



EVALUACIÓN CAMINOS PUBLICITARIOS

-Proyecto Vikingo-

PRESENTADO A:



No. Proyecto: 8008
Fecha: Noviembre de 2022

OBJETIVO GENERAL

Determinar entre dos caminos publicitarios (animatics) cuál tiene mejor desempeño en cuanto al entendimiento de los mensajes claves y la intención de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluación de los animatics

- Descripción de lo que se entendió
- Descripción del mensaje principal
- Agrado general del animatic
- Elementos de agrado y desagrado del animatic
- Descripción de la receta/preparación del nuevo producto
- Recordación de la marca
- Elementos de agrado y desagrado del producto ofrecido
- Beneficios del producto ofrecido
- Credibilidad de la promesa del producto, razones si se califica por debajo de 3
- ¿Cree que le va a gustar a su perro? ¿Por qué?
- Diferenciación del producto ofrecido. Elementos de diferenciación
- Validación de los mensajes claves
- Intención de compra. Razones si se califica por debajo de 3 en la escala
- Intención de sustitución
- Razones si se califica por debajo de 3 en la escala
- ¿Cuál de los dos videos fue el que más le gustó? Razones



Ficha técnica

Técnica

Cuantitativa a través de cuestionario estructurado de 25 minutos aproximadamente, aplicado por interceptación en lugares de afluencia del target como parques, centros comerciales, colegios, entre otros.

Cobertura



- Bogotá
- Barranquilla
- Cali

Grupo objetivo

Dueños de perros, con edades entre 25 y 45 años, de estratos 2 y 3, encargados de la decisión de compra de alimento para su mascota y que los alimenten con concentrado.

Alcance

Se realizaron 181 encuestas, 60 por cada ciudad (61 en Cali), distribuidas así:

Ciudad	Edad	NSE 2	NSE 3	Total
Bogotá	25 - 35	15	15	60
	36 - 45	15	15	
Barranquilla	25 - 35	15	15	60
	36 - 45	15	15	
Cali	25 - 35	15	15	61
	36 - 45	16	15	
TOTAL				181

Marcas de compra actual



DOG CHOW	29%
CHUNKY	18%
NUTRECAN	10%
RINGO	10%
DOGOURMET	9%
MONELLO	7%
PEDIGREE	6%
DONKAN	4%
OTRAS	21%

RESULTADOS

Animatics evaluados



Camping (A)



Veterinario (B)

Descripción de animatics

Después de haber visto este video, si le tuviese que contar lo que vio a un amigo, ¿cómo se lo contaría?

Los dos comerciales muestran un comportamiento similar donde prevalecen los sabores (salmón y carne) dentro de la narrativa. A nivel secundario se mencionan los beneficios del producto → cuidado del pelo especialmente.

Camping (A)

Es un producto con sabor a salmón a la plancha	64%
Es un producto con sabor a carne a la plancha	54% ↑ B/quilla(68%)
Es un nuevo producto que están promocionando	50%
Es un comercial de concentrado de la marca Dogourmet	44% ↑
El producto protege y cuida el pelo del perro	39% ↓ Cali (21%)
Es de un producto que tiene omega 3	32% ↑
Es de un producto que tiene biotina	28% ↓ Cali (11%)
Es un comercial donde sale un señor asando carne y salmón a la plancha	25%
Es un producto que tiene dos proteínas	25% ↑ B/quilla(52%)
Es un producto que brinda buenos beneficios para la salud de la mascota	22% ↓ Cali (7%)
Es de un producto que tiene omega 6	19%
Es de un producto que tiene buenos nutrientes	18% ↑
Es de un producto que tiene omega dermic	18% ↑ B/quilla(37%)
Protege y cuida la piel de las mascotas	18%
Es un alimento para perros	17% ↓ B/quilla(2%)
Su precio es de 3.200 pesos	16%
El perro va corriendo a comer	14% ↑ B/quilla(33%)
Un señor dice que le da al perro Dogourmet con carne y salmón	14% ↑ B/quilla(40%)

Otras menciones <7% 11 menciones

Base: 181 - RXP: 5,9

Veterinario (B)

Es un producto con sabor a salmón a la plancha	65%	↑ B/quilla(85%)
Es un producto con sabor a carne a la plancha	52%	↑ B/quilla(82%)
Es un nuevo producto que están promocionando	45%	
El producto protege y cuida el pelo del perro	42%	↓ Cali (25%)
Es un comercial de concentrado de la marca Dogourmet	33%	
Es un producto que brinda buenos beneficios para la salud de la mascota	28%	↓ Cali (13%)
Es un producto que tiene dos proteínas	25%	
Sale un señor que lleva su perro al veterinario	23%	↑ B/quilla(52%)
Protege y cuida la piel de las mascotas	22%	
Su precio es de 3.200 pesos	22%	↑ B/quilla(45%)
Es de un producto que tiene omega 3	21%	
Es de un producto que tiene biotina	20%	↓ Cali (10%)
Es de un producto que tiene omega dermic	19%	↑ B/quilla(42%)
Es un alimento para perros	13%	
Es de un producto que tiene omega 6	12%	
Es de un producto que tiene buenos nutrientes	10%	
Dogourmet tiene un nuevo sabor	10%	
es un producto recomendado	9%	

