



Informe final Evaluación de caminos publicitarios Ricavne

Mayo 3, 2023

Objetivo general

De la investigación

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 de investigación

Evaluación para cada animatic

- Descripción de lo que se entendió
 - Descripción del mensaje principal
 - Agrado general del animatic
 - Elementos de agrado y desagrado del animatic
 - Descripción de la preparación del producto.
 - 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 en la escala
 - Recordación del precio
 - ¿Para quién cree que está dirigido el producto? ¿Por qué?
 - Diferenciación del producto ofrecido. Elementos de diferenciación
 - Nivel de alineación con la marca Quaker. Razones
 - Intención de compra. Razones si se califica por debajo de 3 en la escala
 - Ocasiones de consumo
 - Intención de reemplazo por otro producto que consume actualmente. ¿Cuál?
-
- Preferencia entre ambos animatics. Razones.

Metodología



Metodología

Grupo objetivo

- Amas de casa, con hijos que vivan con ellas, encargadas de la decisión de compra de alimentos para su hogar y de la alimentación de sus hijos.
- Que compren y les den a sus hijos leche líquida (de vaca) al menos una vez por semana y que no rechacen en su hogar la avena por temas de salud
- ESE 2, 3 y 4
- Entre 25 y 45 años

Cobertura Geográfica: Bogotá y Barranquilla

Tamaño de la muestra

	Estrato 2		Estrato 3		Estrato 4		Total
	25-35	36-45	25-35	36-45	25-35	36-45	
Bogotá	20	20	20	20	20	20	120
B/quilla	20	20	20	20	20	20	120
Total	40	40	40	40	40	40	240

Resultados

An abstract graphic featuring a central red horizontal band with the word "RESULTADOS" in white serif font. The background is filled with various 3D-rendered shapes: spheres in yellow, blue, green, and purple, and cylinders in orange, green, purple, and pink. The shapes are layered and semi-transparent, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is vibrant and modern.

RESULTADOS



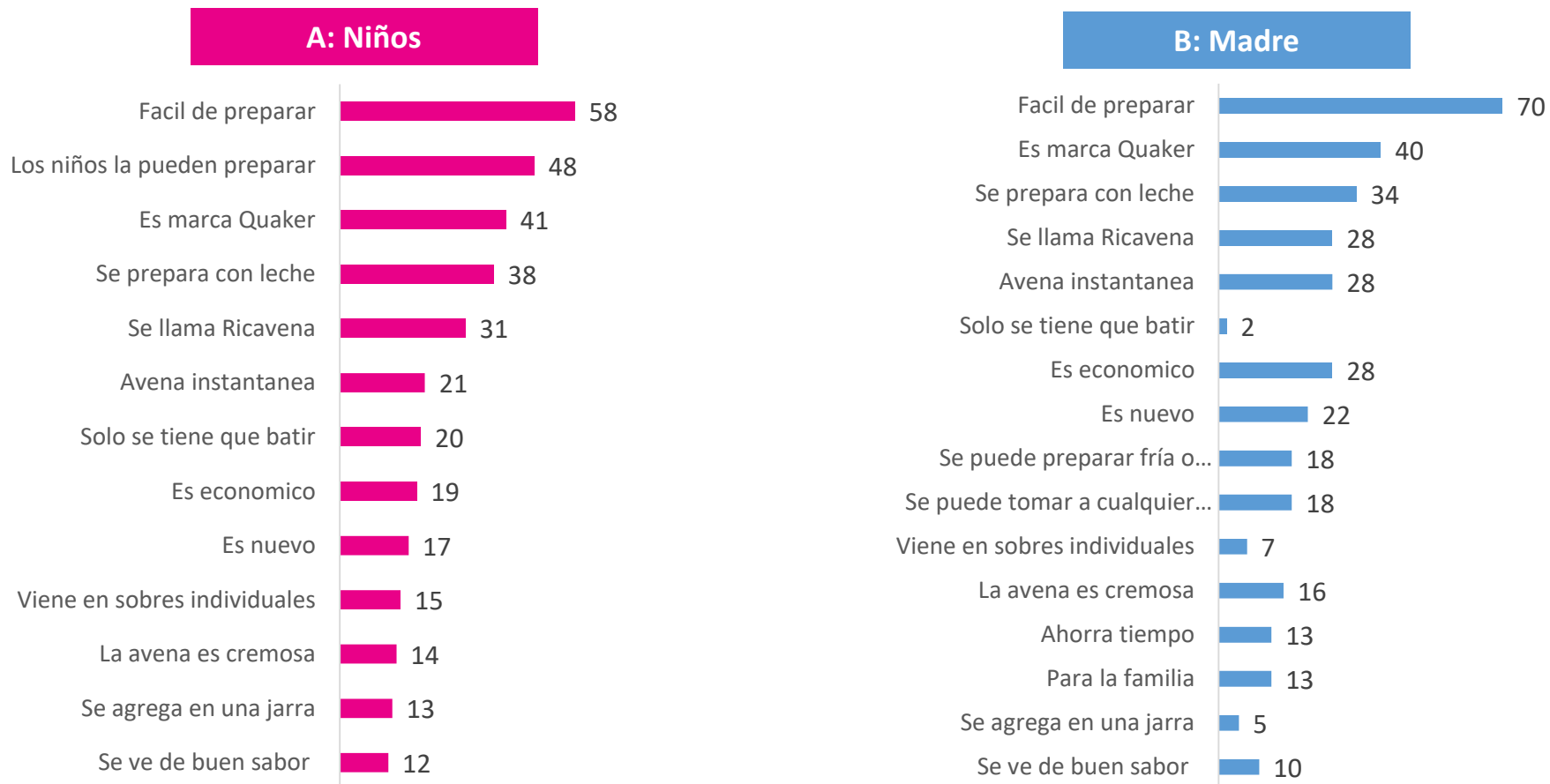
Resumen ejecutivo

- La evaluación de los dos comerciales es muy similar, sin encontrar diferencias estadísticamente significativas en todas las variables. Ambos se desempeñan de la misma manera, observando muy buenas proporciones en los T2B de las diferentes variables.
- Ambos comunican la facilidad en su preparación, siendo reforzado en el caso de la referencia niños al poder ser preparado por ellos y en la referencia madre por ahorrar además tiempo. La ruta de niños tiende a percibirse de una manera más emocional en donde se recuperan muchos elementos relacionados con el target, mientras el de madre además de practicidad comunica versatilidad, pues se percibe que se puede tomar en cualquier momento, en cualquier lugar por cualquier miembro de la familia.
- La población bajo estudio esta dividida en términos de preferencia en partes iguales, lo que indicaría que la decisión de cual comercial usar atenderá a la necesidad de la marca de reforzar un camino que es mas emocional: niños o el otro que es más racional que es practicidad, versatilidad y economía

Lo que comunica el comercial

Datos expresados en %

Si bien ambos comerciales lo primero que transmiten es la facilidad de preparación, en el de niños se destaca que puede ser preparado por ellos, mientras en el de mamá se diferencia por ser económico, poderse preparar frío o caliente y tomar a cualquier hora del día

