

# Creative Concept Test

## Lubriderm

14 | Agosto | 2019

*El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales ni pertenecen a las marcas aquí colocadas.*

# Introducción

## Creative Concept Test

Metodología de investigación que te permite conocer el nivel de aceptación de tu idea de publicidad o campaña de medios sin importar el nivel de desarrollo que posee.

Te posibilita identificar las áreas que motivan y entusiasman de tu idea, así como aquellas que requieren de mejoras para generar un comercial exitoso, esta con diferentes segmentos para medir el call to action de tu publicidad.

Nuestra configuración modular permite enriquecer tus resultados con datos de otras áreas de la audiencia.

# Lubriderm®



### Evaluación contratada



Evaluación de concepto o idea



Evaluación de storyboard



Evaluación de video



Evaluación de audio



### Información adicional



Consumo de medios



Preferencias de marca

# Objetivos

## Creative Concept Test

### Preguntas de negocio

- 01 | Priorizar a los conceptos mejor evaluados
- 02 | Identificar la calidad percibida del concepto
- 03 | Evaluar el entendimiento de la propuesta
- 04 | Conocer la intención de compra
- 05 | Entender las emociones positivas y negativas detonadas
- 06 | Identificar los valores diferenciales detectados
- 07 | Entender el match del concepto con la categoría
- 08 | Conocer las alternativas sugeridas por los clientes
- 09 | Entender la intención de compra ligada al precio



# Contenido

## 1 Segmentación de la muestra

1. Agrupación de conceptos
2. Consumo de categoría
3. Gasto de la categoría
4. Afinidad a la categoría
5. Sensitivity to ad exposure

## 2 Evaluación de conceptos

1. Elementos de mayor – menor atractivo
2. Agrado de la pieza
3. Valores de marca
4. Impacto de marca

## 3 Evaluación comparativa

1. Preferencia de conceptos
2. Intención de compra
3. Mensaje de la marca

## 4 Evaluación de otros conceptos

1. Agrupación de conceptos
2. Elementos de mayor – menor atractivo
3. Agrado de la pieza
4. Notoriedad de la pieza
5. Elementos de mayor – menor atractivo
6. Agrado de la pieza
7. Empatía con el contenido

# Ficha técnica

## Naturaleza metodológica

Cuantitativa



## Método de recolección de datos

Entrevista Personal Computer - Assisted  
Web Interviewing  
(CAWI).



## Tipo de cuestionario

Estructurado






## Ámbito geográfico del universo



Ciudad de México  
Guadalajara  
Monterrey

## Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:

-  **Sexo:** Hombres y mujeres
-  **NSE:** AB, C+, y C
-  **Edad:** 18 a 55 años

## Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



**Margen de error:** +- 16.1% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

**Filtro:** Personas que utilicen cremas humectantes

# Criterios de evaluación



## Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
- ✓ Preguntas sencillas para evitar la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.