Otras menciones <9% 13 menciones

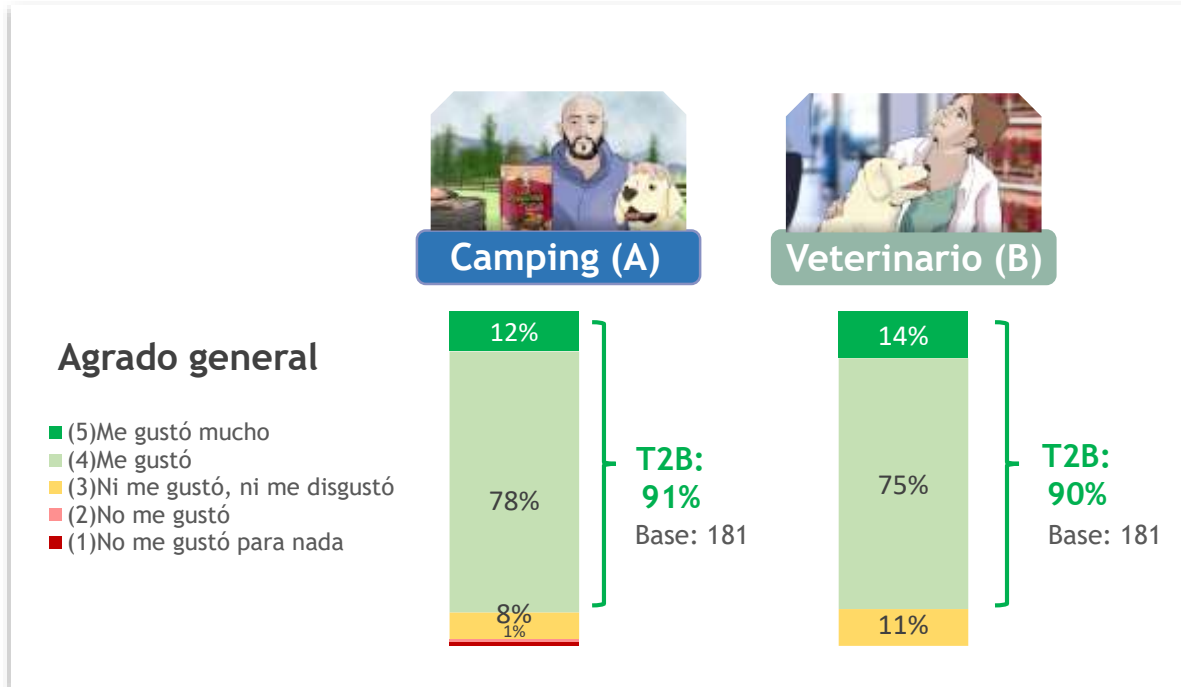
Base: 181 - RXP: 5,4

Agrado comercial

Base: 181

Ambos comerciales con altos niveles de agrado apalancado en la presencia del perro y los beneficios del producto, el veterinario siendo protagonista en la versión B.

No hay elementos negativos importantes ni generalizados



Lo que MÁS GUSTÓ del comercial

	A	B
El perro	45% ↑	30%
El veterinario recomienda el producto	-	30% ↑
Explican claramente lo que contiene el producto	25%	17%
Que el producto tiene nutrientes como omegas y biotina	23%	22%
Dice que tiene sabor de salmón a la plancha	21%	21%
Dice que tiene sabor de carne a la plancha	18%	18%
Nutre el pelo del perro	16%	22%
Están en un lugar al aire libre	12% ↑	-
Es un producto que aporta buenos beneficios	11%	13%
Cuida la piel del perro	9%	12%
Es un producto novedoso	7% ↑	2%
Es llamativo	7% ↑	2%
Es un alimento saludable	4%	10% ↑
Es un producto económico	4%	8%
El señor se siente feliz con su perro	4%	3%
Es un comercial claro	3%	1%
El producto tiene buena presentación	3%	1%
Otras menciones	17%	8%
RXP:	4,2	4,0

Lo que MENOS GUSTÓ del comercial

	A	B
Nada (Todo gustó)	94%	93%
No se entiende lo que desean transmitir	2%	2%
Le hace falta emoción	2%	1%
No es novedoso	1%	2%
La duración del comercial	1%	2%
Otras menciones	3%	5%
RXP:	1,0	1,0

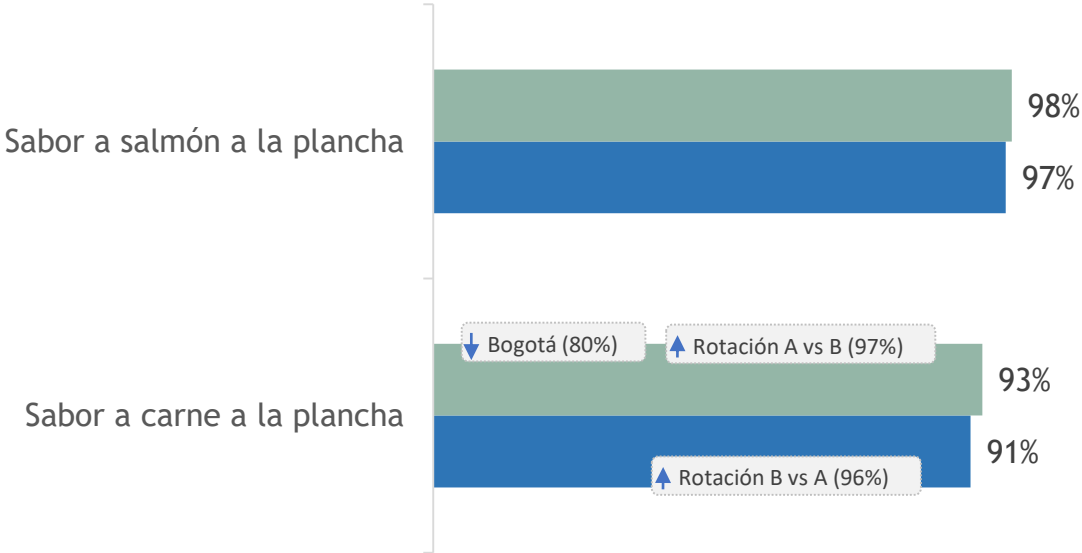
Identificación de sabor y marca

Ambas piezas funcionan bien comunicando los productos (salmón y carne a la plancha) y la marca Dogourmet.

