

cadem

RESEARCH



Informe CommTest “Tu problema tiene Mediación”

Julio, 2011

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar la campaña “Tu Problema tiene Mediación” del Ministerio de Justicia del Gobierno en términos de impacto, agrado y comprensión.

Objetivos específicos

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



Metodología



Tipo de estudio

Estudio cuantitativo con aplicación de entrevistas cara a cara en locación central (duración 20 minutos)

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 59 años, de NSE C3 y D, chilenos, residentes en Santiago.

Muestra

Se realizará un total de 200 casos, con la siguiente distribución:

	C3	D	Total
Hombres	50	50	100
Mujeres	50	50	100
Total	100	100	200

Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas entre los días 20 y 22 de Julio del 2011

Ponderación

El estudio fue ponderado por datos poblacionales de los segmentos en estudio

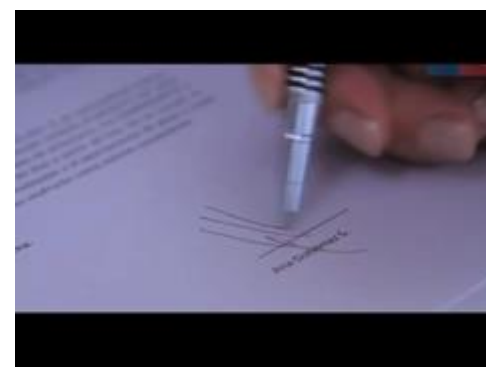
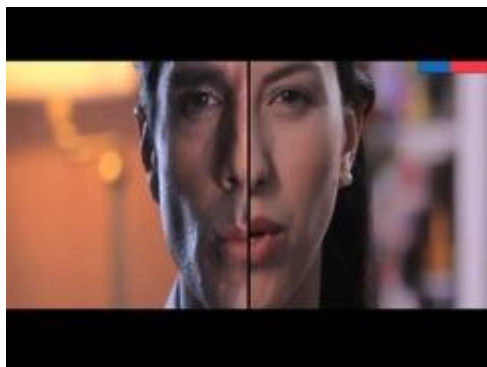
Diferencias estadísticas

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



Resultados

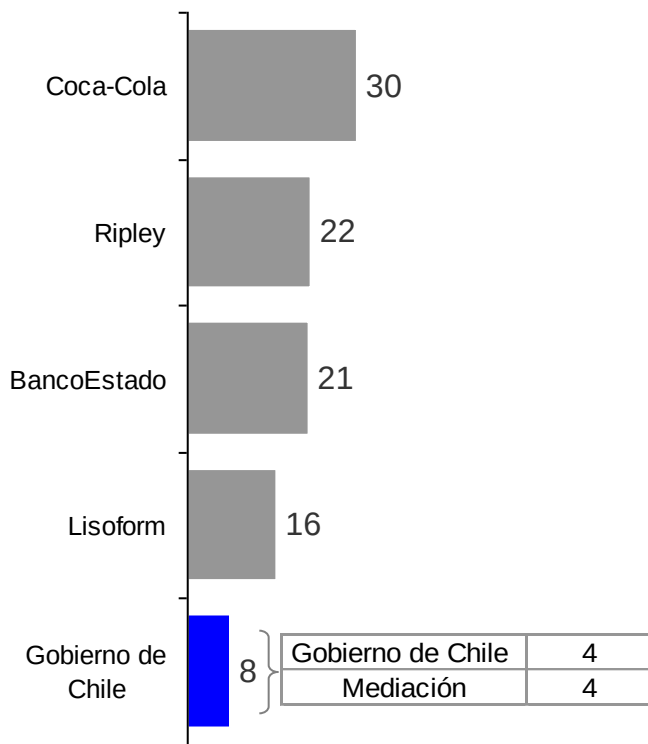




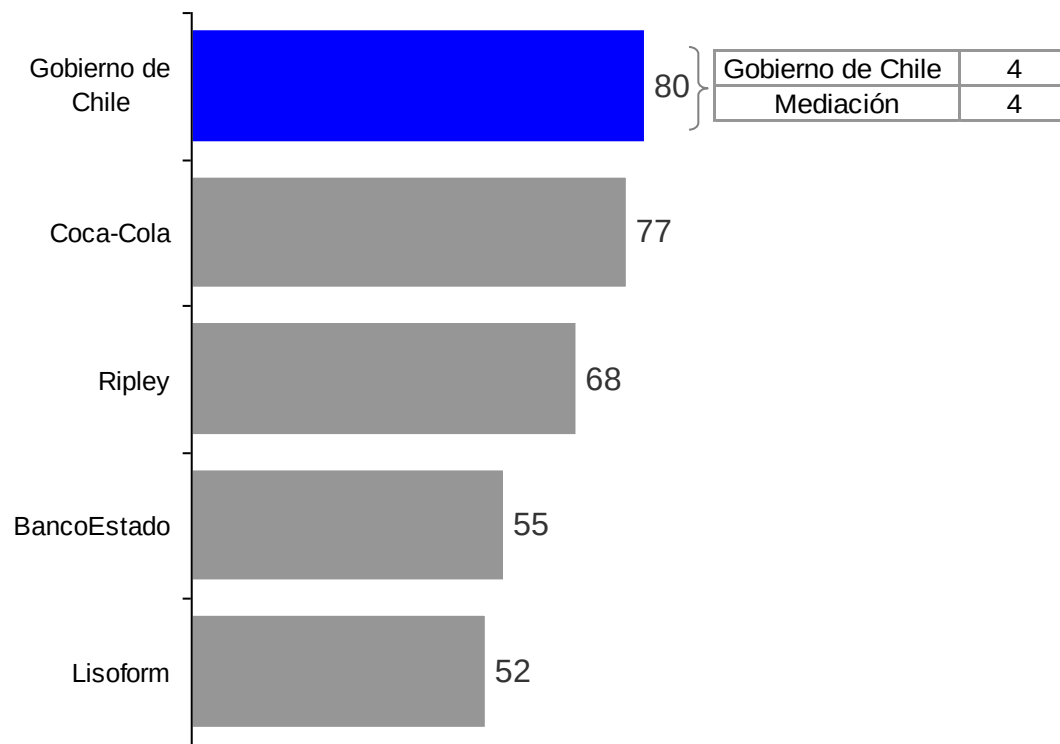
Si bien el comercial “Tu problema tiene Mediación” tiene una buena capacidad para ser recordado dentro de una tanda comercial, no genera un alto impacto como para destacar dentro de las alternativas recordadas.



TOP OF MIND



TOTAL MENCIONES



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

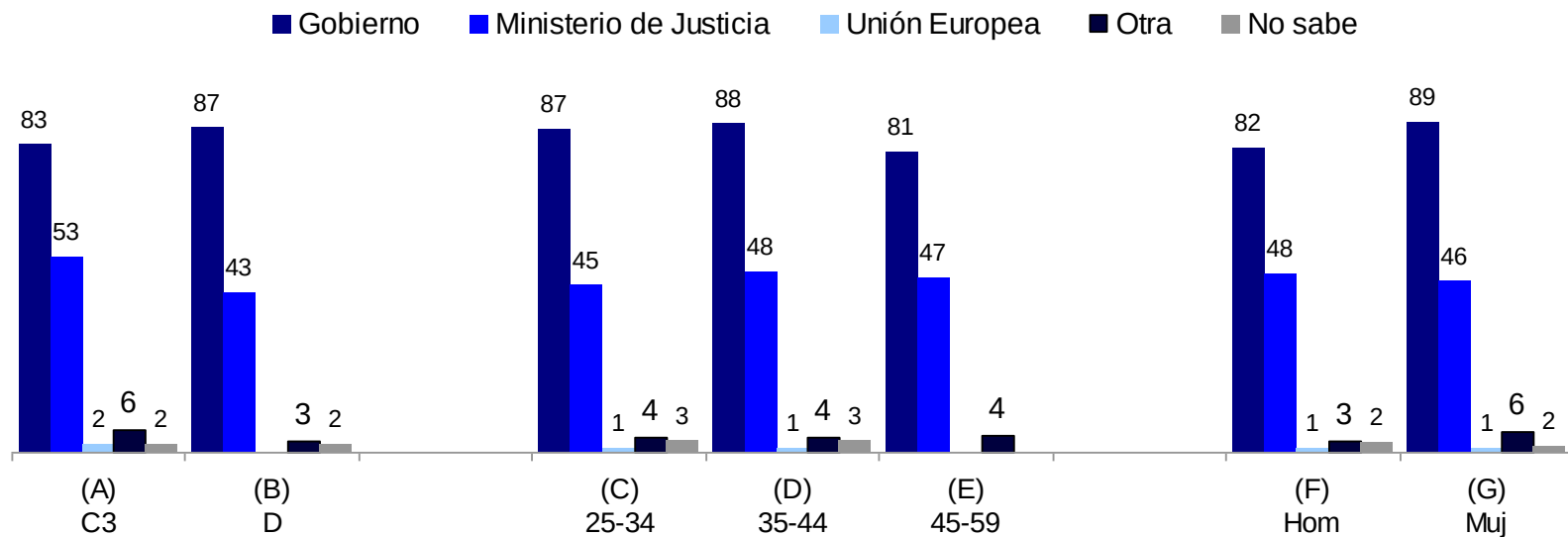
A partir de los elementos recordados del comercial, se puede percibir que éste logra comunicar claramente el servicio de mediación.