## Panel

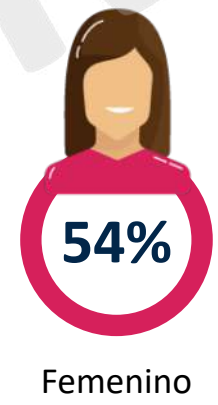
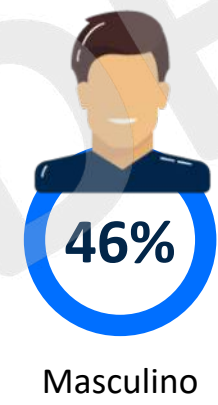
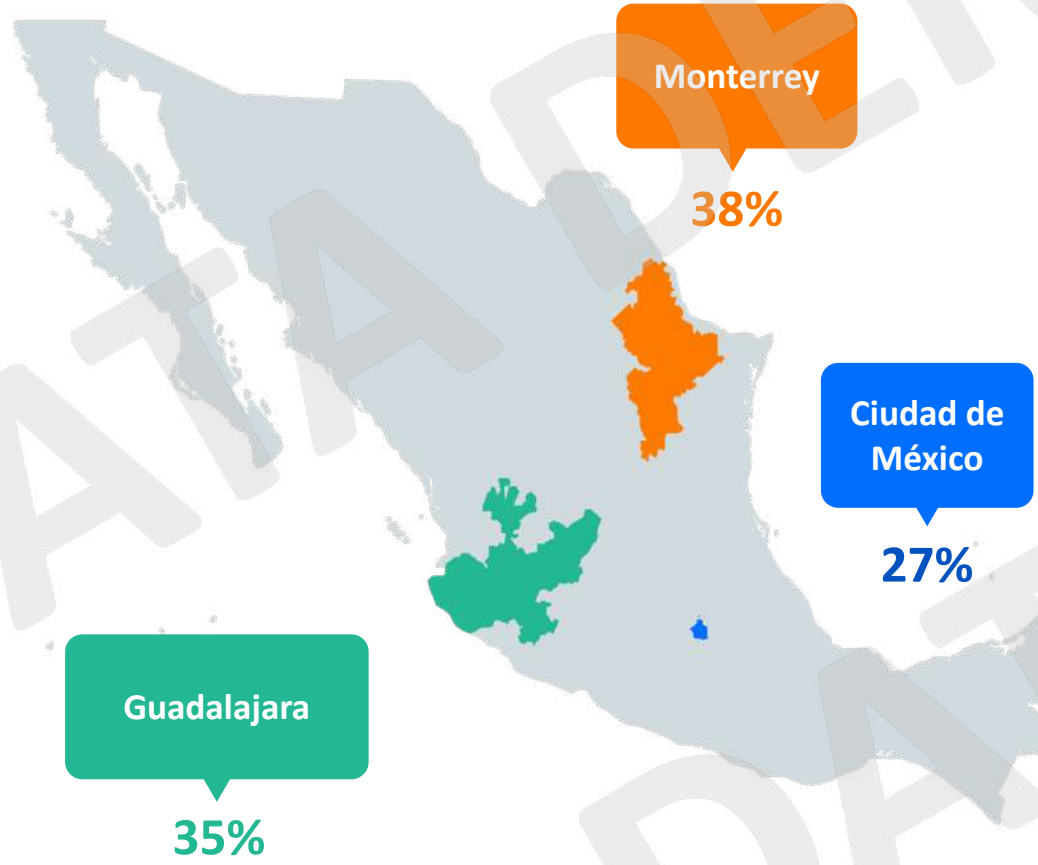
- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel de atención** del encuestado.
- ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.



## Análisis

- ✓ Verificación de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.