Sabor del nuevo producto que se muestra en este comercial

Base: 181 - RXP: 2,0

Camping (A)
Veterinario (B)



Otras menciones video camping <2%: 11%
Otras menciones video veterinario <2%: 9%

Marca del comercial

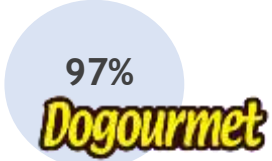
Base: 181 - RXP: 1,0



Camping (A)



Veterinario (B)



1% RINGO

2% No recuerda/otra



1% No recuerda

Detonantes de agrado producto

Base: 181

Camping (A)

Veterinario (B)

Para ambos comerciales hay dos detonantes de agrado principales:

- La presencia de nutrientes (omega y biotina) y la protección y cuidado del pelo
- Los sabores: el salmón a la plancha principalmente y la carne a nivel secundario.



Lo que **MÁS GUSTÓ** del producto ofrecido

	A	B
Tiene buenos nutrientes como omegas y biotina	64%	60%
Tiene sabor a salmón a la plancha	34%	42%
Protege y cuida el pelo del perro	28%	30%
Tiene sabor a carne a la plancha	20%	24%
Ofrece buenos beneficios	17%	12%
Tiene dos proteínas	17%	27% ↑
Protege y cuida la piel de la mascota	17%	14%
Es un producto muy completo	10%	9%
Es económico	7%	9%
Su nuevo sabor porque es diferente	7%	6%
Es saludable	7% ↑	2%
Ayuda a cuidar y proteger la salud de las mascotas	6%	10%
Lo protege de los cambios del clima y medio ambiente	5%	3%
Su sabor le encanta a las mascotas	4%	8%
Es un producto innovador	2%	3%
Otras menciones <2%	7%	5%
RXP:	2,5	2,6



Lo que **MENOS GUSTÓ** del producto ofrecido

	A	B
Nada (Todo gustó)	97%	98%
No especifica la cantidad del producto	1%	1%
Solo muestran una raza de perro	1%	1%
No muestran el producto abierto	-	1%
No contiene vegetales	1%	-
Otras menciones <1%	3%	7%
RXP:	1,0	1,0

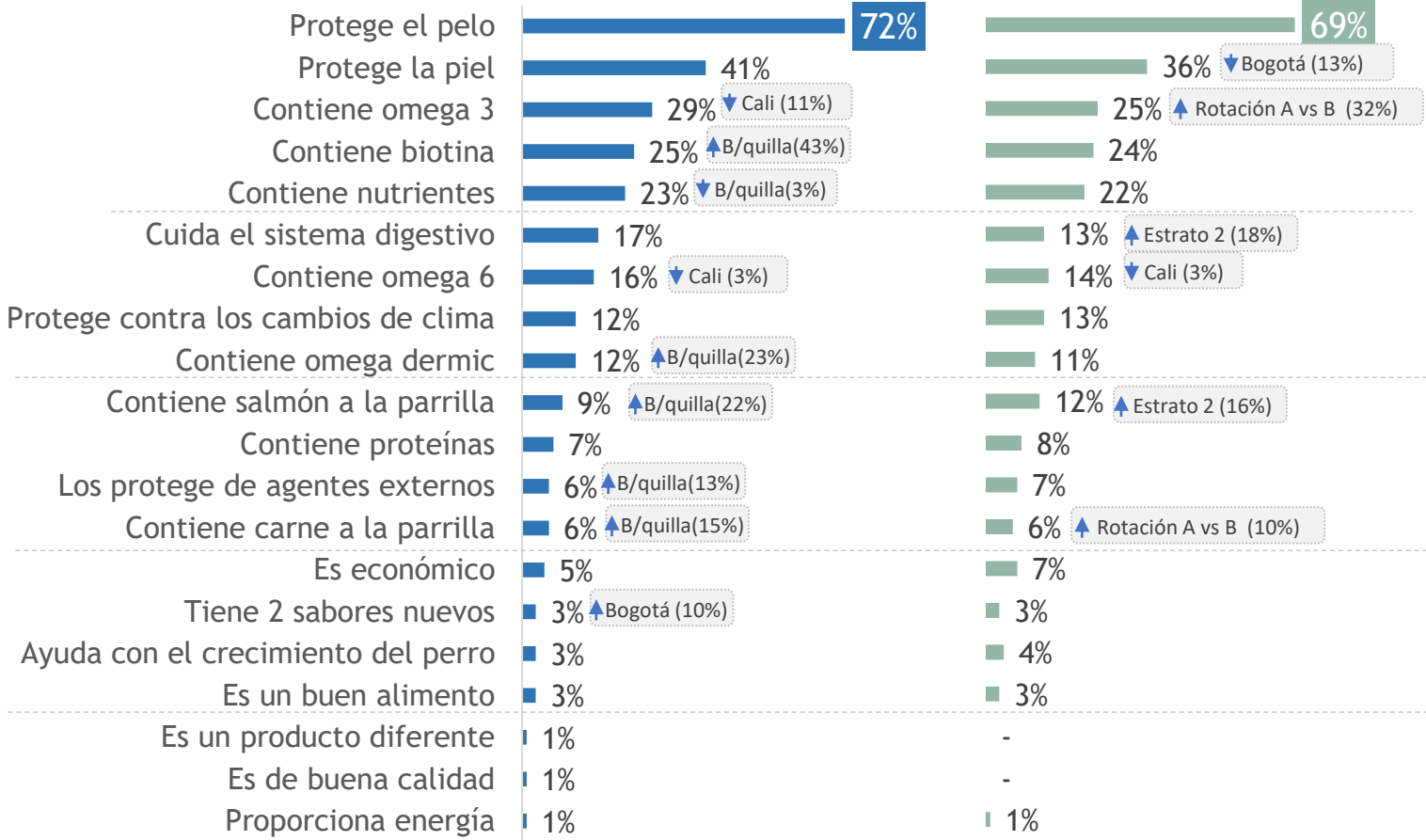
Beneficios percibidos



Camping (A)



Veterinario (B)



