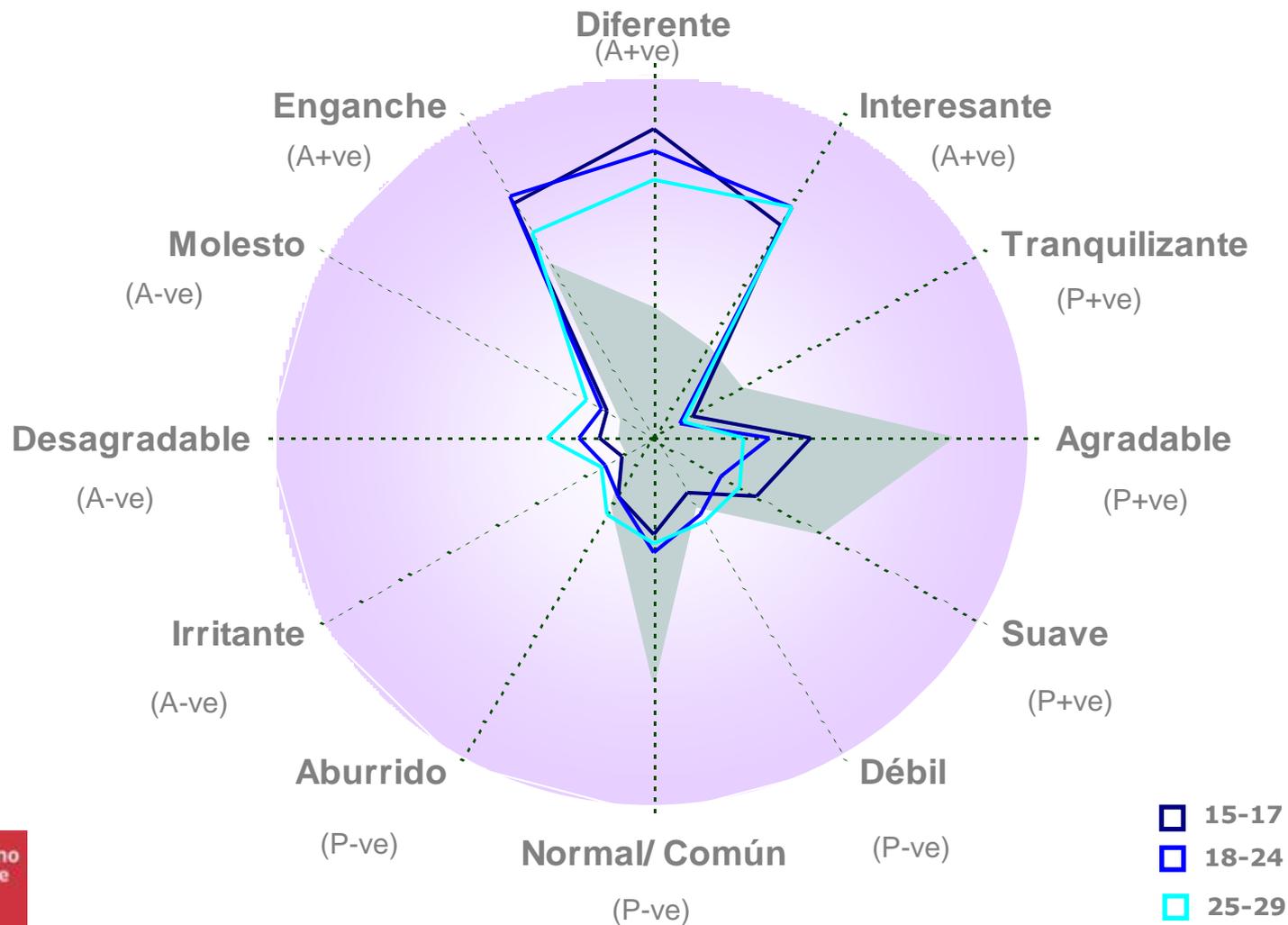
GRUPO 3

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

