

cadem

RESEARCH



Informe CommTest “Subsidio a Tu Medida”

Septiembre, 2011

Preparado para





Objetivos



Objetivo General

Evaluar la campaña “Subsidio a tu medida” del Ministerio de Vivienda y Urbanismo 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 65 años, de NSE C1,C2,C3 y D, residentes en Santiago.

Muestra

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

| | C1 | C2 | C3 | D | Total |
|---------|----|----|----|----|-------|
| Hombres | 15 | 25 | 30 | 30 | 100 |
| Mujeres | 15 | 25 | 30 | 30 | 100 |
| Total | 30 | 50 | 60 | 60 | 200 |

Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas entre los días 6 y 8 de Septiembre del 2011

Ponderación

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

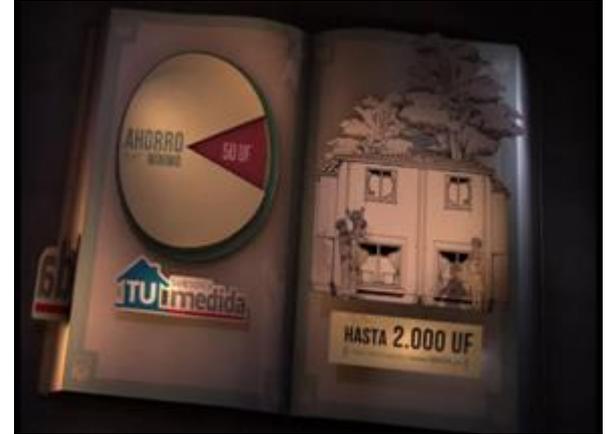
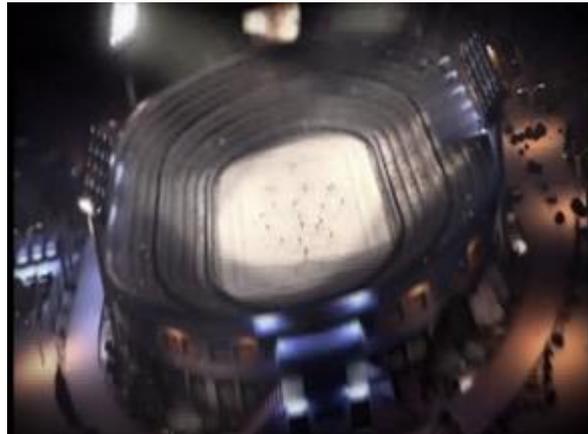
Diferencias estadísticas

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

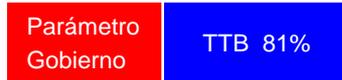


Resultados

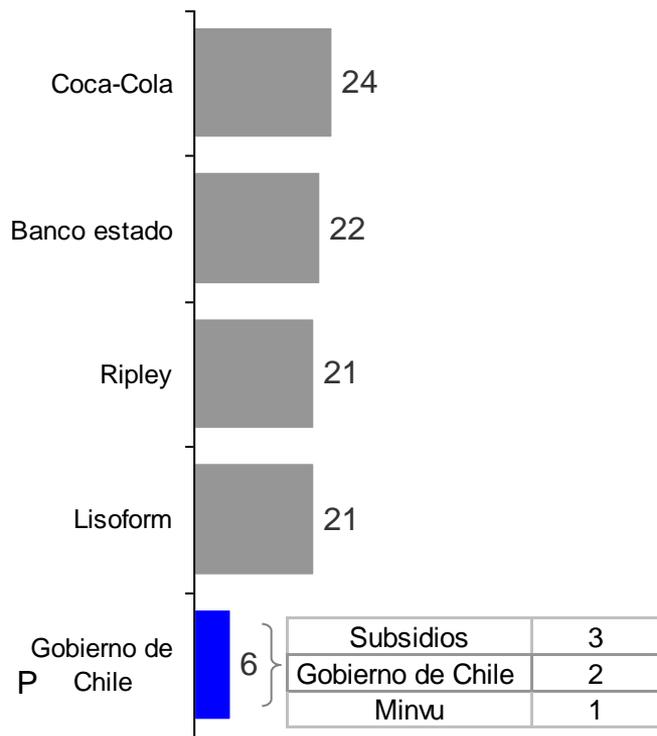




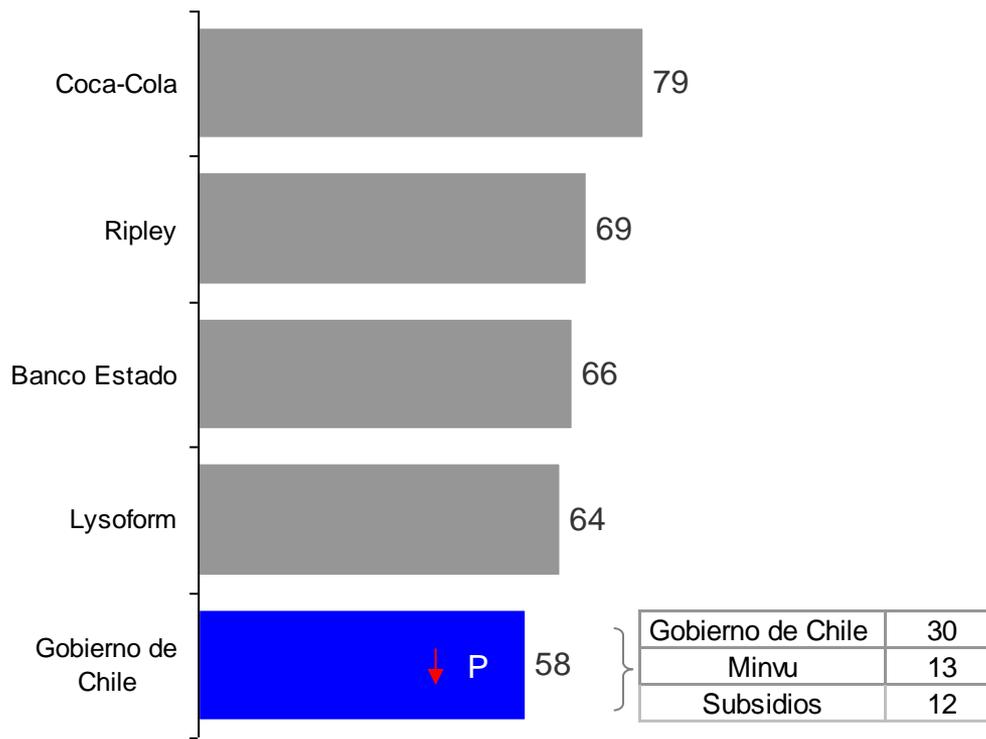
El comercial “Subsidio a tu Medida” no tiene una buena capacidad para destacar dentro de una tanda comercial.



TOP OF MIND



TOTAL MENCIONES



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



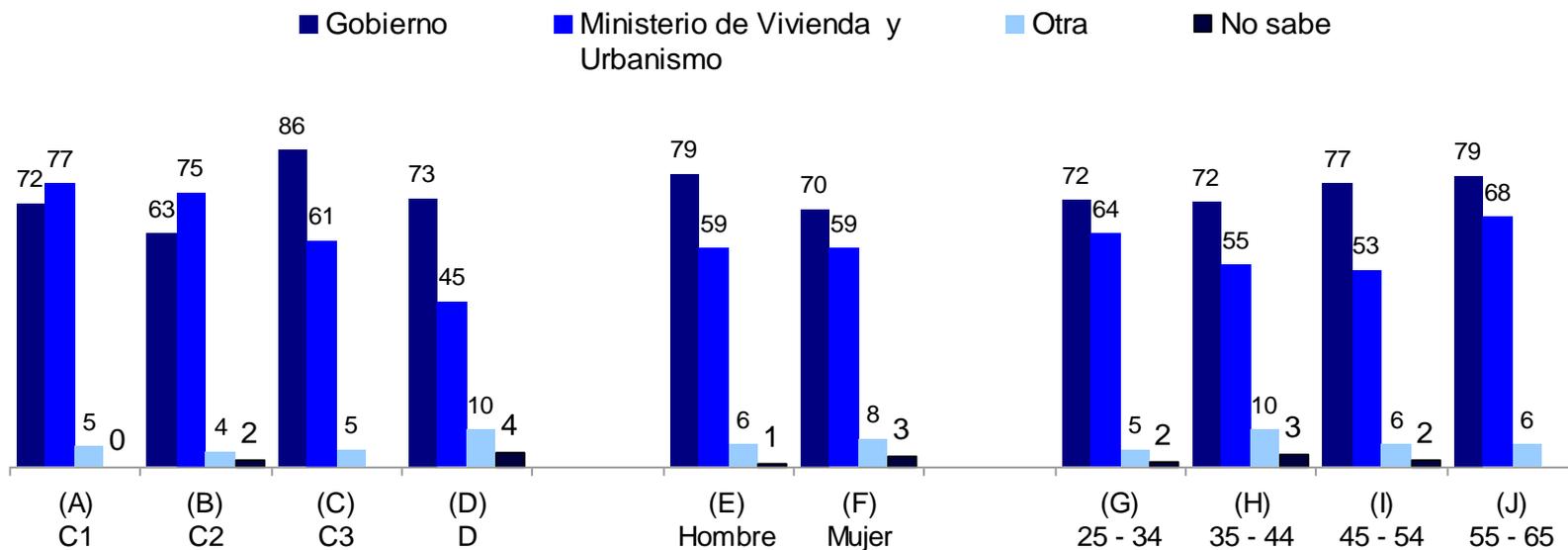
A partir de los elementos recordados del comercial, se puede percibir que éste logra comunicar claramente que existe un subsidio habitacional.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | |
|--|-----------|-----------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------------|-----------|-----------|
| | Total | C1 | C2 | C3 | D | Homb | Mujer | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
| NET SUBSIDIO | 36 | 37 | 54 D | 37 | 25 | 35 | 37 | 48 iJ | 34 | 29 | 23 |
| SUBSIDIO | 30 | 24 | 47 acD | 29 | 22 | 30 | 30 | 40 j | 29 | 25 | 18 |
| Subsidio para casas | 8 | 3 | 11 | 5 | 10 | 9 | 7 | 7 | 13 | 4 | 4 |
| Hay susidio para las familia | 6 | - | 8 a | 12 A | 3 | 5 | 7 | 10 | 5 | 6 | 2 |
| Subsidio desde 50 U.F hasta 2000U.F | 6 | - | 8 a | 9 a | 3 | 6 | 5 | 9 | 2 | 8 | 4 |
| Subsidio para la gente esforzada | 5 | 10 | 9 | 1 | 5 | 3 | 8 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| Subsidios hasta 2000 U.F | 5 | 11 d | 11 d | 3 | - | 6 | 3 | 8 | 3 | 1 | 4 |
| SUBSIDIO A LA MEDIDA | 7 | 12 | 10 | 10 | 2 | 6 | 8 | 10 | 7 | 5 | 5 |
| Subsidio a la medida para cada persona | 2 | - | 7 | 4 | - | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | - |
| Subsidio a la medida, por esfuerzo de la familia | 2 | 5 | 2 | 4 | - | 2 | 2 | 4 | 3 | 0 | - |
| HAY QUE AHORRAR PARA OBTENER EL SUBSIDIO | 5 | 6 | - | 8 b | 5 | 2 | 7 | 5 | 7 | 4 | 2 |
| FAMILIAS /GENTE LEVANTÁNDOSE TEMPRANO ES PARA PERSONAS CON ESFUERZO | 16 | 12 | 17 | 21 | 13 | 18 | 14 | 21 i | 21 i | 6 | 11 |
| A personas con grandes esfuerzos para que tengan su casa propia | 9 | 14 | 2 | 13 b | 10 | 12 | 7 | 12 | 12 | 5 | 6 |
| Para personas trabajadoras de diferentes clases sociales | 5 | 3 | 12 d | 10 d | - | 4 | 6 | 4 | 9 | 5 | 4 |
| MUESTRAN TRANSANTIAGO | 15 | 16 | 17 | 18 | 10 | 19 | 11 | 14 | 18 | 13 | 10 |
| MUESTRAN EL ESTADIO | 11 | 14 | 2 | 17 B | 10 | 13 | 9 | 13 j | 13 j | 11 | 2 |
| Realidad de gente que llena estadios | 7 | 8 | 2 | 12 b | 6 | 10 | 5 | 13 J | 6 | 5 | - |
| Muestran estadio nacional | 4 | 6 | - | 5 | 4 | 3 | 4 | - | 7 | 6 | 2 |
| GENTE QUE PAGA 3 CUOTAS PRECIO CONTADO | 6 | - | 5 | 13 A | 4 | 7 | 5 | 7 | 9 | 4 | 2 |