# Muestra geográfica

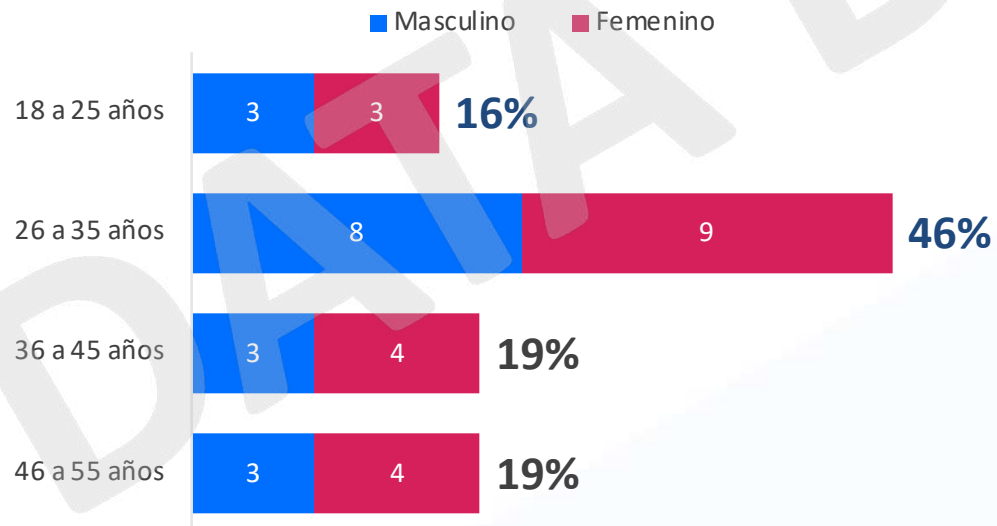


# Encuesta demográfica



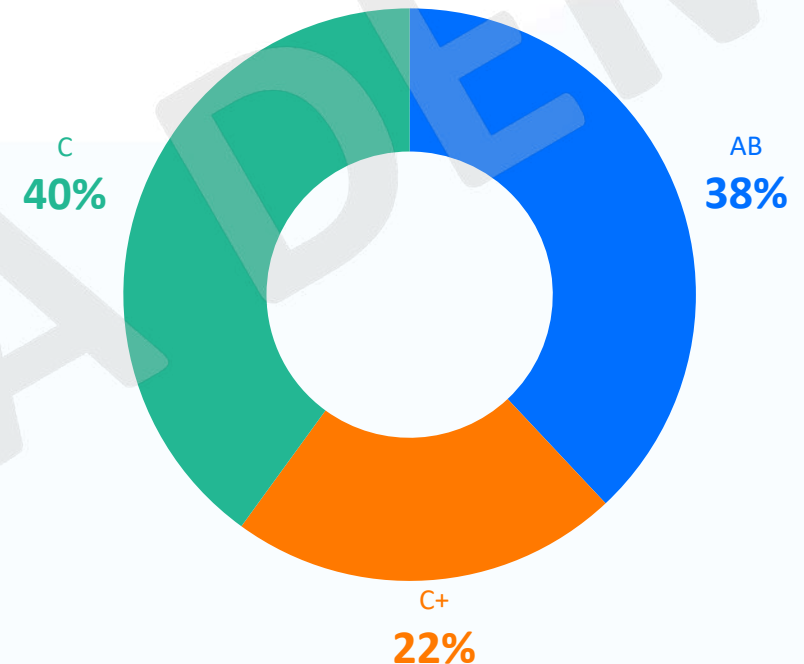
## Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años y 46 a 55 años.



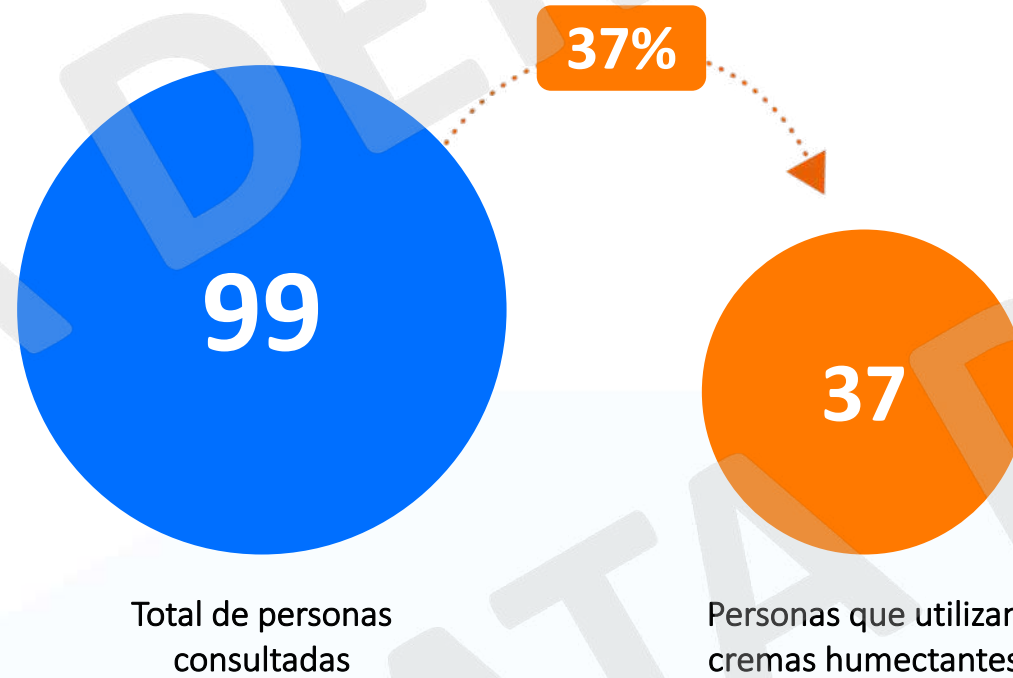
## Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de 37 encuestados de 18 años en adelante. De los niveles socioeconómicos AB, C+ y C distribuidos de la siguiente manera:





# Segmentación del mercado



# Segmentación de la muestra



# Agrupación de conceptos

➔ Concepto 1  
Prevención



El concepto de **prevención** fue más **relacionado** a la publicidad de Lubriderm que muestra **el rosa como color distintivo**.

Los mensajes que auxilian a la publicidad fueron los determinantes para asociarlo con este concepto.

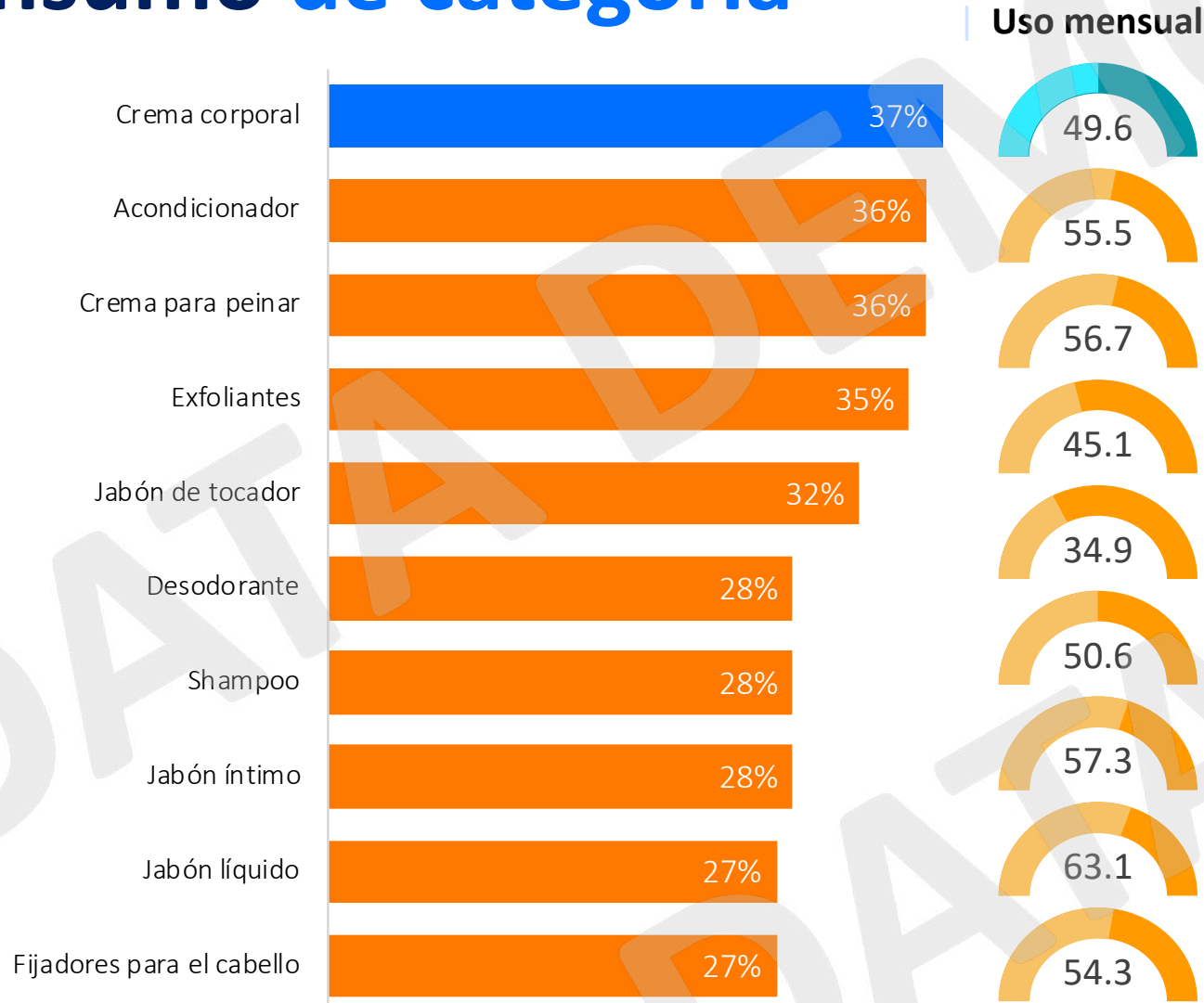
➔ Concepto 2  
Revitalización



Mientras que el concepto de **revitalización** fue asociado más a la publicidad con los **distintivos de color rojo**.