Base: 181 - RXP: 2,9

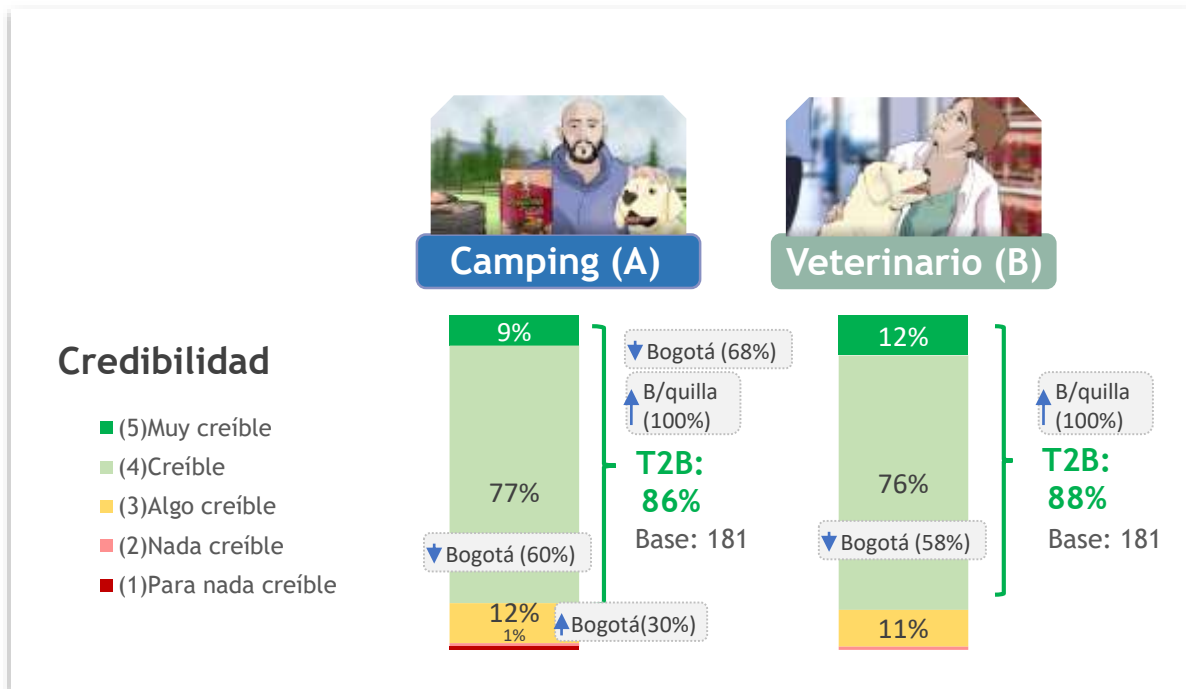
Base: 181 - RXP: 2,8

El beneficio claro en ambas piezas es la protección del pelo, a nivel secundario proteger la piel del perro.



Credibilidad del producto

Un producto que genera altos niveles de credibilidad especialmente en Barranquilla y en menor medida en Bogotá.
 Los pocos que no le creen consideran difícil que tenga carne y salmón, especialmente relacionado con el precio.



Razones MB (calificación 3: algo creíble)

	A	B
No cree que contenga carne y salmón	7	4
No lo ha probado	4	3
No sabe si realmente contiene lo que dice en el comercial	3	3
No tiene ingredientes naturales	1	1
No tiene tanto porcentaje de biotina y omega	1	3
No es un producto Premium	1	-
Es un alimento asado	-	1
Los dibujos animados no presentan la realidad	-	1
El precio es económico	7	4
Cuida el pelo y la piel del perro	4	1
Tiene los nutrientes que el perro necesita	2	3
Los componentes son llamativos	1	-
Base:	22*	20*
RXP:	1,1	1,1

Razones negativas (Razones positivas)

Razones B2B (calificación 2: nada creíble + 1: para nada creíble)

	A	B
No cree que contenga carne y salmón	1	1
No tiene ingredientes naturales	-	1
No es un producto Premium	-	1
Es un alimento seco	1	-
Los dibujos animados no presentan la realidad	1	-
Base:	3*	2*
RXP:	1,0	1,1

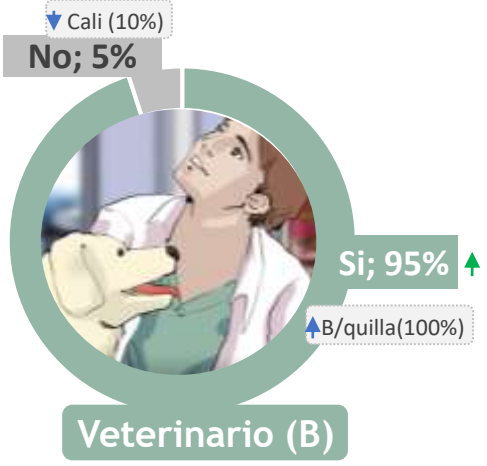
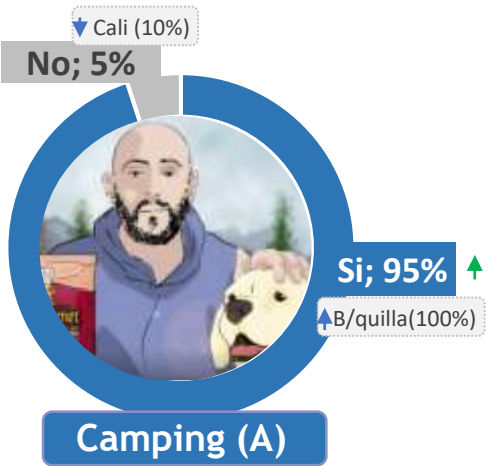
*Datos en menciones

Agrado para el perro

La gran mayoría siente que al perro le gustará el producto dada la presencia del salmón y la carne.

¿Considera usted que el producto que sale en este comercial le gustaría a su perro?