		A	B	C	D	E	F	G
	Total	C3	D	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59
PAREJA BUSCA RESOLVER PROBLEMAS A TRAVÉS DE MEDIACIÓN	40	40	40	30	49C	47	34	38
Pareja con problemas va a un mediador para resolverlos	17	20	15	13	22	26f	11	14
Una pareja llega a acuerdo gracias al mediador	14	13	15	11	17	6	18e	19e
Pareja separada habla que tienen problemas para acordar tuición de los hijos	10	9	12	9	12	17	7	8
HABLAN DE LA MEDIACIÓN PARA RESOLVER PROBLEMAS	36	37	36	45D	27	34	39	35
La mediación sirve para distintos tipos de problemas	14	16	13	16	12	15	10	17
Habla de la solución de conflictos a través de la mediación	7	8	6	8	6	6	10	4
La mediación es para los problemas de la familia	7	6	7	11d	3	8	8	5
Los problemas familiares / vecinales se pueden resolver a la brevedad	6	4	7	6	5	4	7	6
IMAGEN DIVIDIDA DE UN HOMBRE Y MUJER	14	9	18	16	13	16	16	12
MEDIACION ES UN SERVICIO DEL GOBIERNO	7	8	6	8	5	8	5	8
MUESTRAN FORMA DE ACCEDER AL SERVICIO	6	8	5	4	8	2	11e	6
Hay un teléfono para pedir ayuda	6	7	5	4	8	2	10e	6
Había una pagina Web para informarse	3	3	2	1	4		6e	2
DIALOGO SOLUCIONA LOS PROBLEMAS	5	3	6	6	3	2	9	3

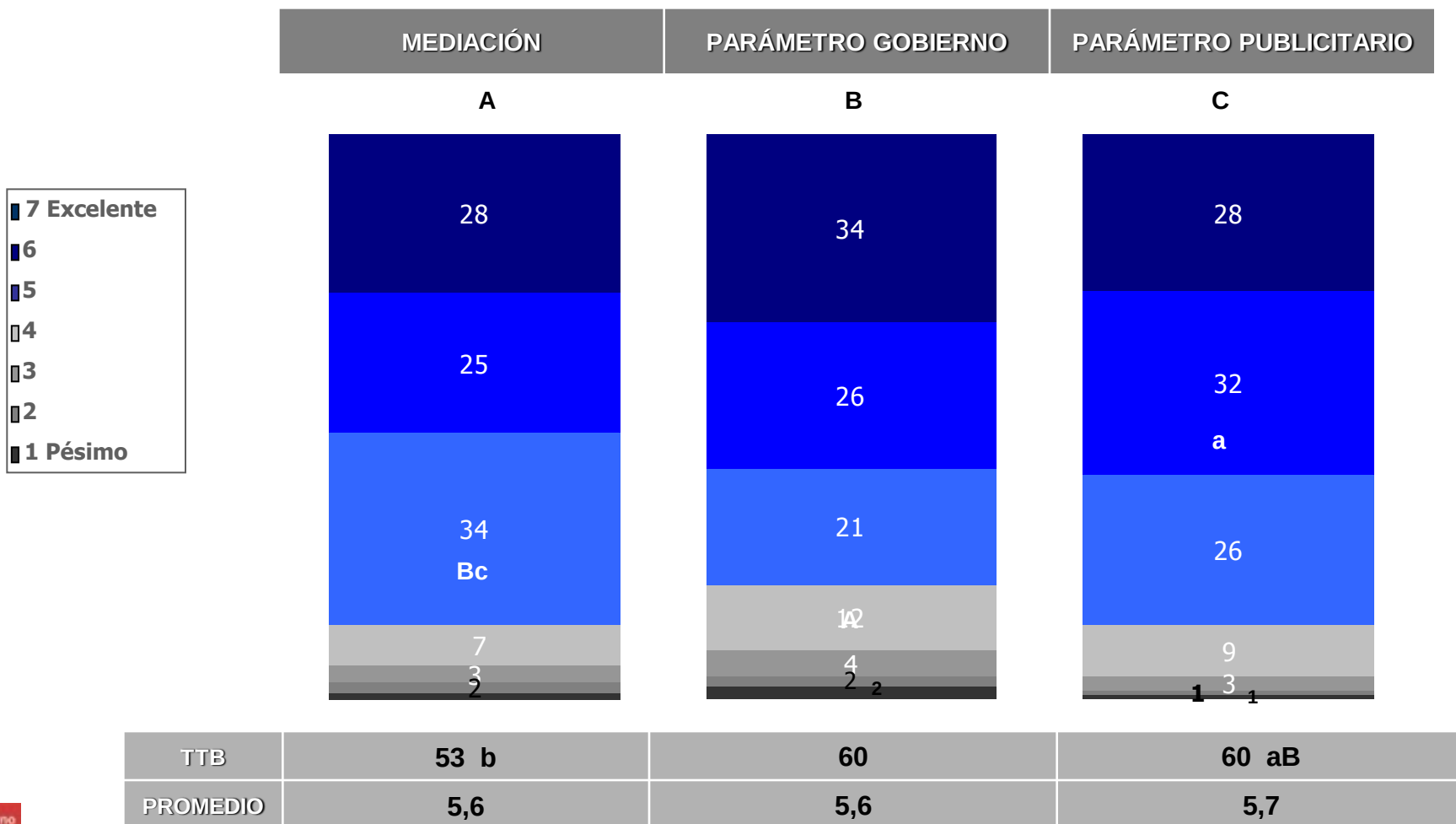
Quisiera que me dijera todo lo que recuerda sobre este comercial, cualquier cosa que se haya mostrado o dicho en él.

La mayoría de los entrevistados asocia de manera correcta el comercial al Gobierno. La segunda institución asociada a este TVC es el Ministerio de Justicia.

	% Atribución primera mención	% Atribución Total
Gobierno	75	86
Ministerio de Justicia	22	47
Unión Europea (UE)	-	1
Otra	2	4
No sabe/ No responde	2	2

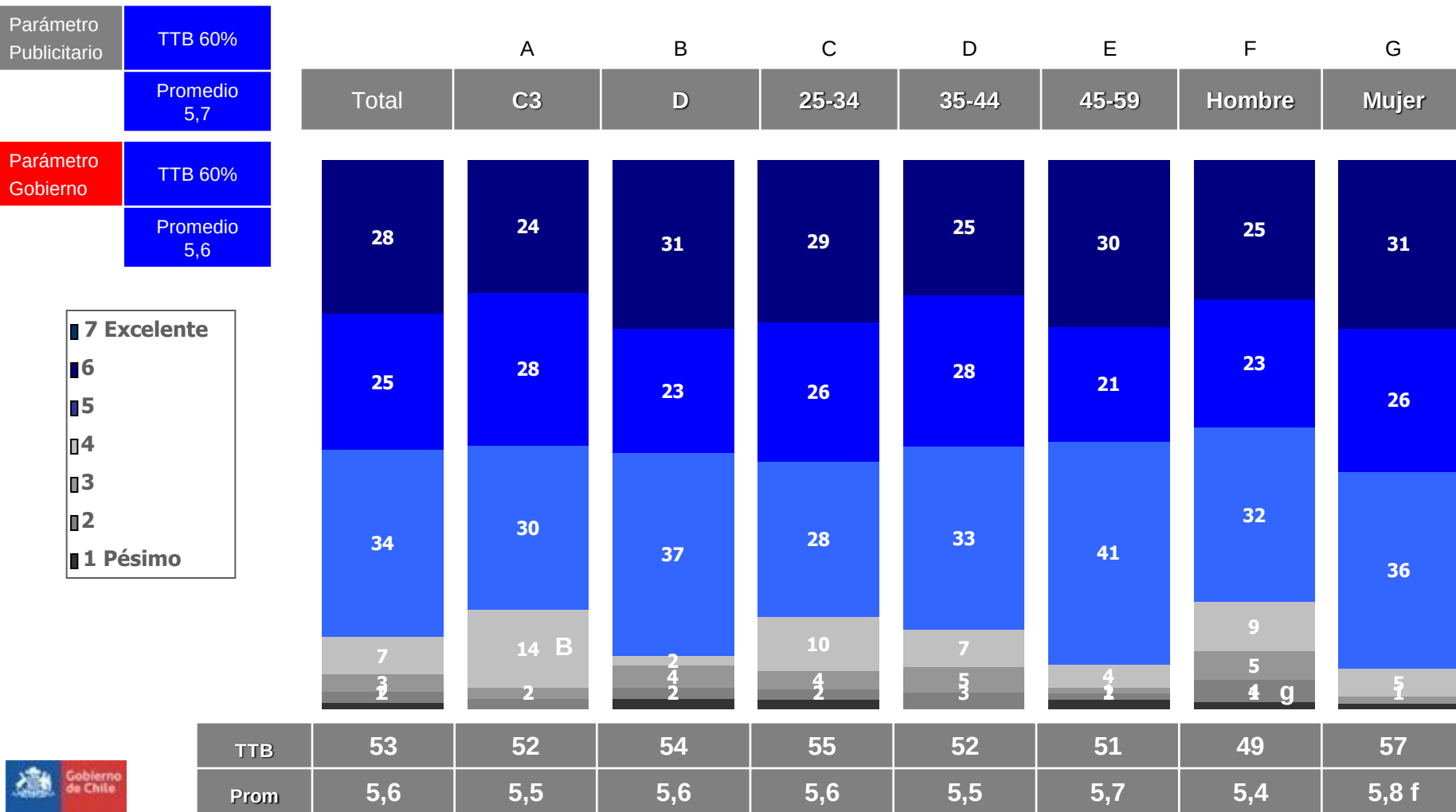


El comercial obtiene una evaluación no destacada en términos de agrado, pero acorde a una pieza de carácter informativo.



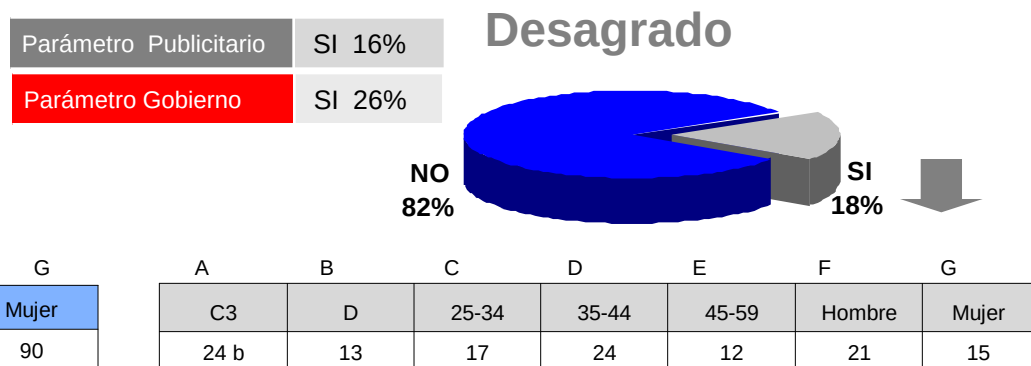
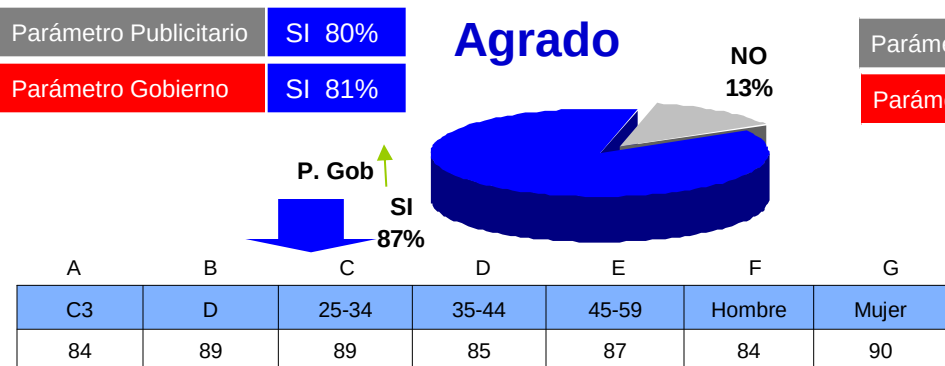
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

El comercial obtiene una evaluación pareja por segmentos. Sin embargo presenta una tendencia de mejor evaluación en segmento mujeres.