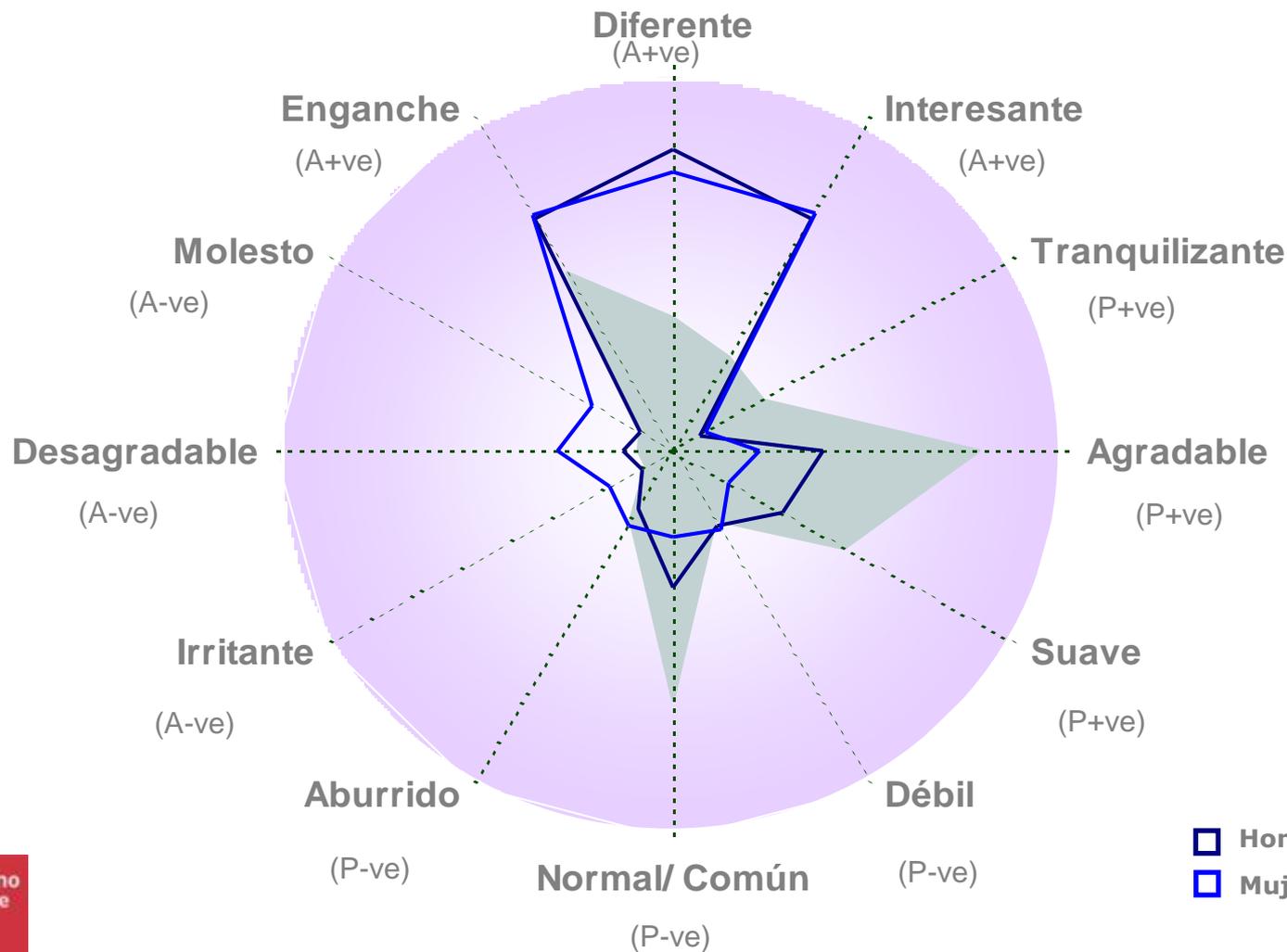


(Each axis 0-95%)