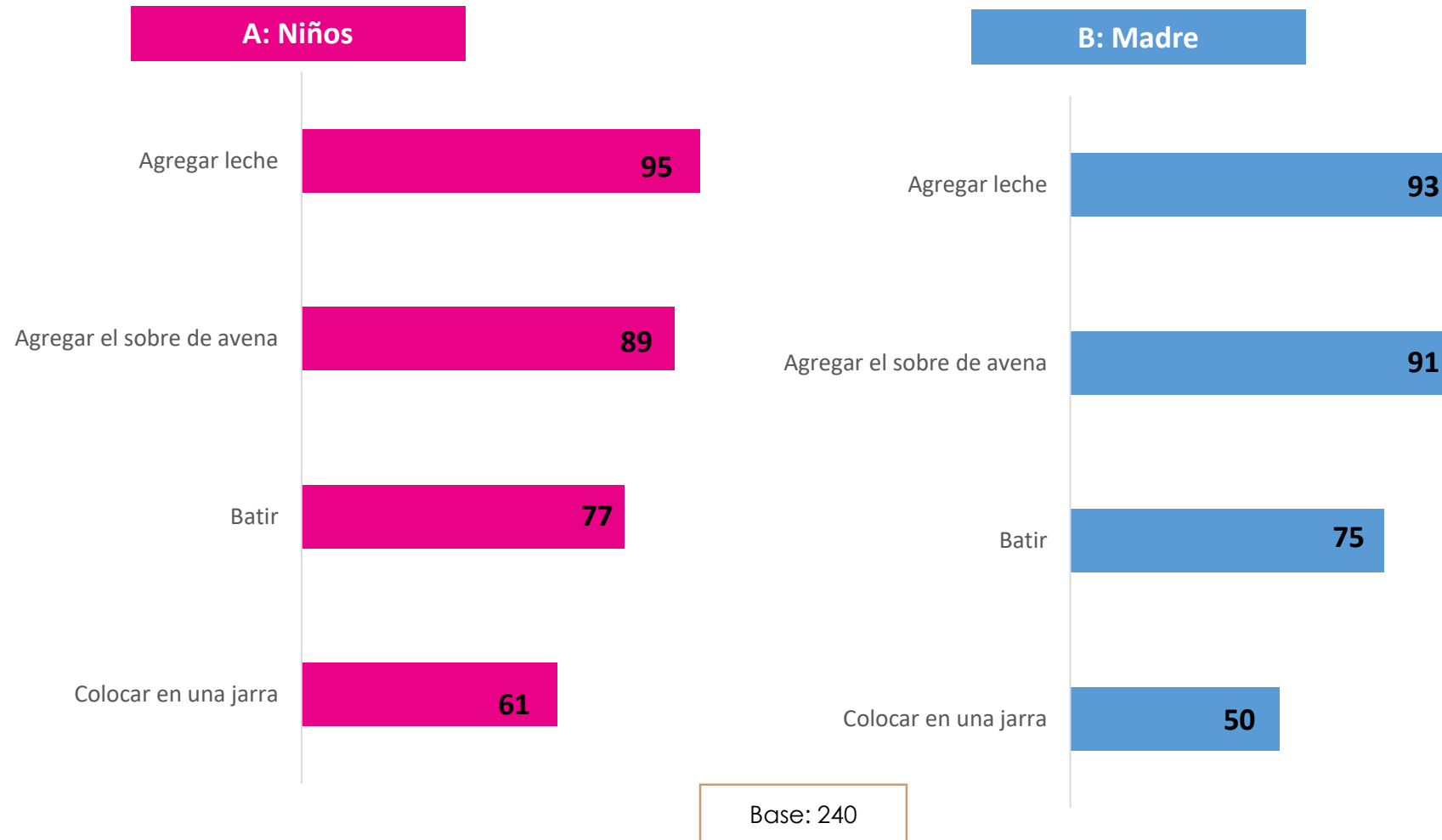


Base: 240

Forma de preparacion

Datos expresados en %

Ambos comerciales transmiten una forma muy similar de preparaci3n sin diferencias estadisticamente significativas



* Diferencias estadisticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

El principal mensaje en ambos comerciales se refiere a practicidad/facilidad en la preparación, ser rica deliciosa, tener que mezclar con leche y ser instantánea. En la referencia niños, el que puede ser preparada por los niños y en el de madre se remarca la cremosidad, lo económica y poder consumirse fría o caliente