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

El comercial presenta altos niveles de agrado y bajos de desagrado. Los agrados se centran en la idea de la solución de los problemas con la mediación.



SERVICIO DE MEDIACIÓN SOLUCIONA PROBLEMAS						43
La mediación soluciona conflictos familiares / ayuda a la familia						27
Problemas vecinales						7
Salía una pareja con problemas y después lo solucionaban con la mediación						5
La mediación sirve para solucionar conflictos Educativos						5
PERSONAS QUEDAN FELICES / CONFORMES LUEGO DE RESOLVER LOS PROBLEMAS						15
La pareja se ve feliz / conforme luego de resolver su problema						9
La pareja se ve feliz porque la mediación resolvió sus problemas						6
MENSAJE ES CLARO/ SE ENTIENDE						9
Da más información / explica más sobre la mediación						6
Comunica bien la idea de la mediación						4
SOLUCIONA PROBLEMAS SIN LLEGAR A LA JUSTICIA / RÁPIDAMENTE						8
Ayuda a resolver los conflictos de manera más rápida / corto plazo						4
Se evita que se agranden los conflictos para no llegar a la justicia						3
ES UN BENEFICIO PARA LA GENTE						6

POCO REAL						6
La vida real no es así / no es tan fácil resolver los problemas						6
IMAGEN DIVIDIDA DE UN HOMBRE Y MUJER DESAGRADA						5
INFORMACIÓN POCO CLARA / FALTA INFORMACIÓN						3
Le falta más información sobre el tema de la mediación						3

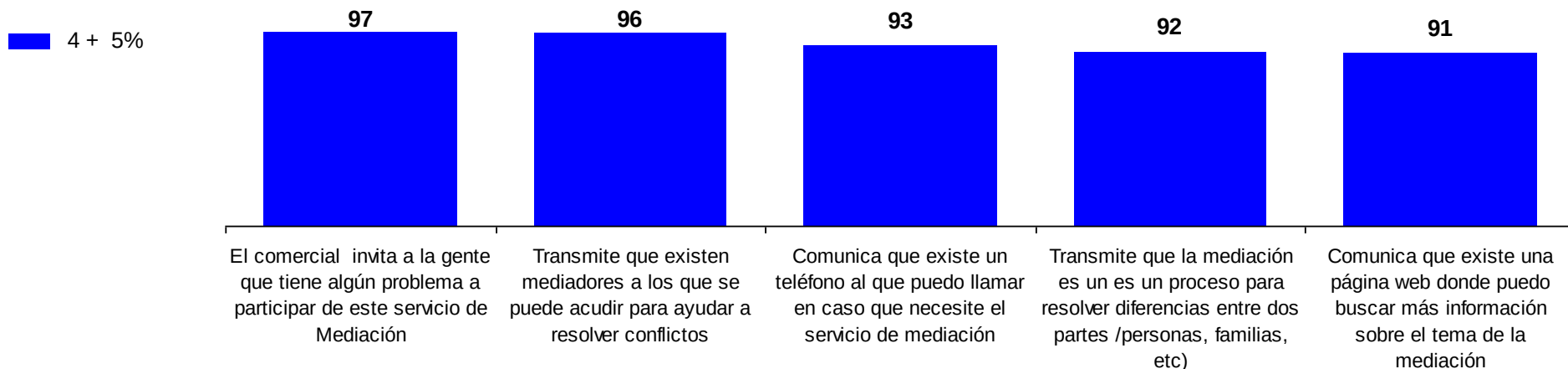
¿Hubo algo que le agradó / desagradó particularmente del comercial?
¿Cuáles son las cosas que más le gustaron/ menos le gustaron del comercial?

A partir de la respuesta espontánea en relación al mensaje, es posible observar que la pieza comunica claramente la idea central que existe un servicio de mediación / mediador que ayuda a resolver los problemas de las personas.

		A	B	C	D	E	F	G
	Total	C3	D	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59
EXISTE UN SERVICIO DE MEDIACIÓN / MEDIADOR QUE PERMITE RESOLVER LOS PROBLEMAS	42	41	43	46	38	45	35	47
CONVERSANDO SE SOLUCIONAN LOS PROBLEMAS	20	26	16	22	19	24	21	16
Conversando se solucionan los problemas	13	15	11	10	16	13	15	10
SOLUCIÓN RAPIDA A LOS PROBLEMAS	13	11	15	9	18c	10	16	14
Que el tramite de la mediación es rápido no tienes que ir al juzgado	7	5	9	4	10	5	10	6
Con la mediación se puede solucionar los problemas rápidos	4	3	4	2	5		5	6e
La mediación permite resolver conflictos sin llegar a juicio	3	3	3	3	3	5	1	3
PREOCUPACIÓN DEL GOBIERNO POR LAS PERSONAS	9	12	7	7	11	6	10	12
Que el Gobierno está preocupado por la gente	3	4	2	4	2	3	3	3
Que el Gobierno ayuda / está preocupado de resolver los problemas familiares / de pareja	6	8	5	4	8	5	7	7
LA MEDIACIÓN AYUDA A TODO TIPO DE PROBLEMAS	8	12	5	12	4	11	7	5
LA MEDIACIÓN ES UN SERVICIO PÚBLICO / TODOS LA PUEDEN USAR	5	3	6	5	5	5	5	4

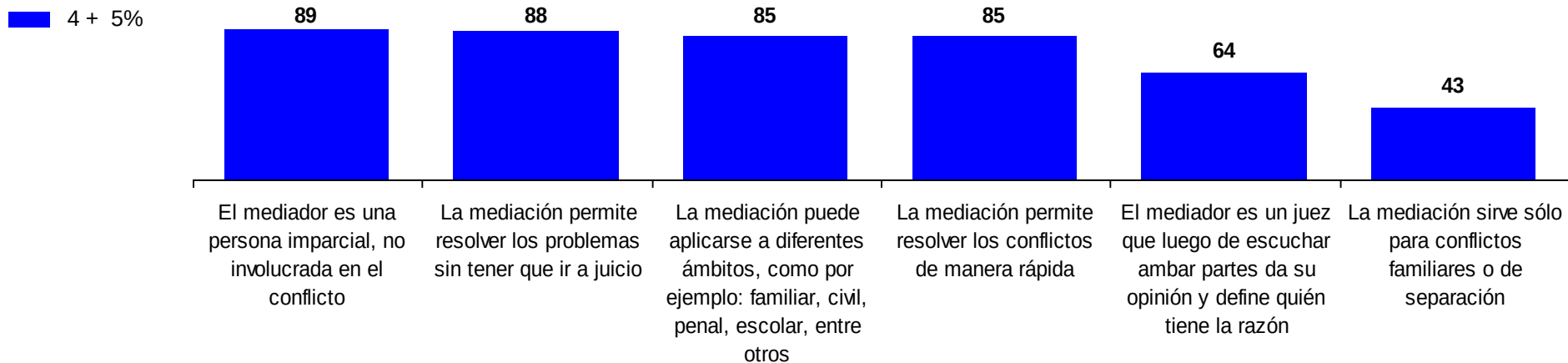
De manera ayudada, se confirma la buena performance de la pieza en cuanto a mensaje: logra transmitir sus características centrales. Además, se percibe como una invitación a utilizar el servicio y es efectivo en comunicar las vías de comunicación e información (página web y teléfono).

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



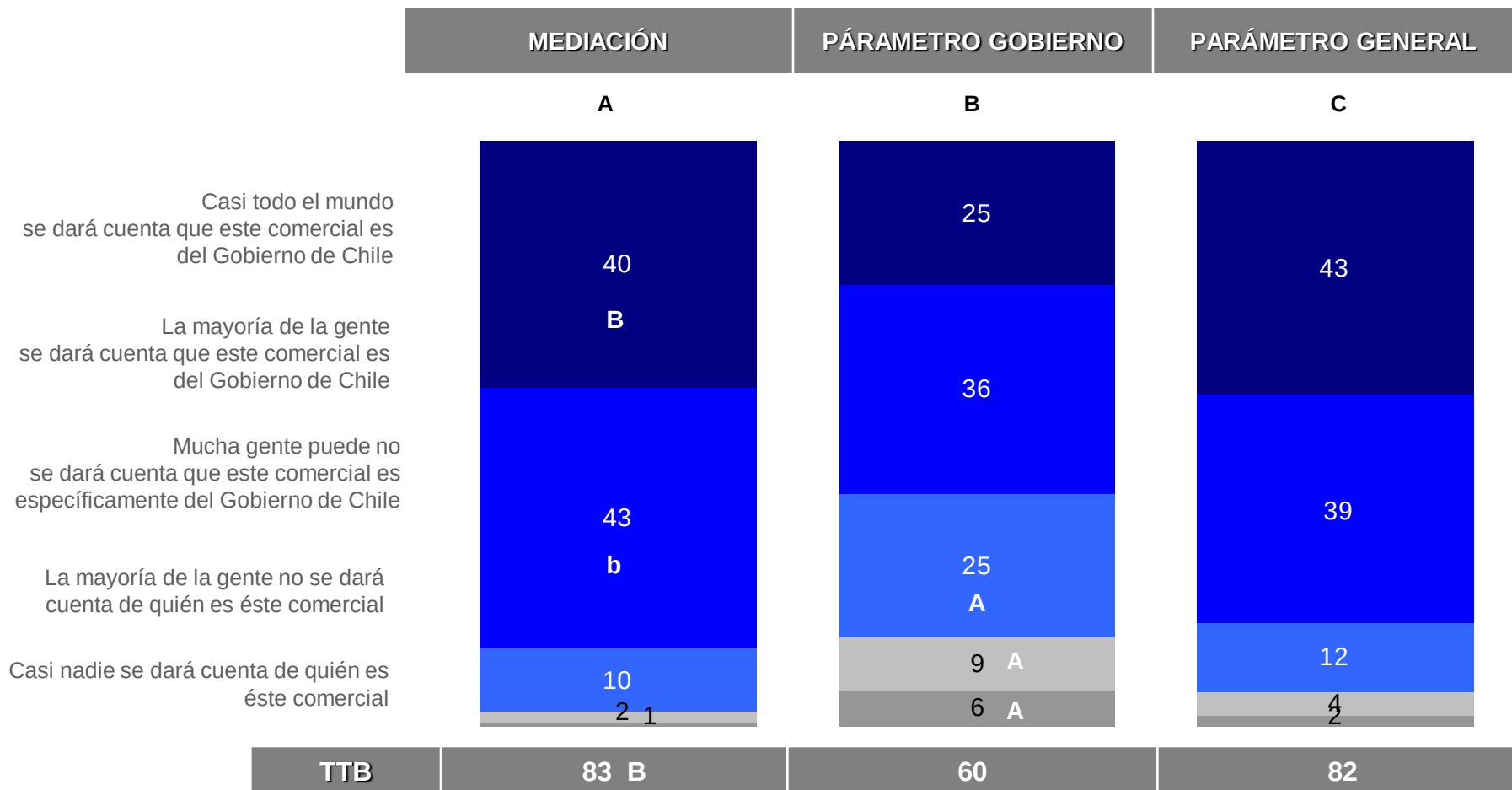
C3	A	94	93	94	95	90
D	B	98	98	92	89	92
25-34	C	96	91	91	88	92
35-44	D	99	99 c	94	92	89
45-59	E	95	98	94	94	93
Hombre	F	95	96	90	91	91
Mujer	G	98	96	95	93	91