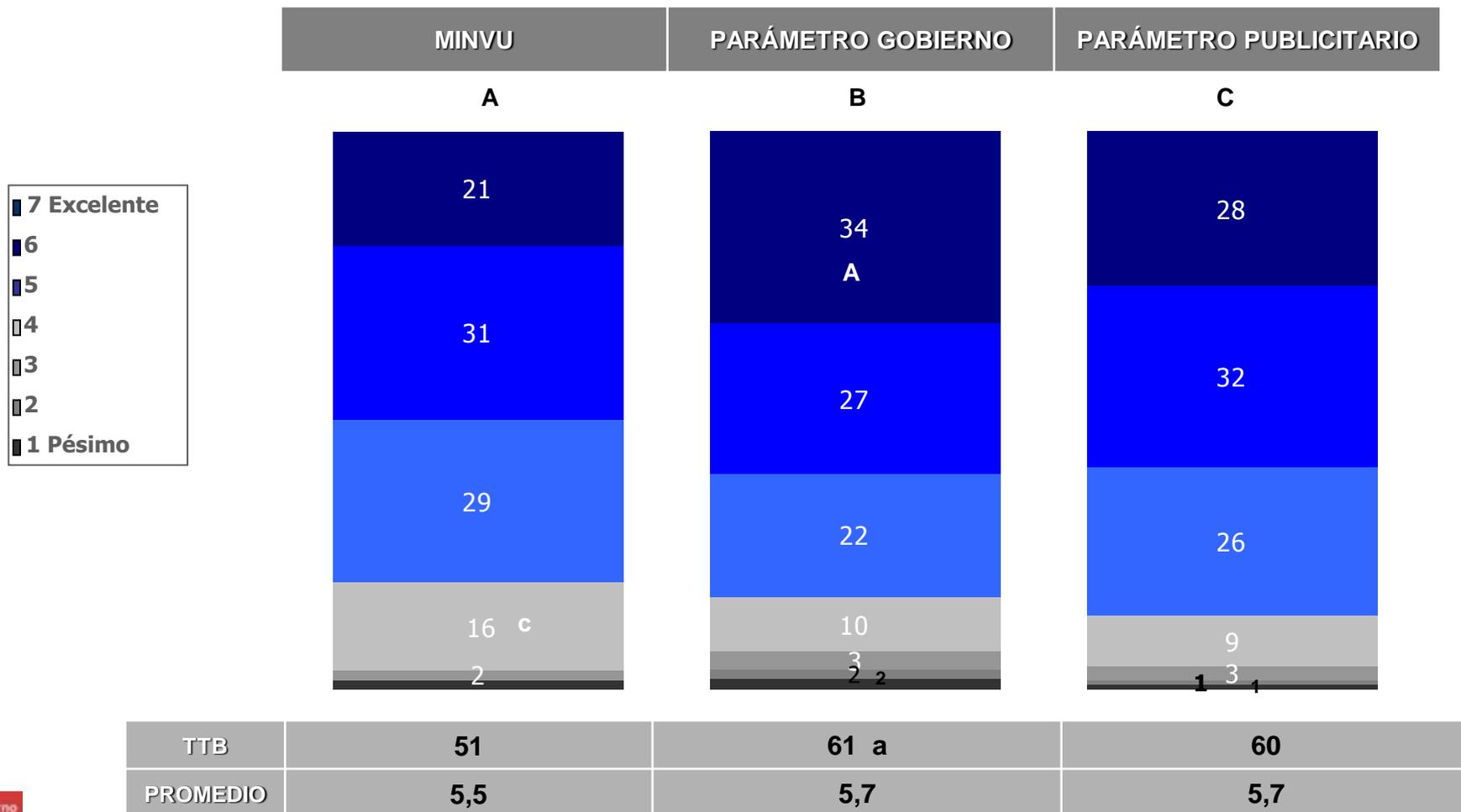
Quisiera que me dijera todo lo que recuerda sobre este comercial, cualquier cosa que se haya mostrado o dicho en él.

La mayoría de los entrevistados asocia de manera correcta el comercial al Gobierno. La segunda institución asociada a este TVC es el Ministerio de Vivienda y Urbanismo que tiene una mayor asociación en NSE C1 y C2

| | % Atribución primera mención | % Atribución Total |
|--|------------------------------|--------------------|
| Gobierno | 63 | 74 |
| Ministerio Vivienda y Urbanismo | 32 | 59 |
| Otra | 2 | 7 |
| No sabe/ No responde | 2 | 2 |



El comercial obtiene una evaluación no destacada en términos de agrado, lo que puede explicarse a partir de su carácter informativo.

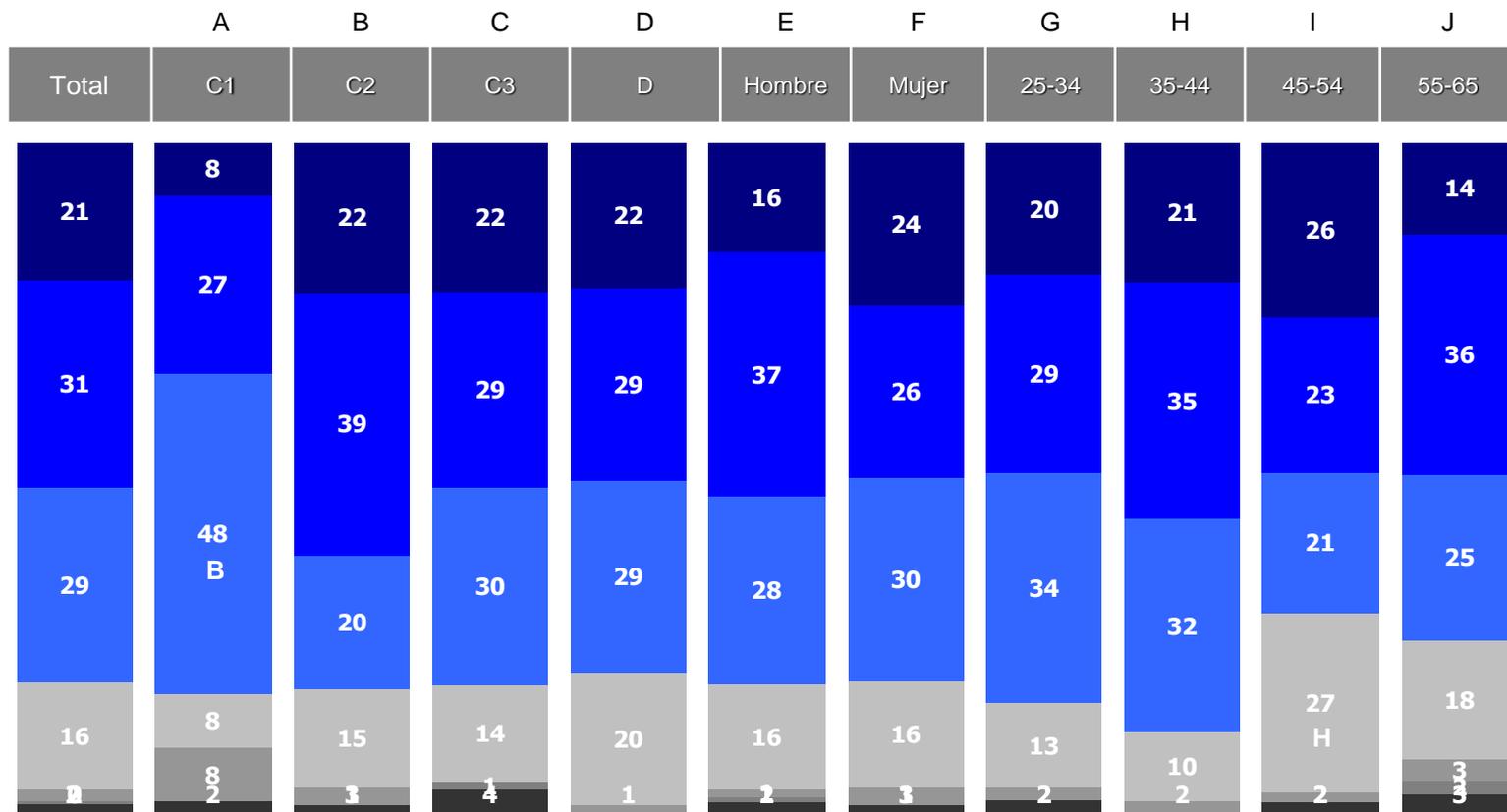
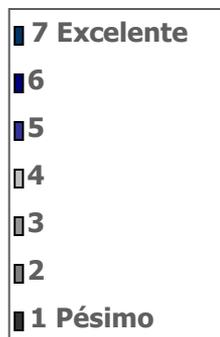


¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?