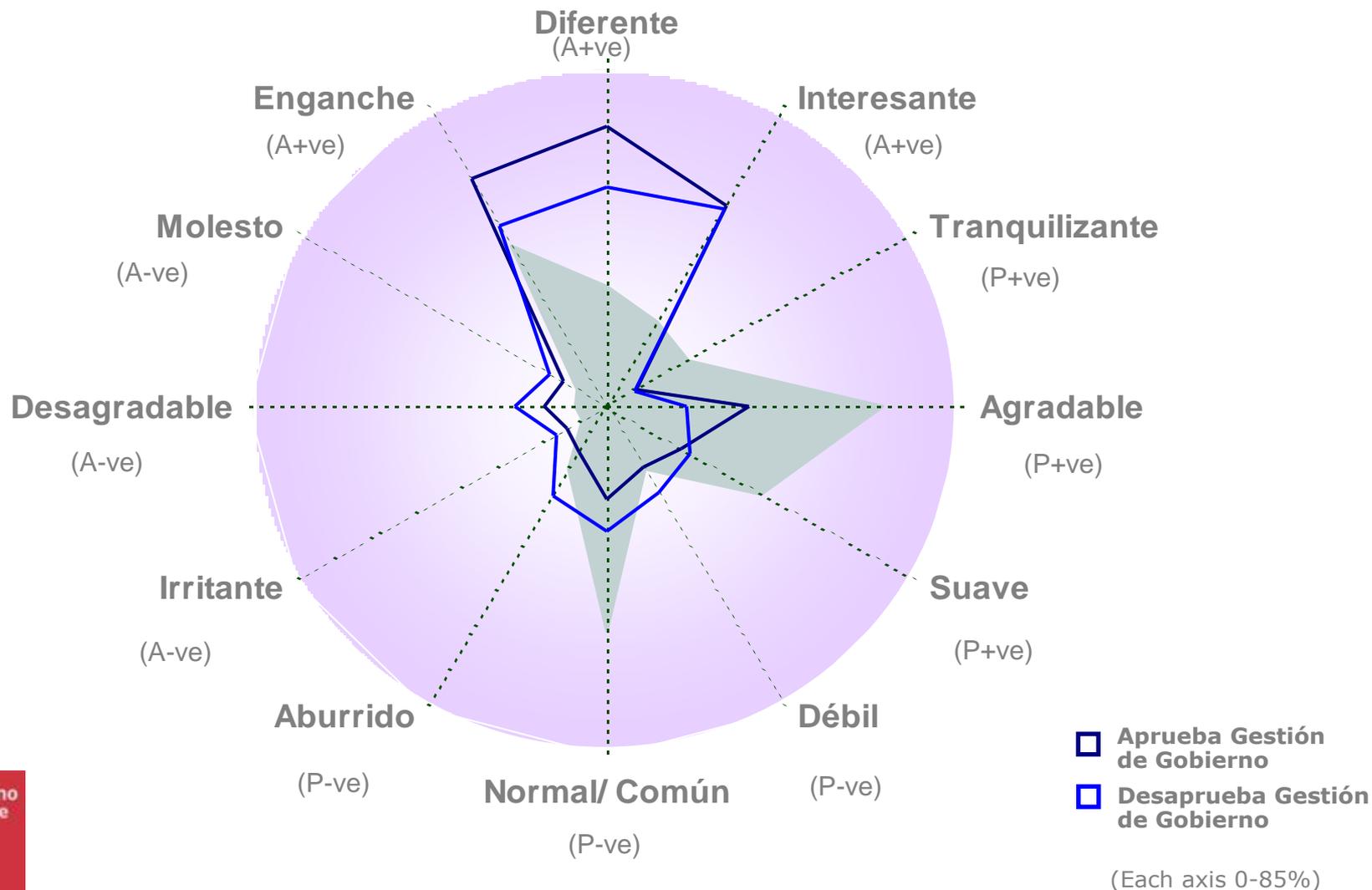


(Each axis 0-95%)



□ Hombre
□ Mujer

(Each axis 0-85%)



		SIDA	PARAMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
Activo + VO	INTERESANTE	58	70	20
	DIFERENTE	62	57	26
	HACE QUE UNO SE ENGANCHE	58	68	43
Activo - VO	IRRITANTE	7	7	2
	DESAGRADABLE	14	12	3
	MOLESTO/ PERTURBADOR	10	10	4
Pasivo + VO	AGRADABLE	22	16	64
	TRANQUILIZANTE	3	8	19
	SUAVE	17	12	40
Pasivo - VO	ABURRIDO	13	7	14
	NORMAL/ COMUN	21	22	53
	DÉBIL	16	11	14

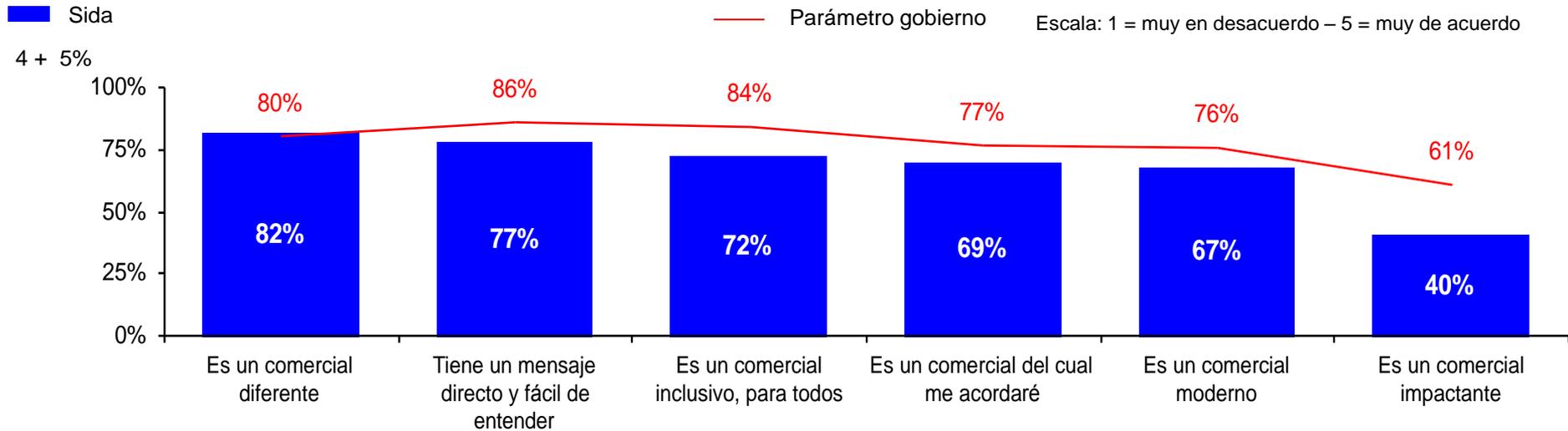
El comercial Morir de Viejo tiene un perfil más pasivo y negativo que los otros comerciales del Gobierno.