Los mensajes ayudaron a que el encuestado eligiera esta opción como un concepto de revitalización.

# Consumo de categoría

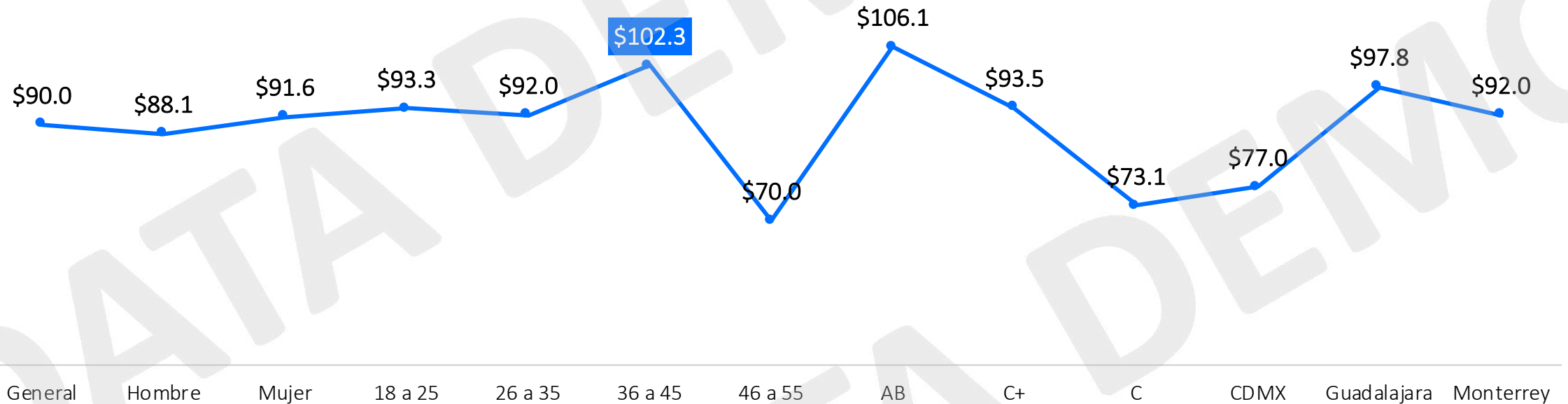


Para llegar al perfil de interés se realizó una pregunta filtro para segmentar a los entrevistados que mencionaron utilizar crema corporal en los últimos 3 meses.

Se muestra que jabón líquido y fijadores para el cabello son los productos que menos utilizado los entrevistados.

En promedio cada producto es utilizado 2 veces al día, siendo el jabón de tocador el producto que utilizan con menor frecuencia.

