

cadem

RESEARCH



Informe CommTest Reconstrucción

Febrero, 2011

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar el desempeño de la campaña desarrollada para comunicar la reconstrucción (TVC y campaña gráfica)

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 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 1 y 4 de Febrero de 2011.

Diferencias estadísticas

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



Resultados



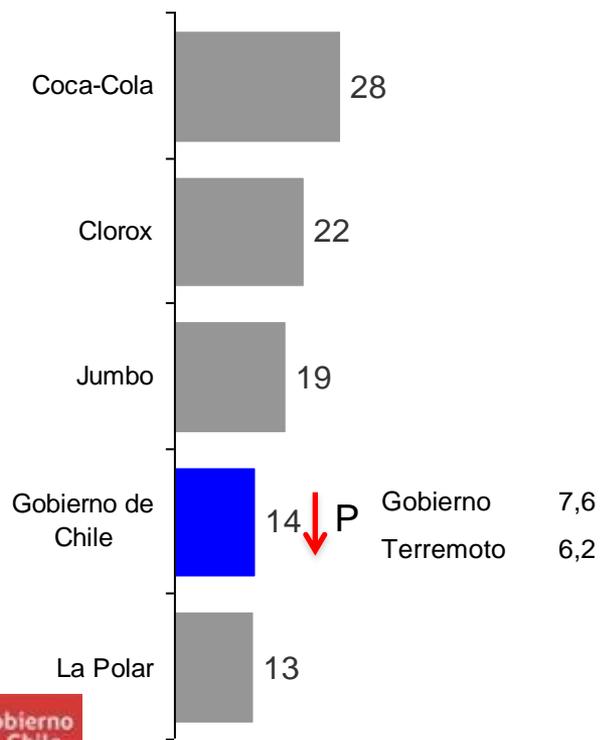


El comercial Reconstrucción tiene una capacidad para destacar en tanda comercial regular, si bien la mayoría lo recuerda, no impacta de manera potente

Parámetro General 27%

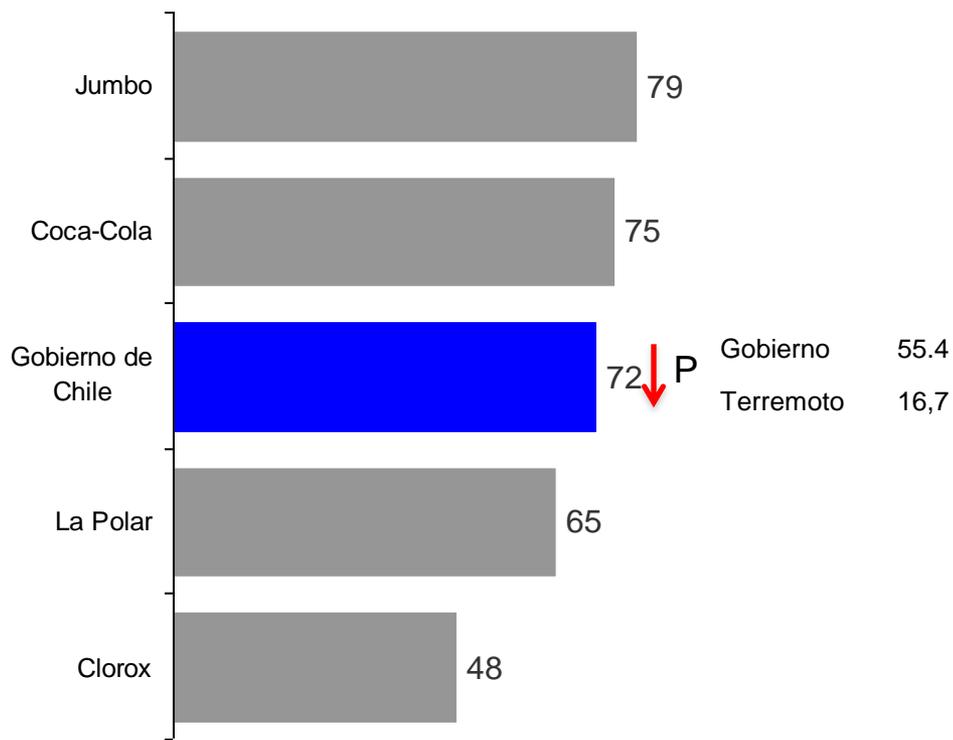
Parámetro General 90%

TOP OF MIND



Gobierno 7,6
Terremoto 6,2

TOTAL MENCIONES



Gobierno 55,4
Terremoto 16,7

↓ ↑ Diferencial al 99%
↓ ↑ Diferencial al 95%

¿Me podría decir el nombre de todas las marcas y productos que recuerde haber visto?



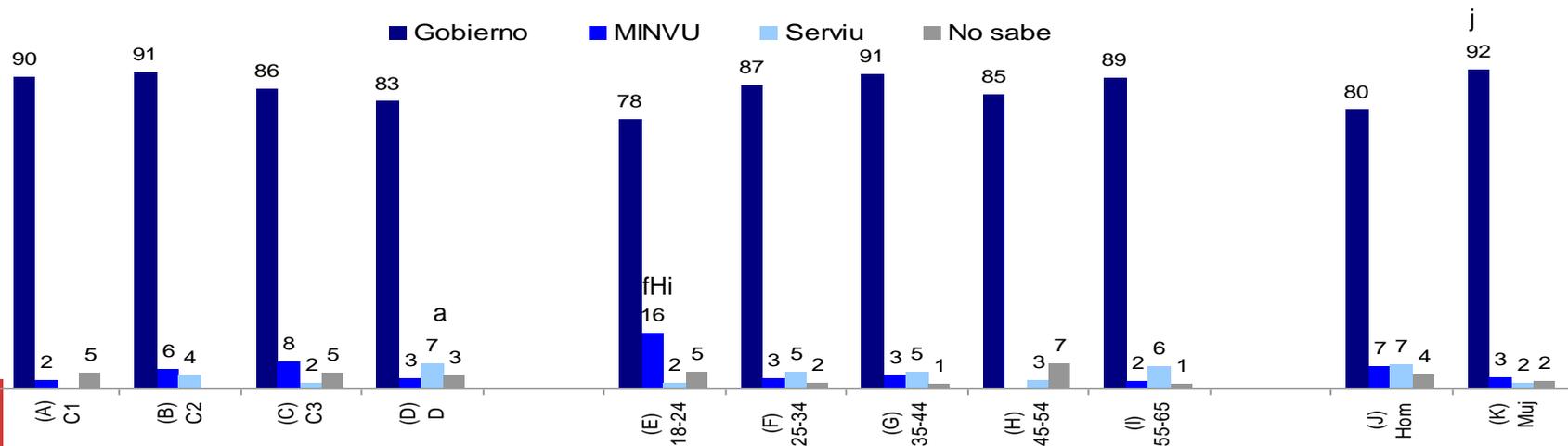
Las imágenes asociadas a la reconstrucción de la bandera son el principal elemento recordado. La reconstrucción propiamente tal no aparece como un elemento recordado con potencia

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
IMÁGENES ASOCIADAS CON LA RECONSTRUCCIÓN DE LA BANDERA	74	84	84	62	75	65	77	70	83	81	74	75
Que están reconstruyendo la bandera	51	58	56	45	50	48	53	55	42	54	53	49
Encontraron la Bandera devastada	19	15	14	14	27	28	16	15	26	12	18	20
Símbolo de la Bandera	18	35	24	10	17	3	22	22	22	23	17	19
Izaron la Bandera	13	17	17	12	11	22	15	11	10	5	17	10
IMÁGENES / FRASES ASOCIADAS AL TERREMOTO	26	22	9	29	34	21	29	26	34	14	30	21
Muestran imágenes del terremoto	16	14	4	14	25	11	21	17	16	10	23	9
Hablan de la catástrofe	6	9	3	11	3	2	6	4	17	4	7	5
Muestran daños del terremoto	5	3	3	4	9	8	4	6	8	-	3	8
SE ESTA RECONSTRUYENDO CHILE	25	31	29	21	24	22	38	18	30	9	24	26
Que se está reconstruyendo Chile	18	31	25	10	17	9	25	18	27	9	16	21
Todos juntos reconstruimos Chile	6	4	4	8	6	7	14	-	3	-	6	6
Juntos se reconstruye el País	1	-	-	3	1	6	-	-	-	-	2	1
HOMBRE CON LA BANDERA	12	-	18	16	10	10	9	23	11	4	12	13
El hombre / joven que sale con la bandera	8	-	11	16	2	10	6	11	8	4	7	9
Hombre levantando la bandera	5	-	7	-	8	-	3	13	3	-	5	4
GENTE COLABORANDO PARA RECONSTRUIR CHILE	4	3	7	6	2	5	4	2	4	10	1	8