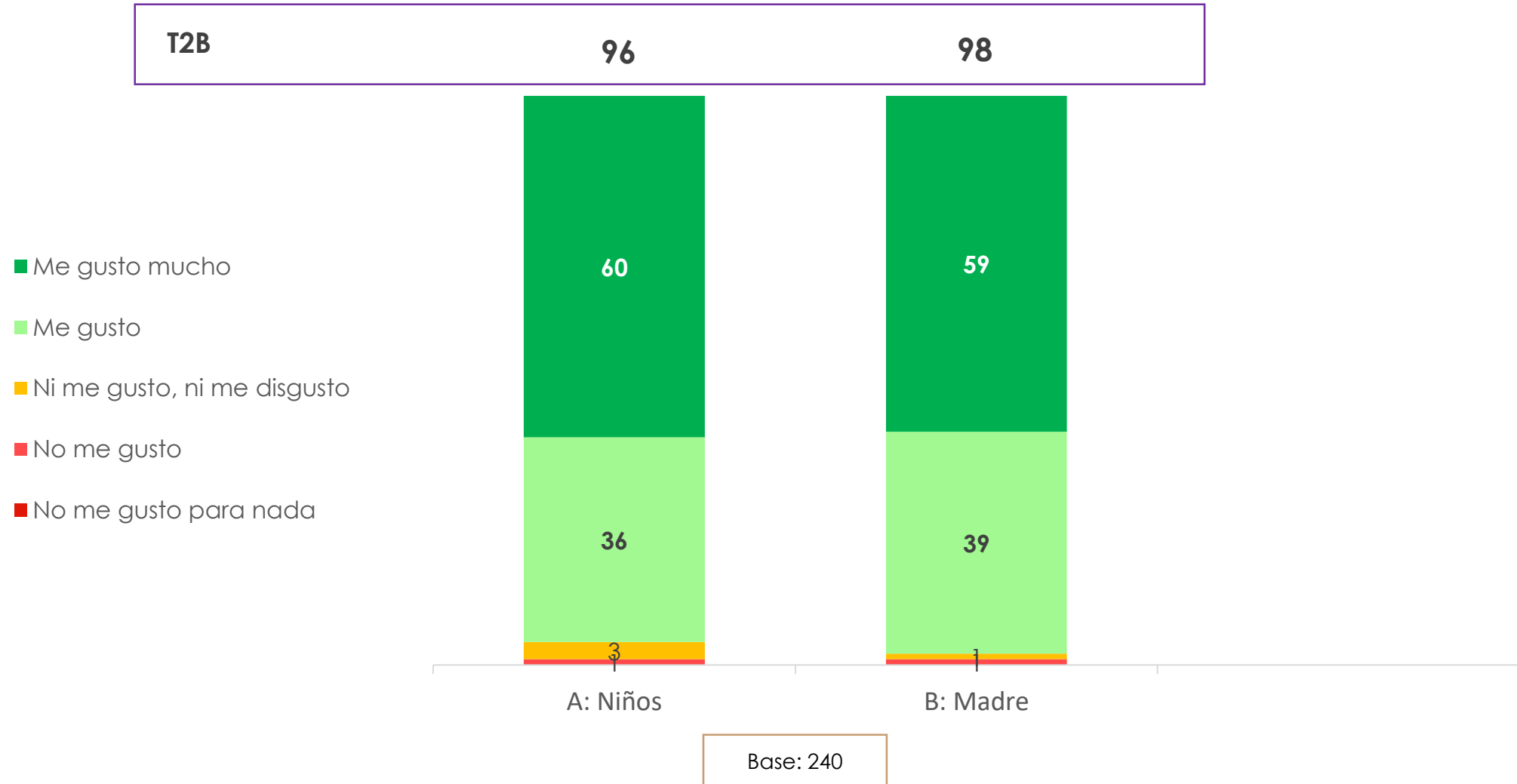
Base: 240

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

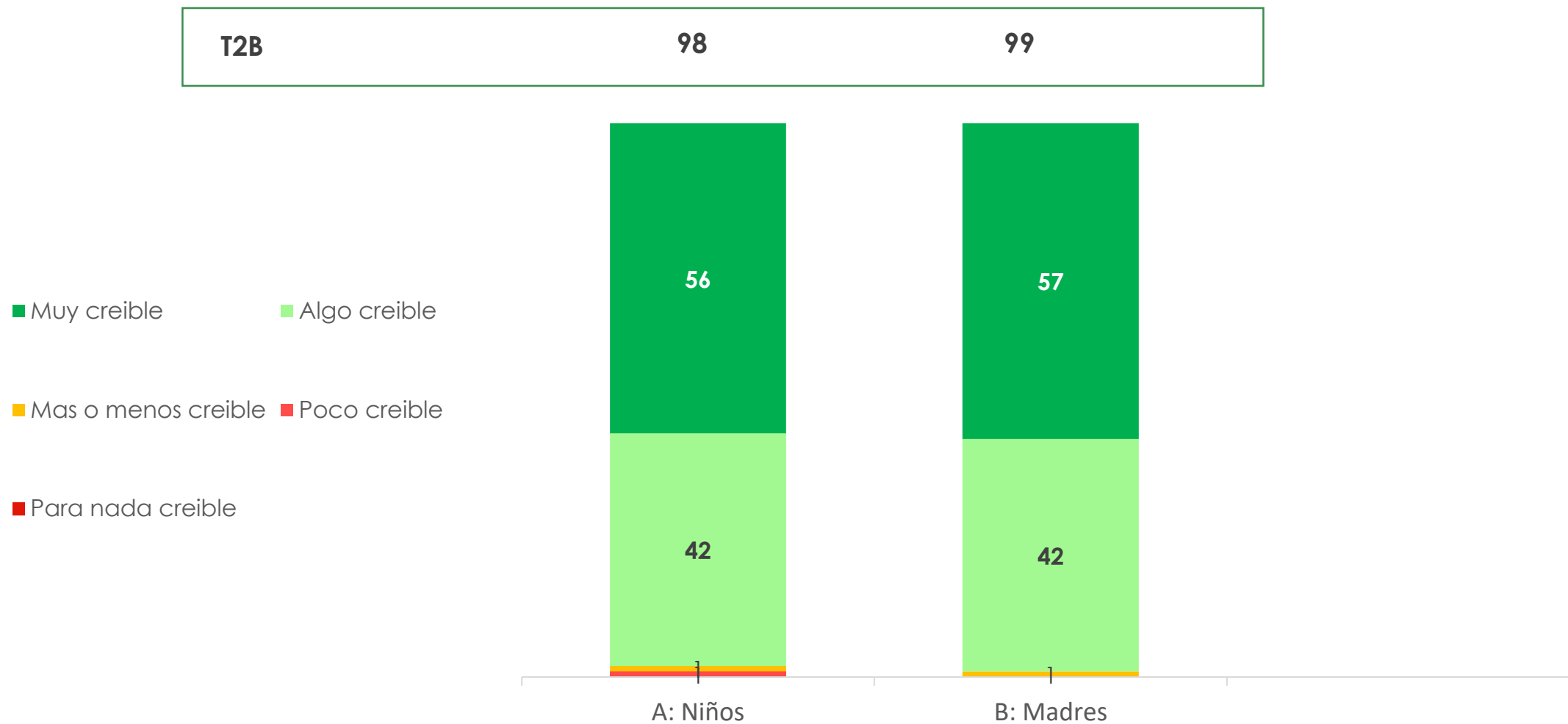
Nivel de agrado

Datos expresados en %

Ambos comerciales presentan un muy buen nivel de agrado, sin diferencias significativas



Ambos comerciales transmite alta credibilidad sin diferencias significativas entre ellos



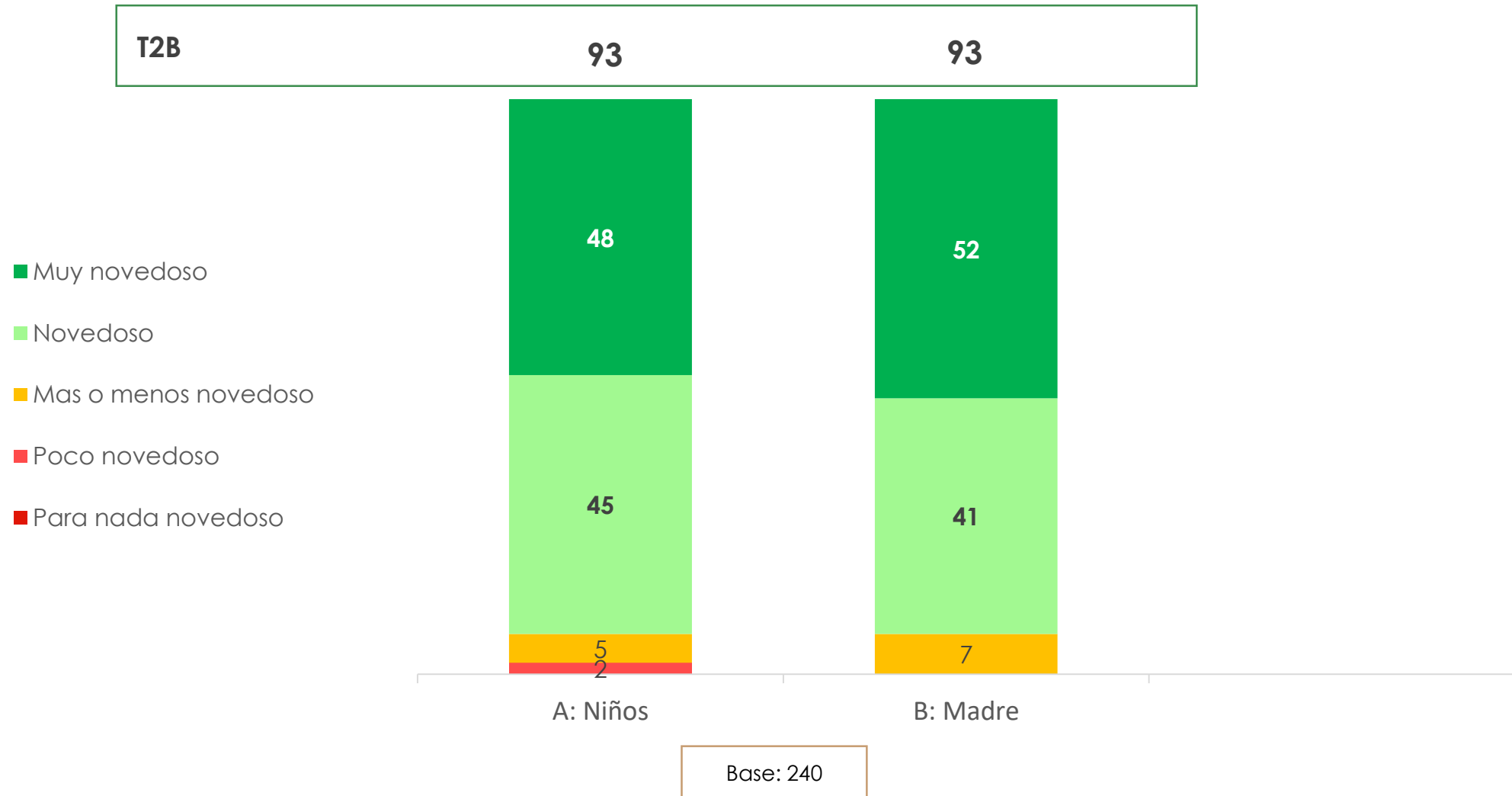
Base: 240

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Nivel de novedad

Datos expresados en %

Ambos comerciales logran transmitir un alto nivel de novedad del producto ofrecido, sin presentar diferencias significativas entre ellos



Recordación del precio en el video

Datos expresados en %

La gran mayoría de la población bajo estudio recuerda el precio de \$ 1.800 sin diferencias entre ambos comerciales



Base: 240

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P10. Podría por favor decirme ¿Cuál era el precio del producto que acaba de ver en el video?