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



C3	A	87	89	81	83	60	36
D	B	90	88	89	87	67	48
25-34	C	87	86	77	83	59	39
35-44	D	90	88	90 c	86	68	50
45-59	E	88	91	89	87	64	40
Hombre	F	89	87	80	84	66	42
Mujer	G	89	89	91 f	86	62	43

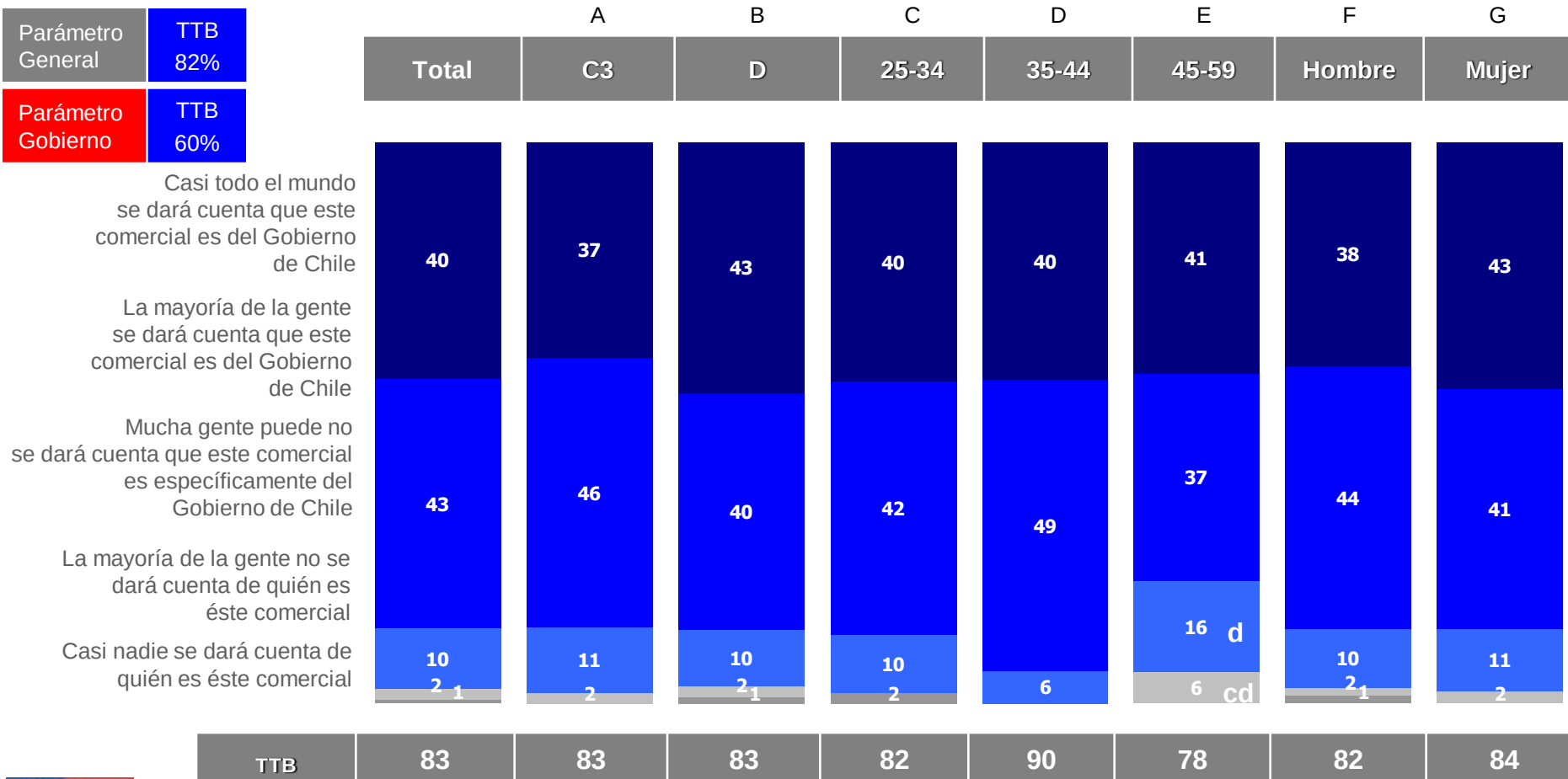
La pieza destaca con un muy nivel de branding, superando lo logrado por el promedio de los comerciales de Gobierno



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?



El nivel de branding es alto en todos los segmentos evaluados.



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 del Logo de Gobierno. En forma secundaria, se alude a la voz en off del locutor que dice “Gobierno de Chile”

		A	B	C	D	E	F	G
	Total	C3	D	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-59
LOGO	80	81	79	84	75	79	80	80
El logo del Gobierno	63	64	62	64	61	63	64	60
Las franjas Rojo y Azul	25	21	27	23	26	26	27	22
El escudo de Chile	11	11	11	15	8	4	17E	13
VOZ DEL LOCUTOR	36	34	38	35	37	45F	23	41f
Una voz en off dice Gobierno de Chile	27	24	29	23	30	31f	16	34f
Decía que es del Ministerio de Justicia	8	4	10	7	8	10	7	6
La voz del locutor	2	5b	-	3	1	4	1	1
El slogan del Gobierno	2	2	2	3	1	3	1	2

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

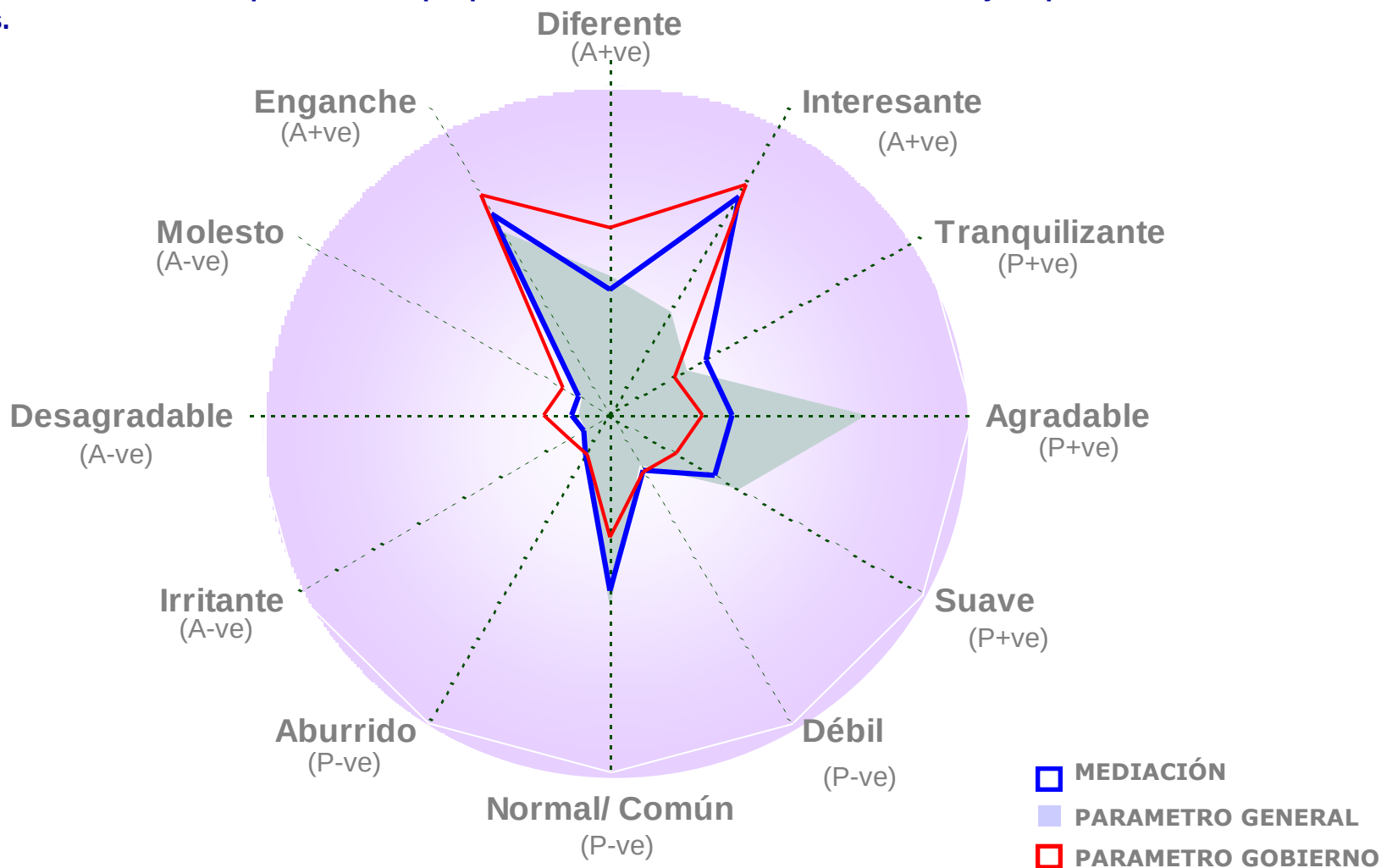
GRUPO 2

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

GRUPO 3

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

En la dimensión de involucramiento, este comercial destaca en lo activo positivo principalmente por su carácter interesante (lo que resulta consistente con su buen desempeño en lo informativo del nuevo servicio). Destaca también como un comercial más tranquilizante, lo que puede estar relacionado con el servicio y su promesa de resolver conflictos.