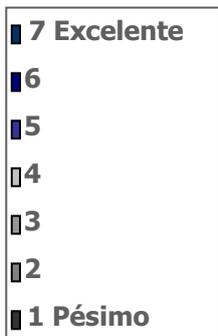
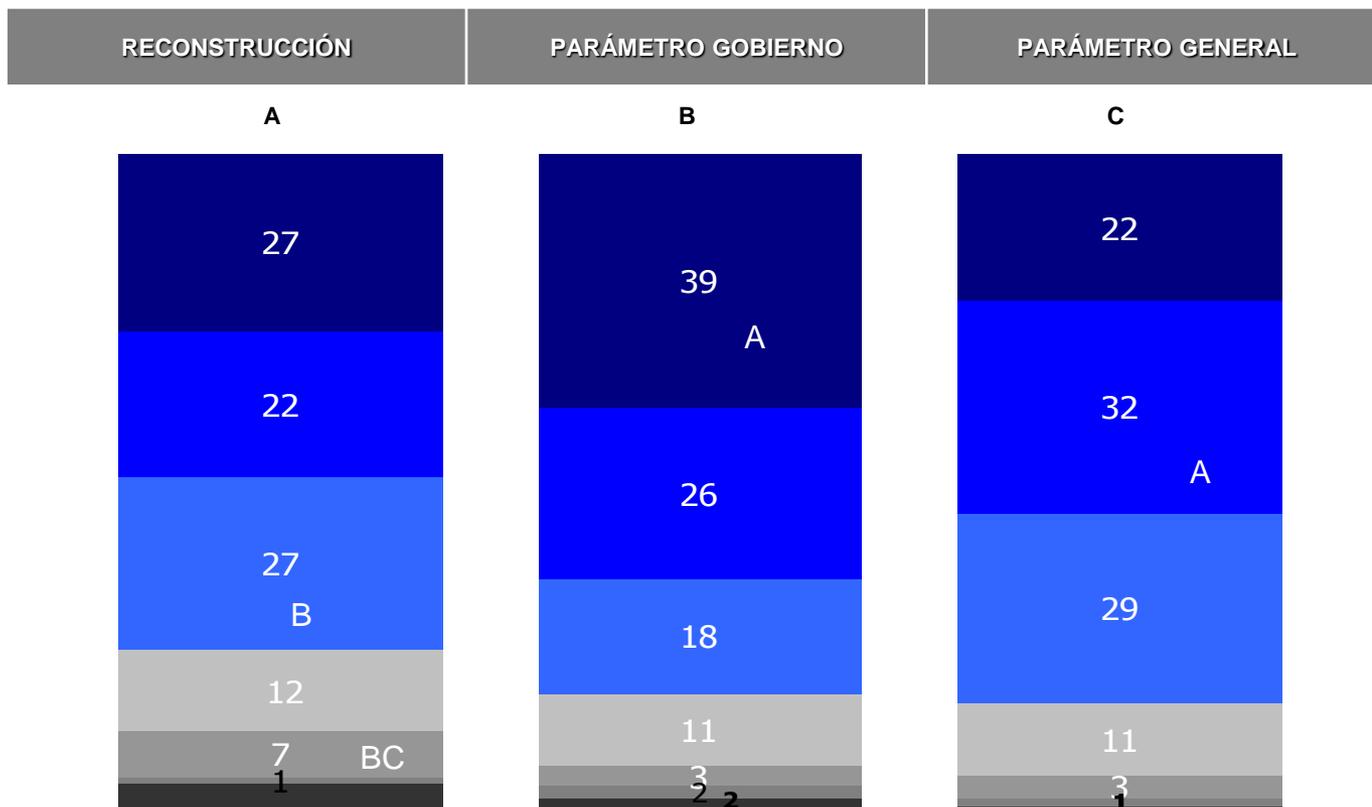
Quisiera que me dijera todo lo que recuerda sobre este comercial, cualquier cosa que se haya mostrado o dicho en él.

La mayoría de los entrevistados asocia de manera correcta el comercial al Gobierno.

	% Atribución primera mención	% Atribución Total
Gobierno	86	86
Ministerio de la vivienda (MINVU)	5	14
Serviu	4	10
No sabe	3	3



El comercial obtiene una evaluación regular en términos de agrado, por debajo de lo logrado en otras campañas del gobierno.



	RECONSTRUCCIÓN	PARÁMETRO GOBIERNO	PARÁMETRO GENERAL
TTB	49	65 A	55
PROMEDIO	5,3	5,7	5,5

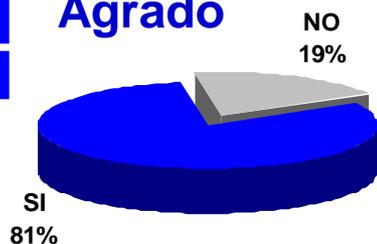
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?



El comercial presenta niveles de agrado y desagrado bastante similares a los parámetros del Gobierno. Entre los aspectos de agrado destacan las ideas de unidad de los chilenos y el símbolo de la bandera. No se observan aspectos de desagrado relevantes.

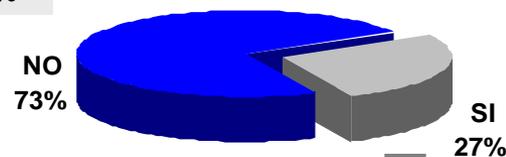
Parámetro General	SI 75%
Parámetro Gobierno	SI 81%

Agrado



Parámetro General	SI 17%
Parámetro Gobierno	SI 24%

Desagrado



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer
84	63	92 _{Bd}	77	73	94 _{eGh}	69	75	80	80	78

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer
12	40 _{Ac}	20	29	32	20	22	42 _{Ig}	21	27	27

SALE GENTE UNIDA AYUDANDO A LA BANDERA / AL PAÍS	35
Gente reparando la bandera	21
Gente unida para reconstruir el País	11
Que saliera la gente trabajando para apoyar el País	4
SÍMBOLO DE LA BANDERA /RECONSTRUCCIÓN DE LA BANDERA	24
La bandera simboliza que se está reconstruyendo Chile	13
Se muestra la bandera como rescatadola del sufrimiento	6
Sale un chileno con la bandera	3
La bandera izada	2
TODOS DEBEMOS AYUDAR PARA CONSTRUIR	9
TRANSMITE ESPERANZA / OPTIMISMO	7
El mensaje de optimismo	3
Nos da esperanza que se tiene el apoyo que necesitamos	2
Le da esperanza a la gente al hacer la bandera de nuevo	1
HACE TOMAR CONCIENCIA / CONMUEVE	4
UNIDAD DE LOS CHILENOS	3

POCO CREÍBLE	9
Es poco creíble	4
No se muestra la realidad de la gente damnificada	4
Hay poca ayuda del gobierno	2
VER EL SUFRIMIENTO / DESESPERACIÓN DE LA GENTE	4
TEMA DE LA RECONSTRUCCIÓN ES MUY REPETITIVO	4
UTILIZAN A LA BANDERA	3
Muestran demasiadas veces la bandera	2
Sacan provecho / utilizan a la bandera	1

¿Hubo algo que le agradó / desagradoó particularmente del comercial?
 ¿Cuáles son las cosas que más le gustaron/ disgustaron del comercial?

Los principales mensajes comprendidos a partir de la pieza tienen relación con la idea de unidad nacional para reconstruir / levantar el país. La idea de reconstrucción por parte del Gobierno aparece con menos potencia y asociado más a una promesa que a un hecho concreto.

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
MEGA NET TODOS DEBEMOS AYUDAR A LA RECONSTRUCCIÓN	42	42	36	38	47	44	45	40	33	47	43	40
CON UNIDAD NACIONAL SE PUEDE LOGRAR LA RECONSTRUCCIÓN DEL PAÍS	17	30	10	12	20	12	22	17	14	16	21	13
La reconstrucción del País con un Chile unido	17	27	10	12	20	12	22	17	12	16	21	12
TODOS DEBEMOS AYUDAR A LEVANTAR AL PAÍS	25	13	26	26	27	31	22	23	20	31	22	27
Que se puede levantar al país con la ayuda de todos	22	13	26	22	23	26	21	19	20	31	20	24
Ayuda a Chile a levantarse del terremoto	2	-	-	3	3	5	2	4	-	-	2	3
QUE SE ESTÁ TRABAJANDO POR LA RECONSTRUCCIÓN	24	27	28	26	21	22	18	27	35	21	22	27
Que se va a reconstruir el País	6	8	8	5	6	10	4	5	10	2	6	7
Que estamos trabajando para hacer un Chile mejor	6	7	9	10	2	2	6	8	6	9	5	7
Que en el País se esta trabajando por la reconstrucción	5	7	8	-	7	5	7	5	5	-	2	7
Que estamos reconstruyendo Chile paso a paso	5	4	3	7	5	4	-	9	9	3	5	5
UNIDAD / UN CHILE UNIDO	9	12	5	8	11	11	7	5	15	10	6	12
LA RECONSTRUCCIÓN ES UN PROCESO LARGO / LENTO	7	4	16	7	4	5	12	4	8	6	10	5
OPTIMISMO / ESPERANZA / TRANQUILIDAD	7	7	2	10	8	5	7	10	6	8	7	7
SOLUCIONES / BENEFICIOS	5	6	2	8	5	4	10	3	8	-	4	6
EL GOBIERNO SE PREOCUPA POR / AYUDA A LOS DAMNIFICADOS	2	3	5	2	1	2	-	4	3	4	2	2