El segmento NSE C1 es el más crítico en cuanto a evaluación. Los demás segmentos presentan una evaluación similar

| | |
|------------------------|--------------|
| Parámetro Publicitario | TTB 60% |
| | Promedio 5,7 |
| Parámetro Gobierno | TTB 61% |
| | Promedio 5,7 |



| | | | | | | | | | | | |
|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TTB | 51 | 35 | 62 a | 51 | 50 | 53 | 50 | 49 | 56 | 49 | 50 |
| Prom | 5,5 | 5,1 | 5,6 | 5,4 | 5,5 | 5,4 | 5,5 | 5,4 | 5,6 | 5,4 | 5,2 |



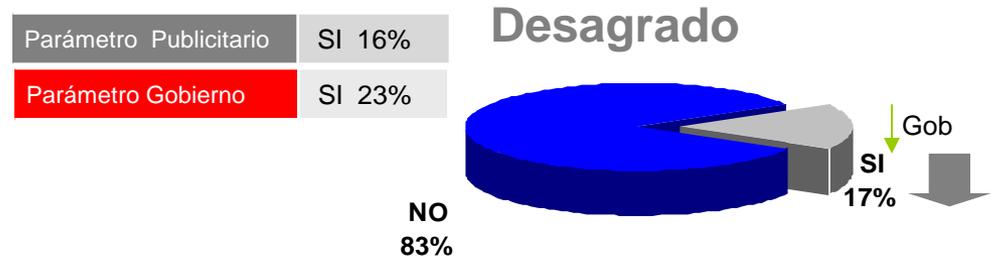
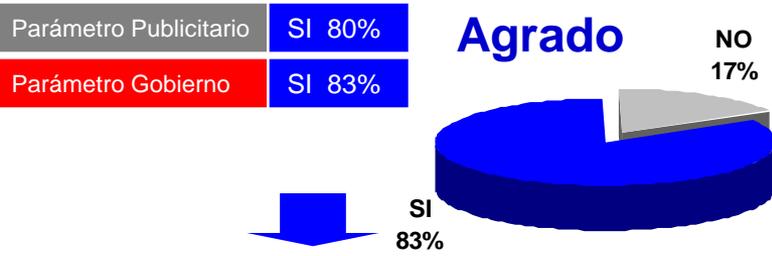
¿Qué nota de 1 a 7, como en el colegio, le pondría Ud. a este comercial en términos generales?

cadem Niveles de Agrado / Desagrado: Subsidio a Tu Medida

RESEARCH

Base Total (n =200)

El comercial presenta buenos niveles de agrado y bajos de desagrado, demostrando que su baja evaluación no se debe a problemas específicos de la pieza. Los agrados se centran en la identificación que logra el comercial y la entrega de subsidios.



| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|------|----|----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|----|------|----|---|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| C1 | C2 | C3 | D | Hom | Muj | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | C1 | C2 | C3 | D | Hom | Muj | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
| 81 | 98 d | 82 | 79 | 86 | 80 | 86 | 89 i | 72 | 79 | 24 | 25 d | 18 | 9 | 15 | 18 | 21 | 15 | 14 | 15 |

| | |
|--|-----------|
| REFLEJA LA REALIDAD / ME IDENTIFICA | 22 |
| Me identifica la familia esforzada levantándose temprano | 12 |
| Refleja el esfuerzo de los chilenos / familia chilena | 10 |
| Me siento identificado con el Transantiago | 3 |
| Me identifica la gente que llena el estadio | 3 |
| ENTREGAN SUBSIDIOS | 15 |
| Entrega subsidios / posibilidad de obtener una vivienda | 9 |
| Dan desde 50 u. f/ distintas cantidades de u.f | 3 |
| Entregan subsidios a gente de varios ingresos | 3 |
| DAN POSIBILIDADES A TODA TIPO DE GENTE | 14 |
| Que pueden postular todos | 8 |
| Puedan postular al subsidio habitacional las familias esforzadas | 5 |
| Dan posibilidades a la clase media para postular | 2 |
| FÁCIL DE ENTENDER / INFORMATIVO | 12 |
| Entrega la información clara sobre cómo postular | 9 |
| Es fácil de entender / claro (s/e) | 4 |
| COMERCIAL CON ANIMACION | 12 |

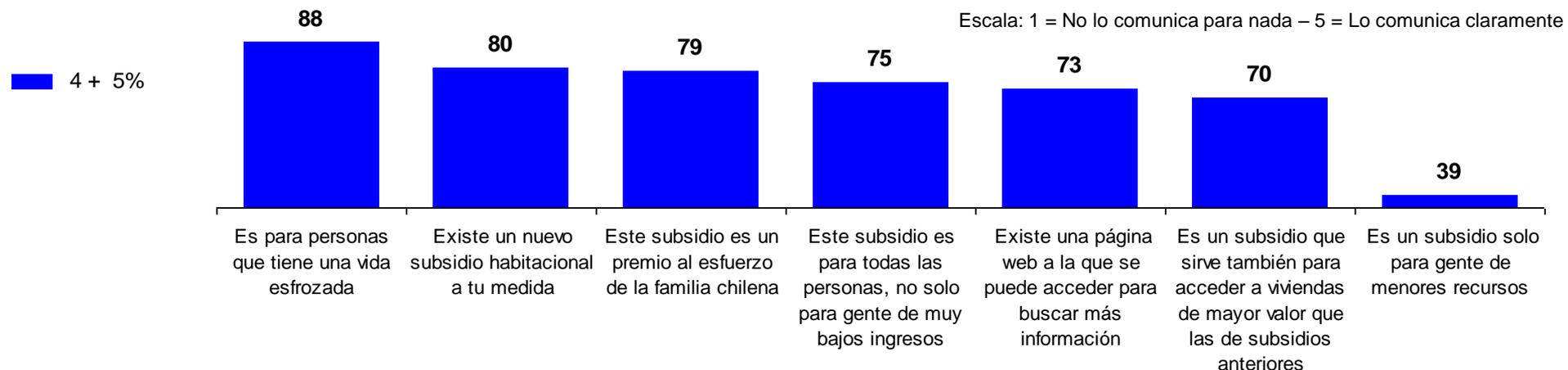
| | |
|--|----------|
| NO ES TOTALMENTE CLARO / FALTA INFORMACIÓN | 6 |
| Poco claro / falta información | 5 |
| Le falta información en cuanto al contenido del premio al esfuerzo | 1 |
| POCO REAL | 4 |
| Poco real / creíble | 3 |
| El Transantiago no funciona | 1 |
| COLORES OSCUROS | 3 |

¿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 de un subsidio para la vivienda. Si bien una parte importante (uno de cada tres) alude a la idea de un subsidio inclusivo / para todos, no aparecen espontáneamente ideas ligadas a un subsidio más amplio / no sólo para personas de muy bajos ingresos.