(Each axis 0-95%)

		MEDIACIÓN	PARAMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
Activo + vo	INTERESANTE	63	66	27
	DIFERENTE	29	45	32
	HACE QUE UNO SE ENGANCHE	57	63	52
Activo - vo	IRRITANTE	3	7	2
	DESAGRADABLE	5	13	3
	MOLESTO/ PERTURBADOR	5	9	4
Pasivo + vo	AGRADABLE	27	19	63
	TRANQUILIZANTE	24	15	18
	SUAVE	27	15	35
Pasivo - vo	ABURRIDO	7	7	9
	NORMAL/ COMUN	42	28	46
	DÉBIL	12	13	10

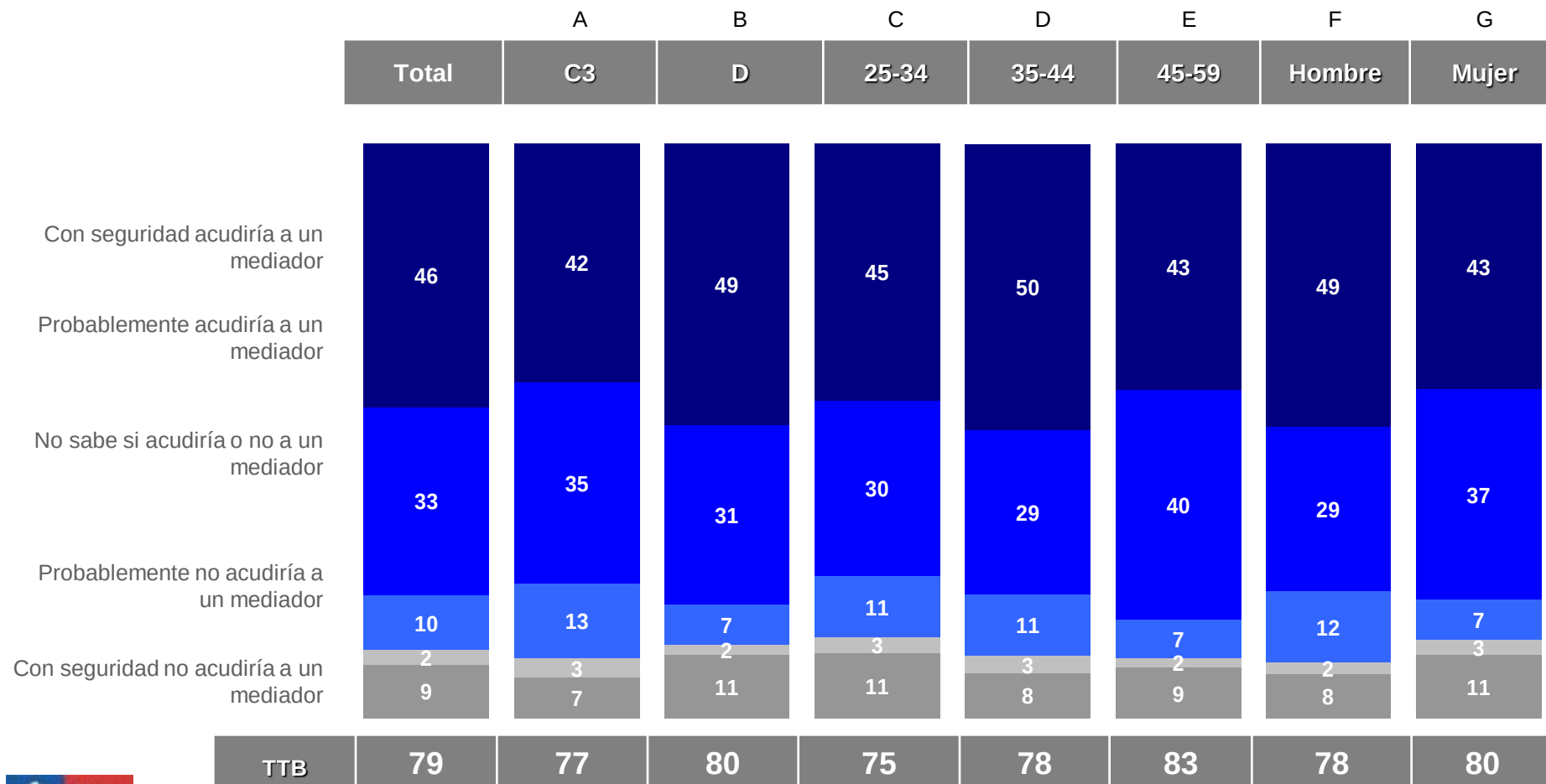
		Total	C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer	Parám. Gobierno	Parám. General
		%	%	%	%	%	%	%	%		%
Activo + vo	Interesante	63	58	66	64	61	62	61	64	66	27
	Diferente	29	33	26	34	17	34	29	29	45	32
	Eganche	57	58	56	53	54	64	53	61	63	52
Activo - vo	Irritante	3	3	3	3	1	5	1	5	7	2
	Desagradable	5	4	6	5	6	5	6	5	13	3
	Molesto	5	1	7	2	6	6	5	5	9	4
Pasivo + vo	Agradable	27	28	27	25	29	27	27	28	19	63
	Tranquilizante	24	22	26	22	27	25	23	26	15	18
	Suave	27	26	27	35	27	18	27	26	15	35
Pasivo - vo	Aburrido	7	11	5	7	9	6	11	4	7	9
	Normal / común	42	40	43	39	50	36	42	41	28	46
	Débil	12	15	10	10	14	12	16	9	13	10

El comercial aparece con una tendencia un poco más activa, pero más baja que otros comerciales del Gobierno, sin embargo genera en mayor medida sensaciones positivas.

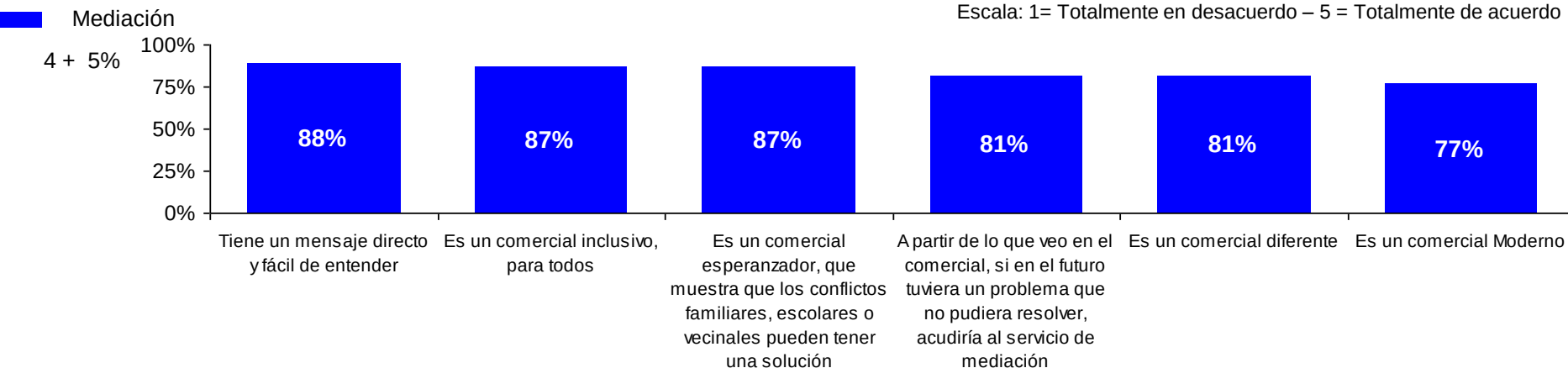
	MEDIACIÓN	PARÁMETRO GOBIERNO	PARAMETRO GENERAL
	%	%	%
Total Activo	54	68	40
Activo +vo	49	58	37
Activo -vo	4	10	3
Total Pasivo	46	32	60
Pasivo +vo	26	16	39
Pasivo -vo	20	16	22

	Total	C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer	Param Gob	Param Gral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total Activo	54	53	54	54	48	59	51	56	68	40
Activo +vo	49	50	49	51	44	54	47	51	58	37
Activo -vo	4	3	5	3	4	5	4	5	10	3
Total Pasivo	46	47	46	46	52	41	49	44	32	60
Pasivo +vo	26	25	27	28	28	23	26	26	16	39
Pasivo -vo	20	22	19	19	24	18	23	18	16	22

La pieza presenta un alto nivel de call to action, presentando en todos los segmentos un alto nivel de probabilidad de acudir a este servicio en caso de necesidad de resolver un conflicto.