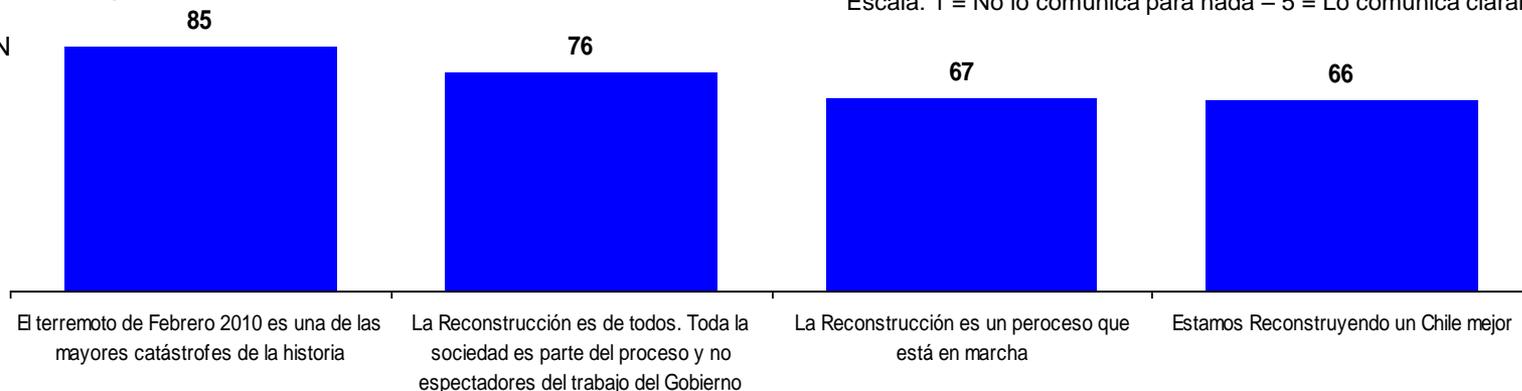
Cuál cree ud. que es el mensaje principal que Gobierno de Chile quiere comunicar con este comercial?

Consistentemente con lo anterior, se observa que los mensajes que aluden a la reconstrucción concreta “proceso que está en marcha” y “reconstruyendo un Chile mejor” son los que logran menor comprensión a nivel guiado.

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

RECONSTRUCCIÓN

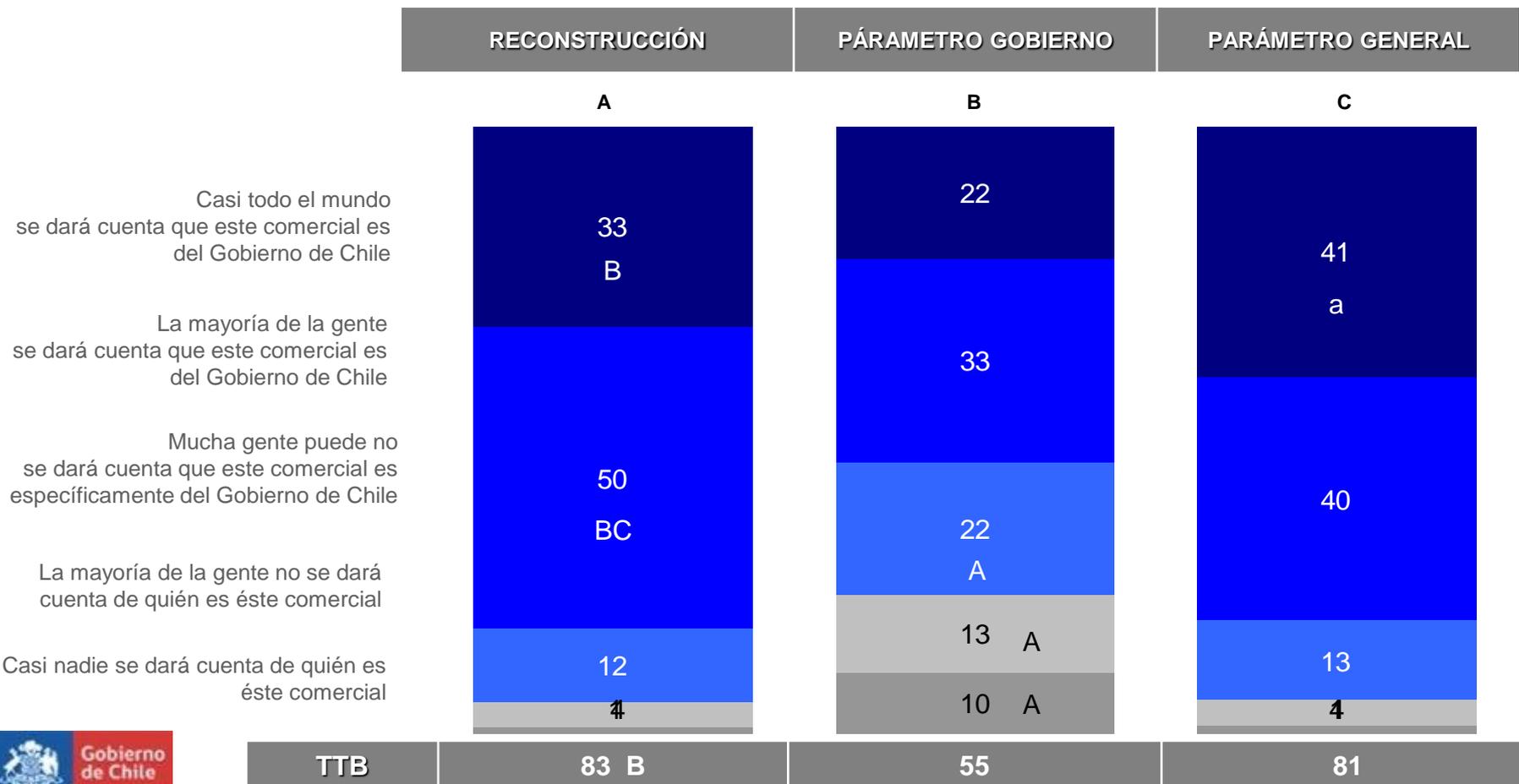
4 + 5%



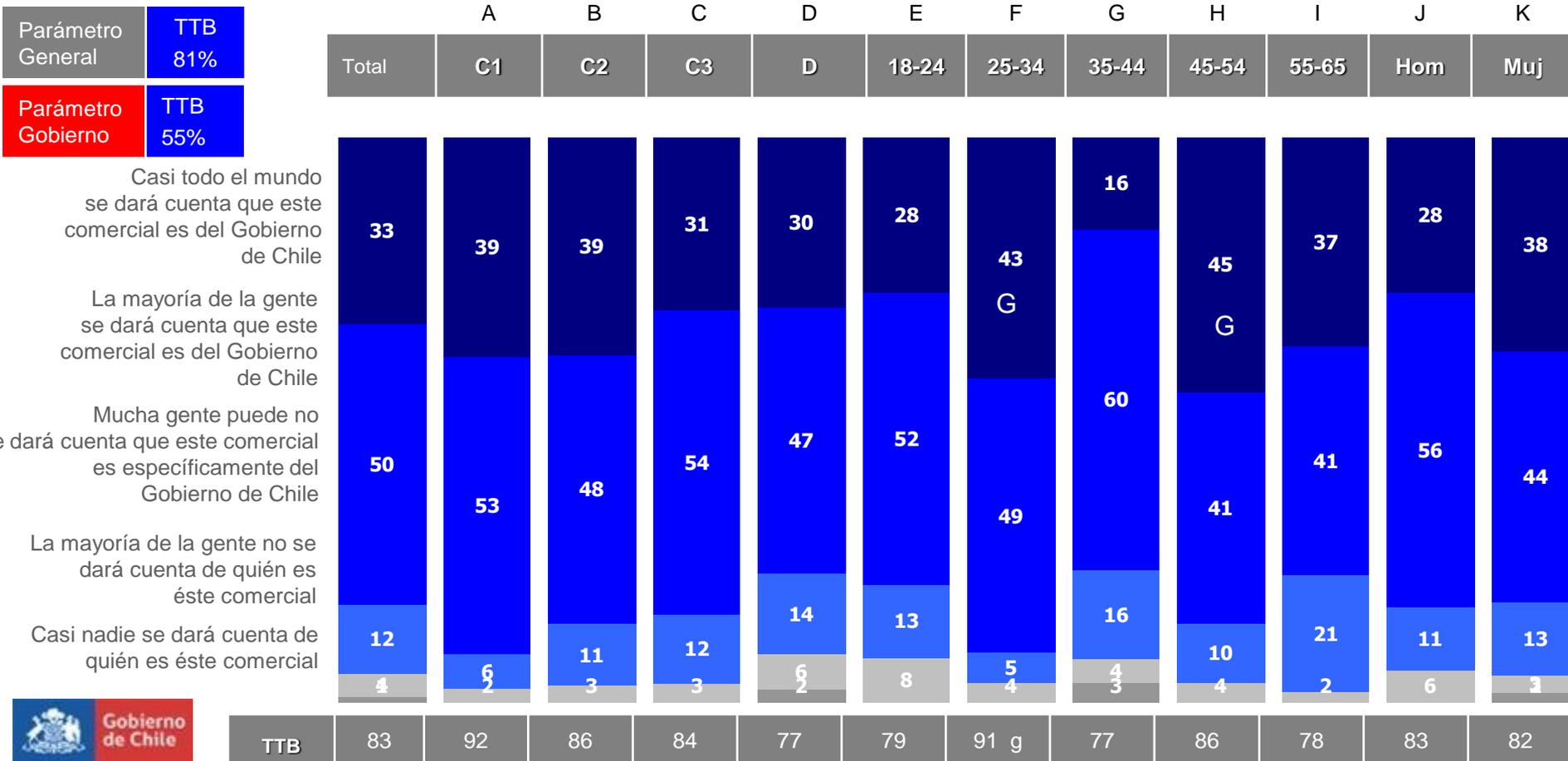
Prom		4,3	4,1	3,9	3,9
C1	A	70	79	73	35
C2	B	79	69	56	31
C3	C	88	87 bd	76 b	58 bd
D	D	89	70	64	38
18-24	E	72	64	66	42
25-34	F	80	78	78 G	39
35-44	G	89 e	71	51	44
45-54	H	93 e	85 e	71	48
55-65	I	92 e	83	69	33
Hombre	J	85	71	64	37
Mujer	K	85	80	69	46

