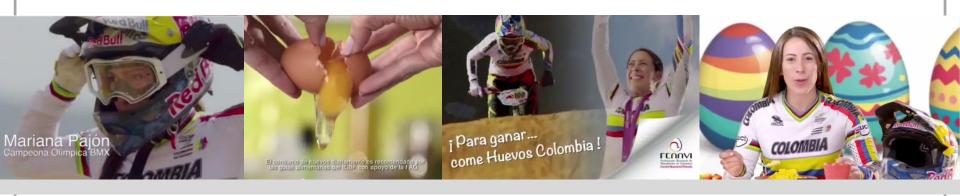
Informe Final





Recall Publicitario: Impacto y Recordación de la Campaña 2.015





Objetivos Generales





Determinar el impacto de la campaña en cuanto a:

- Capacidad para atraer la atención, lograr ser vista
- Capacidad de reconocimiento: espontánea e inducida de la campaña y del anunciante.
- Capacidad de recordación: contenidos (visuales y/o auditivos)
- Nivel de agrado / desagrado. Razones.

Determinar la capacidad de la campaña para comunicar, estableciendo:

- Mensajes identificados / beneficios identificados: comprensión, credibilidad y relevancia de los mismos (utilidad de la información).
- Afinidad de los mensajes identificados con los objetivos comunicacionales planteados por la campaña.
- Nivel de identificación que genera.
- Medios en los que se recuerda haber visto la campaña: TV, prensa, canales digitales.



Establecer el potencial del comercial para desarrollar y/o cambiar actitudes y comportamientos, generando motivaciones e intención de compra.



Universo

La investigación se llevó a cabo con decisores de compra de productos para el hogar, entre 18 y 60 años, estratos 2 al 6 de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, y Pereira.

<u>Televidentes de al menos 2 horas diarias en canales nacionales.</u>



Técnica y Muestreo



Cuantitativa, a través de **encuestas telefónicas**, **con duración promedio de 10 minutos de aplicación**.



Muestra













Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira	Total
200	100	100	100	100	100	700
ME: 6,8%	9,6%	9,6%	9,6%	9,6%	9,6%	3,6%

La muestra se distribuyó 35% NSE 2, 35% NSE 3, 20% NSE 4 y 10% NSE 5 y 6, en cada ciudad.

Trabajo de campo realizado entre el 22 y 30 de abril de 2.015.

Para efectos del análisis, se incluye la información de la medición anterior (realizada por otro proveedor), según la información entregada por Fenavi.

Nota: el margen de error se calcula bajo un nivel de confianza del 95%.



Distribución de la Muestra

Cindad	201	5	2014	
Ciudad	Muestra		Muestra	
BOGOTA	200	29%	285	29%
MEDELLIN	100	14%	143	14%
CALI	100	14%	143	14%
BARRANQUILLA	100	14%	143	14%
BUCARAMANGA	100	14%	143	14%
PEREIRA	100	14%	143	14%
Total	700	100%	1000	100%

NSE	2015		2014	
	Muest	tra	Muest	tra
1	-	-	107	11%
2	245	35%	362	36%
3	245	35%	380	38%
4	140	20%	113	11%
5	70	100/	33	3%
6	70	10%	5	1%
Total	700	100%	1000	100%

Edades	2015		2014		
	Muestra		Mues	tra	
25 a 35 años	265	38%	280	28%	
36 a 45 años	196	28%	288	29%	
46 a 60 años	242	35%	432	43%	
Total	700	100%	1000	100%	







Evaluación de la comunicación campaña

Exposición a la publicidad

Conclusiones y Recomendaciones



Recordación Publicitaria





58%

52%

47%

64%

Inv: \$511,478,951 8 sem Mar/Abr Ref Pascua 3 Sem en Tv Nal, Cable Radio, OOH, **Digital**

Inv: \$968.573.870 8 sem Sep/Oct Ref Generica 8 Sem en Tv Nal 10sg, Cable, Regional, Radio.

Inv: \$850.000.000 Jul/Dic Tv Nal 10sg.

Inv: \$994.317.694 May/Dic Tv Nal 30sg, Radio v Cine.

Inv: \$1.293.949.332 Mar/Ago Tv Nal 30sg, menciones y cortinillas, Radio menciones.