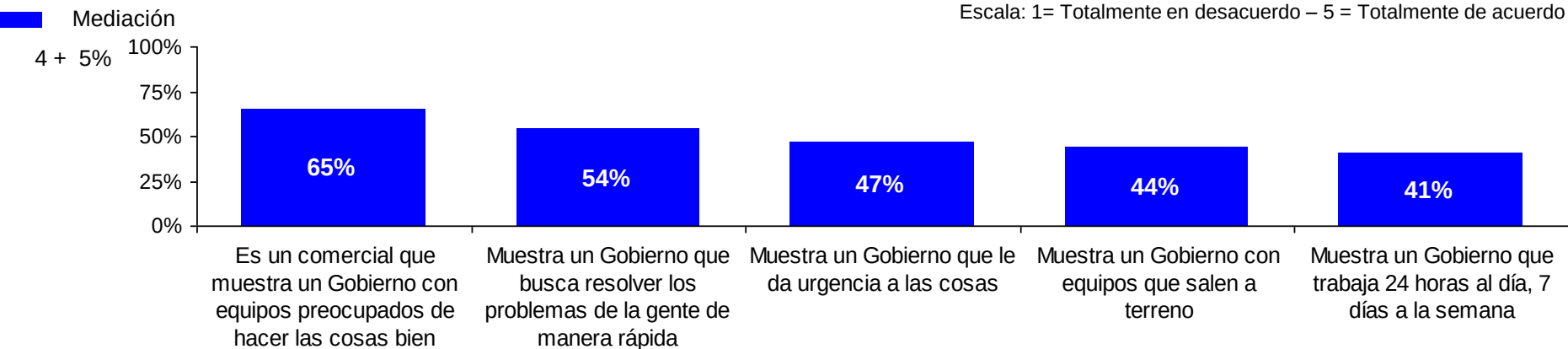


El comercial transmite de forma adecuada el estilo / mood que se buscaba generar. Se percibe directo y fácil de entender, inclusivo, esperanzador respecto de la solución de problemas.



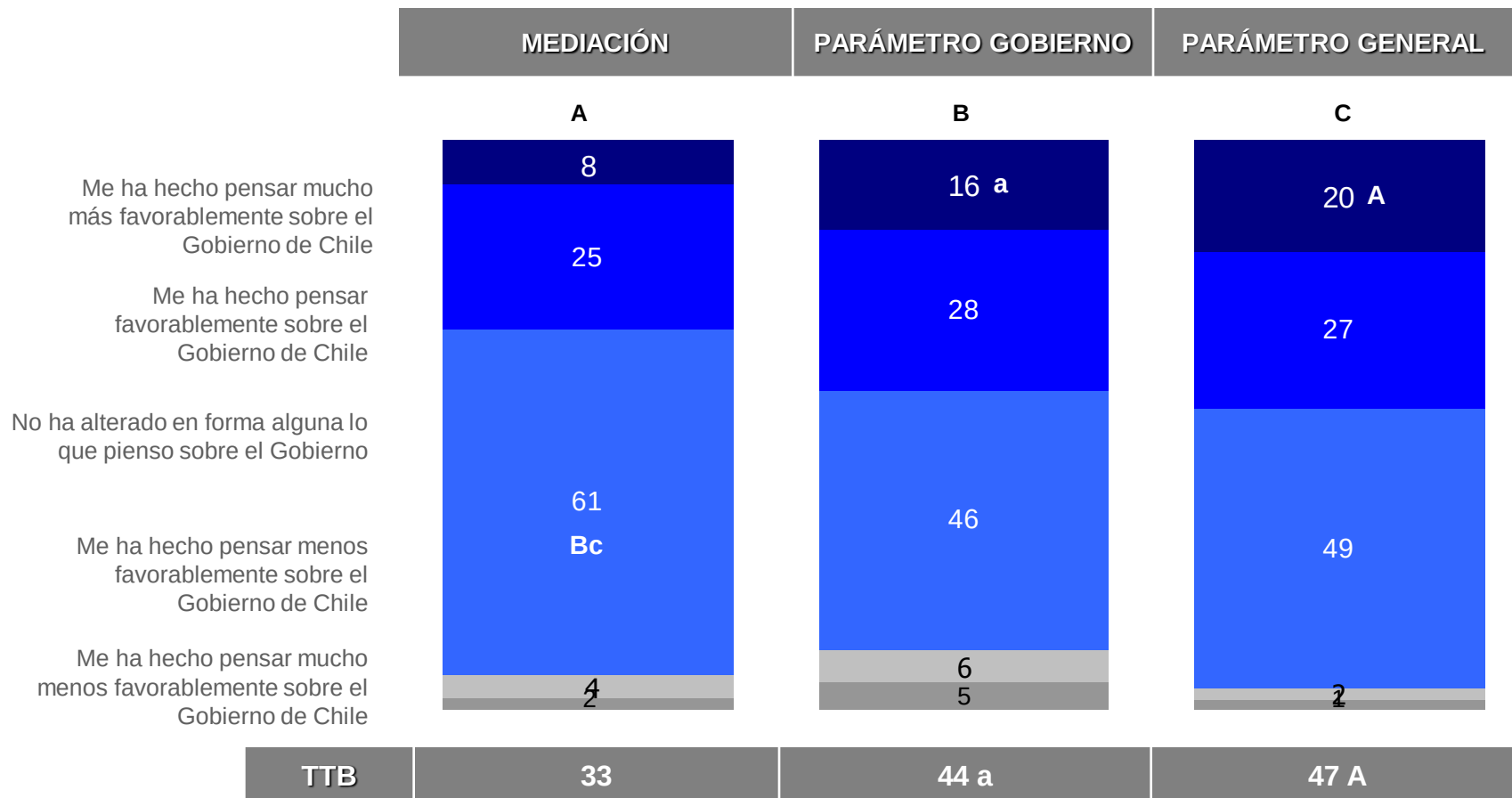
C3	A	88	87	85	80	74	73
D	B	88	86	88	82	86a	79
25-34	C	86	88	82	83	81	74
35-44	D	88	85	89	78	76	71
45-54	E	91	86	89	83	86	86d
Hombre	F	91	89	86	81	85	79
Mujer	G	86	85	87	82	78	75

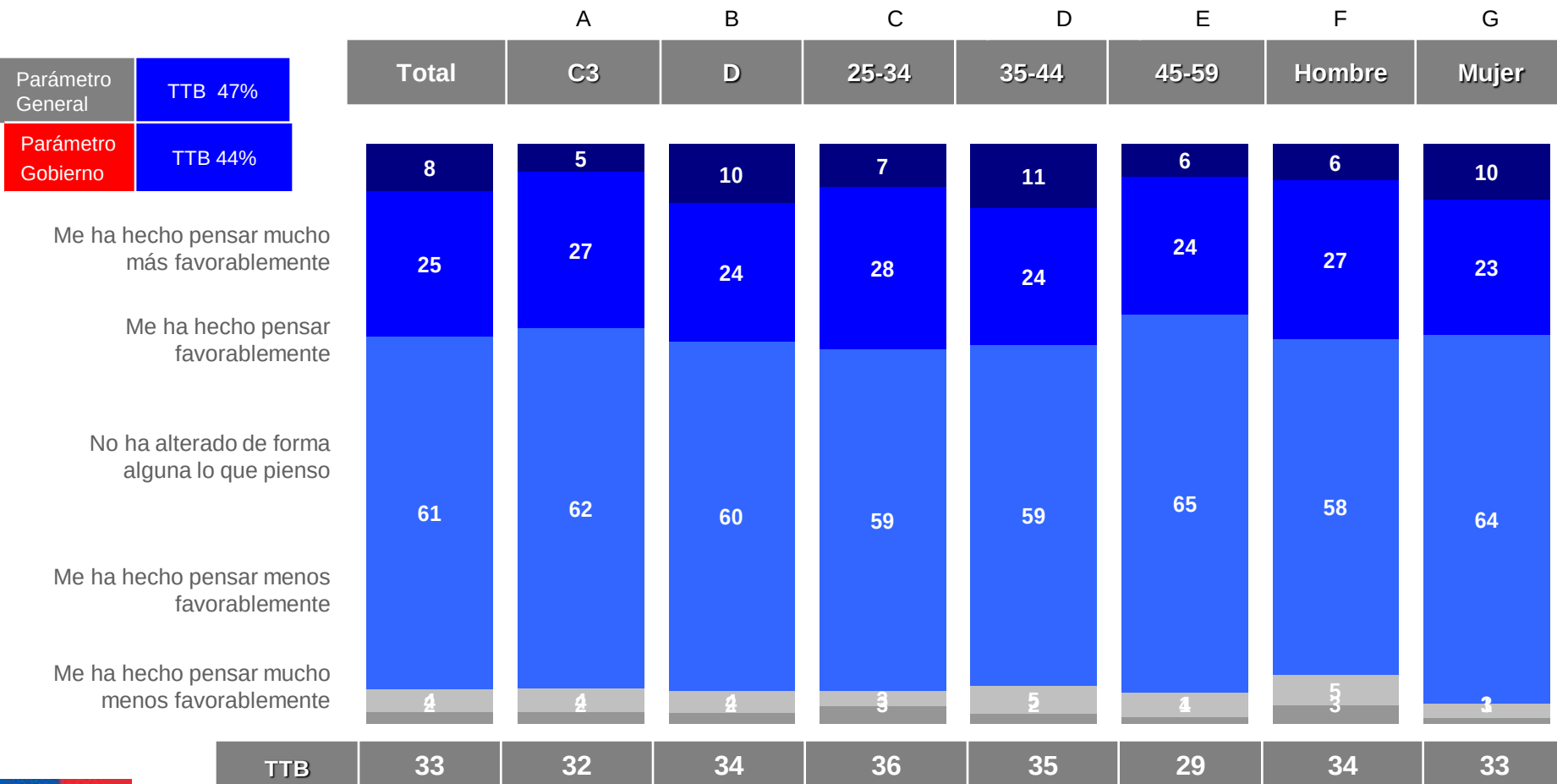
De los atributos más ligados al Gobierno, esta pieza logra cierto aporte sólo en términos de una imagen de Gobierno preocupado de hacer las cosas bien.



C3	A	63	54	39	37	33
D	B	66	54	53a	49	46
25-34	C	67	56	47	47	43
35-44	D	61	56	48	38	36
45-54	E	66	50	46	47	42
Hombre	F	63	57	51	42	46
Mujer	G	66	51	43	46	35

La campaña no destaca en términos del potencial para favorecer a la imagen de Gobierno (aunque tampoco la perjudica).