# Gasto de la categoría



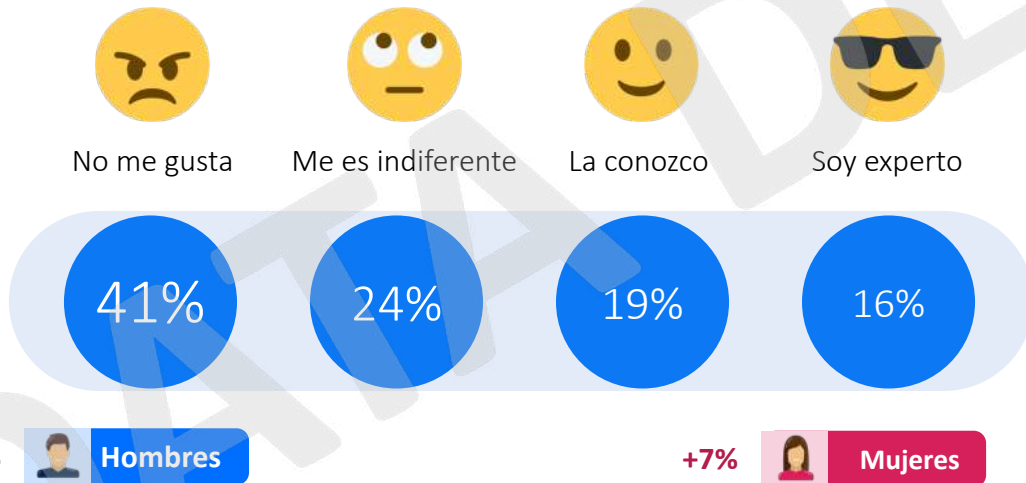
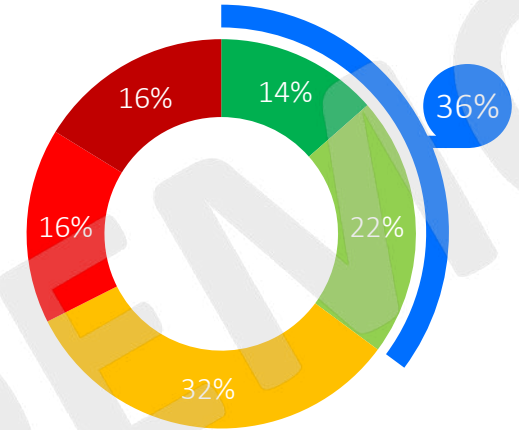
En promedio los entrevistados pagan \$90 por la categoría de cremas humectantes, al analizar la edad, los de 36 a 45 años son quienes realizan una mayor inversión hasta un 13% más. Los entrevistados de Ciudad de México son los que muestran un gasto menor en la categoría.