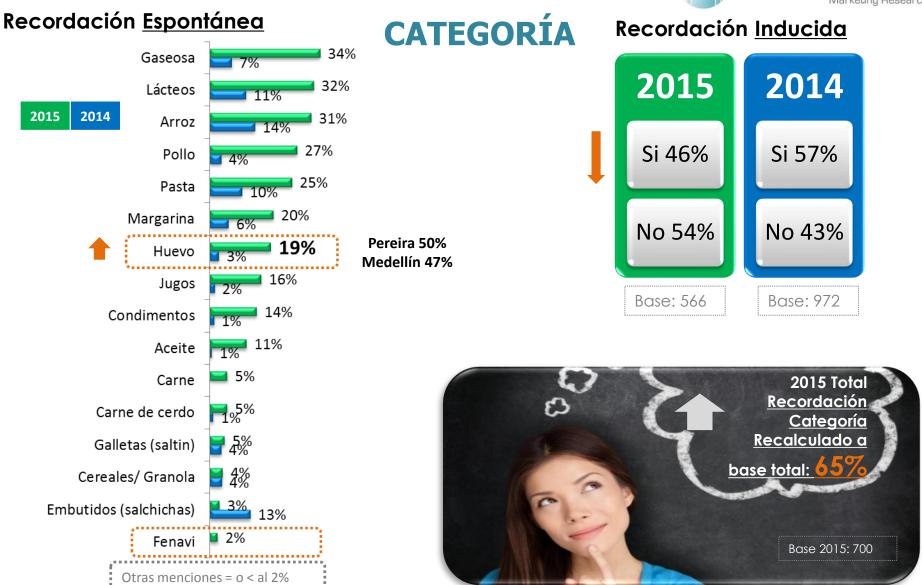
*Estadísticamente, la diferencia no es significativa

Recordación por ciudad

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
<u>Espon</u> taneo	13%	6%	20%	5%	8%	1%	<mark>43%</mark>
Inducido	40%	56%	23%	11%	52%	41%	42%
Total recordación	53%	62%	43%	16%	60%	42%	85%
No recue <mark>rda</mark>	47%	39%	57%	84%	40%	58%	15%
Base	700	200	100	100	100	100	100

Recordación Categoría Huevo





Base 2015: 700

Base 2014: 1000

Recordación Anunciante de la Campaña





Base 2014: 578







Elementos que pueden ser de la campaña o de alguna anterior.



373% 360%



Elementos únicos de la campaña.





Elementos de campañas anteriores.





4% <a>3 15%

Elementos equivocados o imprecisos.



27% 3 45%



Elementos visuales recordados





	Mariana Pajón	14%
Elementos que pueden ser de la	El consumo de huevo diariamente	8%
	Mariana Pajón montando bicicleta	5%
	Mariana Pajón comiendo huevo	5%
73%	El logo de Fenavi	3%
	Otras menciones = o < al 1%	4%
Elementos únicos de la campaña	Los huevos batidos	2%
3%	Los huevos de pascua	1%
Elementos de campañas	Las diferentes recetas con huevo	2%
anteriores	Los huevos en la cacerola	2%
4%	Otras menciones < al 1%	1%
	Las gallinas / los pollitos	6%
	Una cubeta de huevos	4%
Elementos equivocados o	Los galpones	2%
imprecisos	La familia desayunando con huevo	2%
27%	Los huevos con yema roja	2%
Z / /0	El huevo es de gran alimento	2%
	El master chef	2%
	Otras menciones = o < al 1%	16%

No recuerda 37%

Elementos auditivos recordados





	Mariana Pajón incentiva a comer huevo todos los días	33%
campaña o de alguna anterior	Para ganar come huevos Colombia	1%
60%	Otras menciones < al 1%	1%
Elementos únicos de la campaña 1%	Los divertidos huevos de pascua	1%
Elementos de campañas	Los huevos son nutritivos	11%
anteriores	Es económico	2%
15%	Se puede utilizar en varias presentaciones	2%
13 /8	Los beneficio que tiene el huevo	2%
		2=-/
	El huevo es saludable	25%
	Que es de gran alimento para todo tipo de personas/ Un alimento muy completo	11%
	Tiene proteína	9%
Elementos equivocados o	Que tiene vitaminas	8%
imprecisos	Es un alimento básico para las personas	5%
45%	No contiene colesterol	5%
	El huevo es de gran energía	5%
	Es de buena calidad	3%
	Otras menciones < al 1%	2%