Además del comercial, se evaluaron las siguientes piezas gráficas:

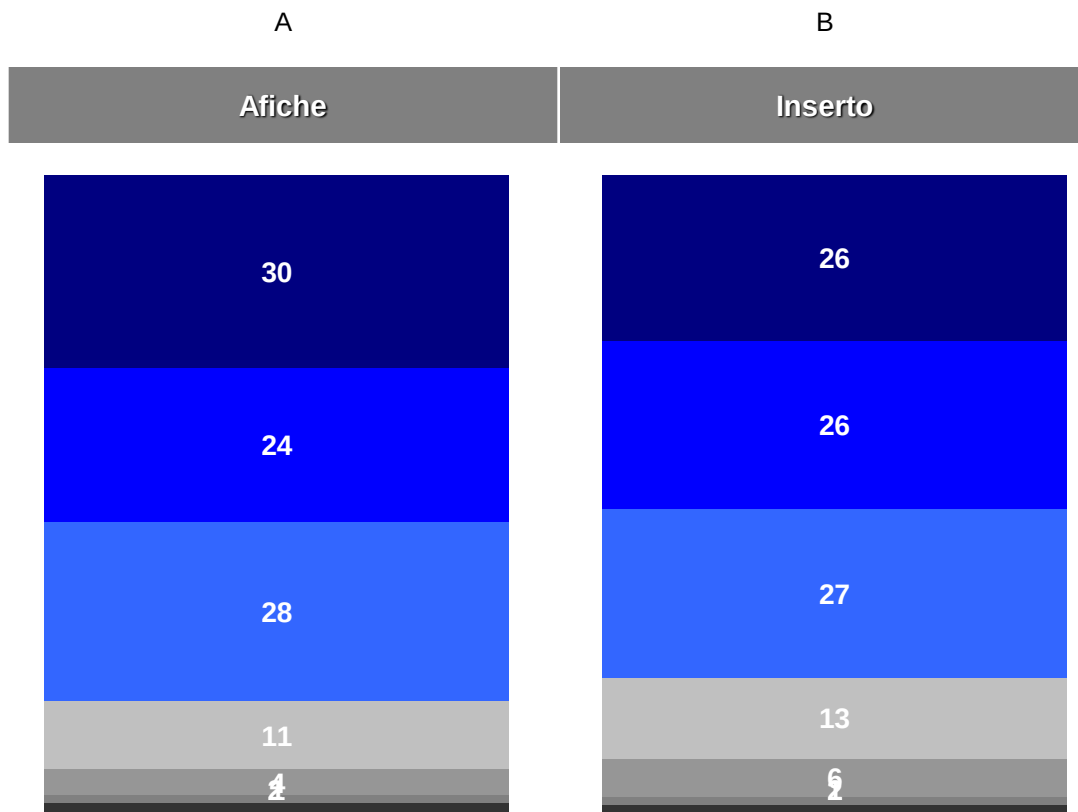
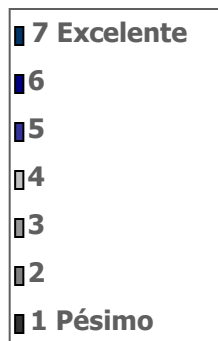
Afiche



Inserto

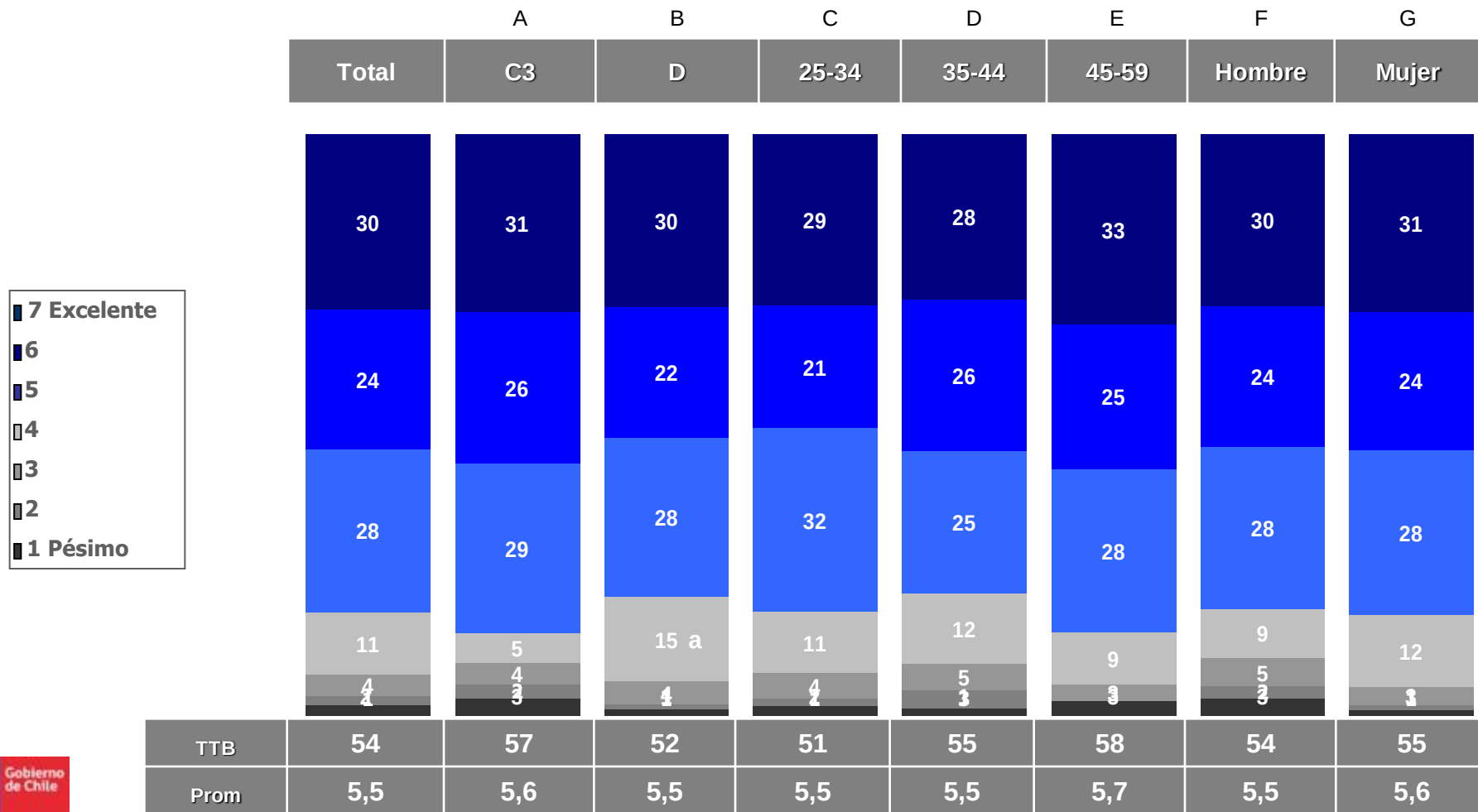


La piezas gráficas logran una buena evaluación, con resultados similares para ambas graficas



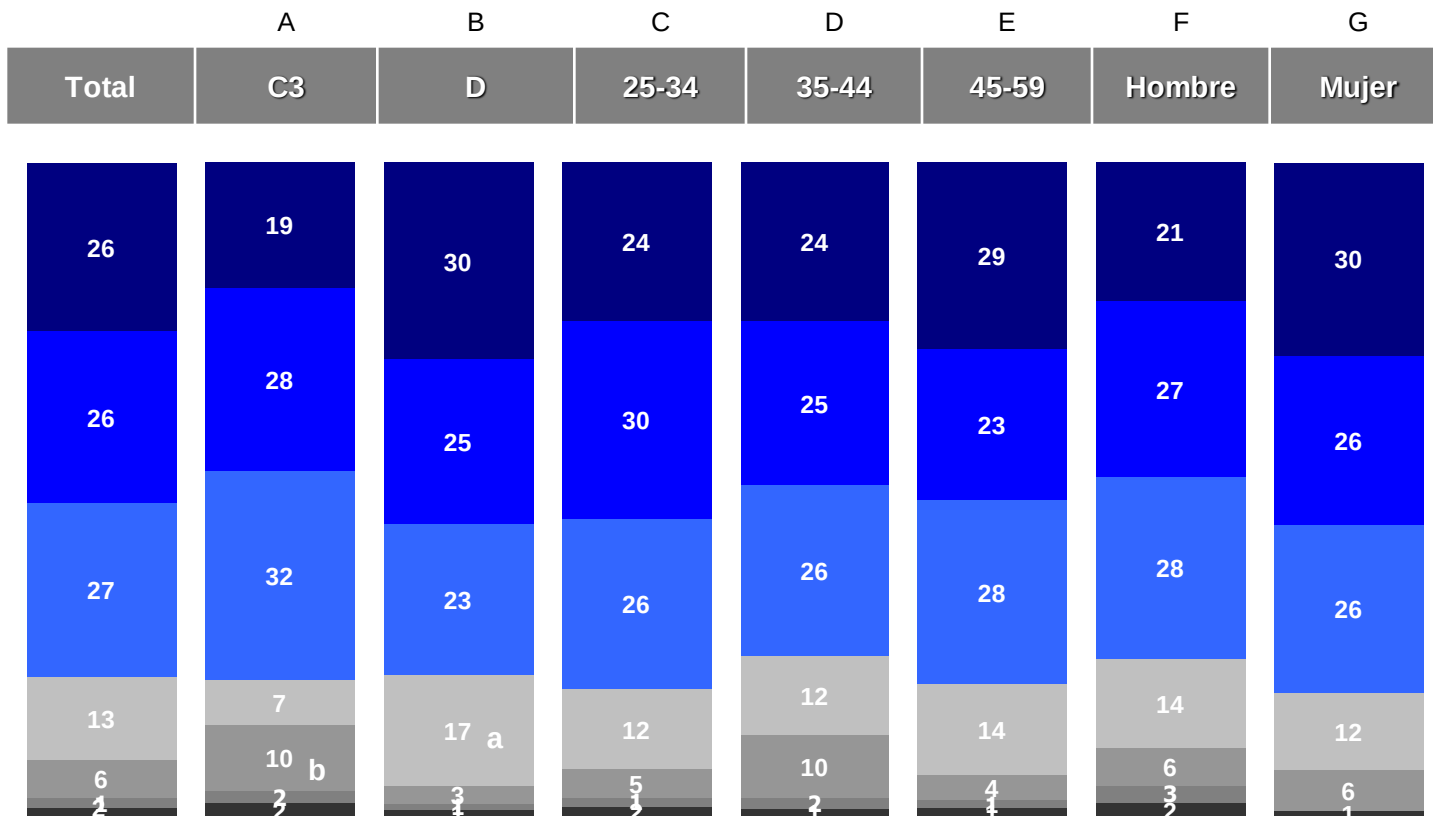
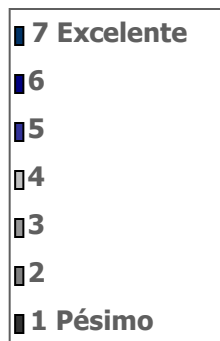
TTB	54	52
Prom	5,5	5,4

El Afiche logra una buena evaluación, pareja por segmentos



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

El Inserto logra una buena evaluación, pareja por segmentos



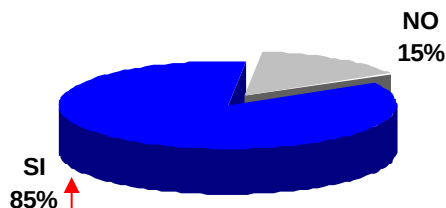
TTB	52	47	55	55	49	52	48	55
Prom	5,4	5,3	5,6	5,5	5,3	5,5	5,3	5,6

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

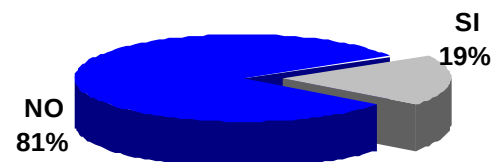
Los aspectos de agrado presentan una mejor evaluación en la gráfica del afiche. En términos de desagrado se perciben iguales.