¿En qué medida este comercial transmite o no estas ideas...?

La pieza destaca con un muy nivel de branding, superando al parámetro de gobierno.



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



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

El principal gatillador de *branding* con el Gobierno es la presencia de la bandera y secundariamente el logo presente en el comercial.

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
LA BANDERA	50	32	41	56	54	43	53	45	61	46	47	52
La Bandera simboliza Chile	49	32	41	56	54	43	53	45	59	46	47	51
La gente planchando la Bandera	1	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	1
LOGO GOBIERNO	35	32	36	44	30	38	47	25	34	32	33	38
Logo Gobierno de Chile	26	20	26	31	23	23	39	13	26	25	30	22
El logo	9	12	8	13	7	15	8	12	5	7	2	16
NOMBRAN AL GOBIERNO	17	23	19	16	14	10	16	12	21	33	20	14
Porque nombra al gobierno de chile	16	15	19	16	14	10	14	11	21	32	20	12
El relator a cada rato nombra al Gobierno	1	8	-	-	-	-	1	1	-	2	-	2
VOZ EN OFF	10	27	5	8	9	16	8	13	4	7	10	10
La voz en off identifica al Gobierno	10	27	5	8	9	16	8	13	4	7	10	10
ESCUDO DE CHILE	9	2	5	15	8	-	4	18	16	2	12	5
IMÁGENES DEL TERREMOTO	3	2	3	-	6	3	4	5	2	-	3	3
HOMBRE CON LA BANDERA	3	7	2	6	1	6	1	7	-	-	2	4
OFRECEN BENEFICIOS SOCIALES	2	-	-	3	2	-	4	2	-	2	2	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

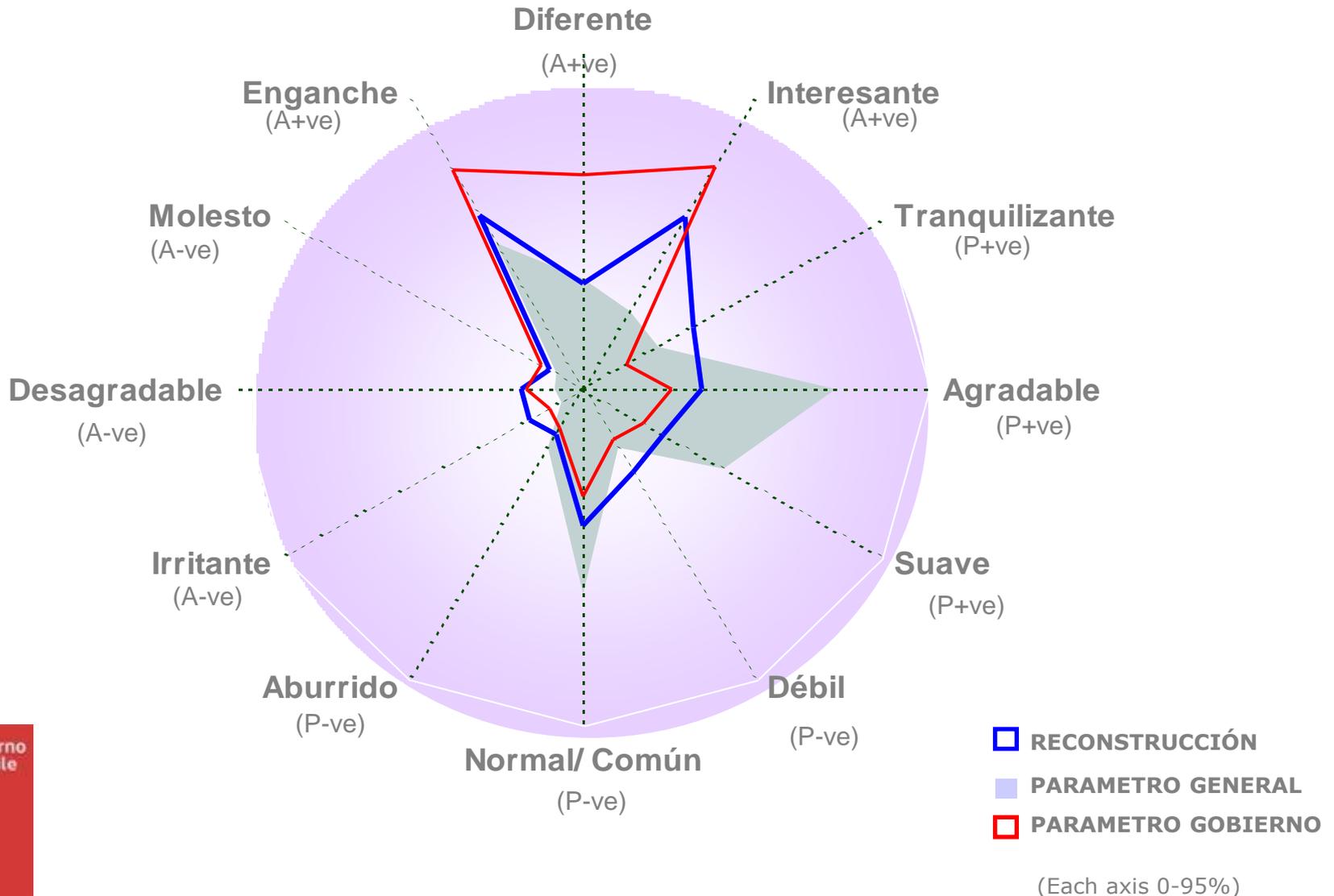
GRUPO 2

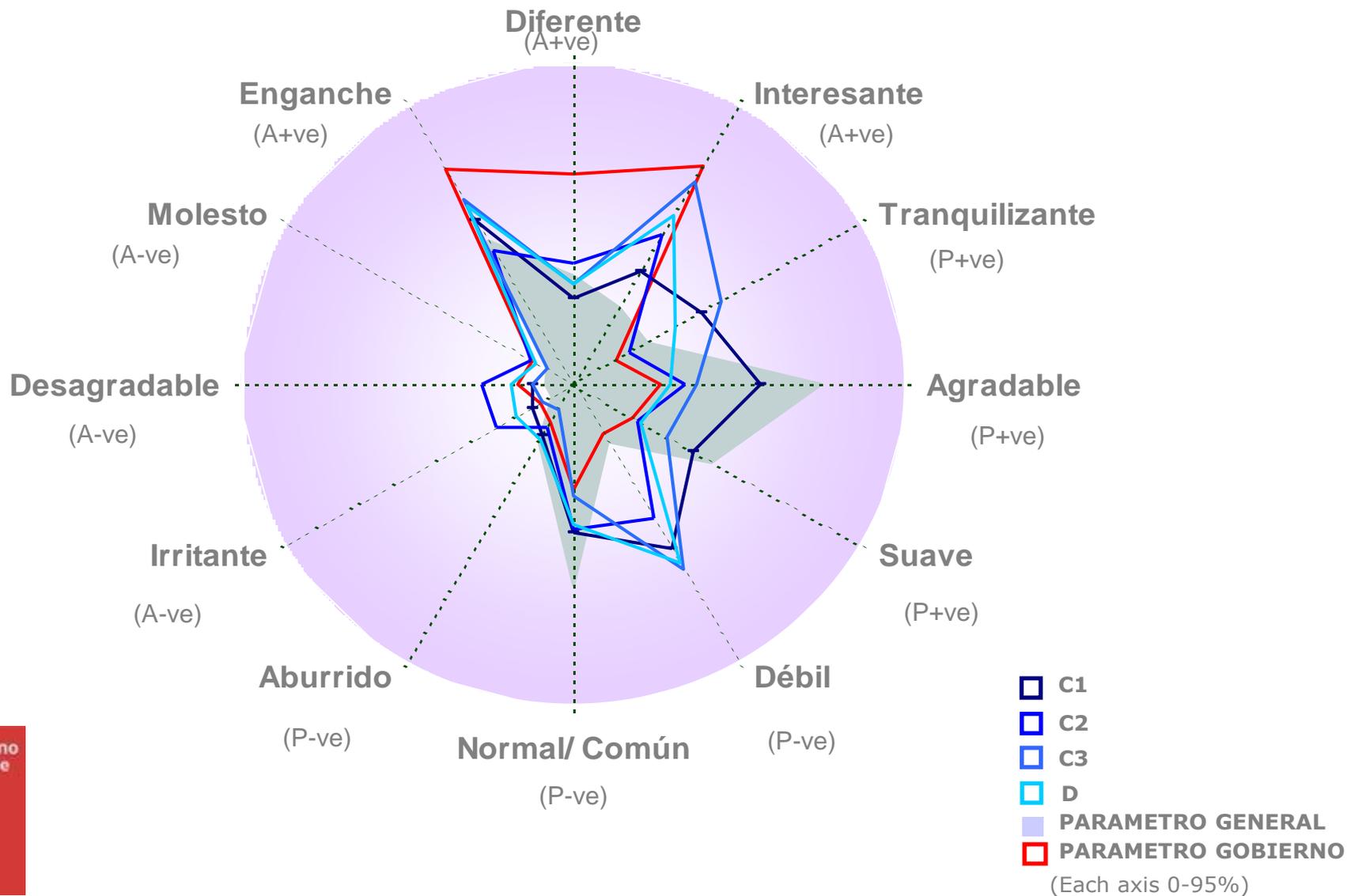
P+ Tranquilizante
A+ Diferente
P- Normal/Común
A- Desagradable