Base: 181



Razones por las que SI le gustaría al perro

	A	B
Por el sabor a salmón	72%	73%
Por el sabor a carne a la plancha	66%	64%
Por la combinación de sus sabores	24%	23%
Por su sabor novedoso	11% ↑	5%
Porque tiene buenas proteínas	6%	6%
Porque mi perro come de todo	5%	3%
Porque tiene buenos nutrientes para él	3%	4%
Porque es de buena calidad	2%	3%
Porque ofrece buenos beneficios	2%	1%
Porque es saludable	3%	1%
Otras menciones <2%	5%	5%

Base: 172 172
RXP: 2,0 1,9

Razones por las que NO le gustaría al perro

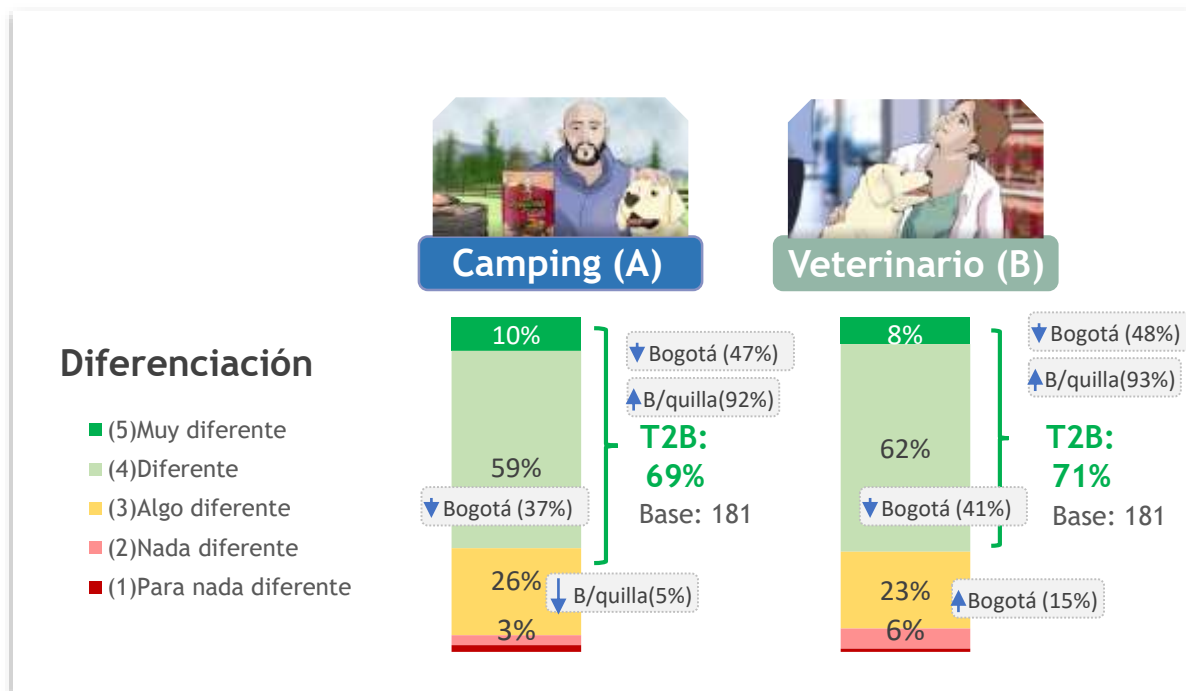
	A	B
Perro no ha querido cambiar de comida	4	5
Ya le dio Dogourmet y no le gustó	4	3
No le gusta el alimento seco	2	2
Las pepas son muy duras	-	1
No le gustan las pepas grandes	1	-

Base: 9* 9*
RXP: 1,2 1,2

P12. ¿Considera usted que el producto que sale en este comercial le gustaría a su perro? / P13. Podría decirme ¿Por qué cree que este nuevo producto ____ (PROG TRAER RESPUESTA DE P12) le gustaría a su perro?

Diferenciación del producto

Dos elementos se convierten en diferenciadores: el sabor y la presencia de biotina y omega.



Razones T2B

(calificación 5: muy diferente + 4: diferente)

	A	B
El sabor a salmón y carne a la parilla	63%	63%
Contiene biotina	42% ↑	30%
Contiene omega 3	29%	33%
Contiene omega dermic	21%	23%
Contiene proteínas	12%	14%
Ayuda y protege el pelo	8%	11%
Tiene nutrientes	6%	8%
Aporta buenos beneficios	6%	10%
Es económico	5%	3%
Otras menciones <6%	11%	4%
Base:	125	128
RXP:	2,0	1,9

Razones MB (calificación 3: algo diferente)

	A	B
El sabor a salmón y carne a la parilla	74%	69%
Contiene biotina	17%	33%
Aporta buenos beneficios	17% ↑	-
Contiene omega 3	13%	21%
Contiene omega dermic	13%	10%
Ayuda y protege el pelo	11%	2%
Tiene nutrientes	6%	12%
Contiene proteínas	6%	14%
Es económico	4%	10%
Otras menciones <5%	4%	5%
Base:	47	42
RXP:	1,7	1,8