Afiche

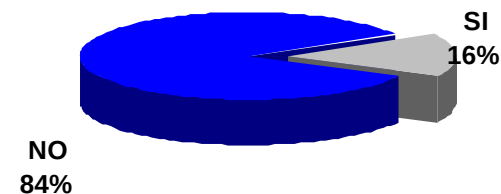
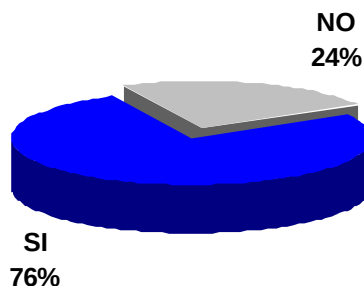
Agrado



Desagrado

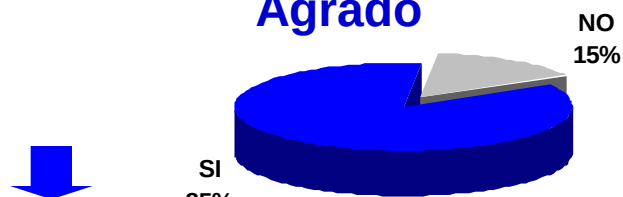


Inserto



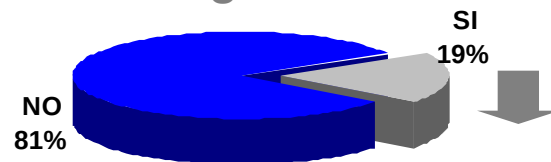
Los aspectos de agrado del Afiche son muy similares a los del TVC.

Agrado



A	B	C	D	E	F	G
C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer
84	85	82	82	90	83	85

Desagrado



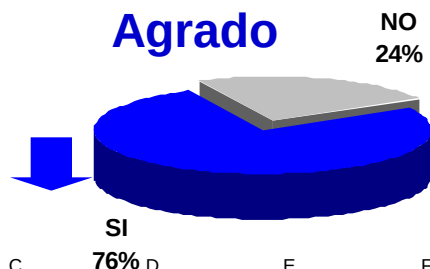
A	B	C	D	E	F	G
C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer
20	18	17	25	14	17	21

PERSONAS QUEDAN FELICES / CONFORMES LUEGO DE RESOLVER LOS PROBLEMAS	51
La pareja se ve feliz / conforme luego de resolver su problema	32
La pareja se ve feliz porque la mediación resolvió sus problemas	18
SERVICIO DE MEDIACIÓN SOLUCIONA PROBLEMAS	20
La mediación soluciona conflictos familiares / ayuda a la familia	9
Los problemas se resuelven armoniosamente	6
Salía una pareja con problemas y después lo solucionaban	4
MENSAJE ES CLARO/ SE ENTIENDE	7
Comunica bien la idea de la mediación	5
Da más información / explica más sobre la mediación	2
DAN UN TELÉFONO AL QUE SE PUEDE LLAMAR	3

POCO REAL	8
La vida real no es así / no es tan fácil resolver los problemas	8
INFORMACIÓN POCO CLARA / FALTA INFORMACIÓN	3
Le falta mas información sobre el tema de la mediación	2
No me transmite nada	2
IMAGEN DIVIDIDA DE UN HOMBRE Y MUJER DESAGRADA	1

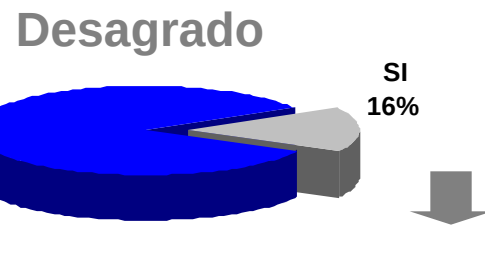
¿Hubo algo que le agradó / desagradó particularmente del comercial?

Algo similar ocurre con el inserto, aunque con mayor protagonismo de la claridad de este formato.



A	B	C	D	E	F	G
C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer
77	75	79	73	76	71	81

PERSONAS QUEDAN FELICES / CONFORMES LUEGO DE RESOLVER LOS PROBLEMAS	28
La pareja se ve feliz / conforme luego de resolver su problema	14
La pareja se ve feliz porque la mediación resolvió sus problemas	14
MENSAJE ES CLARO/ SE ENTIENDE	26
Da más información / explica más sobre la mediación	14
Comunica bien la idea de la mediación	12
SERVICIO DE MEDIACIÓN SOLUCIONA PROBLEMAS	16
La mediación soluciona conflictos familiares / ayuda a la familia	9
Salía una pareja con problemas y después lo solucionaban	4
La mediación sirve para solucionar conflictos Educativos	3
Problemas vecinales	3
LOGO	8
El logo del Gobierno de Chile porque identifica a nuestro País	4
El logo de las tres personas en color	4
DAN UN TELÉFONO AL QUE SE PUEDE LLAMAR	3



A	B	C	D	E	F	G
C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer
20	14	15	14	20	18	15

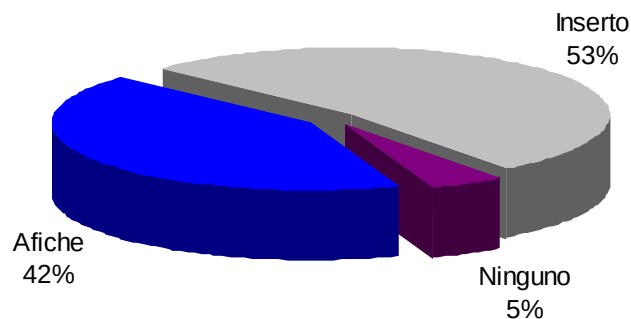
POCO REAL	4
La vida real no es así / no es tan fácil resolver los problemas	4
INFORMACIÓN POCO CLARA / FALTA INFORMACIÓN	4
IMAGEN DIVIDIDA DE UN HOMBRE Y MUJER DESAGRADA	1

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

El principal mensaje percibido en ambas gráficas es que a través de la mediación se permite resolver los problemas.

	A	B	
	Afiche	Inserto	
EXISTE UN SERVICIO DE MEDIACIÓN / MEDIADOR QUE PERMITE RESOLVER LOS PROBLEMAS	50	51	
CONVERSANDO SE SOLUCIONAN LOS PROBLEMAS	23	21	
Conversando se solucionan los problemas	13	10	
Todos los problemas se solucionan / Ayuda a todo tipo de problemas	10	11	
LA MEDIACIÓN ES UN SERVICIO PÚBLICO / PARA TODOS	9	6	
SOLUCIÓN RAPIDA A LOS PROBLEMAS	7	8	
Que el tramite de la mediación es rápido no tienes que ir al juzgado	5	4	
Con la mediación se puede solucionar los problemas rápidos	2	4	
PREOCUPACIÓN DEL GOBIERNO POR LAS PERSONAS	6	5	
Que el Gobierno ayuda / está preocupado de resolver los problemas familiares / de pareja	4	3	
Que el Gobierno está preocupado por la gente	3	2	
LA MEDIACIÓN PERMITE RESOLVER CONFLICTOS SIN LLEGAR A JUICIO	3	1	

En un escenario de evaluación muy pareja, existe una leve mayor preferencia por el inserto, especialmente en el NSE D

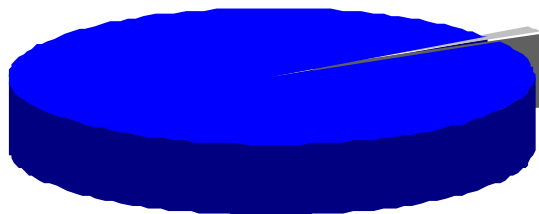


	Total	A C3	B D	C 25-34	D 35-44	E 45-59	F Hombre	G Mujer
Afiche	42	52b	36	39	44	45	45	40
Inserto	53	44	59a	57	49	53	50	56
Ninguno	5	4	5	4	8	3	5	4

Los tres elementos mostrados (TVC y ambas gráficas) se perciben por la mayoría de los entrevistados como parte de una misma campaña.

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

SI
98%



NO
2%

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

A	B	C	D	E	F	G
C3	D	25-34	35-44	45-59	Hombre	Mujer
2	1	3	-	1	1	2



Conclusiones y Recomendaciones



1

La campaña “Tu problema tiene Mediación” tienen un buen desempeño, en la medida que logra cumplir todos los objetivos comunicacionales, siendo un muy buen comercial informativo de este nuevo servicio:

- Comunica clara y eficientemente la existencia de un servicio de mediación y explica sus características centrales: un servicio público, para todos, que resuelve distintos tipos de problemas, que funciona en base a un mediador que ayuda a resolver los problemas de forma rápida sin tener que ir a juicio.
- Logra comunicar el servicio no solo en forma clara, sino también creíble y esperanzadora, generando la idea de efectividad en la resolución de diversos problemas de convivencia.
- Consistentemente con lo anterior, logra un alto Call to Action, generando una clara disposición para utilizar el servicio en caso de necesitarlo.
- Además es eficiente transmitiendo la existencia de vías de comunicación por las cuales acceder a buscar más información sobre este servicio (teléfono y página Web)
- Tiene un buen nivel de branding: deja claro que el servicio de mediación es desarrollado por el Gobierno de Chile para que las personas resuelvan sus problemas.

2

Las piezas gráficas (Afiche e inserto) también presentan una buena evaluación y logran ser percibidas como parte de una misma campaña por la mayoría de los entrevistados.



www.cadem.cl

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