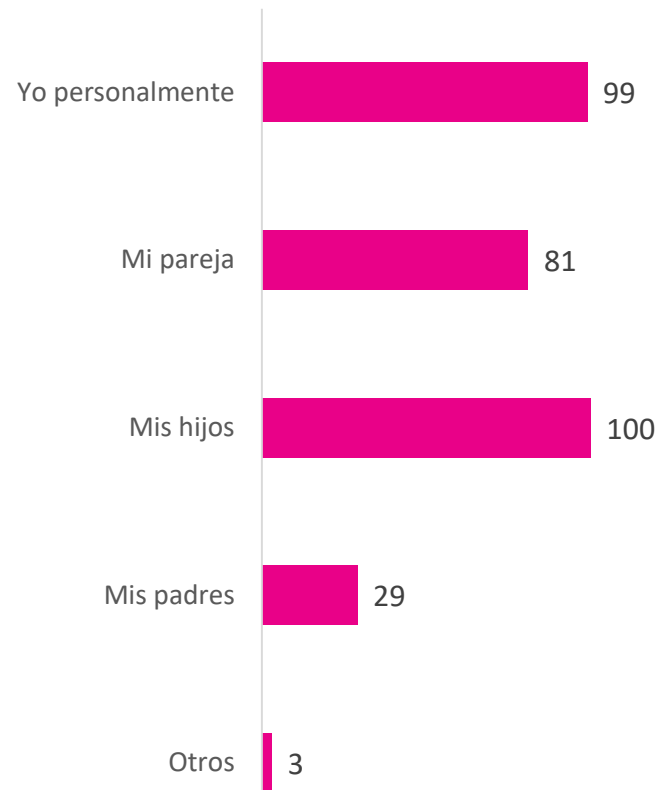


Perfil de quienes consumirían

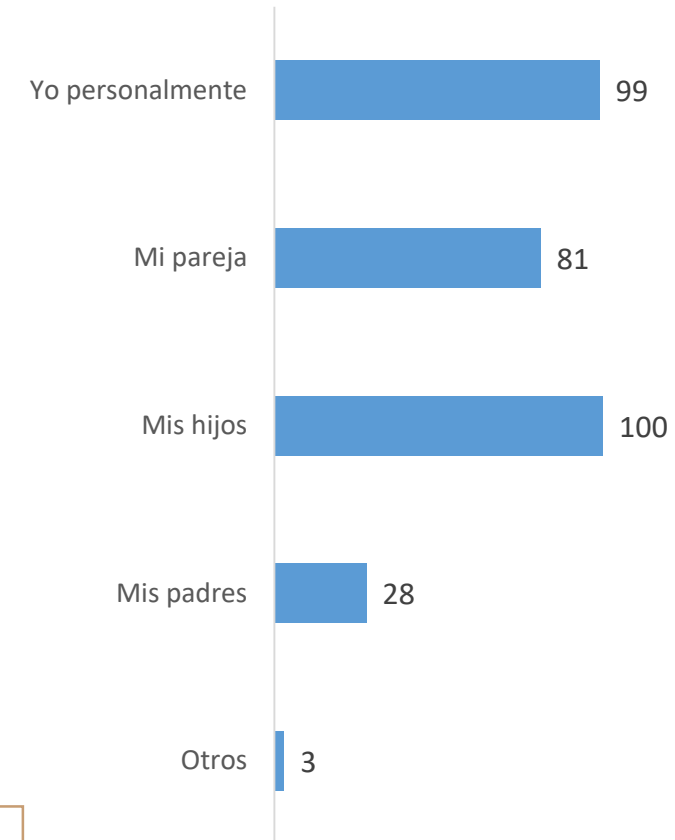
Datos expresados en %

La totalidad de la población bajo estudio declara que lo consumirán sus hijos ellas personalmente y su pareja. Observando que definitivamente se percibe como un producto para toda la familia

A: Niños



B: Madres



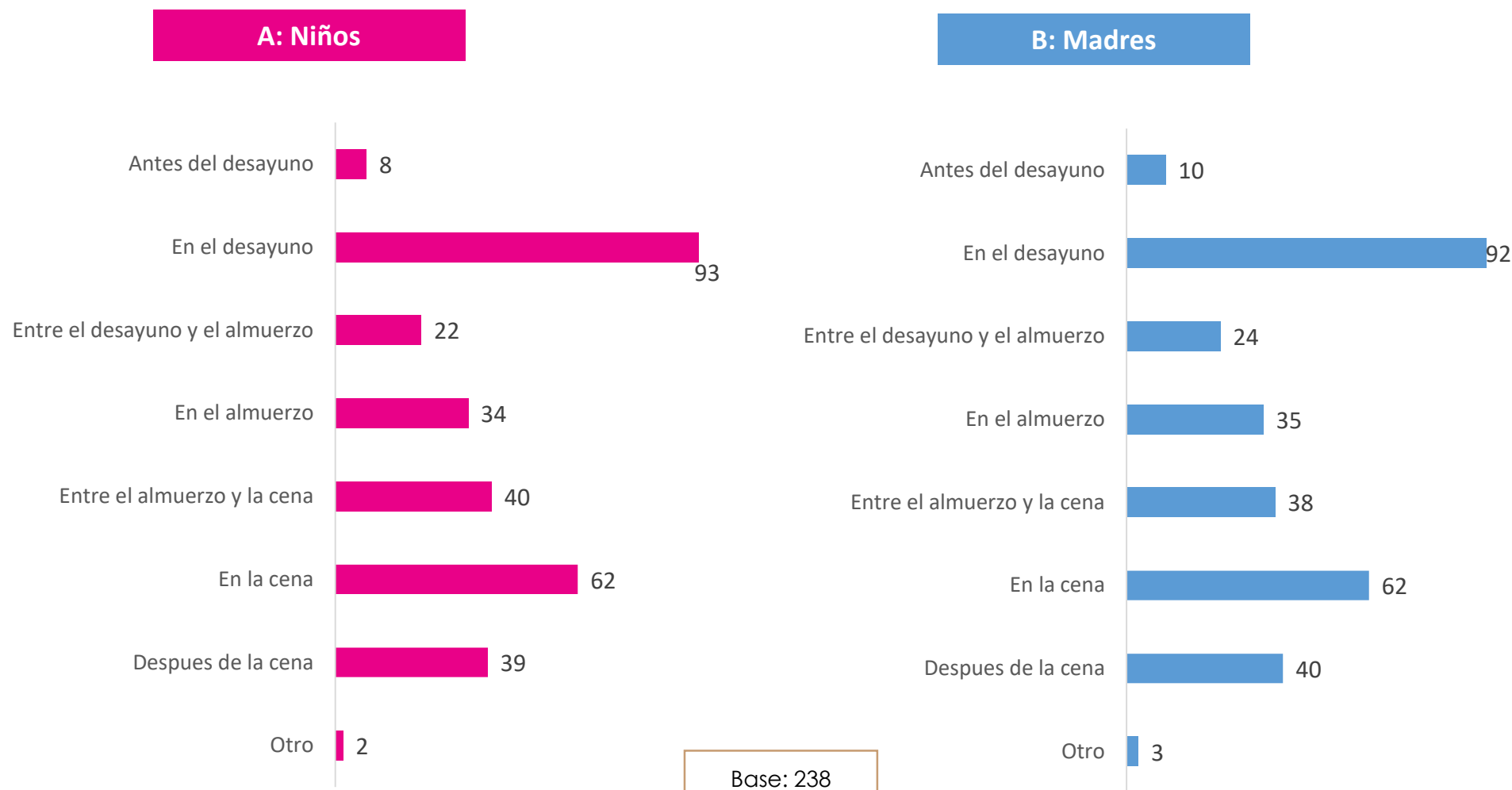
Base: 240

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Momentos de consumo

Datos expresados en %

Se observa que el producto puede ser consumido en cualquier momento, especialmente en el desayuno y la cena. La tendencia fuera de desayuno es hacia las horas de la tarde/noche