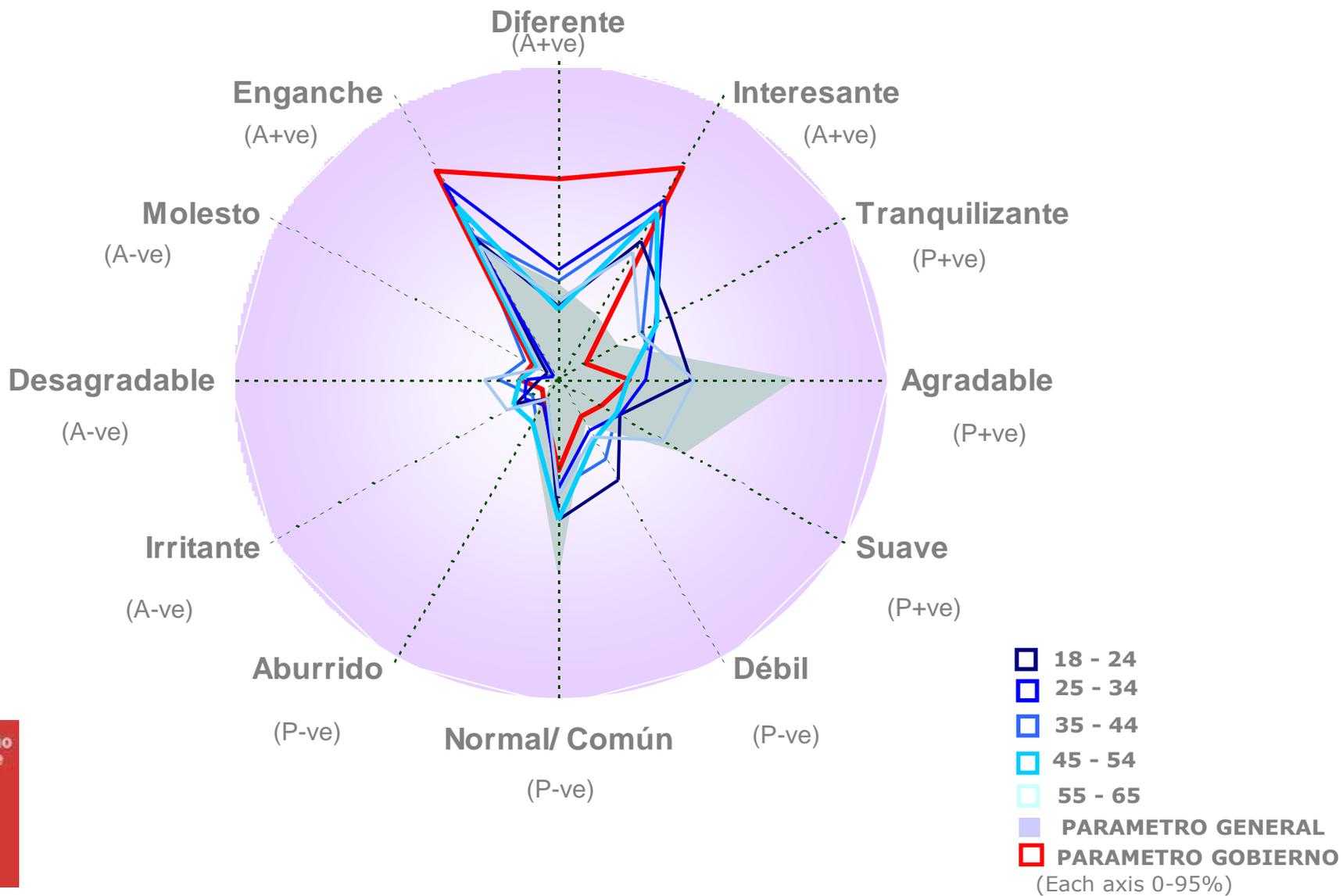
GRUPO 3

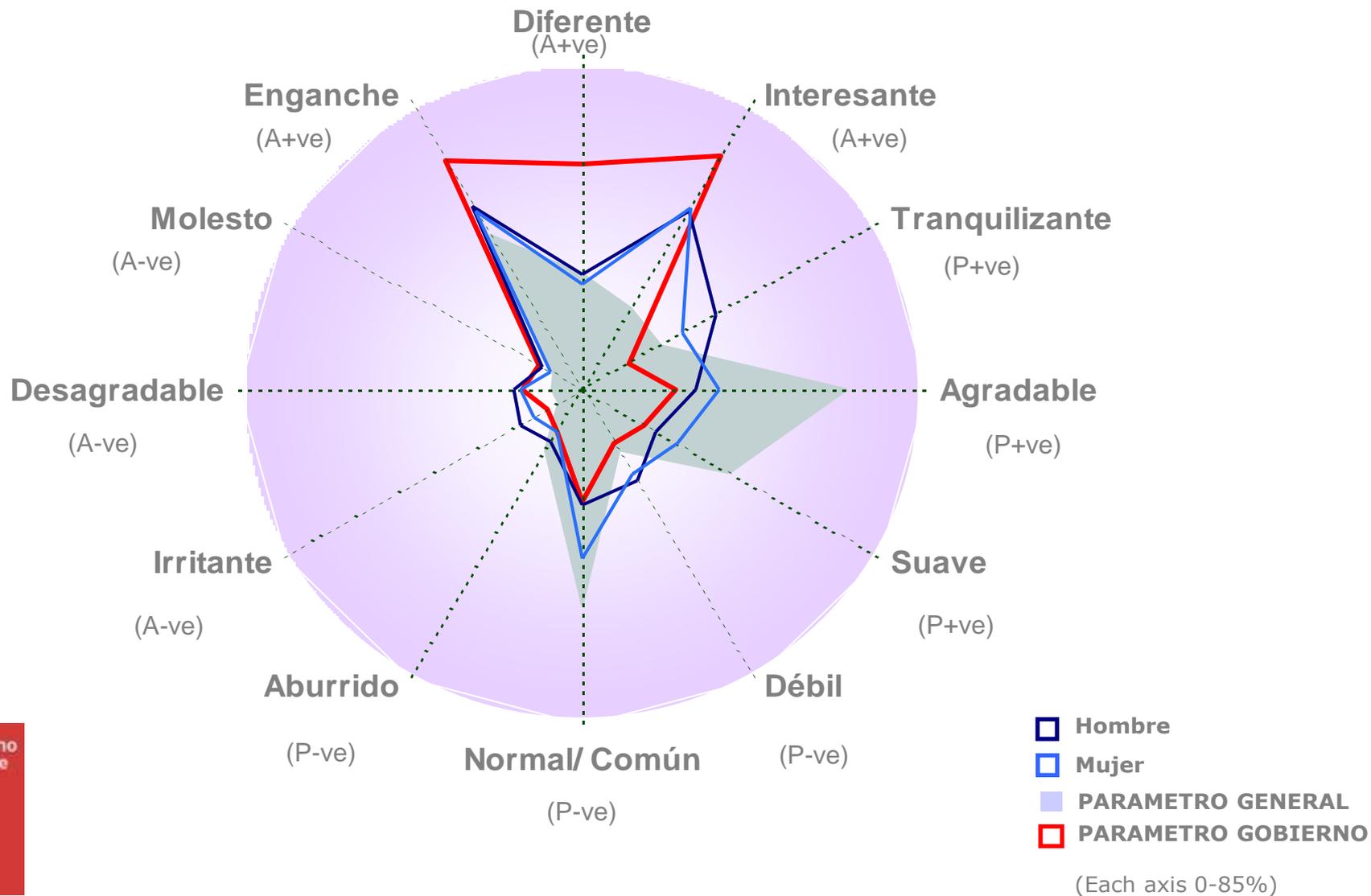
P+ Suave
**A+ Hace que
uno se enganche**
P- Débil
**A- Molesto/
Perturbador**