No recuerda 26%



Evaluación Comunicación Campaña



<u>Mensaje</u>

Incentiva a comer huevo	30%
Es de gran alimento el huevo para todo tipo de persona/ Es bueno para los deportistas	27%
Que se debe consumir huevo diariamente	18%
Que es saludable	17%
Es nutritivo el huevo	12%
Es una gran fuente de energía	7%
Que es económico	5%
Que ayuda al desarrollo de los niños	4%
Que se puede reemplazar la proteína por el huevo	4%
Que no contiene colesterol	3%
El huevo es una vitamina	3%
El huevo tiene gran cantidad de calcio	2%
Es un alimento natural	2%
No sabe / No responde	8%
Otras menciones = o < al 1%	5%

Incentiva a comer huevo



Bogotá 44%

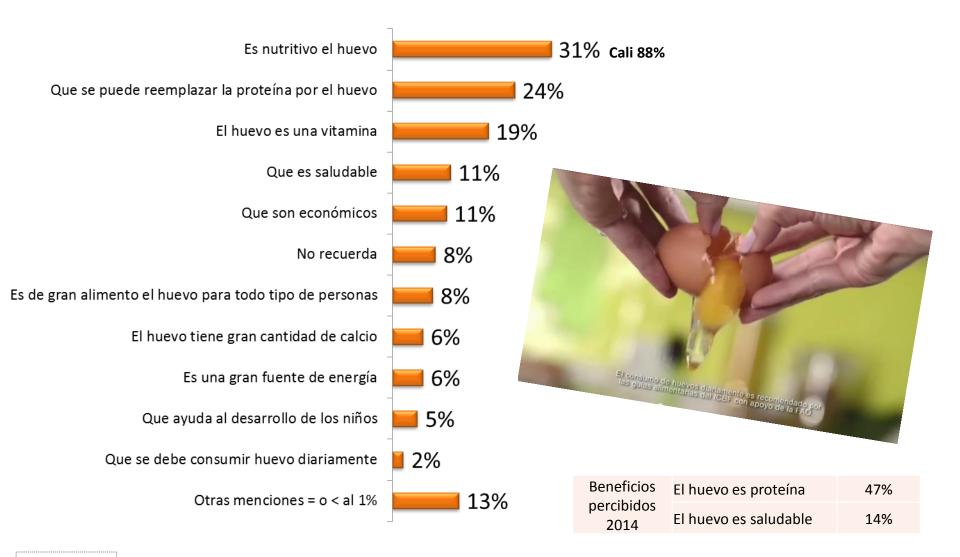


Cali 38%



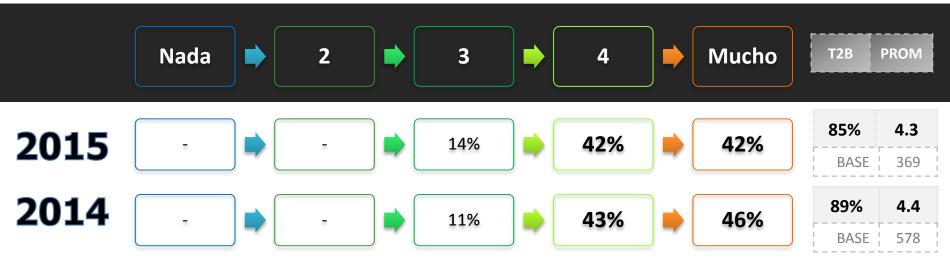


Beneficios del Huevo



Base: 369





ASPECTOS POSITIVOS		
La presentadora es reconocida / La deportista	22%	
El huevo es de gran alimento para todo tipo de persona	21%	
Incentivan a que se consuma huevo	18%	
Es un producto completo	17%	
Es un producto nutritivo	13%	
Llama la atención	11%	
El mensaje que da es claro	10%	
Ofrece grandes beneficios	10%	
Es económico	9%	
El mensaje que dan es conciso	4%	
Mariana tiene una gran influencia en la adolescencia	3%	
Apoya la industria colombiana	2%	
Es de un buen sabor	2%	
Tiene una gran cantidad de proteína	2%	
Es de confianza	2%	
Otras menciones = o < al 1%	7%	
В	ase 331	

ASPECTOS NEGATIVOS	
Le es indiferente el comercial	45%
No comparte el mensaje del comercial, de comer huevo todos los días	s 10%
No es para todo tipo de personas / Es para deportistas	10%
La presentadora no es la apropiada para este comercial	8%
No es tan llamativo	8%
Es información que ya se sabe / muy común	8%
No resalta mucho el huevo	5%
Le falta mas animación	3%
No es un alimento que agrade mucho	3%
Es muy sencillo	3%
En la presentación no involucran a los niños	3%
Ва	ase 40



La percepción entre amas de casa con hijos menores de 12 años sobre el agrado de la publicidad...