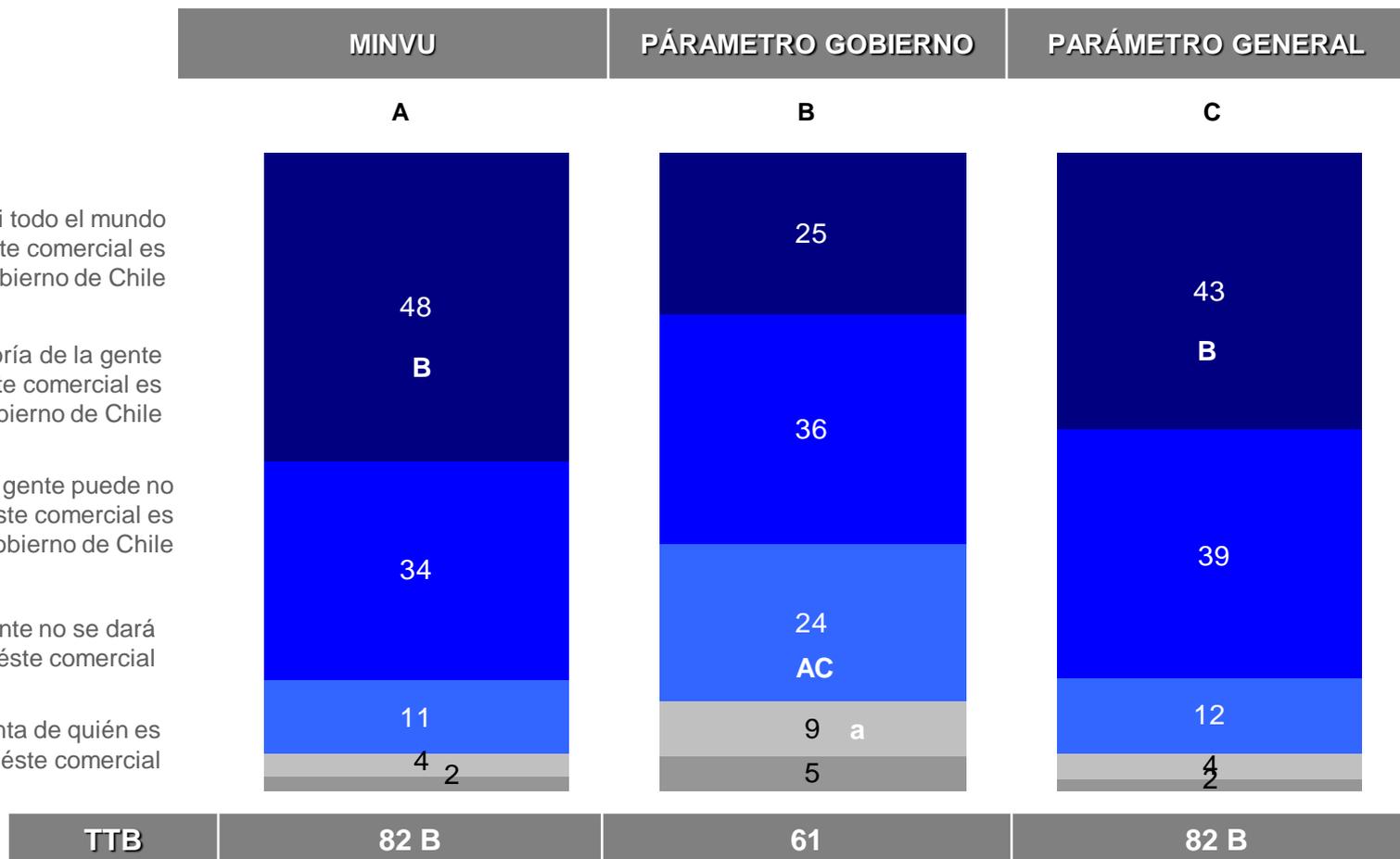
| | Total | (A) C1 | (B) C2 | (C) C3 | (D) D | (E) Hom | (F) Muj | (G) 25 - 34 | (H) 35 - 44 | (I) 45 - 54 | (J) 55 - 65 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SUBSIDIO ES PARA TODOS | 28 | 31 | 17 | 43Bd | 24 | 34 | 24 | 30 | 33 | 24 | 21 |
| Que el subsidio es para todos | 19 | 19 | 13 | 23 | 20 | 25f | 14 | 22 | 22 | 13 | 17 |
| Todos podemos postular a tener nuestra vivienda | 9 | 11 | 5 | 19bD | 4 | 9 | 10 | 9 | 12 | 11 | 4 |
| SE PUEDE POSTULAR A SUBSIDIO DE VIVIENDA | 26 | 20 | 21 | 19 | 34 | 26 | 25 | 18 | 24 | 27 | 43Gh |
| Que la gente se inscriba en el subsidio para obtener su casa | 10 | 2 | 8 | 9 | 15a | 9 | 12 | 10 | 7 | 13 | 15 |
| Que pueden obtener subsidios para postular a casas | 7 | 9 | 4 | 3 | 9 | 7 | 6 | 5 | 8 | 4 | 11 |
| Que existen beneficios para postulara casa | 6 | 9 | 8 | 3 | 6 | 7 | 5 | 2 | 7 | 10 | 4 |
| Las personas sin vivienda tienen una oportunidad para postulara ahora | 4 | 0 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 13gh |
| CON ESFUERZO SE PUEDE OBTENER UNA VIVIENDA | 14 | 12 | 12 | 17 | 15 | 11 | 18 | 18 | 12 | 16 | 10 |
| Si te esfuerzas puedes llegar a tener una casa | 8 | 8 | 6 | 9 | 7 | 7 | 8 | 9 | 8 | 8 | 5 |
| Es un subsidio para personas esforzadas | 6 | 4 | 6 | 6 | 8 | 3 | 9 | 10 | 4 | 6 | 5 |
| INCENTIVAN / MOTIVAR AL AHORRO PARA OPTAR A UNA MEJOR VIVIENDA | 12 | 20 | 5 | 11 | 14 | 16 | 8 | 15 | 5 | 15 | 17 |
| GOBIERNO DA BENEFICIOS | 12 | 8 | 16 | 11 | 12 | 12 | 12 | 10 | 12 | 11 | 18 |
| Que hay ayuda del Gobierno para postular a nuestra vivienda | 7 | 5 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 4 | 8 | 11 |
| Que el Gobierno da un beneficio a la gente de esfuerzo | 4 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 7 | 3 | 4 |
| ENSEÑAN A POSTULAR A UN SUBSIDIO | 7 | 10 | 7 | 5 | 6 | 5 | 8 | 3 | 12i | 2 | 10 |
| Enseñan a informarse sobre el tema | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 6 | 3 | 9i | | 2 |
| Enseña a postular al subsidio muestra paso a paso | 2 | 4 | 4 | 2 | | 2 | 2 | | 3 | 2 | 4 |
| ES UN SUBSIDIO A LA MEDIDA | 5 | 2 | 14ad | 6 | 2 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 3 |

De manera ayudada, el comercial logra transmitir los mensajes centrales.



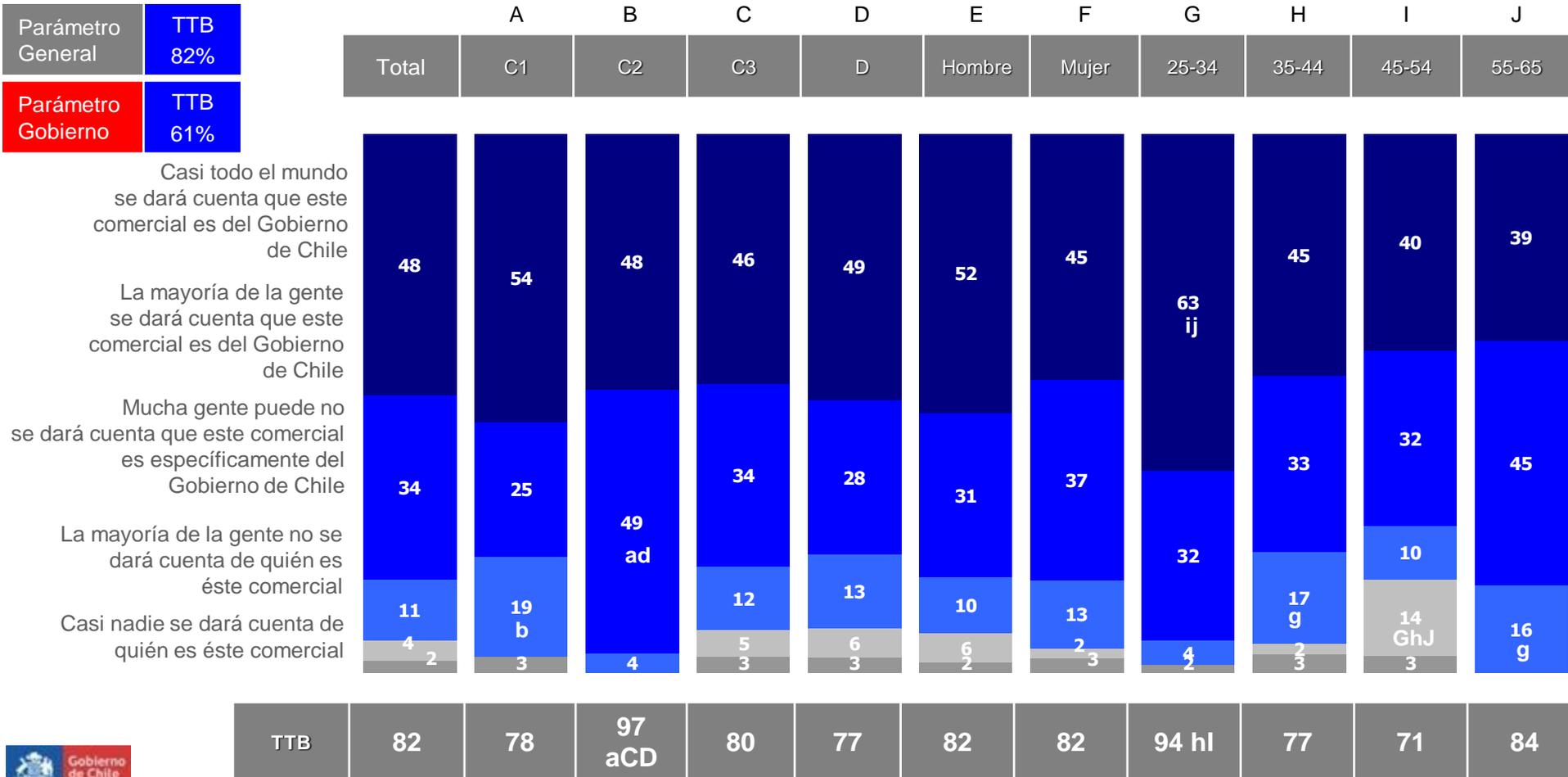
| | | | | | | | | |
|--------|---|------|----|------|----|------|--------|------|
| C1 | A | 72 | 72 | 73 | 74 | 86 c | 63 | 27 |
| C2 | B | 91a | 82 | 77 | 72 | 71 | 72 | 33 |
| C3 | C | 85 | 76 | 80 | 73 | 68 | 71 | 45 |
| D | D | 92a | 82 | 80 | 79 | 73 | 71 | 41 |
| Hombre | E | 85 | 85 | 77 | 72 | 71 | 70 | 37 |
| Mujer | F | 90 | 74 | 80 | 78 | 75 | 71 | 40 |
| 25-34 | G | 91 | 78 | 82 | 77 | 71 | 69 | 41 |
| 35-44 | H | 89 | 77 | 67 | 72 | 77 | 65 | 28 |
| 45-54 | I | 78 | 83 | 85 h | 74 | 61 | 65 | 42 |
| 55-65 | J | 93 i | 82 | 88 h | 79 | 84 l | 91 GHI | 53 H |

La pieza destaca con un muy nivel de branding, superando lo logrado por el promedio de los comerciales de Gobierno, probablemente por la temática de subsidios.