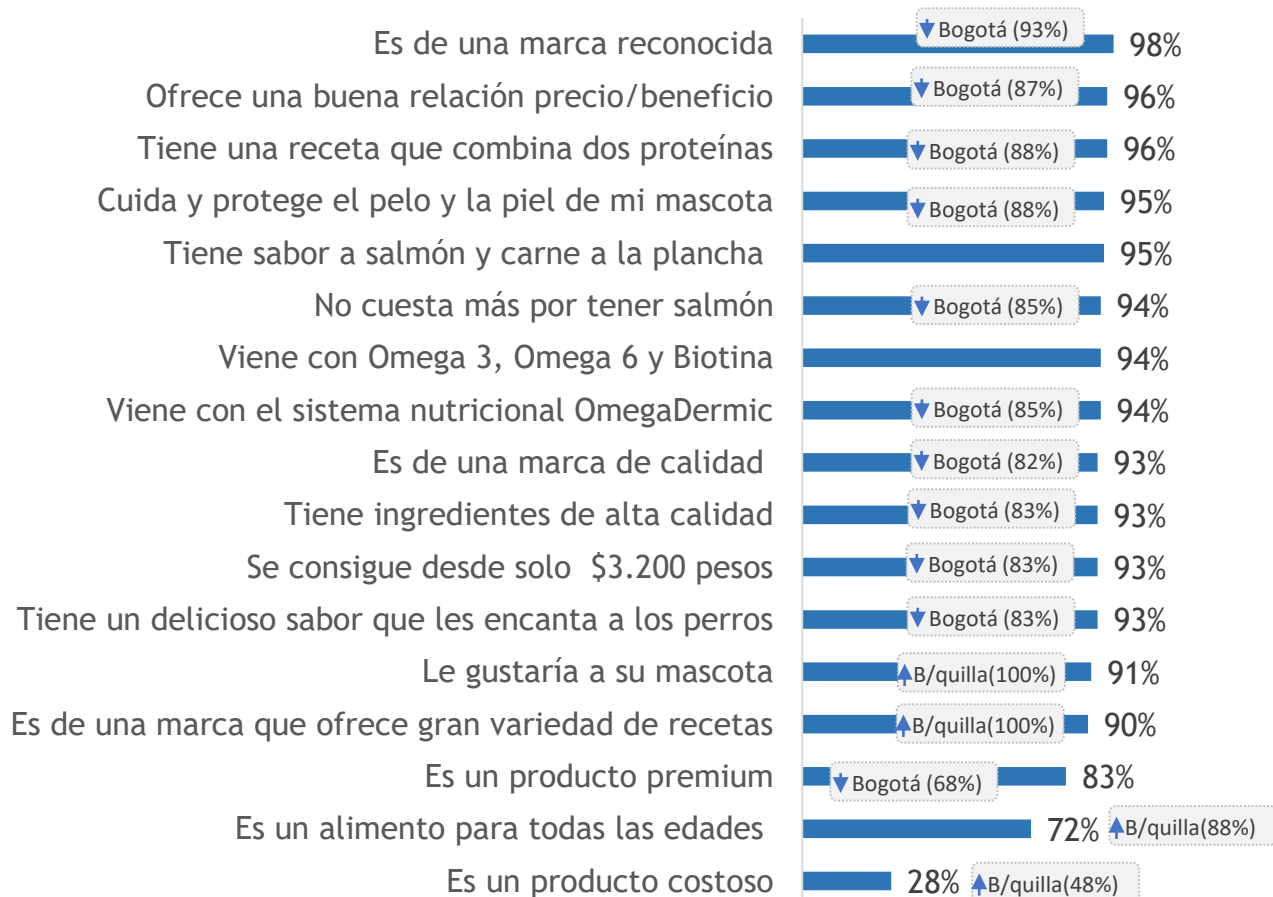
P14. Frente a lo que actualmente encuentra en el mercado ¿Qué tan diferente le parece este nuevo producto que se ofrece en el comercial que acaba de ver?
 RU / P15. Podría decirme ¿Cuáles son los ELEMENTOS QUE LE PARECEN DIFERENTES DEL PRODUCTO ofrecido en el comercial?

Validación de los mensajes claves (T2B)

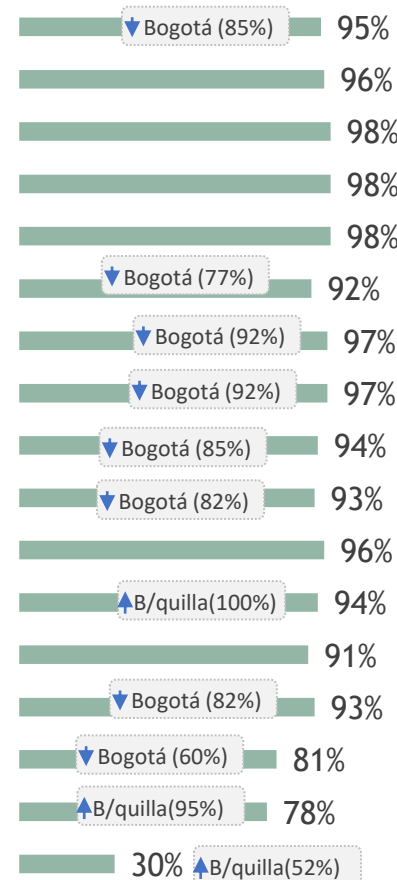
T2B: Comunica totalmente + 4



Camping (A)



Veterinario (B)