# Afinidad de la categoría

## Gusto por la marca

Johnson & Johnson

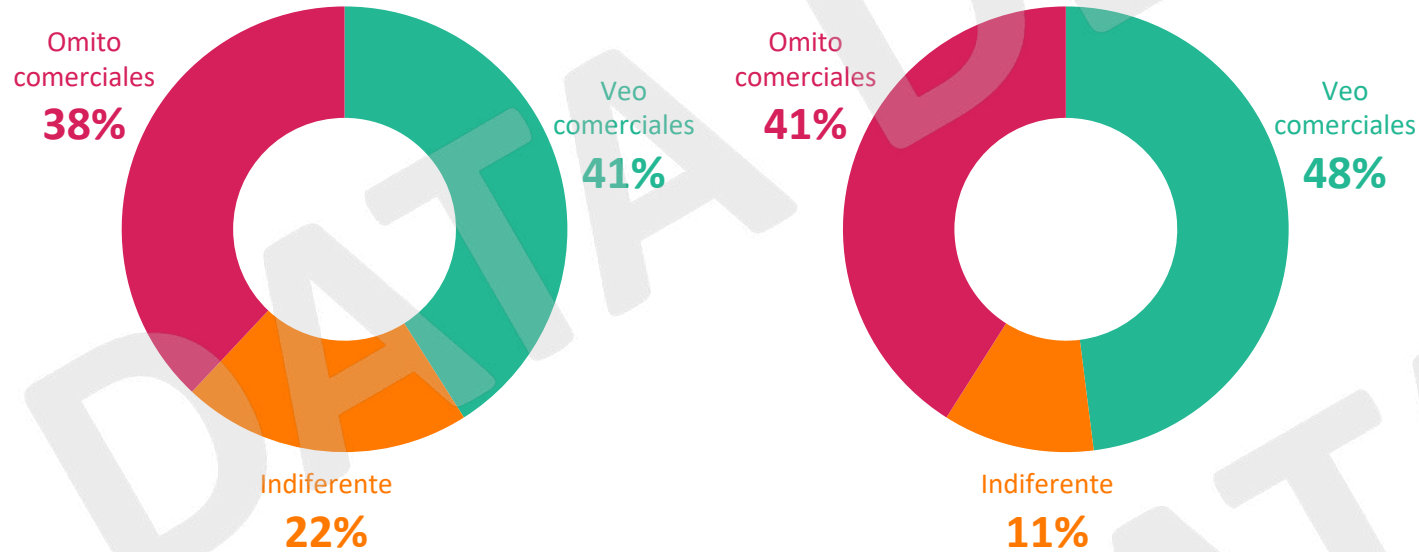
- Me gusta mucho
- Me gusta
- Ni me gusta ni me disgusta
- Me disgusta
- Me disgusta bastante



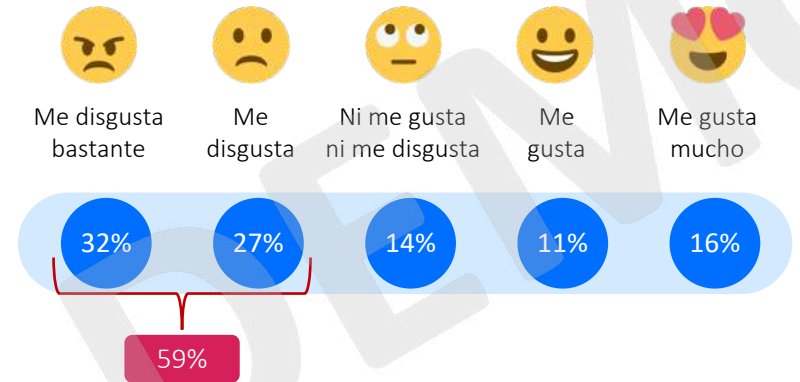
4 de cada 10 entrevistados mencionaron que no les gusta la categoría, con una inclinación por los hombres en 4%, mientras que las mujeres se consideran expertas en la categoría con 7% más.

# Afinidad de la categoría

## Atención a comerciales



## Gusto por comerciales



Únicamente 4 de cada 10 entrevistados ven los comerciales cuando aparecen en televisión, sin embargo, la mitad de los entrevistados menciona poner atención a éstos.