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. Destacando en NSE C2 y tramo de edad 25 a 34 años



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”

| | Total | (A) C1 | (B) C2 | (C) C3 | (D) D | (E) Homb | (F) Mujer | (G) 25 - 34 | (H) 35 - 44 | (I) 45 - 54 | (J) 55 - 65 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| LOGO | 66 | 78 | 61 | 67 | 65 | 68 | 64 | 67 | 67 | 60 | 70 |
| Logo dice Gobierno de Chile | 30 | 27 | 26 | 33 | 32 | 36 | 26 | 36 | 24 | 31 | 33 |
| El logo | 24 | 35 | 21 | 18 | 27 | 23 | 26 | 16 | 33 | 20 | 29 |
| El Escudo Nacional | 14 | 12 | 15 | 16 | 12 | 15 | 12 | 14 | 15 | 10 | 14 |
| Su logo azul y rojo | 10 | 18 | 11 | 11 | 7 | 8 | 13 | 13 | 7 | 7 | 16 |
| VOZ EN OFF | 45 | 43 | 48 | 42 | 46 | 38 | 51 | 38 | 53 | 48 | 40 |
| Al final dicen Gobierno de Chile | 44 | 43 | 48 | 39 | 46 | 38 | 49 | 38 | 53 | 43 | 40 |
| La voz del locutor | 2 | 5 | | 3 | | | 3 | | 2 | 4 | |
| HABLA DE SUBSIDIO | 15 | 10 | 10 | 17 | 17 | 14 | 16 | 10 | 17 | 18 | 15 |

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

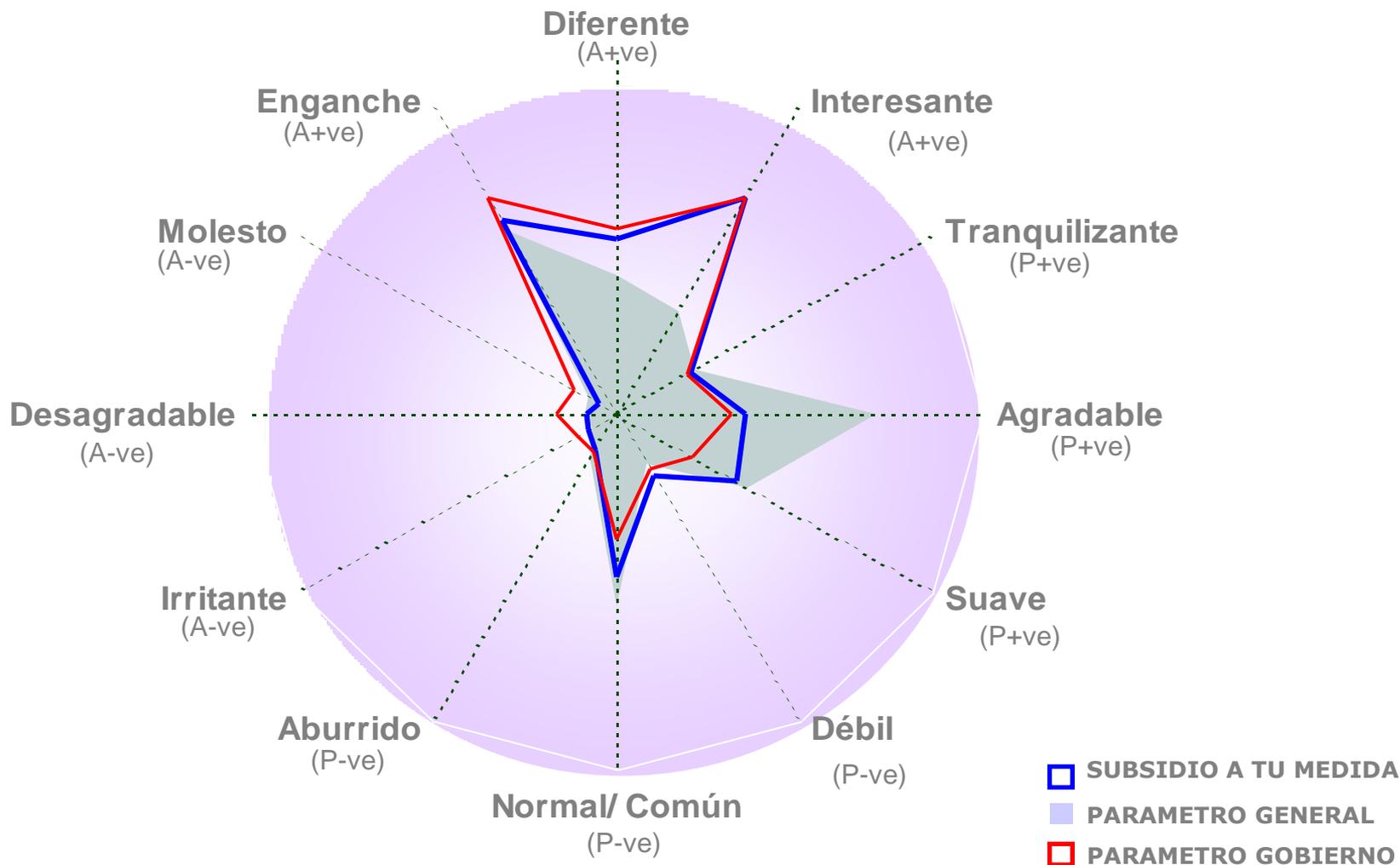
GRUPO 2

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 se comporta muy similar a los parámetros del parámetro de Gobierno. Destaca en lo activo positivo principalmente por su carácter diferente e interesante.



(Each axis 0-95%)

| | | MINVU | PARAMETRO GOBIERNO | PARAMETRO GENERAL |
|--------------------|--------------------------|-------|--------------------|-------------------|
| Activo + vo | INTERESANTE | 62 | 62 | 27 |
| | DIFERENTE | 42 | 48 | 32 |
| | HACE QUE UNO SE ENGANCHE | 55 | 62 | 52 |
| Activo - vo | IRRITANTE | 3 | 6 | 2 |
| | DESAGRADABLE | 3 | 11 | 3 |
| | MOLESTO/ PERTURBADOR | 1 | 8 | 4 |
| Pasivo + vo | AGRADABLE | 29 | 25 | 63 |
| | TRANQUILIZANTE | 17 | 16 | 18 |
| | SUAVE | 31 | 18 | 35 |
| Pasivo - vo | ABURRIDO | 6 | 6 | 9 |
| | NORMAL/ COMUN | 39 | 29 | 46 |
| | DÉBIL | 14 | 12 | 10 |

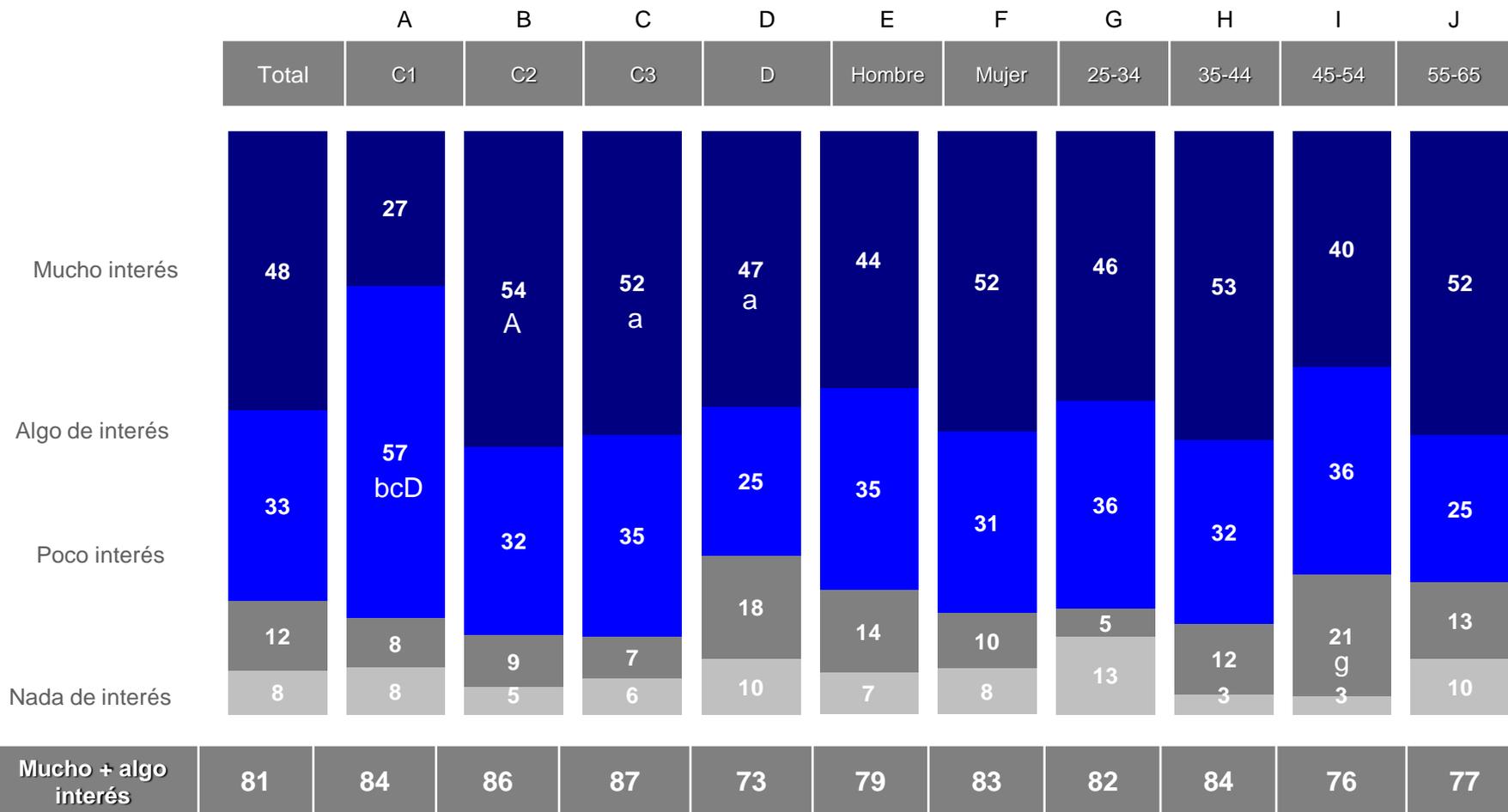
| | Total | C1 | C2 | C3 | D | Hombre | Mujer | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | Parám. Gobierno | Parám. General | |
|--------------------|----------------|----|----|----|----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|----------------|----|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | | % | |
| Activo + vo | Interesante | 62 | 60 | 64 | 64 | 61 | 64 | 61 | 65 | 64 | 58 | 59 | 62 | 27 |
| | Diferente | 42 | 42 | 59 | 42 | 32 | 40 | 43 | 46 | 37 | 52 | 28 | 48 | 32 |
| | Enganche | 55 | 44 | 58 | 53 | 57 | 56 | 54 | 58 | 58 | 48 | 50 | 62 | 52 |
| Activo - vo | Irritante | 3 | 2 | - | 3 | 6 | 3 | 3 | - | 6 | 4 | 3 | 6 | 2 |
| | Desagradable | 3 | 5 | - | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | - | 4 | 5 | 11 | 3 |
| | Molesto | 1 | 2 | - | 1 | - | 1 | - | - | - | 2 | 1 | 8 | 4 |
| Pasivo + vo | Agradable | 29 | 30 | 23 | 28 | 32 | 28 | 29 | 24 | 27 | 37 | 29 | 25 | 63 |
| | Tranquilizante | 17 | 14 | 9 | 17 | 23 | 18 | 17 | 13 | 21 | 12 | 26 | 16 | 18 |
| | Suave | 31 | 29 | 30 | 29 | 32 | 28 | 33 | 24 | 31 | 38 | 34 | 18 | 35 |
| Pasivo - vo | Aburrido | 6 | 8 | 14 | 5 | 2 | 5 | 7 | 11 | 3 | 2 | 9 | 6 | 9 |
| | Normal / común | 39 | 40 | 32 | 35 | 45 | 40 | 37 | 38 | 42 | 32 | 41 | 29 | 46 |
| | Débil | 14 | 25 | 12 | 16 | 11 | 15 | 14 | 18 | 12 | 12 | 15 | 12 | 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.