	SIDA	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	%
Total Activo	69	75	33
Activo +vo	59	65	30
Activo -vo	10	10	3
Total Pasivo	31	25	68
Pasivo +vo	14	12	41
Pasivo -vo	17	13	27

Las mujeres y los entrevistados de 25 a 29 años son que muestran un mayor involucramiento negativo.

	Total	C1	C2	C3	D	15 - 17	18-24	25-29	Hom	Muj	Parám. Gobierno	Parám. General	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	
Activo + vo	Interesante	58	54	37	64	66	54	59	59	57	59	70	20
	Diferente	62	74	61	53	67	69	64	57	65	60	57	26
	Enganche	58	54	44	59	66	60	62	52	57	58	68	43
Activo - vo	Irritante	7	7	17	5	4	4	8	9	3	12	7	2
	Desagradable	14	11	21	18	8	7	12	20	7	21	12	3
	Molesto	10	10	20	9	5	7	9	13	4	16	10	4
Pasivo + vo	Agradable	22	19	32	16	21	32	22	16	29	15	16	64
	Tranquilizante	3	2	1	4	3	5	2	3	2	4	8	19
	Suave	17	7	14	17	21	23	13	18	24	10	12	40
Pasivo - vo	Aburrido	13	20	14	15	8	11	11	16	11	15	7	14
	Normal / común	21	13	17	25	22	18	22	20	27	15	22	53
	Débil	16	29	23	15	8	10	16	18	15	16	11	14

	Total	C1	C2	C3	D	15 - 17	18 - 24	25 - 29	Hom	MuJ	Param Gob	Param Gral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total Activo	70	70	66	69	72	67	71	70	64	75	75	33
Activo +vo	59	61	47	58	66	61	61	56	60	59	65	30
Activo -vo	10	9	19	11	6	6	10	14	5	16	10	3
Total Pasivo	30	30	34	31	28	33	29	30	36	25	25	68
Pasivo +vo	14	10	16	12	15	20	12	12	18	10	12	41
Pasivo -vo	16	21	18	19	13	13	17	18	18	15	13	27



C 1%	A	74	65	66	70	58	38
C2 %	B	79	69	74	62	56	38
C3 %	C	83	84 a	73	69	72	44
D %	D	84	81	71	73	73	39
15-17	E	87 g	80	83 g	77	75 G	38
18-24	F	88 g	82	72	69	76 G	44
25-29	G	70	70	64	65	50	36
Hombre	H	85	77	73	69	68	35
Mujer	I	79	78	70	69	66	45
Aprueba	J	88 k	80	78	77 K	72	49 k
Desaprueba	K	74	70	65	58	65	31