En la descripción del comercial predominan las dimensiones pasivas, tanto positivas (tranquilizante, agradable) como negativas (débil, normal / común)









		RECONSTRUCCIÓN	PARAMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
Activo + vo	INTERESANTE	51	67	20
	DIFERENTE	25	56	26
	HACE QUE UNO SE ENGANCHE	51	66	43
Activo - vo	IRRITANTE	12	6	2
	DESAGRADABLE	12	11	3
	MOLESTO/ PERTURBADOR	6	8	4
Pasivo + vo	AGRADABLE	28	19	64
	TRANQUILIZANTE	30	9	19
	SUAVE	21	14	40
Pasivo - vo	ABURRIDO	10	8	14
	NORMAL/ COMUN	34	25	53
	DÉBIL	22	12	14

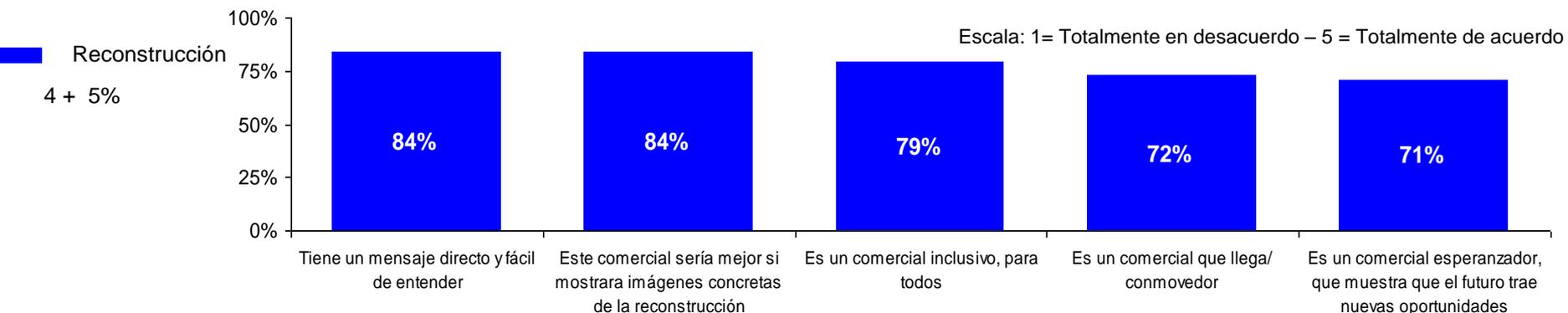
El comercial de Reconstrucción aparece más pasivo que otros comerciales del Gobierno, con una moderada capacidad para generar involucramiento positivo.

	RECONSTRUCCIÓN	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	%
Total Activo	52	71	33
Activo +vo	42	63	30
Activo -vo	10	8	3
Total Pasivo	48	29	68
Pasivo +vo	26	14	41
Pasivo -vo	22	15	27

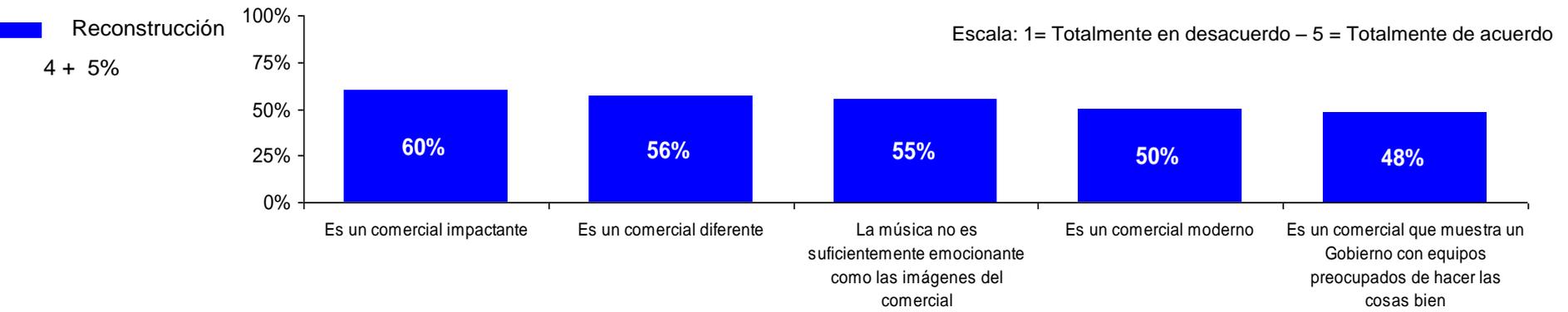
		Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Muj	Parám. Gobierno	Parám. General
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
Activo + vo	Interesante	51	33	45	62	51	44	58	52	53	41	50	51	67	20
	Diferente	25	20	30	24	24	20	30	27	19	22	26	24	56	26
	Enganche	51	50	39	57	54	45	63	46	56	43	52	50	66	43
Activo - vo	Irritante	12	8	20	5	13	13	11	9	14	16	14	10	6	2
	Desagradable	12	7	21	6	12	5	9	16	11	20	13	11	11	3
	Molesto	6	0	9	4	7	4	2	11	7	6	7	4	8	4
Pasivo + vo	Agradable	28	47	26	29	22	36	24	27	19	37	25	31	19	64
	Tranquilizante	30	36	13	43	28	35	31	26	31	26	35	25	9	19
	Suave	21	34	16	25	16	20	20	18	19	33	17	24	14	40
Pasivo - vo	Aburrido	10	12	9	3	13	6	8	12	14	6	11	8	8	14
	Normal / común	34	38	37	27	35	39	30	30	39	32	26	41	25	53
	Débil	22	50	39	57	54	32	16	26	19	18	23	21	12	14

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	MuJ	Param Gob	Param Gral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total Activo	52	39	54	53	54	44	57	54	53	49	54	50	71	33
Activo +vo	42	34	38	48	43	37	50	42	43	35	43	42	63	30
Activo -vo	10	5	16	5	11	7	7	12	11	14	11	8	8	3
Total Pasivo	48	72	47	61	57	56	43	46	47	51	46	50	29	68
Pasivo +vo	26	39	18	32	22	30	25	24	23	32	26	27	14	41
Pasivo -vo	22	33	28	29	34	26	18	23	24	19	20	23	15	27

El comercial tiene algunas debilidades en el estilo / recurso. Si bien, se percibe directo y fácil de entender y que muestra que el futuro es esperanzador, existe consenso en que sería mejor si mostrara imágenes concretas de reconstrucción. A partir de lo observado hasta acá, parece quedarse en un nivel muy metafórico / simbólico

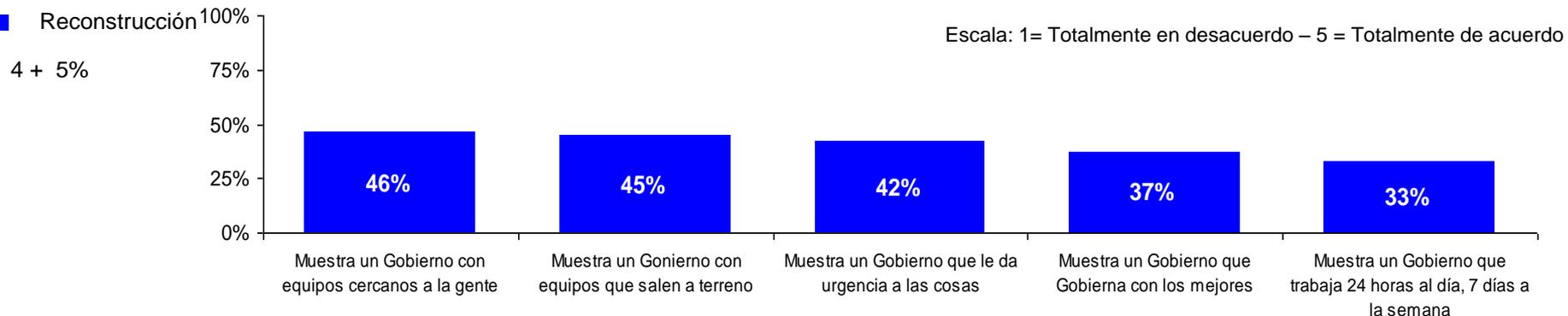


Prom		4,2	4,3	4,0	3,9	3,9
C1	A	76	68	74	62	62
C2	B	77	84	65	58	49
C3	C	89	86	88 B	90 aBD	81 B
D	D	87	86	82 b	71	77 B
18-24	E	86	86	75	64	73
25-34	F	89	90	85	69	66
35-44	G	78	78	82	76	65
45-54	H	81	81	76	79	80
55-65	I	89	84	74	75	74
Hombre	J	81	84	82	67	73
Mujer	K	87	83	77	78	69