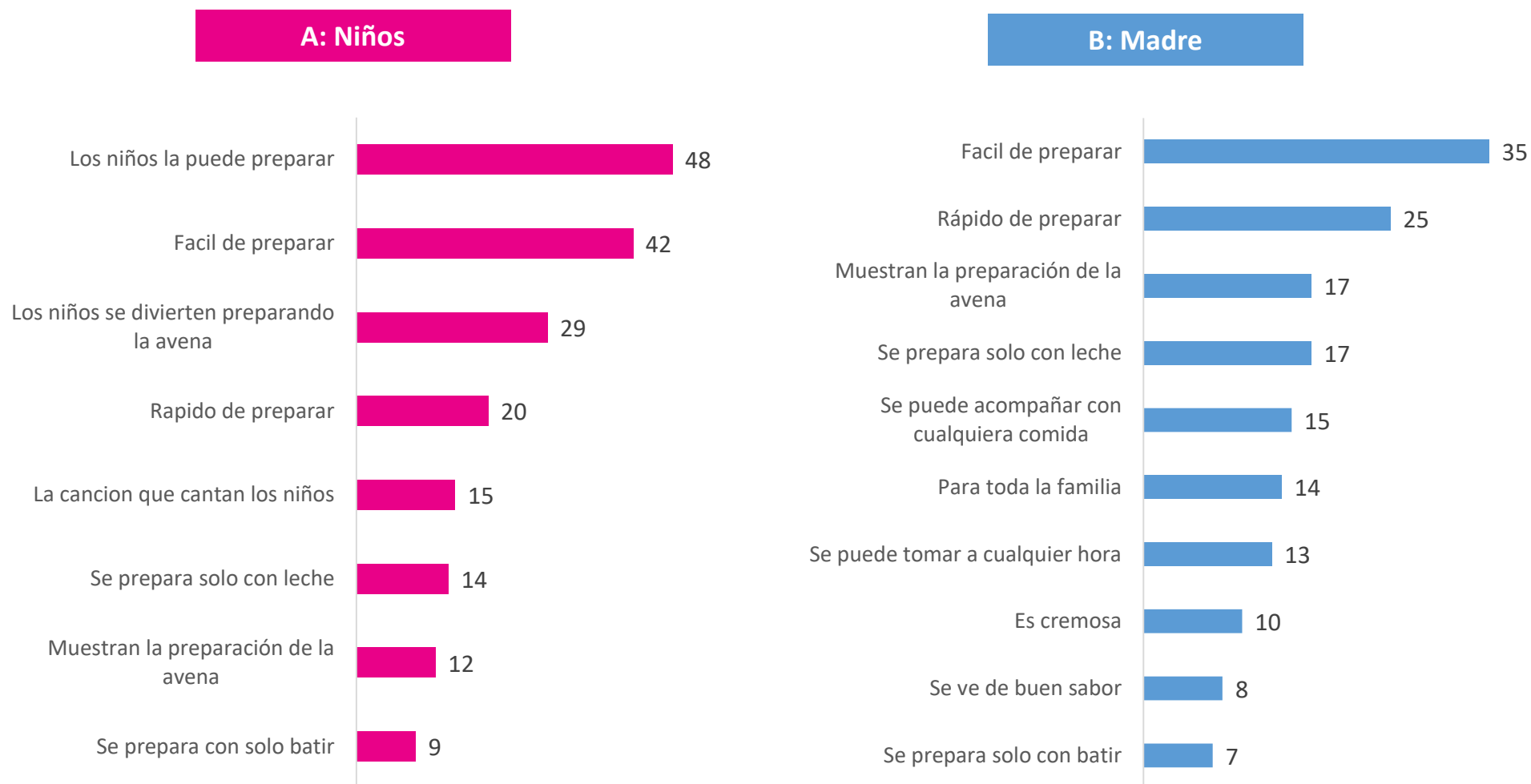


* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Elementos de agrado

Datos expresados en %

Para la referencia niños, loes elemento que más agradan se refieren precisamente al hecho de que ellos la pueden preparar, que se divierten y se hace referencia a la canción. Mientras para la referencia Madre se centran en la facilidad, rapidez y versatilidad

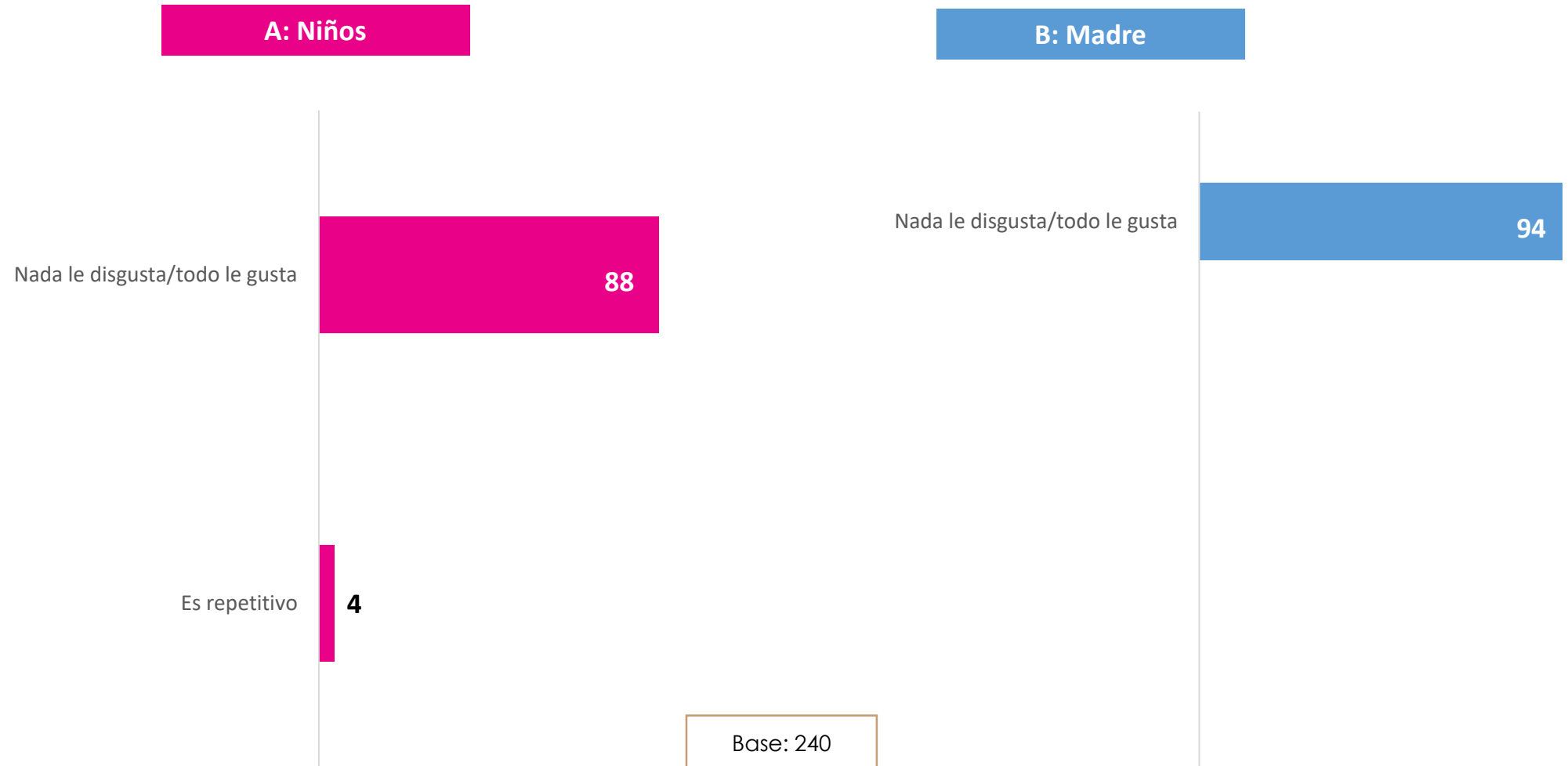


Base: 240

Elementos de desagrado

Datos expresados en %

No hay mayores elementos de desagrado en ninguno de los dos comerciales

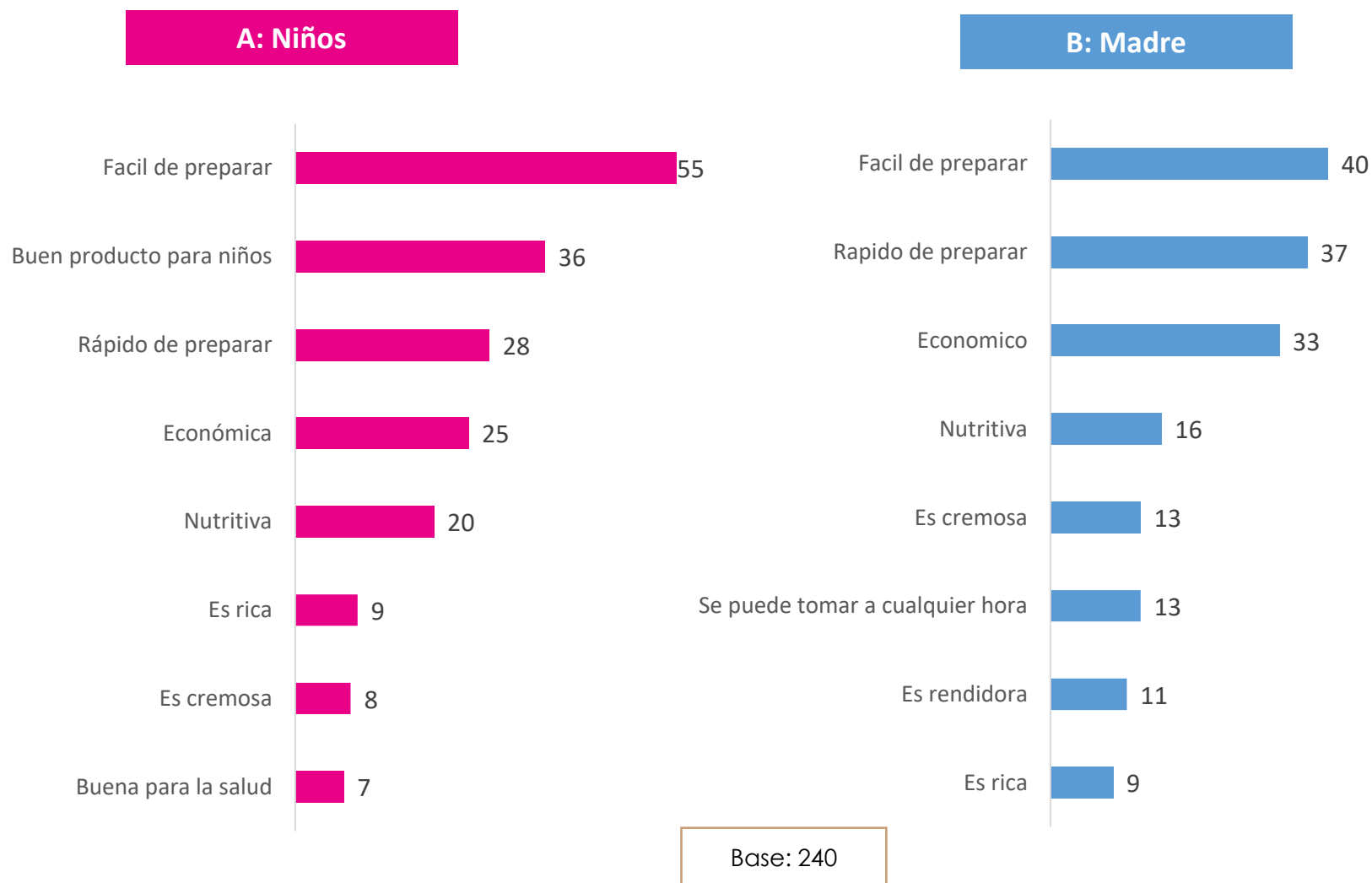


* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Beneficios percibidos

Datos expresados en %

Se recuperan ante todo beneficios de practicidad dado que se observa fácil y rápido de preparar, así mismo se destaca el ser económica, nutritiva, rica, cremosa y rendidora. En la referencia niños destaca que es un buen producto para ellos.