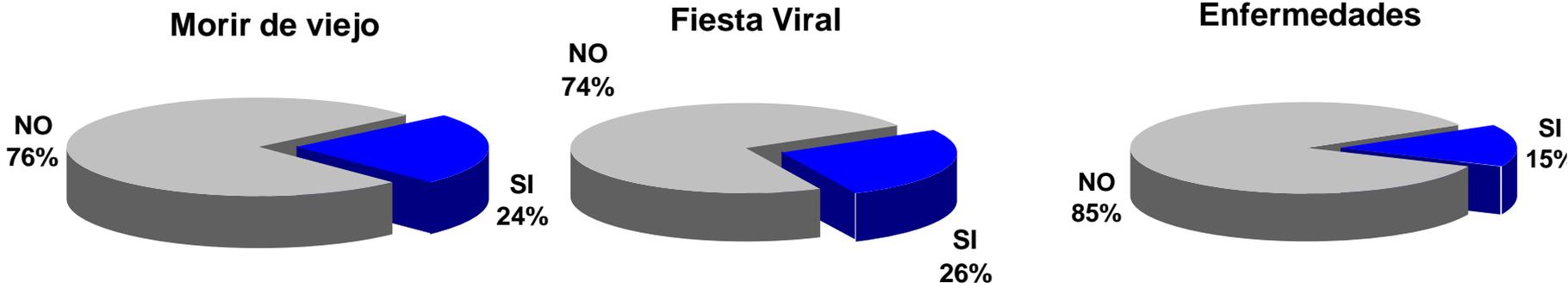
Fiesta Viral



Enfermedades



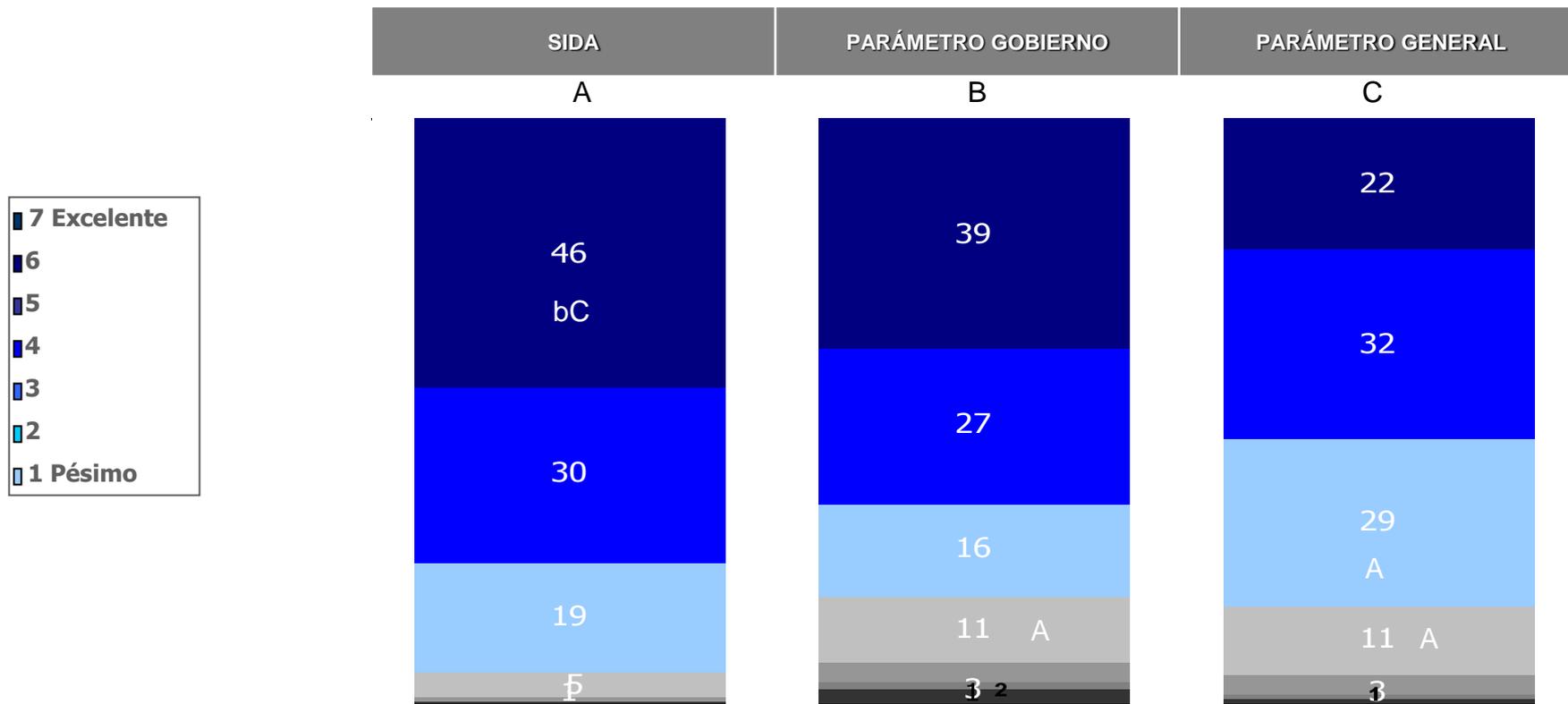
Las otras piezas exhibidas de la campaña tienen el mismo bajo nivel de recuerdo de Morir de viejo.



	Total	C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hombre	Mujer	Aprueba gobierno	Desaprueba Gobierno
Fiesta Viral	26	23	43	26	19	16	34	23	29	24	30	24
Enfermedades	15	16	17	15	13	9	17	15	19	11	17	9