| | MINVU | PARÁMETRO GOBIERNO | PARAMETRO GENERAL |
|---------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| | % | % | % |
| Total Activo | 55 | 65 | 40 |
| Activo +vo | 53 | 57 | 37 |
| Activo -vo | 2 | 8 | 3 |
| Total Pasivo | 45 | 36 | 60 |
| Pasivo +vo | 25 | 20 | 39 |
| Pasivo -vo | 20 | 16 | 22 |

| | Total | C1 | C2 | C3 | D | Hombre | Mujer | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | Param Gob | Param Gral |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Total Activo | 55 | 52 | 61 | 56 | 53 | 55 | 56 | 60 | 59 | 56 | 49 | 65 | 40 |
| Activo +vo | 53 | 49 | 61 | 53 | 50 | 53 | 53 | 56 | 53 | 53 | 46 | 57 | 37 |
| Activo -vo | 2 | 3 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| Total Pasivo | 45 | 48 | 40 | 44 | 48 | 45 | 21 | 42 | 45 | 44 | 51 | 36 | 60 |
| Pasivo +vo | 25 | 24 | 21 | 25 | 29 | 25 | 2 | 20 | 26 | 29 | 29 | 20 | 39 |
| Pasivo -vo | 20 | 24 | 19 | 19 | 19 | 20 | 19 | 22 | 19 | 15 | 22 | 16 | 22 |

La pieza presenta un alto nivel de interés en la búsqueda de información sobre los subsidios habitacionales especialmente en C2, C3 y D.

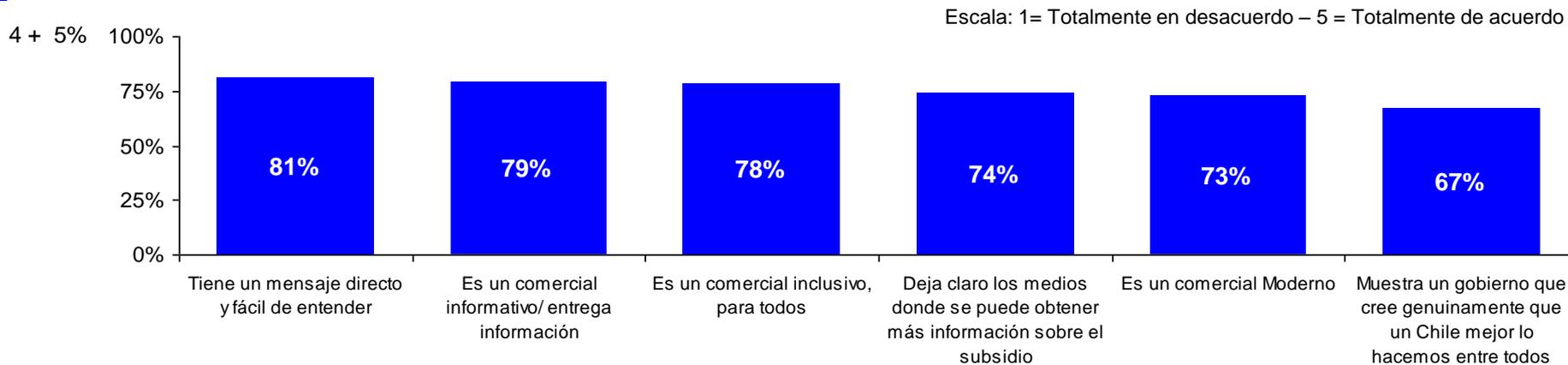


Pensando en este comercial ¿Cuánto interés le genera buscar más información sobre el tema de subsidio habitacional?



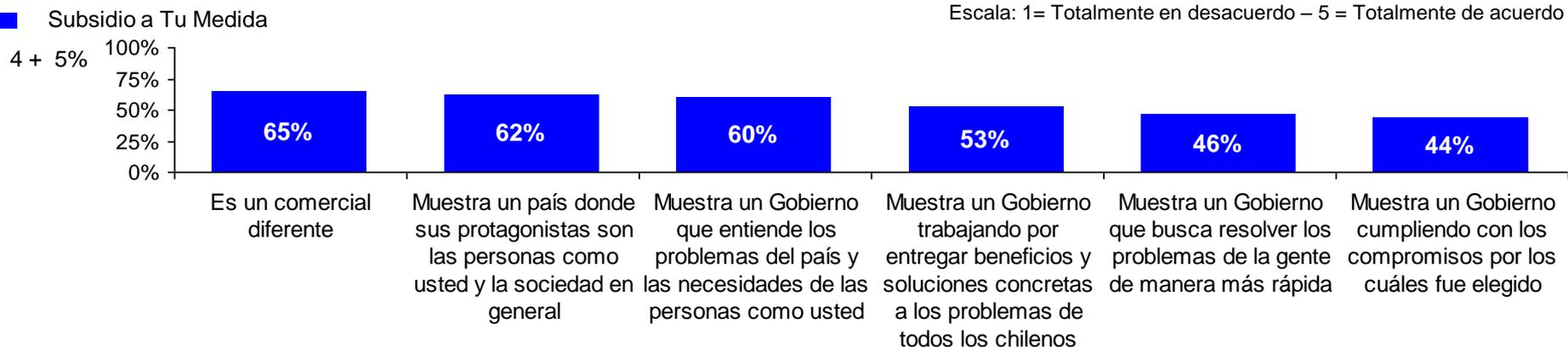
El comercial transmite de forma adecuada el estilo / mood que se buscaba generar: es directo, fácil de entender, informativo e inclusivo para todos

Subsidio a Tu Medida



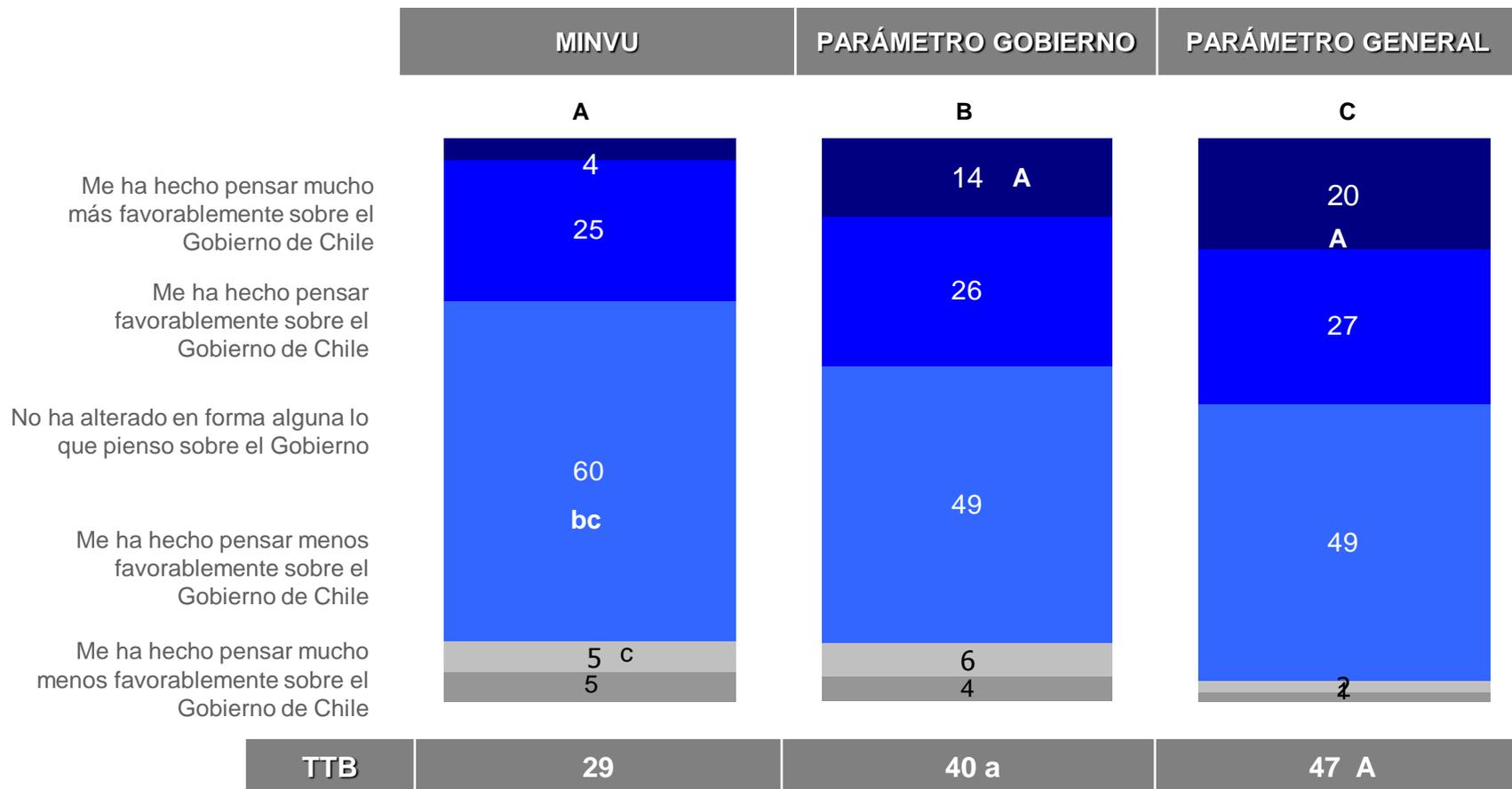
| | | | | | | | |
|--------|---|----|----|------|----|----|------|
| C1 | A | 75 | 75 | 63 | 58 | 65 | 54 |
| C2 | B | 80 | 84 | 83 a | 78 | 77 | 67 |
| C3 | C | 79 | 75 | 76 | 72 | 68 | 70 |
| D | D | 85 | 81 | 81 | 77 | 75 | 69 |
| Hombre | E | 80 | 79 | 82 | 71 | 69 | 69 |
| Mujer | F | 82 | 79 | 75 | 77 | 76 | 65 |
| 25-34 | G | 80 | 74 | 77 | 78 | 76 | 71 |
| 35-44 | H | 82 | 81 | 78 | 69 | 69 | 59 |
| 45-54 | I | 77 | 81 | 80 | 69 | 72 | 65 |
| 55-65 | J | 86 | 82 | 79 | 82 | 73 | 77 h |