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

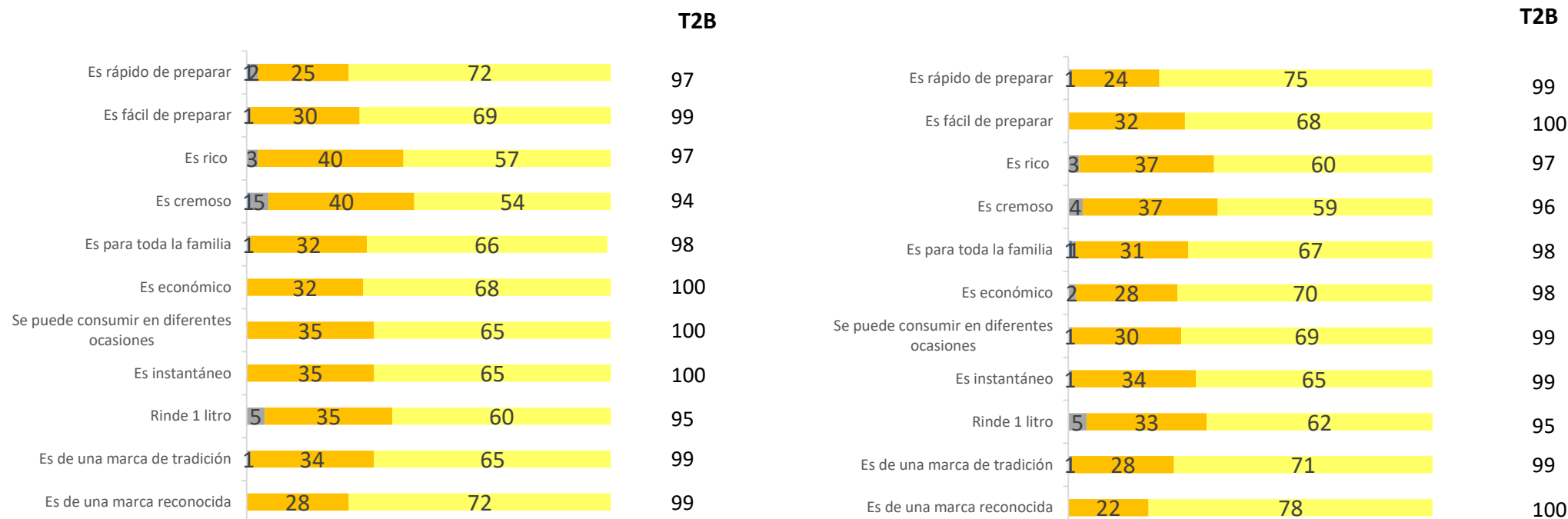
Asociación de los mensajes claves

Datos expresados en porcentaje %

Los dos comerciales se perciben prácticamente iguales, ambos transmiten los mismos beneficios: de facilidad, versatilidad y rendimiento

A: Niños

B: Madre



Diferencias estadísticamente significativas *

Base: 240

Totalmente en desacuerdo

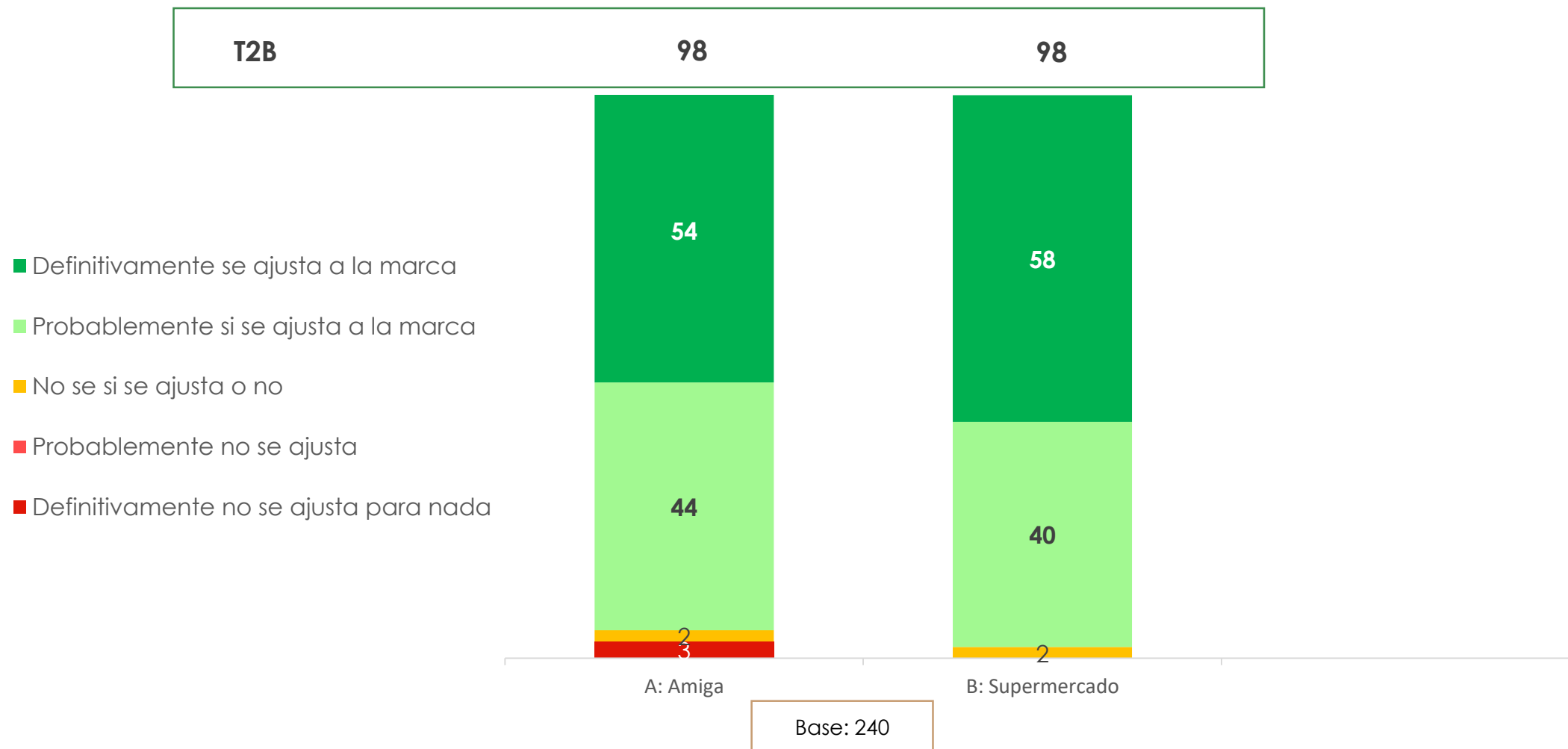
 3 - Ni en acuerdo, ni desacuerdo

 Totalmente de acuerdo

Asociación con la marca Quaker

Datos expresados en %

Ambos comerciales tienen una alta asociación a la marca, sin diferencia entre ellos.