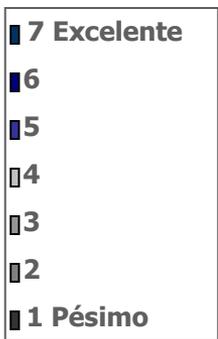
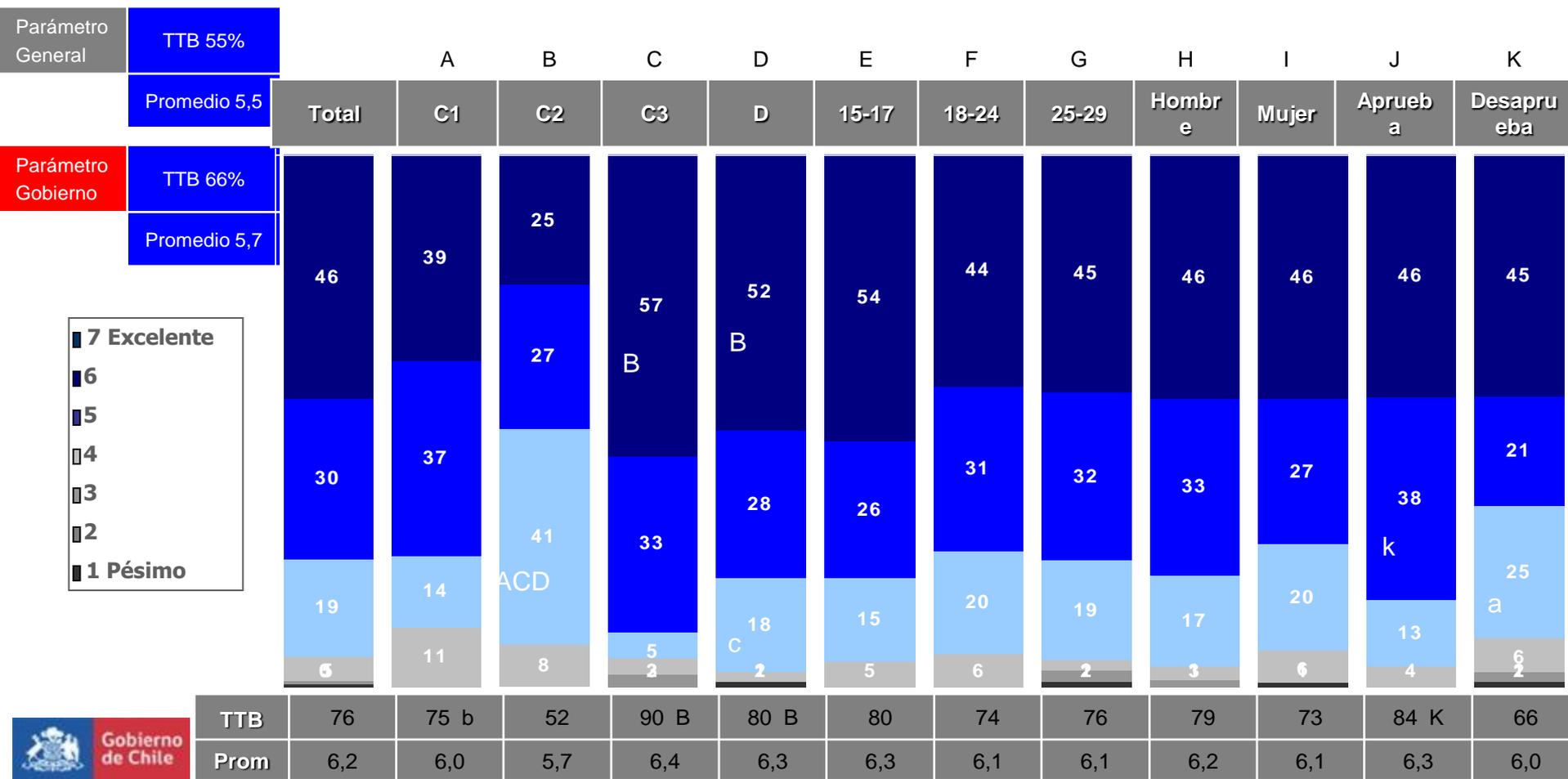
¿Recuerda haber visto éstos comerciales en Televisión?

La campaña global obtiene una muy buena evaluación. Las nuevas piezas exhibidas logran revertir el pobre desempeño de Morir de viejo.



TTB	76 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?



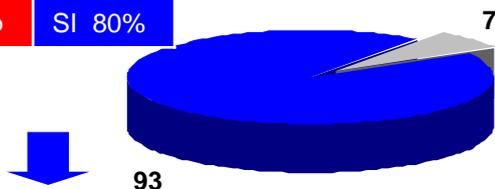
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a ésta campaña en términos generales?



Las nuevas piezas presentadas generan un alto agrado sustentado en sus recursos creativos y en la claridad y tipo de mensaje. No hay aspectos que desagraden.

Agrado

Parámetro General	SI 75%
Parámetro Gobierno	SI 80%

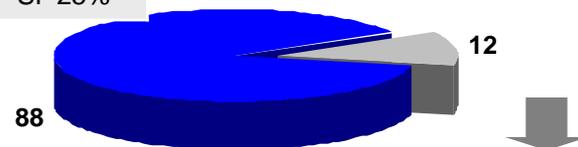


93

C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hom	Mujer	Aprue ba	Des.
93	88	96	95	94	92	95	98	89	96	89
RECURSO PIEZA ENFERMEDADES										31
Que se vean las diferencias de las enfermedades										10
La niña que está con distintas enfermedades										11
Cuando a la niña la maquillaron fue lo que más me impacto										6
MENSAJE CLARO / DIRECTO										28
Es claro / Directo										11
Son frontales que muestran la realidad de la enfermedad del SIDA										15
MENSAJE SIDA ES UNA ENFERMEDAD SILENCIOSA										22
PUEDES TENER SIDA Y NO TE DAS CUENTA										20
La niña se ve linda y puede tener SIDA sin darse cuenta										13
Puede estar contagiándote de SIDA y no lo sabes										4
RECURSO HUMOR DE LA CAMPAÑA										17
Es divertido los virus que están en una fiesta										14
El humor con que lo muestran										3
MENSAJE SOBRE EL USO DEL CONDÓN										11
INFORMACIÓN ENTREGADA										10