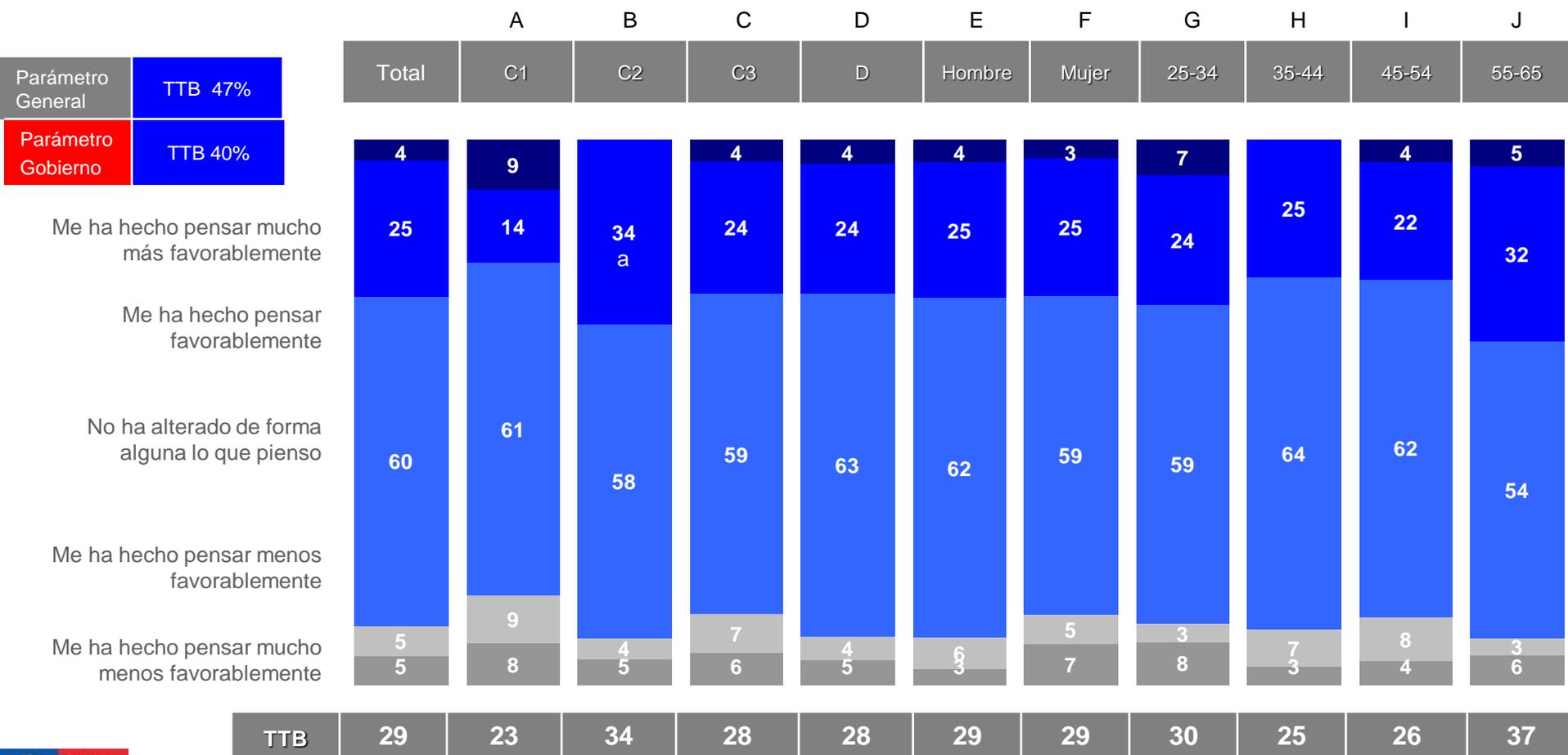
Esta pieza no logra un buen desempeño en los atributos más ligados al Gobierno.



| | | | | | | | |
|--------|---|------|-------|------|-------|----|----|
| C1 | A | 31 | 46 | 25 | 54 | 43 | 38 |
| C2 | B | 29 | 78 Ad | 25 | 68 cd | 53 | 55 |
| C3 | C | 24 | 63 | 27 d | 50 | 46 | 38 |
| D | D | 20 | 57 | 12 | 46 | 41 | 45 |
| Hombre | E | 23 | 63 | 20 | 50 | 47 | 46 |
| Mujer | F | 26 | 61 | 21 | 54 | 44 | 42 |
| 25-34 | G | 30 j | 57 | 25 | 47 | 42 | 43 |
| 35-44 | H | 22 | 65 | 14 | 58 | 45 | 38 |
| 45-54 | I | 27 | 60 | 22 | 51 | 43 | 46 |
| 55-65 | J | 13 | 67 | 24 | 55 | 58 | 56 |

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





Además del comercial, se evaluó la siguiente pieza gráfica:

Ministerio de Vivienda y Urbanismo
Gobierno de Chile

SUBSIDIO A TU medida

PRESENTAMOS EL NUEVO SUBSIDIO A LA MEDIDA, UN RECONOCIMIENTO A LA FAMILIA CHILENA.

¿Cómo postular?

Puedes acceder a una vivienda de hasta 1000 UF, con un ahorro mínimo de 30 UF, con un subsidio de hasta 500 UF.

AHORRO MÍNIMO + SUBSIDIO = VIVIENDA

30 UF — Hasta 500 UF — 1000 UF

Puedes acceder a una vivienda de hasta 2000 UF, con un ahorro mínimo de 50 UF, con un subsidio de hasta 300 UF.

AHORRO MÍNIMO + SUBSIDIO = VIVIENDA

50 UF — Hasta 300 UF — 1000 a 2000 UF

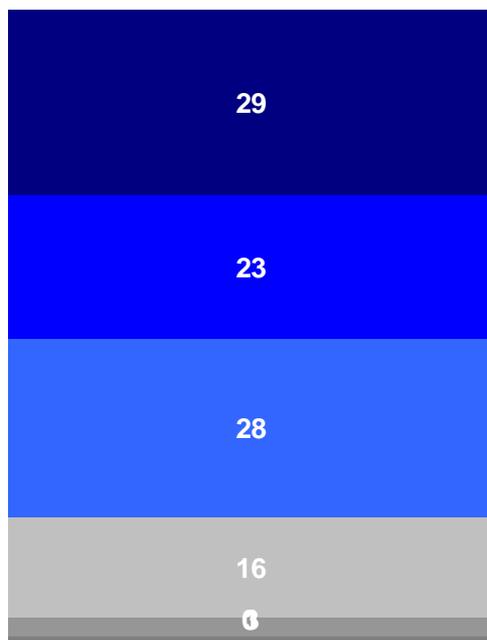
Requisitos básicos para postular:

- * Tener certificado de pre-aprobación de créditos hipotecarios o de pre-aprobación para crédito hipotecario.
- * Ser mayor de 18 años.
- * Contar con el ahorro mínimo requerido, dependiendo del tipo de vivienda a la que se postula.
- * Contar con el puntaje de la Ficha de Protección Social.

Más información sobre postulación en www.mimvu.cl o en los SERVIU de su región.