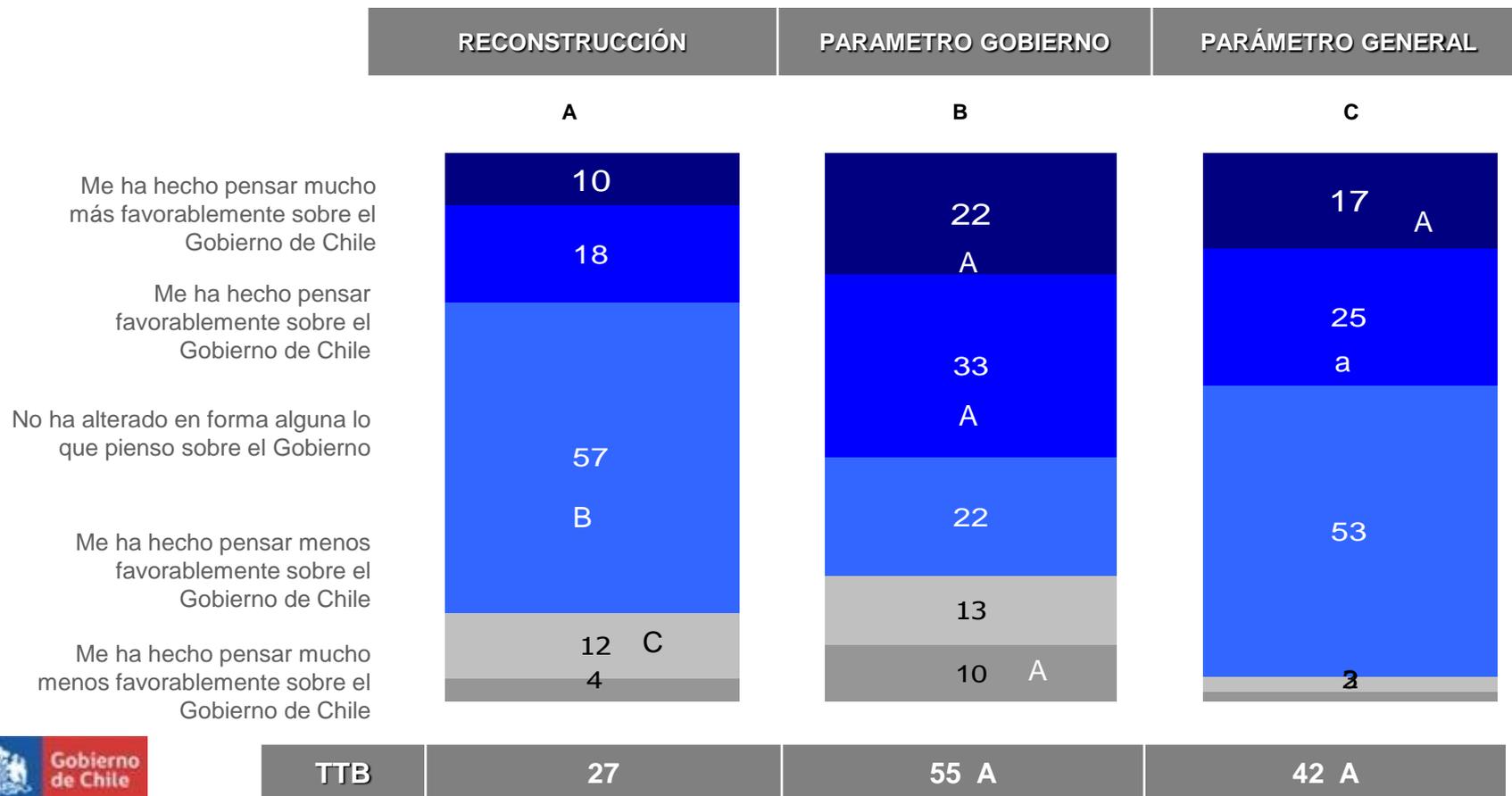
Prom		3,6	3,5	3,4	3,3	3,3
C1	A	39	36	47	32	43
C2	B	43	49	50	41	32
C3	C	66 ab	63 a	56	47	56 b
D	D	71 AB	62 a	60	62 Ab	53 b
18-24	E	47	60	51	37	32
25-34	F	59	53	64	54	50
35-44	G	66	52	55	44	51
45-54	H	63	64	54	67 Eg	57 e
55-65	I	65	58	46	48	51
Hombre	J	65	53	53	49	50
Mujer	K	55	59	58	51	47

Lo anterior, se refuerza al observar el bajo logro de los atributos asociados a la imagen del Gobierno que muestra el comercial, (equipos preocupados de hacer las cosas bien, sale a terreno, le da urgencia a las cosas, etc.) ideas con las que concuerda menos de la mitad de los entrevistados a partir de la pieza.



Prom		3,2	3,2	3,1	3,0	2,8
C1	A	37	33	30	21	24
C2	B	40	30	28	19	12
C3	C	59	60 aB	54 aB	50 AB	55 ABD
D	D	43	46	44	43 aB	32 B
18-24	E	30	27	37	29	18
25-34	F	53 e	49 e	43	35	38 ei
35-44	G	51 e	57 E	42	48	43 Ei
45-54	H	55 e	45	51	39	39 e
55-65	I	34	39	36	32	18
Hombre	J	44	41	40	39	29
Mujer	K	48	49	43	36	37

La campaña no genera vínculos positivos ni negativos respecto del Gobierno de Chile, resulta mas bien neutro.



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 cómo resultado de haber visto la campaña?





**LA RECONSTRUCCION
ES UN PROCESO LARGO,
PERO EN EL MINVU
ESTAMOS TRABAJANDO DURO,
PARA PONERNOS
DE PIE NUEVAMENTE.**

**Ministerio de
Vivienda
y Urbanismo**

Gobierno de Chile

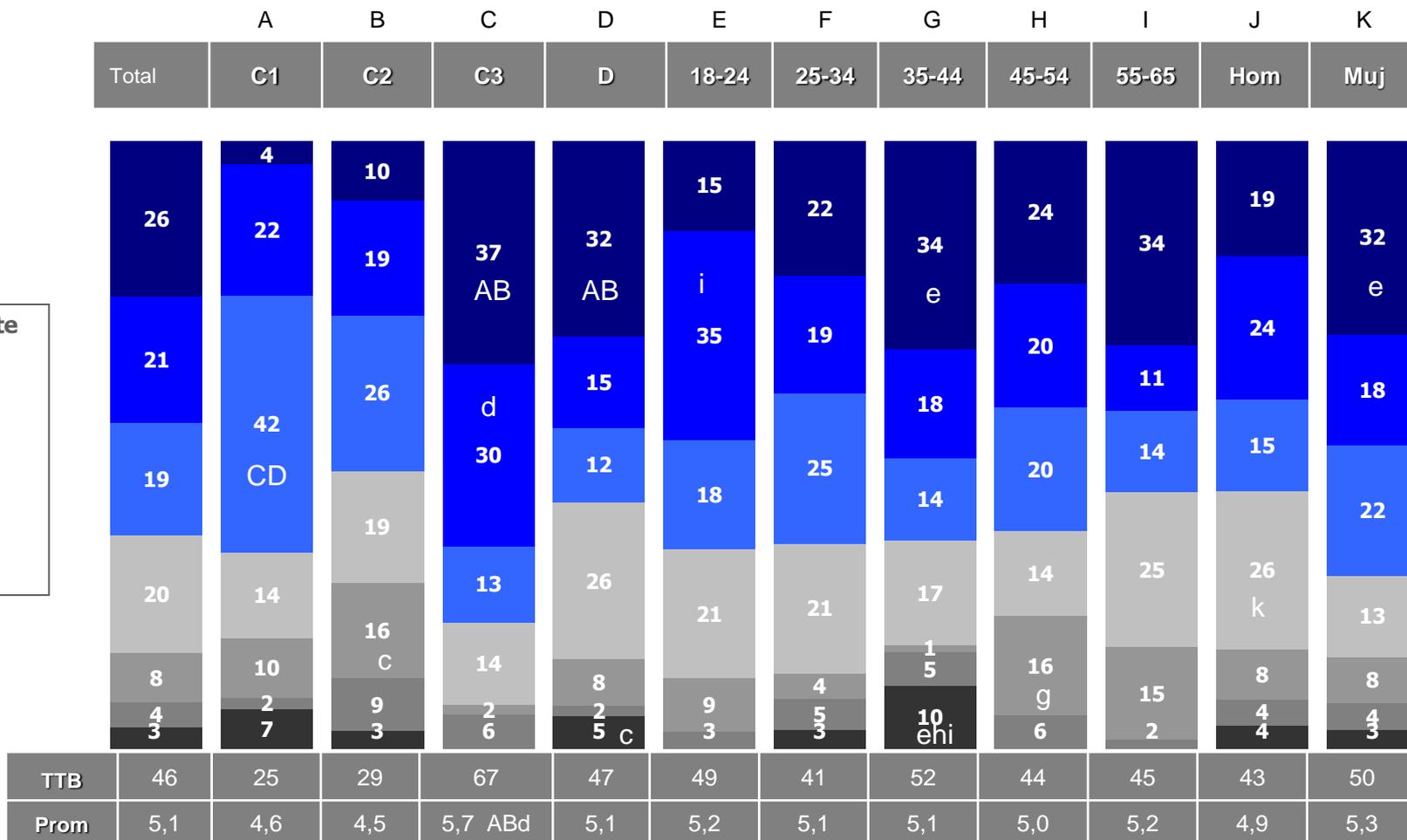
Los programas especiales de subsidios de reparación y reconstrucción de viviendas del MINVU están en marcha. **YA SON MÁS DE 124.000 FAMILIAS** las que han recibido su subsidio. Si tú aún no postulas, acércate a tu oficina de Correos de Chile más cercana o ingresa a minvu.cl