Desagrado

Parámetro General	SI 17%
Parámetro Gobierno	SI 25%



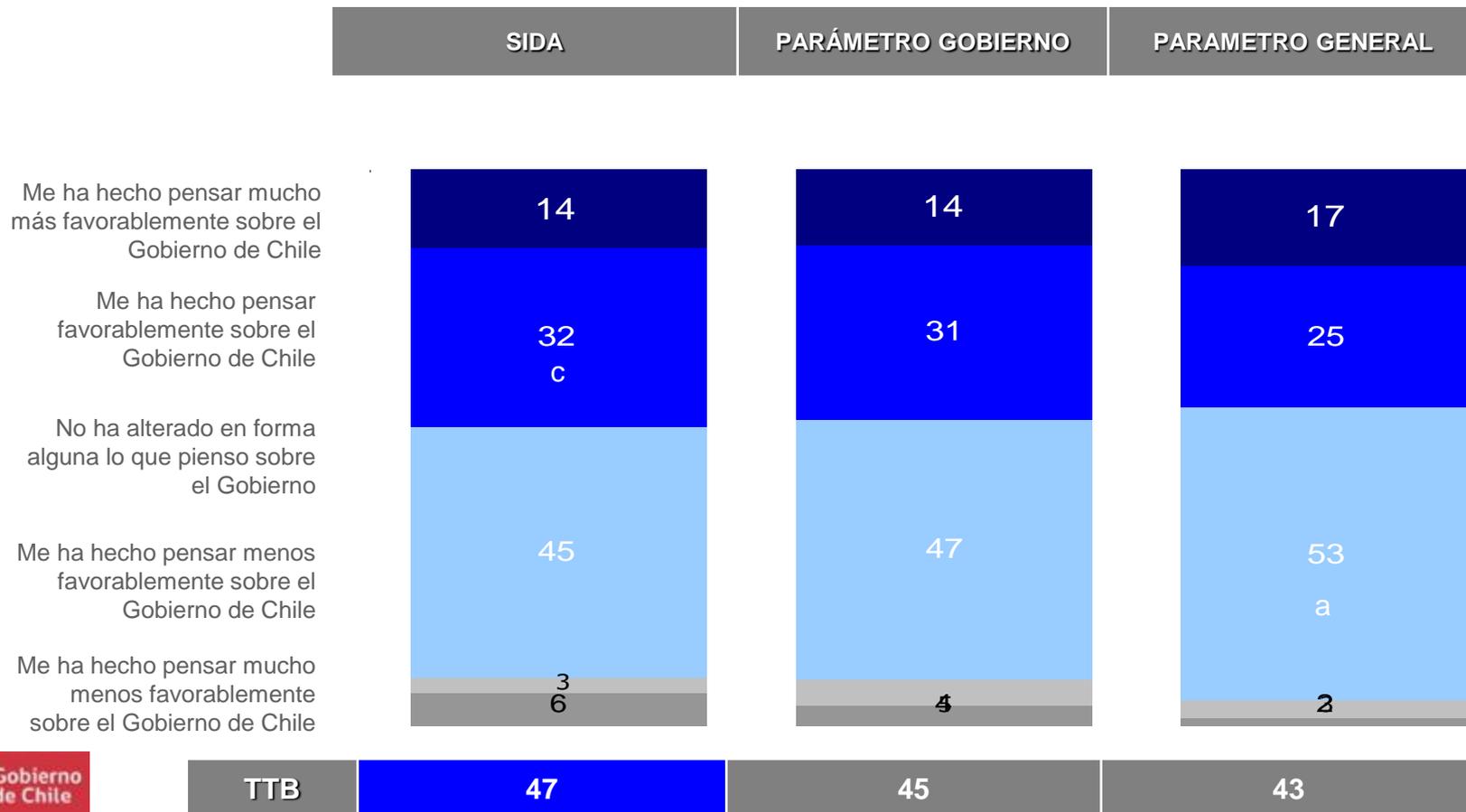
88

12

C1	C2	C3	D	15-17	18-24	25-29	Hom	Mujer	Aprue ba	Des.
19	23	8	7	12	15	8	10	14	8	20
POCO CLARO (No me dice claramente que es el Sida)										4
EJECUCIÓN (Muy largo)										1
LA MUERTE DE LOS ABUELITOS										1