La piezas gráficas logran una evaluación con resultados similares a la del TVC

Gráfica

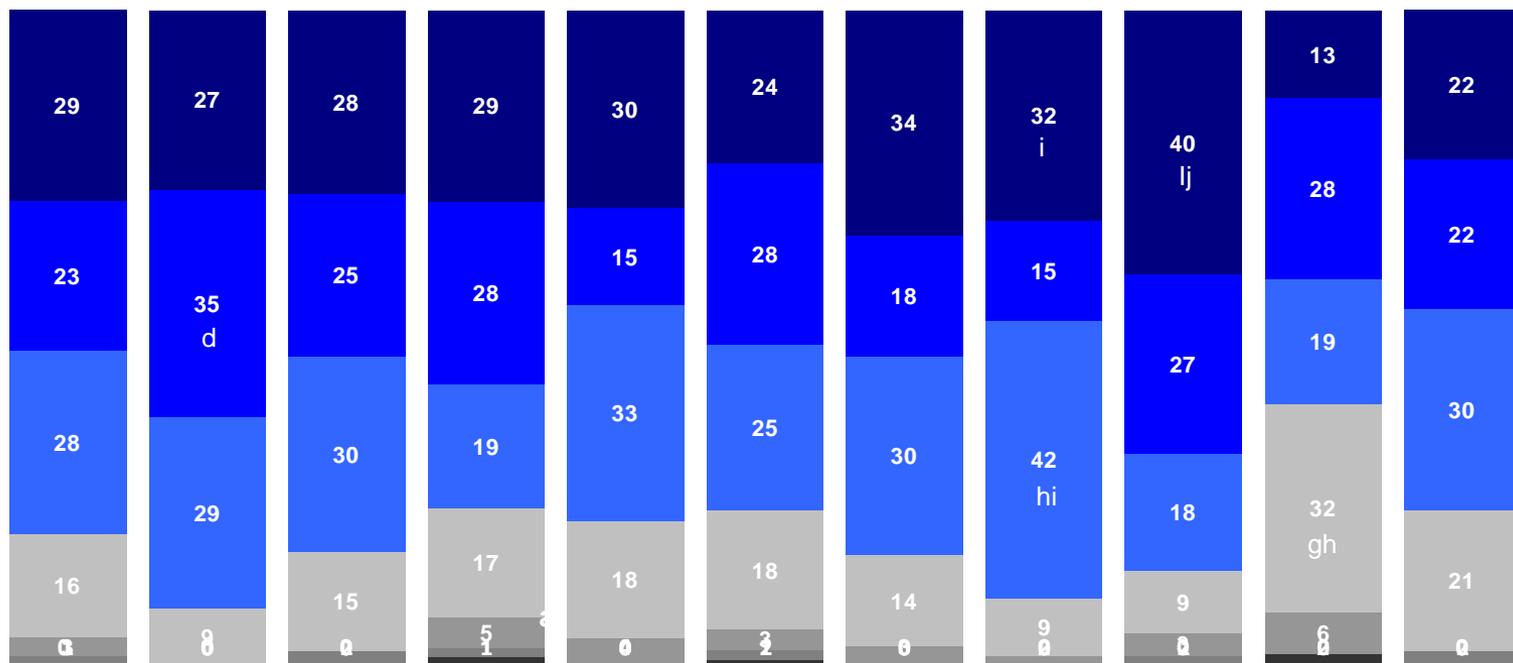
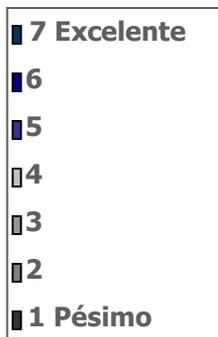


- 7 Excelente
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 Pésimo

| | |
|------|-----|
| TTB | 52 |
| Prom | 5,6 |

La evaluación de la gráfica es pareja por segmentos, destacando en tramos de edad 35 a 44

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-------|----|----|----|---|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total | C1 | C2 | C3 | D | Hombre | Mujer | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |



| | | | | | | | | | | | |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|-----|-----|
| TTB | 52 | 62 | 53 | 57 | 45 | 51 | 52 | 47 | 68 glj | 41 | 44 |
| Prom | 5,6 | 5,8 | 5,6 | 5,5 | 5,5 | 5,4 | 5,7 | 5,7 i | 5,9i | 5,0 | 5,4 |

Los aspectos de agrado de la gráfica tienen que ver principalmente con la entrega de información clara sobre la postulación al subsidio.



| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-----|----|----|----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|----|----|----|----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| C1 | C2 | C3 | D | Hom | Muj | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | C1 | C2 | C3 | D | Hom | Muj | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
| 91D | 83 | 79 | 71 | 73 | 82 | 85 i | 84 i | 65 | 70 | 24 | 28 | 21 | 22 | 26 | 20 | 19 | 26 | 18 | 31 |

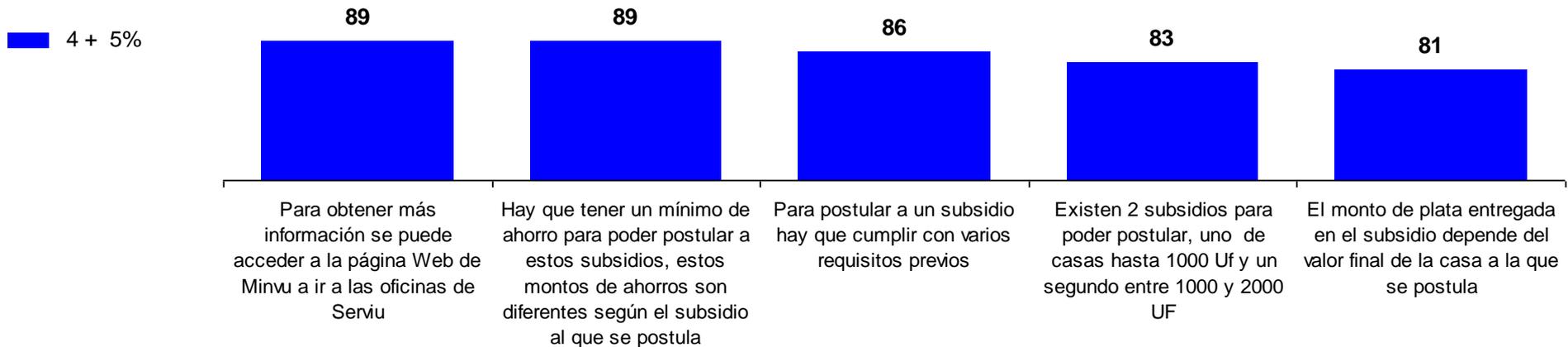
| | |
|---|-----------|
| FÁCIL DE ENTENDER / INFORMATIVO | 44 |
| Entrega la información clara sobre cómo postular | 41 |
| Es fácil de entender / claro (s/e) | 5 |
| CASA ES BONITA/ ACOGEDORA | 16 |
| FRASE "SUBSIDIO A TU MEDIDA" | 10 |
| COLORES | 10 |
| Los colores s/e | 5 |
| Rojo y azul resaltan | 3 |
| ENTREGAN SUBSIDIOS | 8 |
| Dan desde 50 u. f/ distintas cantidades de u.f | 5 |
| Entrega subsidios / posibilidad de obtener una vivienda | 3 |
| DAN POSIBILIDADES A TODA TIPO DE GENTE | 3 |
| DICE HAY QUE AHORRAR | 3 |

| | |
|---|----------|
| LETRA MUY PEQUEÑA | 5 |
| COLORES MUY OSCUROS | 5 |
| POCO REAL | 4 |
| La casa tan bonita y buena no es lo que dan | 3 |
| Poco real / creíble | 2 |
| NO ES TOTALMENTE CLARO / FALTA INFORMACIÓN | 4 |

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

De manera ayudada la gráfica transmite claramente los principales mensajes.

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

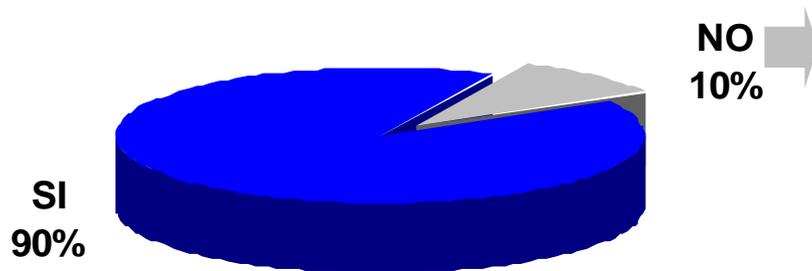


| | | | | | | |
|--------|---|----|----|-----|----|----|
| C1 | A | 93 | 80 | 78 | 71 | 73 |
| C2 | B | 88 | 83 | 87 | 83 | 82 |
| C3 | C | 87 | 94 | 90 | 86 | 86 |
| D | D | 89 | 91 | 84 | 84 | 78 |
| Hombre | E | 87 | 90 | 85 | 82 | 81 |
| Mujer | F | 91 | 87 | 87 | 84 | 80 |
| 25-34 | G | 91 | 92 | 81 | 81 | 85 |
| 35-44 | H | 88 | 85 | 84 | 83 | 74 |
| 45-54 | I | 88 | 86 | 89 | 85 | 85 |
| 55-65 | J | 86 | 92 | 94g | 83 | 80 |

¿En qué medida esta gráfica transmite o no estas ideas...?

Los elementos mostrados (TVC y gráfica) 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?



| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|----|----|----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| C1 | C2 | C3 | D | Hom | Muj | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
| 14 | 9 | 8 | 10 | 10 | 9 | 4 | 11 | 11 | 18 g |



Conclusiones y Recomendaciones



1

El TVC “Subsidio a tu medida” logra cumplir en términos generales con sus objetivos comunicacionales, en la medida que:

- Logra comunicar la idea general (aunque sin claridad de sus características específicas) de la existencia de un subsidio para la vivienda del Gobierno destinado no sólo a casas de bajos ingresos / más inclusivo.
- Es eficiente en transmitir la existencia de una página Web donde se puede obtener mayor información.
- Tiene un buen nivel de Call to Action, especialmente en los niveles C2, C3 y D, donde genera alto interés por obtener más información sobre el subsidio.
- Logra generar un interesante nivel de identificación a partir de las temáticas de vida presentadas (levantarse temprano, utilizar el transporte público e ir al estadio).
- Tiene un buen nivel de branding, asociándose fuertemente al Gobierno y al MINVU

- 2 La gráfica presentada tiene un buen desempeño, cumpliendo con su rol de aportar información específica a las características del subsidio y la forma como postular. Además, logran ser percibidas como parte de una misma campaña.

cadem

RESEARCH

www.cadem.cl

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