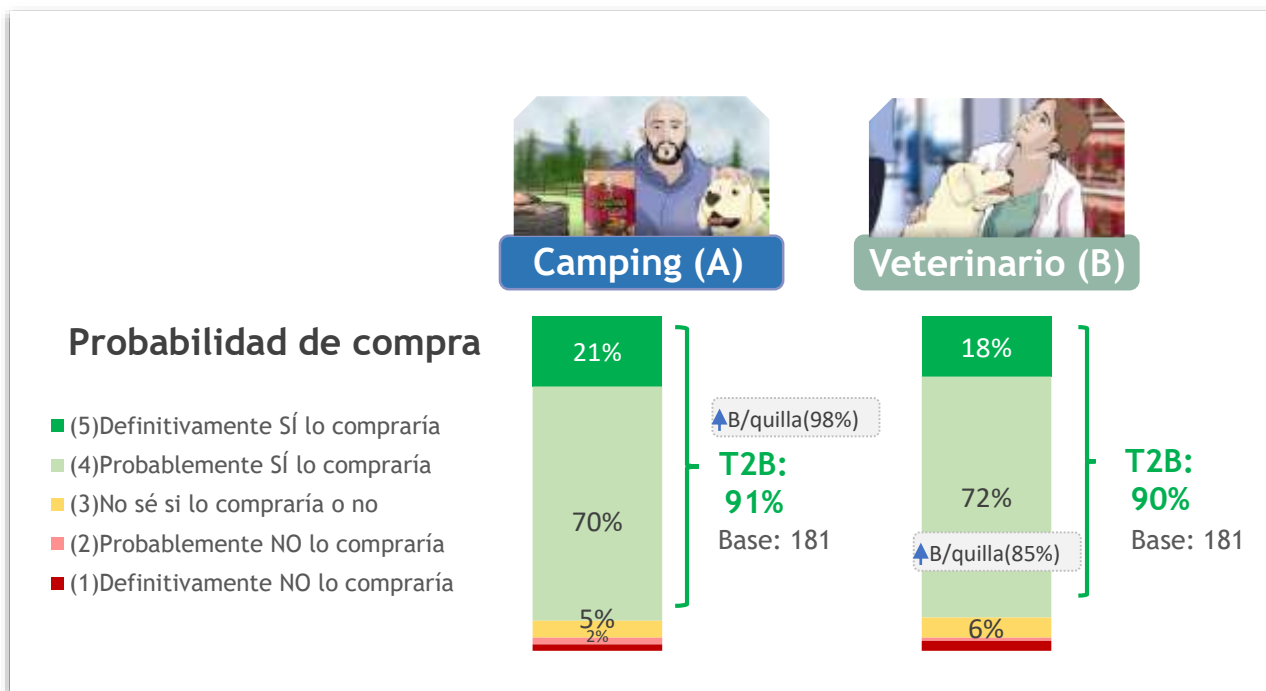
Los mensajes pretendidos se transmiten adecuadamente en ambas piezas, con menor contundencia en Bogotá.

No hay percepción de precio alto.

Intención de compra

Dada la evaluación positiva, se da una alta intención de compra, sin diferencia por referencia.

Los pocos que dudan de su compra es principalmente porque no saben si le gustará a su mascota.



Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

	A	B
La marca no le sienta bien	3	-
Desconoce si le gustará a la mascota	2	5
La marca no le gusta a su perro	2	1
Su mascota come alimento medicado	1	1
Por alguna circunstancia especial	1	1
Está acostumbrado a otro producto	-	2
Contiene salmón	-	1

Base: 9* 10*
RXP: 1,2 1,2

Razones B2B

(calificación 2: Probablemente NO lo compraría + 1: Definitivamente NO lo compraría)

	A	B
Desconoce si le gustará a la mascota	2	-
Su mascota come alimento medicado	2	2
Está acostumbrado a otro producto	2	2
La marca no le gusta a su perro	1	3
La marca no le sienta bien	1	2
No sabe si lo que ofrecen en cierto	1	-
Le gusta a su perro	1	-
Las pepas son muy grandes	-	1

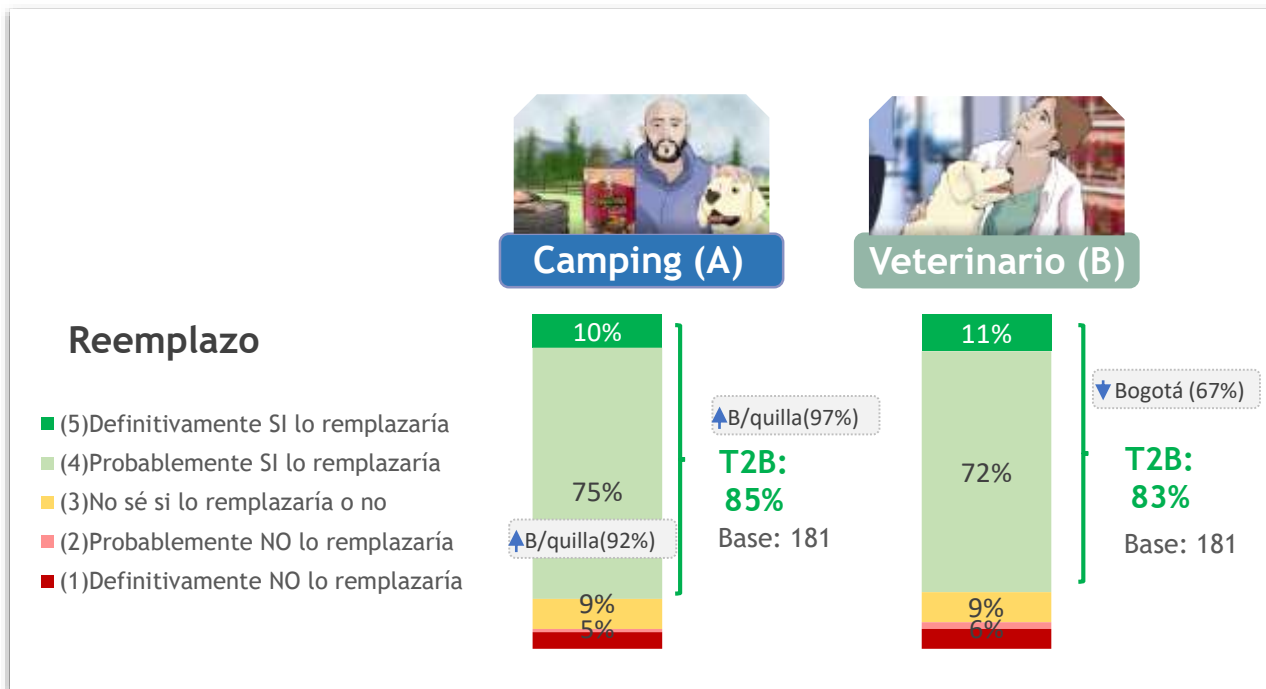
Base: 8* 8*
RXP: 1,3 1,3

P17. ¿Si usted encontrara el producto que se ofrece en este comercial en el lugar donde habitualmente compra productos para su perro, ¿cuál sería su intención de comprar este nuevo producto? RU / P18. Podría decirme ¿por qué me indica que ... (PROG TRAER RESPUESTA DE P17)