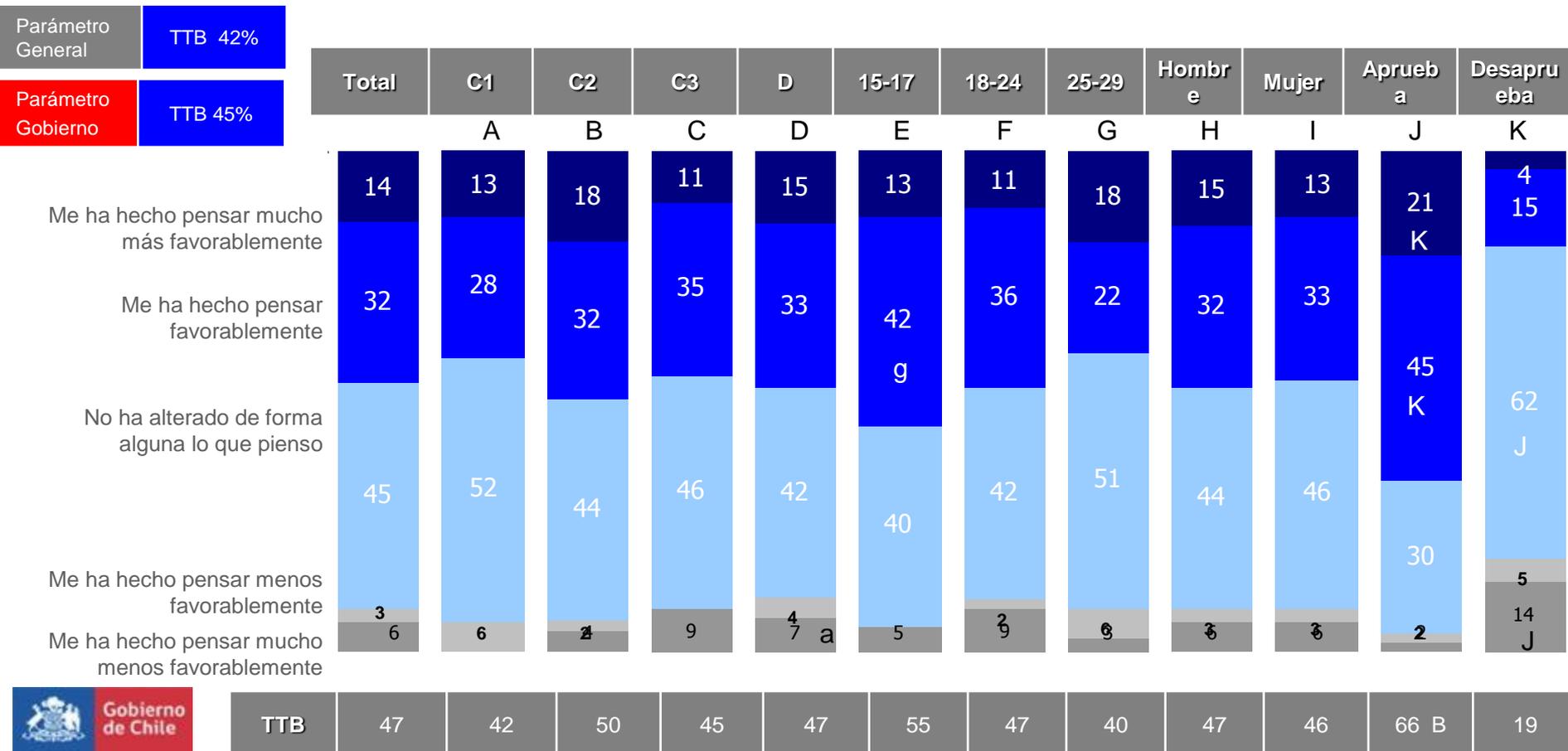
¿Hubo algo que le agradó / desagradó particularmente de ésta campaña?

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



Pensando en este comercial 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 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 como resultado de haber visto la campaña?





Conclusiones y recomendaciones



1

La campaña global tiene una evaluación general regular, presentando un desempeño dispar entre los elementos presentados:

1.El Teaser no cumple con su función:

- Tiene un bajo recuerdo.
- No se percibe como mensaje una invitación a visitar el sitio web.
- No moviliza a buscar información.

2.La pieza principal evaluada, Morir de viejo, si bien cumple en términos de mensaje, presenta serios problemas de agrado y aceptación de su idea creativa, especialmente entre las mujeres y segmento 25 a 29 años.

3.Las otras piezas evaluadas –Enfermedades y Fiesta viral- tienen una muy buena evaluación en términos de agrado, siendo eficientes en su manera de tratar la temática para el grupo objetivo. Destaca en este contexto la pieza Enfermedades, de la que se valora el recurso creativo, el mensaje de “el SIDA es una enfermedad silenciosa” y la forma clara y directa con la que éste se transmite.

2

Un aspecto general deficitario de la campaña es su baja capacidad para asociarse al Gobierno de Chile. Las piezas, al no tener un cierre vinculado a alguna institución, son difíciles de atribuir a algún ente u organismo.

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

1. Considerar la posibilidad de dejar de utilizar el comercial Morir de viejos, dado sus importantes problemas de aceptación.
2. En estrecha relación con lo anterior, en el desarrollo de la futura comunicación orientada a este target, tener especial cuidado de no exagerar en la búsqueda de un tono y estilo más directo, casual, irreverente y que utilice el humor negro.
3. Mejorar el branding de Gobierno en las futuras campañas, potenciando los códigos de asociación con el Gobierno y buscando que éste aparezca más integrado a las piezas.

cadem

RESEARCH

www.cadem.cl

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