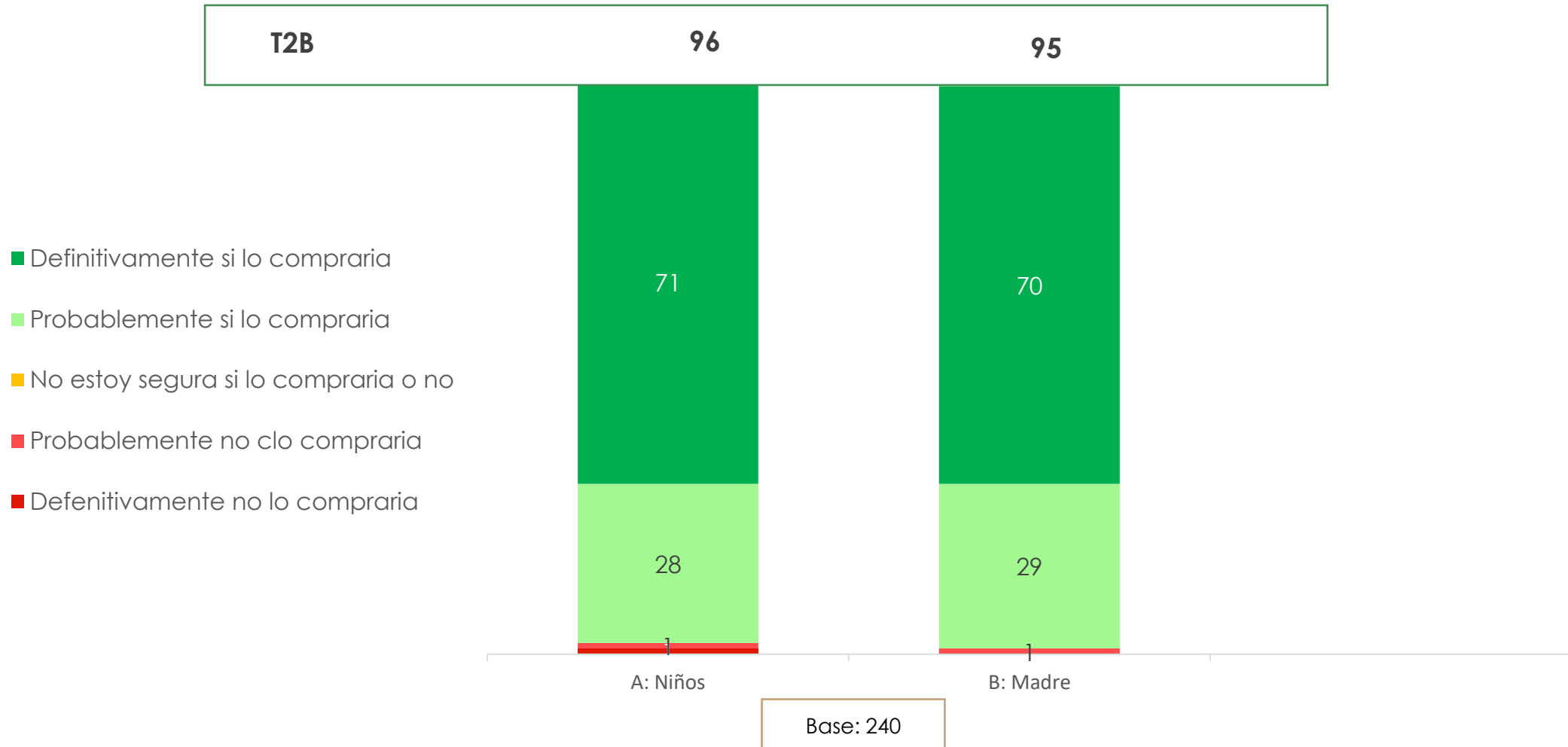
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P14. (PASE TARJETA P14) ¿Me puede decir que tanto se ajusta el video del producto que acaba de ver a lo que usted conoce de la marca PAN?

Intención de compra

Datos expresados en %

Se observan altos niveles de intención de compra, sin diferencias entre los comerciales evaluados



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

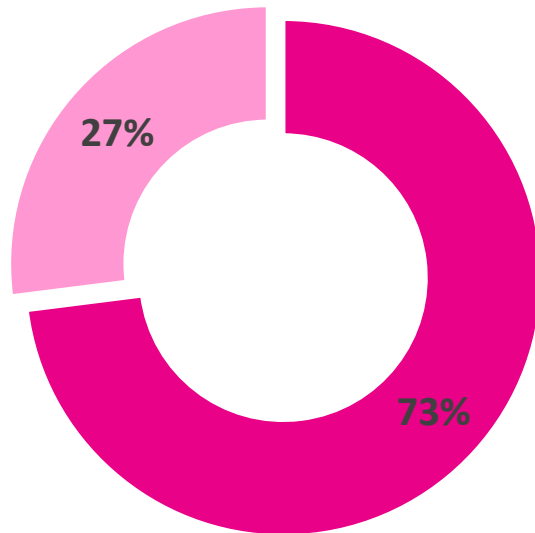
P15. (MUESTRE Y LEA TARJETA INTENCIÓN DE COMPRA) ¿Qué tan interesada estaría en comprar este producto si estuviera en el sitio donde usted acostumbra a comprar este producto? (RU)

Intención de reemplazo

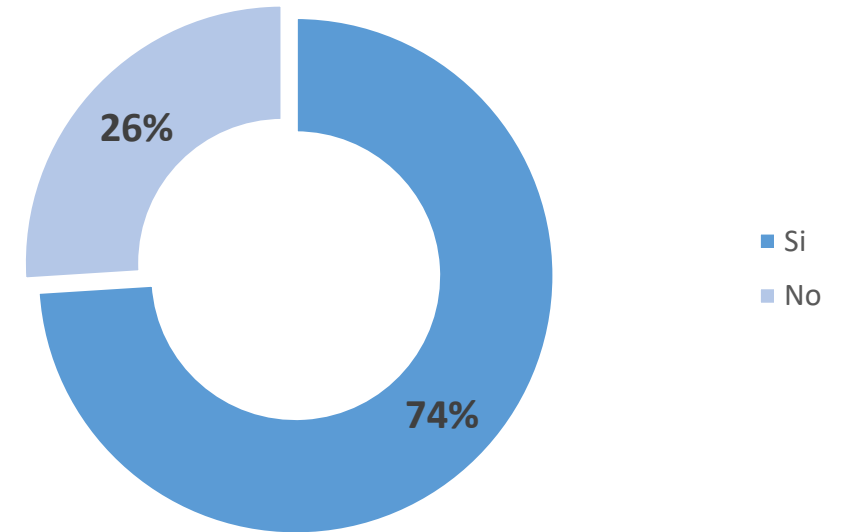
Datos expresados en %

Ambos comerciales generan una importante intención de reemplazo, sin diferencias entre ellos

A: Niños



B: Madres



■ Si
■ No

■ Si
■ No

Base: 240

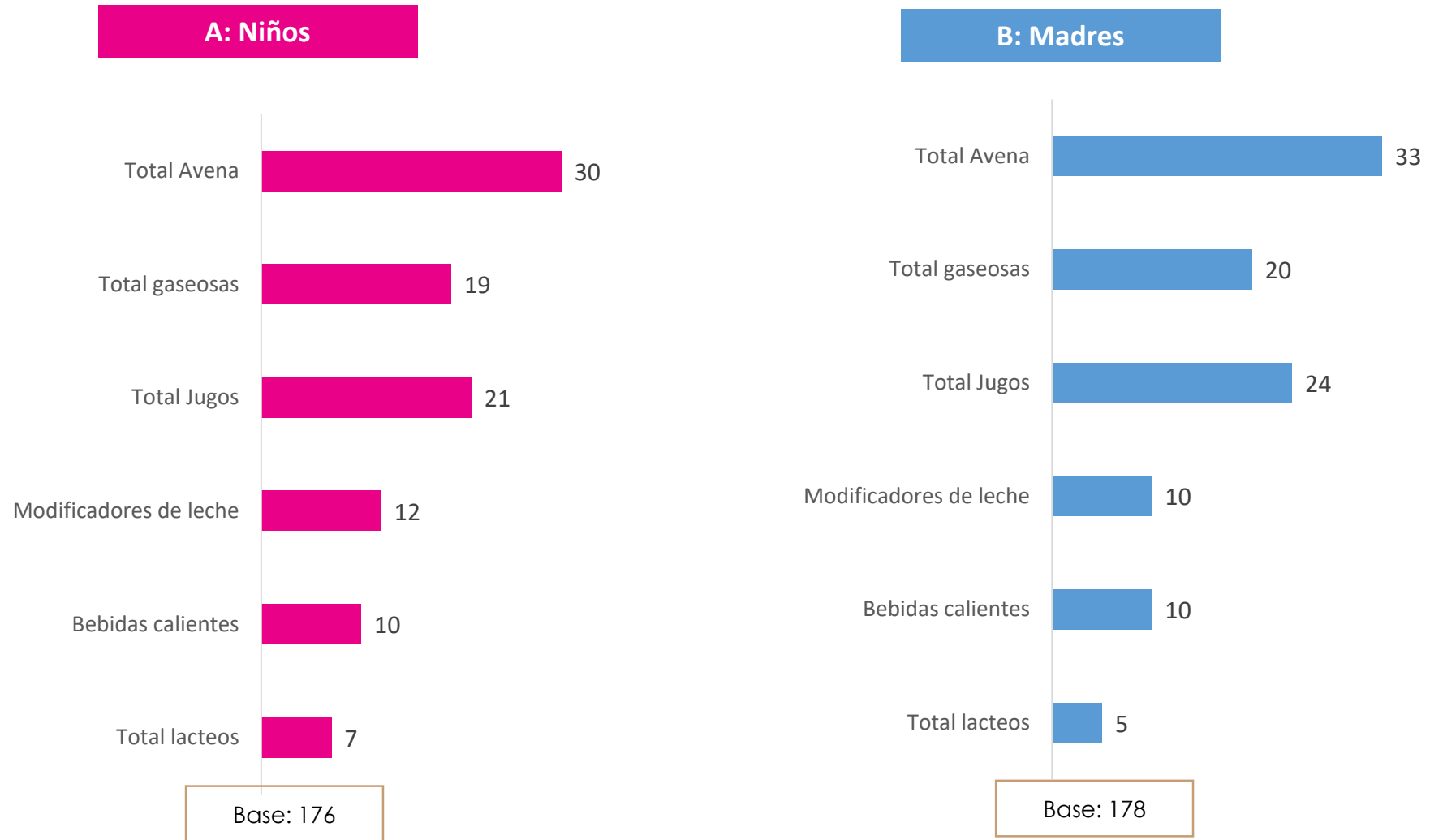
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P16. (Para quienes respondieron códigos 4 ó 5 en P15) ¿Cree usted que reemplazaría algún producto que compra actualmente por el ofrecido en el video?