**INFORMATE
DE MAS BENEFICIOS SOCIALES
EN LAS OFICINAS REGIONALES
Y DELEGACIONES PROVINCIALES
DEL SERVIU O INGRESANDO A
reconstruyendounchilemejor.cl**

**★ RECONSTRUYENDO
UN CHILE MEJOR**

Ministerio de Vivienda y Urbanismo

La campaña gráfica logra una evaluación general regular.



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



El principal aspecto de agrado resulta similar al del TVC (gente unida) a lo que se agrega los paisajes.

En términos de desagrado, se confirma la falta de imágenes concretas de reconstrucción como principal debilidad de la campaña, lo que se expresa en que la información se percibe difícil de leer (que representa el rol del gobierno en el tema) y que no se ve un Chile reconstruido.



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer
70	68	86 _b	74	76	87 _g	68	69	79	74	78

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer
53 _c	52 _C	25	37	50	39	31	42	30	38	39

GENTE UNIDA	31
Sale gente unida	21
Gente reunida entorno la Bandera chilena	14
EL PAISAJE	27
Paisajes naturales de Chile	21
El paisaje se ve renovado /reconstruido	5
PERSONAJES COMUNES	20
GENTE OPTIMISTA	13
LA BANDERA IZADA	15
MENSAJE	8
Claro / directo	4
De reconstrucción	3
GENTE RECIBIENDO EL APOYO DEL GOBIERNO	4

DIFÍCIL DE LEER LA INFORMACIÓN (Muy junta)	13
IMAGEN OSCURA / POCO CLARA	11
Falta nitidez en la fotografía	9
Falta impacto en la calidad de la fotografía	3
NO SE VE UN CHILE RECONSTRUIDO	12
POCO CREÍBLE	10
Hay mucha gente que no ha recibido ayuda	6
Hoy es muy difícil postular a beneficios	3
FALATA IMAGEN POST-TERREMOTO	6
FALTA DIVERSIDAD DE GENTE	3

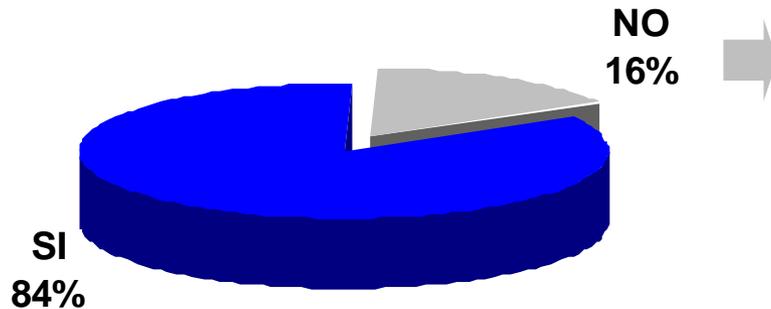
¿Hubo algo que le agradó / desagrado particularmente del comercial?

Los mensajes comprendidos a partir de la gráfica, se observan similares a los comprendidos en el TVC. En este sentido, esta pieza no logra complementar la información de éste. Las soluciones / beneficios – representados en las instituciones que aparecen- no logran ser foco de comunicación.

	Total	C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hombre	Mujer
QUE SE ESTÁ TRABAJANDO POR LA RECONSTRUCCIÓN	29	24	25	24	35	26	21	38	34	21	34	24
Que en el País se esta trabajando por la reconstrucción	9	12	2	11	10	13	8	9	8	5	9	9
Que se va a reconstruir el País	8	5	6	-	15	7	11	2	11	9	10	5
Que estamos trabajando para hacer un Chile mejor	7	7	12	10	2	4	1	12	13	6	9	6
Que estamos reconstruyendo Chile paso a paso	5	-	6	3	7	3	-	16	-	2	6	4
MEGA NET TODOS DEBEMOS AYUDAR A LA RECONSTRUCCIÓN	27	24	17	38	25	23	26	32	31	17	28	26
TODOS DEBEMOS AYUDAR A LEVANTAR AL PAÍS	21	8	14	34	18	14	24	22	26	12	22	19
Que se puede levantar al país con la ayuda de todos	20	8	14	30	18	14	21	22	26	12	20	19
Ayuda a Chile a levantarse del terremoto	1	-	-	3	-	-	4	-	-	-	2	-
CON UNIDAD NACIONAL SE PUEDE LOGRAR LA RECONSTRUCCIÓN DEL PAÍS	7	16	3	4	8	11	2	10	5	6	6	7
La reconstrucción del País con un Chile unido	7	16	3	4	8	11	2	10	5	6	6	7
UNIDAD / UN CHILE UNIDO	10	4	11	15	7	17	6	9	5	15	10	10
LA RECONSTRUCCIÓN ES UN PROCESO LARGO / LENTO	10	9	6	18	6	6	13	15	7	1	10	10
La reconstrucción avanza, pero es lenta	8	5	3	18	5	2	11	15	6	1	9	8
Hay que tener paciencia porque la reconstrucción es lenta	1	2	2	-	1	3	2	-	1	-	1	2
SOLUCIONES / BENEFICIOS	8	11	9	10	6	11	9	1	6	19	3	13
OPTIMISMO / ESPERANZA / TRANQUILIDAD	7	4	2	10	7	7	10	5	5	3	4	9
EL GOBIERNO SE PREOCUPA POR / AYUDA A LOS DAMNIFICADOS	4	4	9	-	6	1	6	3	3	10	3	6

¿Cuál cree usted que es el mensaje principal que el GOBIERNO DE CHILE quiere comunicar con esta gráfica?

Pensando en el comercial que le mostré del gobierno de Chile y ésta gráfica, ¿Siente usted que éstos dos elementos forman parte de una misma línea a comerciales/ avisos?



¿Por qué NO siente que sean parte de una misma línea de comerciales/ avisos?

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
C1	C2	C3	D	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	Hom	Mujer
22 c	22 C	0	23 C	6	19	21 e	22 e	7	13	19

Las principales razones entre quién perciben que la pieza de TV y la gráfica no forman parte de una misma campaña tienen que ver con:

- El comercial de TV se percibe más complejo y emocional, mientras que la pieza gráfica parece más simple y entrega información más racional n = 6
- En el comercial se percibe gente trabajando por la reconstrucción, mientras que en la pieza se observa gente “esperando” la ayuda n= 5



Conclusiones y Recomendaciones



1

La campaña Reconstrucción tienen un desempeño promedio, que si bien no destaca en ningún ámbito respecto del resto de la publicidad del gobierno, tampoco presenta gross negatives ni elementos de crítica importantes.

2

El desempeño promedio de la campaña, puede ser explicado por la estructura de ésta: foco excesivo en el recurso creativo (reconstrucción de la bandera) lo que hace que se quede en un nivel muy metafórico / simbólico, careciendo de imágenes que muestren que la reconstrucción ya está ocurriendo.

En este contexto, el principal mensaje resultante habla de unidad de los chilenos y muy secundariamente de reconstrucción, y cuando ésta idea aparece, se asocia a un proceso lento / que se está dando lentamente, careciendo de elementos concretos que comuniquen lo que ya se ha hecho.

Así, esta campaña podría haber sido más adecuada para el inicio del proceso de reconstrucción (hace 8 – 6 meses), y no justo para un año después del terremoto, especialmente, en un área criticada y que ha generado discusión a nivel político.

3

En este contexto, si bien el recurso creativo tiene elementos atractivos y resulta emocionante, la campaña no logra traspasar atributos positivos al Gobierno, ya que no muestra las soluciones ni un rol potente de éste en el problema a un año de ocurrido el terremoto.

A partir de los resultados de este estudio, es posible señalar que la campaña Reconstrucción requiere ser re-trabajada para reforzar el ámbito de lo concreto, comunicando más allá de la metáfora, que se ha avanzado / se han realizado obras de reconstrucción.

cadem

RESEARCH

www.cadem.cl

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