ESCALA	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
No llamó la atención para nada	15%		50%	3%		35%
Dos	8%					
Tres	23%			17%	29%	4%
Cuatro	28%	57%		29%	48%	15%
Llamó mucho la atención	26%	43%	50%	51%	24%	27%
Base	39	7	4	35	21	26

reira
5%
4%
5%
7%

Base: 132

Nada



Mucho

4

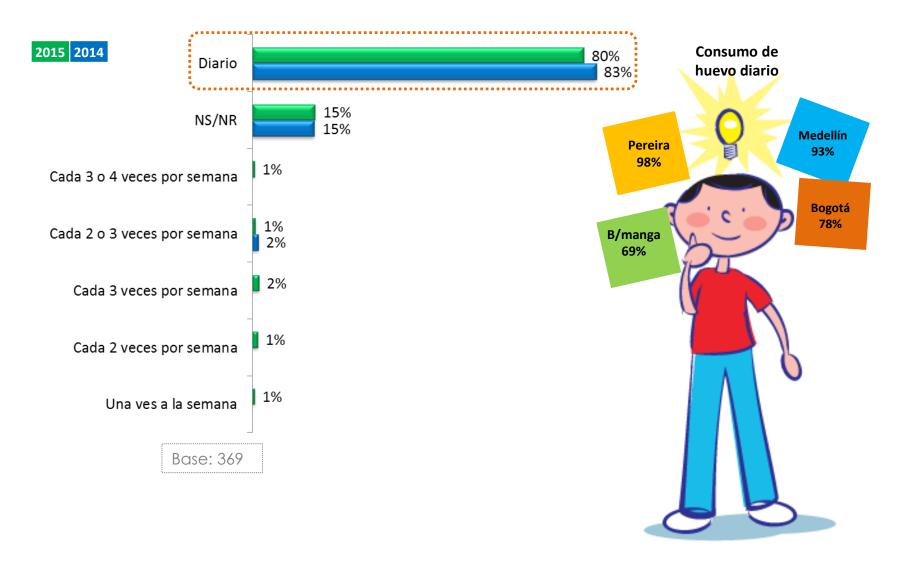


3

Los atributos no son comparables entre mediciones por no conservar la misma escala de calificación



Recordación periodicidad de consumo



Motivación para consumir

A comer MÁS

cantidad de Huevo



Barranquilla 57% Bogotá 36%

Más cantidad de huevo **28%**

2014: 37%

Base: 369



Menos cantidad de huevo 1% Igual

cantidad de

huevo **71%**

2014: 63%

2014: 0%

El huevo es de gran alimento	25%
Por los beneficios de este alimento	24%
Genera una gran confianza la presentadora	16%
Es un alimento saludable	9%
Es un alimento nutritivo	8%
Incentiva comer huevo todos los días	7%
Incentiva el consumo del huevo para todo tipo de persona	7%
Porque el huevo es rico en vitaminas	7%
Porque es económico	6%
Por las proteínas que trae el huevo	6%
Porque dan buena información acerca del huevo	4%
Es una gran fuente de energía	3%
Porque tiene gran cantidad de calcio	2%
Es de un delicioso sabor	2%
Otras menciones = 1%	2%
	Base 105



Recordación <u>Frase</u> de la Campaña

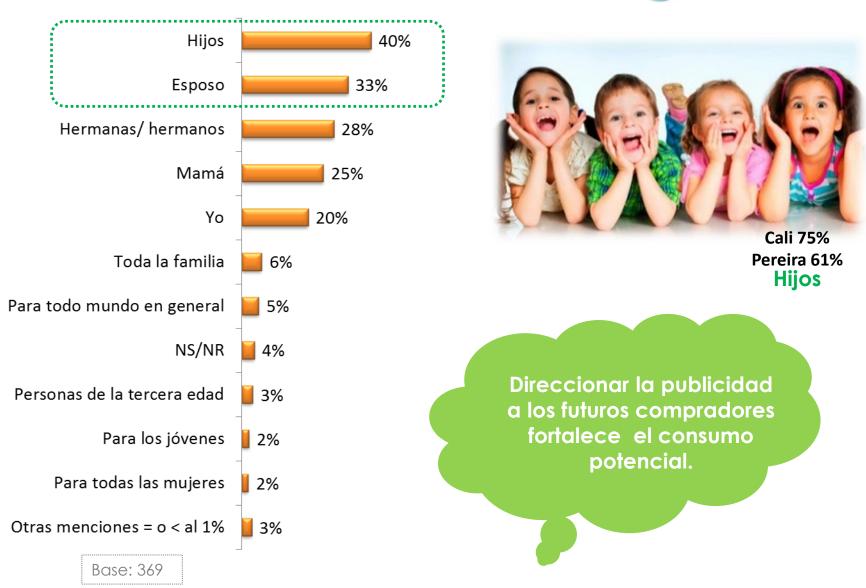




El consumo de huevos diariamente es recomendado por las guías alimentarias del **ICBF** con apoyo de la **FAO** (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura









Exposición a la publicidad





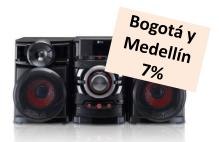




B/quilla 35%	Mañana	Tarde B/manga 40%	Noche Pereira 68%
2015 B: 369	18%	32%	50%
2014 B: 578	12%	50%	38%







Radio 5%



Transporte masivo 1%



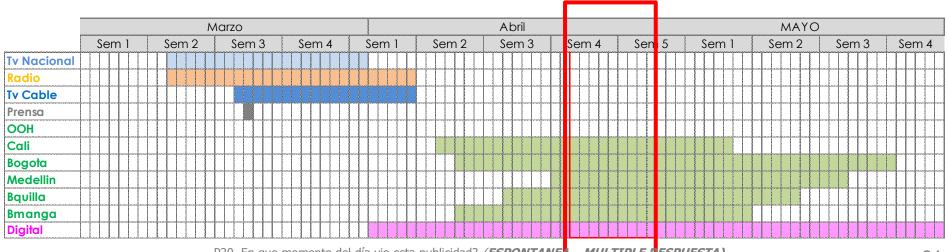
PDV 1%



Vallas y revistas 1%

2014 100% Vio la publicidad en Televisión

*Durante el periodo de la medición de la pauta (22-30 Abr), OOH lleva 2 semanas de pauta, Tv y Radio ya habían finalizado el mes de pauta.



Exposición a la Publicidad



En televisión...



B/manga 70% RCN TELEVISION 52%

Cityty

1% Bogotá 2%

*No tuvimos Pauta.

La recordación de la campaña en canales internacionales es nula.

*Target que puede generalizar el medio TV.

	2015	2014
Caracol	61%	43%
RCN	52%	57%
	358	578

En radio...









*No tuvimos Pauta.

Base: 17

En <u>periódicos gratuitos</u>

La recordación de la campaña en periódicos gratuitos es nula aunque el target no está filtrado por exposición a estos medios!





Medios <u>de transporte utilizado...</u>

Transporte Público Integrado 78%

Base: 552



Buseta/Colectivo 47%



Taxi 28%



Bogotá **Transmilenio 22% SITP 10%**



Pereira Megabus 11%



EI MIO 11%



Medellín Metro 7% Metrocable 1%



B/quilla **Transmetro 7%**



B/manga Metrolínea 5%

Recordación de publicidad general en el medio de transporte utilizado...

	Transmilenio (Bogotá)	SIPT (Bogotá)	Metro (Medellín)	Metro cable (Medellín)	El MIO (Cali)	Trasnmetro (B/quilla)	Metrolínea (B/manga)	Megabus (Pereira)	Buseta /Colectivo	Taxi
	86%	34%	62%	100%	65%	42%	14%	10%	28%	41%
Base	120	53	39	3	60	38	29	60	261	153

Los resultados en Medellín evidencian que el tiempo requerido para medir en "outdoors" debe ser mayor.



A manera de recomendación se sugiere...

A nivel de mensaje

• Es importante asegurar el equilibrio que logra la celebridad Mariana Pajón con el protagonismo que debe tener el huevo como producto, si bien Mariana Pajón es un elemento que genera recordación es importante involucrarla en la comunicación con los beneficios explícitos del huevo tales como (nutritivo, saludable, fuente de proteína y vitaminas), dado que son estos los que apalancan el aumento del consumo.

Direccionamiento de la publicidad

 Dado el nivel de agrado del segmento infantil (reportado por los padres), valdría la pena revisar la incorporación de niños en la publicidad/campaña de tal forma que sean mucho más tangibles y cercanos los beneficios expuestos.

Exposición de la publicidad

• Desarrollar el canal de transporte masivo como medio de comunicación, dada la perfilación del segmento que recuerda la campaña (estratos 2 y 3).