Productos que reemplazaría

Datos expresados en %

Principalmente la reemplazarían dentro de la misma categoría de avenas. Luego estarían los jugos y las gaseosas principalmente

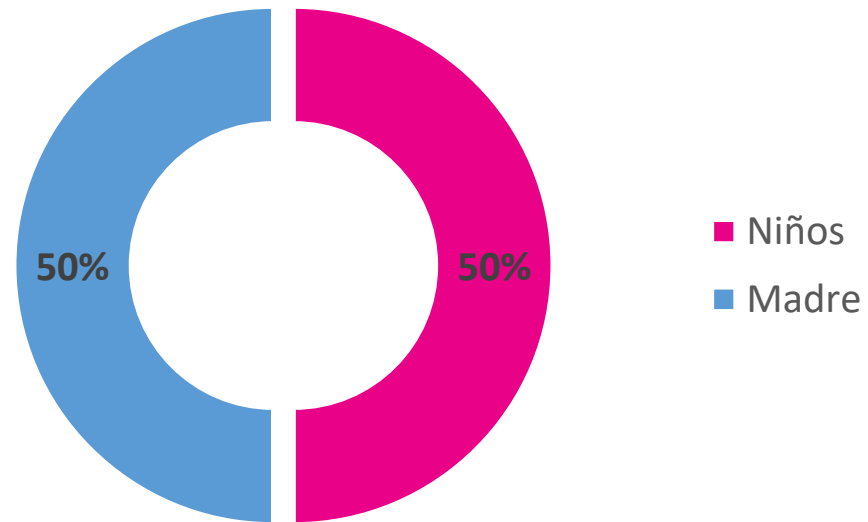


P16A. ¿Cuál sería el producto que reemplazaría por el ofrecido en este video?

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%



Ninguno de los comerciales resulta preferido.



Base: 240

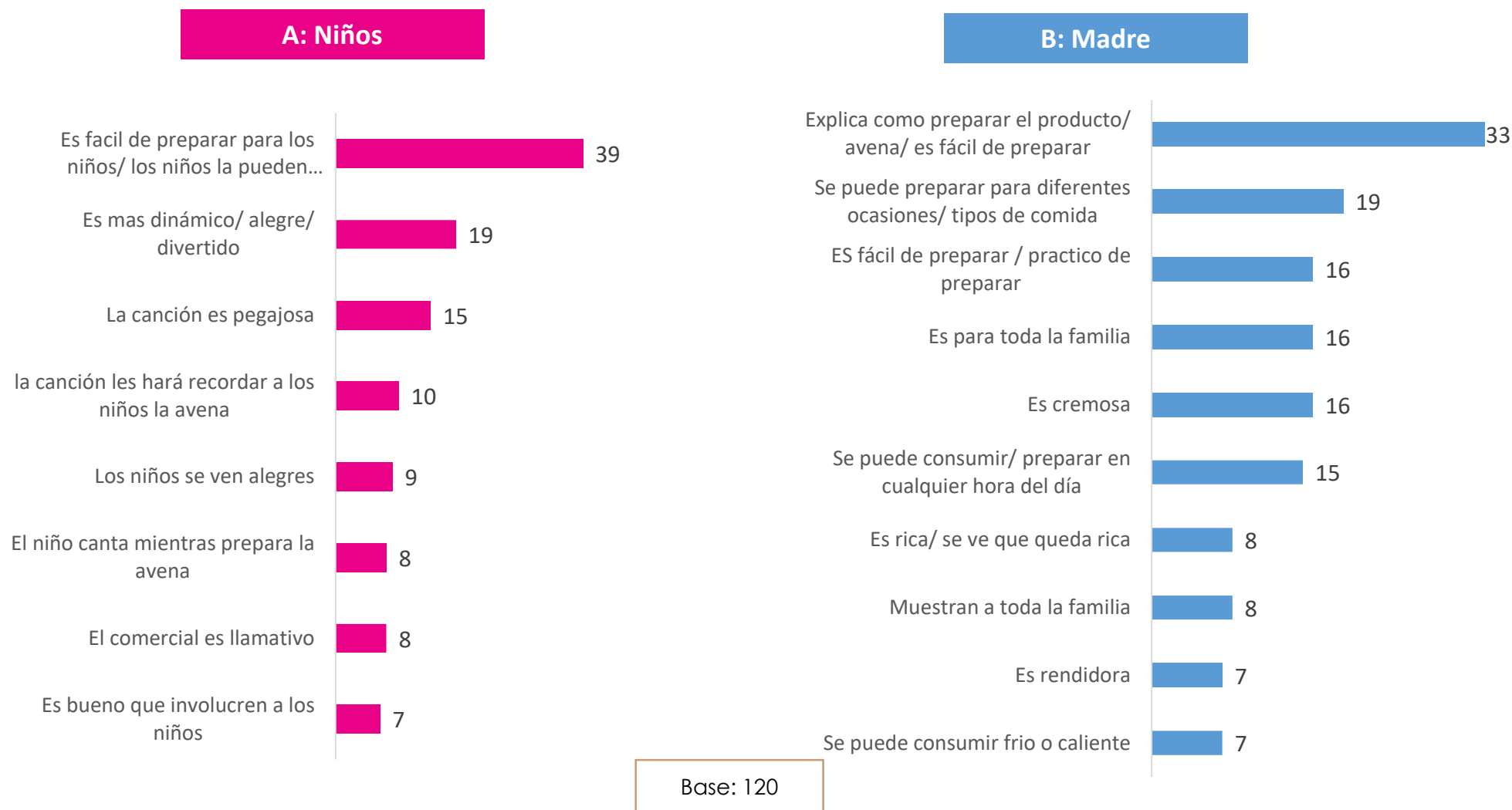
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P17. ¿Me podría decir cuál de los 2 videos que vio es el que prefiere? (RU)

Razones de preferencia

Datos expresados en %

Para la referencia niños, las razones están relacionados con el target, llevando el comercial hacia un plano un poco más emocional.
Para madre se balancean las razones entre la facilidad, practicidad y la versatilidad del producto



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Conclusiones



Conclusiones

- Los dos comerciales resultan bien valorados por la población bajo estudio en todas las variables, sin diferencias estadísticamente significativas, lo que genera como resultado una preferencia compartida prácticamente en la misma proporción 50% comercial A: Niños y 50% comercial B: madre
- Si bien ambos comerciales comunican practicidad y facilidad, para la referencia niños se recuperan más elementos relacionados con este target, llevando el comercial a un plano más emocional, mientras en el de madre se recuperan más elementos relacionados con ser un producto económico, además de temas de versatilidad: *se puede tomar a cualquier hora, lo pueden tomar todos los miembros de la familia* y elementos relacionados con las características del producto: cremosidad y sabor.



Alimentos Polar