*Datos en menciones

Intención de reemplazo

La intención de reemplazo también es positiva, superior a 80!
 Quienes dudan de reemplazar su marca habitual lo hacen porque no saben si su mascota aceptará un nuevo producto



Razones MB

(calificación 3: No sé si lo reemplazaría o no)

	A	B
Desconoce si le gustaría a la mascota	12	13
Desconoce si le hará bien a la mascota	2	2
Le gusta el producto que consume su mascota	-	2
La marca no le sienta bien	2	-
La marca no le gusta al perro	1	1
Su contenido	1	1
Se podría mezclar con otros productos	1	1
A su mascota le gustaría	1	1
Es el mismo precio	-	1
Base:	17*	17*
RXP:	1,2	1,3

Razones B2B

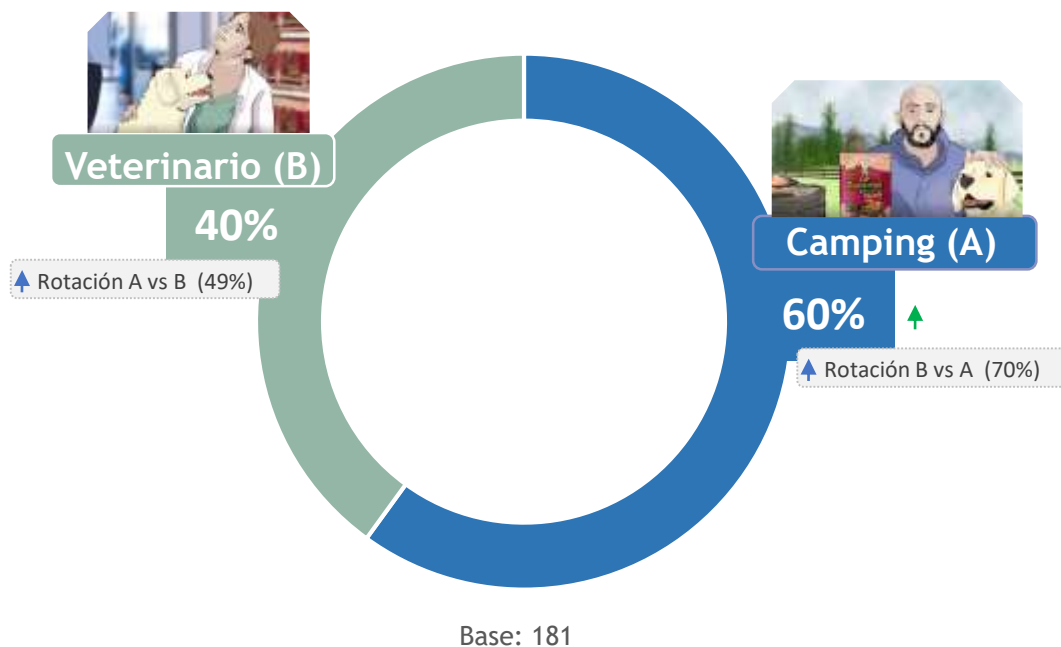
(calificación 2: Probablemente NO lo reemplazaría + 1: Definitivamente NO lo reemplazaría)

	A	B
Desconoce si le hará bien a la mascota	3	4
La marca no le gusta al perro	3	3
Le gusta el producto que consume su mascota	2	4
La marca no le sienta bien	2	5
Su contenido	2	-
No es un alimento premium	1	1
Perdería su dinero	-	1
Base:	11*	14*
RXP:	1,2	1,3

*Datos en menciones

Evaluación de preferencia

Aunque a nivel individual no se dan diferencias entre las dos piezas, al comparar directamente se da una inclinación frente a Camping, especialmente por el ambiente natural y el foco en el perro.



Razones por las que GUSTÓ MÁS

	A	B
El ambiente se ve más natural	42% ↑	1%
Lo recomendó un veterinario	-	74% ↑
Se enfoca en el perro	28% ↑	11%
Comunicar mejor los beneficios que ofrece el producto	25%	19%
Tiene más información	14%	8%
Tiene sabor a carne y salmón	11%	10%
Es más convincente	6%	10%
Especifican mejor sus componentes y nutrientes	6%	3%
Muestran el amor entre el perro y el dueño	6% ↑	-
El comercial es más creativo y más comunicativo	6%	1%
Otras menciones <4%	12%	6%

Base: 109 72
RXP: 1,6 1,5

Razones por las que no GUSTÓ

	A	B
Por los personajes que aparecen	28% ↑	10%
No es muy llamativo	26%	30%
No muestra la misma garantía	21% ↑	1%
No indican los beneficios del producto	18%	9%
No es claro el mensaje a transmitir	11%	20%
El lugar donde se presenta	10%	24% ↑
No es tan agradable	10%	9%
Es menos representativo	4%	5%
No muestra el contenido del producto	4%	5%
Lo presenta un veterinario	-	11% ↑
Otras menciones <6%	15%	24%

Base: 72 109
RXP: 1,5 1,5

CONCLUSIONES

Conclusiones

Las dos piezas evaluadas tienen una evaluación positiva, **generando impacto** y **comunicando adecuadamente** los sabores (salmón y carne a la plancha), los ingredientes biotina y omega y los beneficios, especialmente en el pelo del perro.

Dada esta evaluación positiva, **la intención de compra**, e incluso de reemplazo de su producto habitual **es alta** para ambos caminos publicitarios

La **marca se transmite claramente**, más del 90% reporta que es de Dogourmet, sin diferencias entre las piezas evaluadas,

Al consultar sobre cuál de los dos caminos publicitarios es el preferido, **Camping logra ser superior** especialmente por el ambiente natural y el foco en el perro. El desagrado de esta pieza está apalancado en el personaje por lo que se recomienda especial atención en el casting.

Sin embargo, cuando se evalúan a nivel individual no hay diferencias significativas en los atributos consultados





¡Gracias!

PRESENTADO POR:

connecta

Email: lbaena@connecta.com.co
Teléfono: +57 1 3153451204