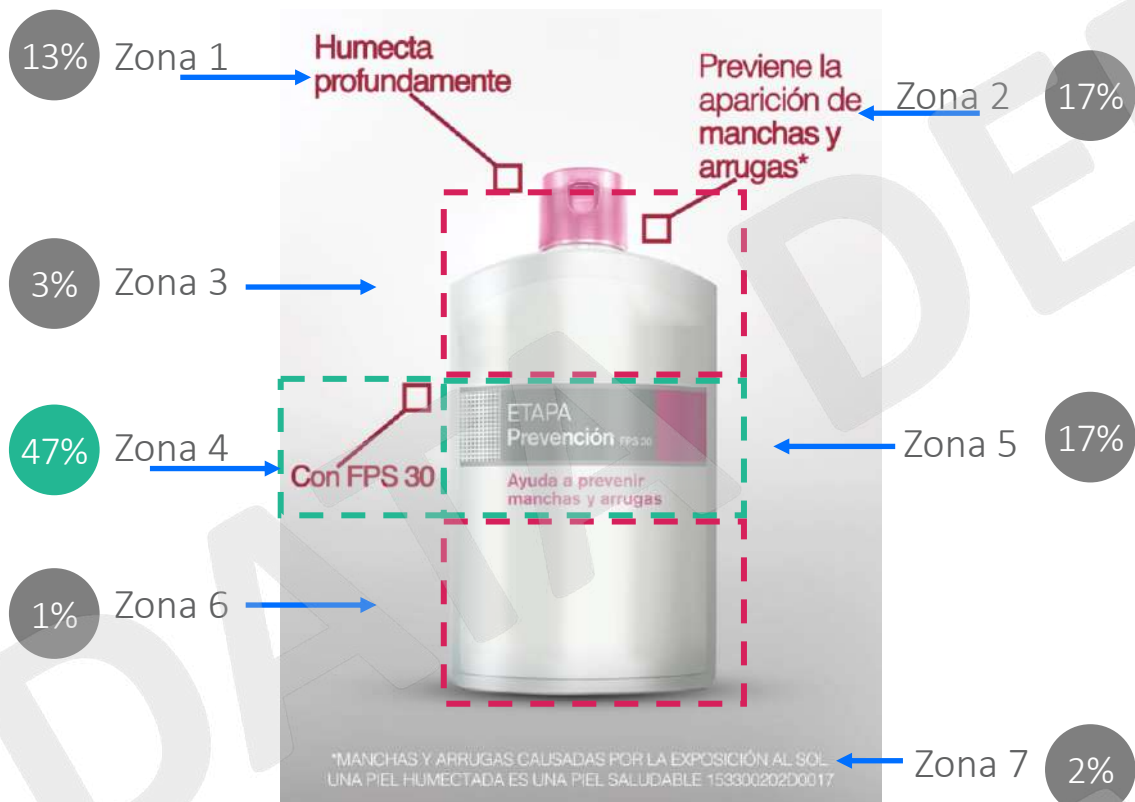
Al preguntar por el agrado que generan las pautas comerciales existe un 59% que menciona que les disgusta.

# Evaluación de concepto Prevención





# Elementos de mayor – menor atractivo



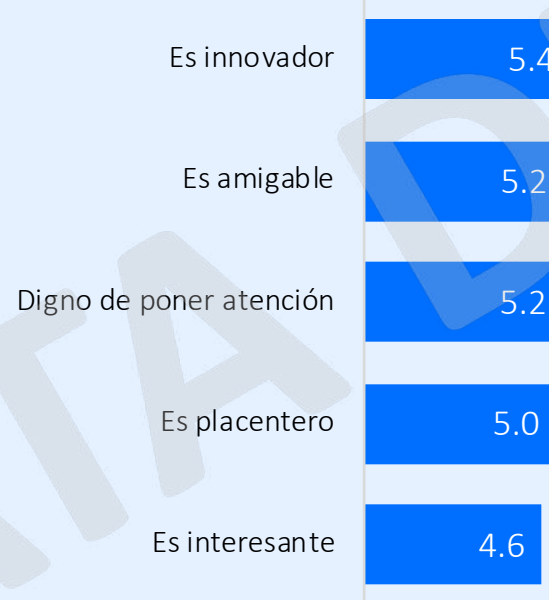
El factor de protección solar 30 es el atributo de mayor agrado para los entrevistados, lo seleccionaron por los beneficios que proporciona el producto, mientras que las zonas que tienen menor agrado son los espacios vacíos. 6 de cada 10 entrevistados relacionan el producto con la marca Lubriderm.

Zona de mayor agrado

Zona de menor agrado

¿Por qué le agradó más?  
Beneficios

¿Por qué le desagradó más?  
Espacio vacío



Marcas con que relaciona el concepto

Lubriderm® 58%

St. Ives 20%

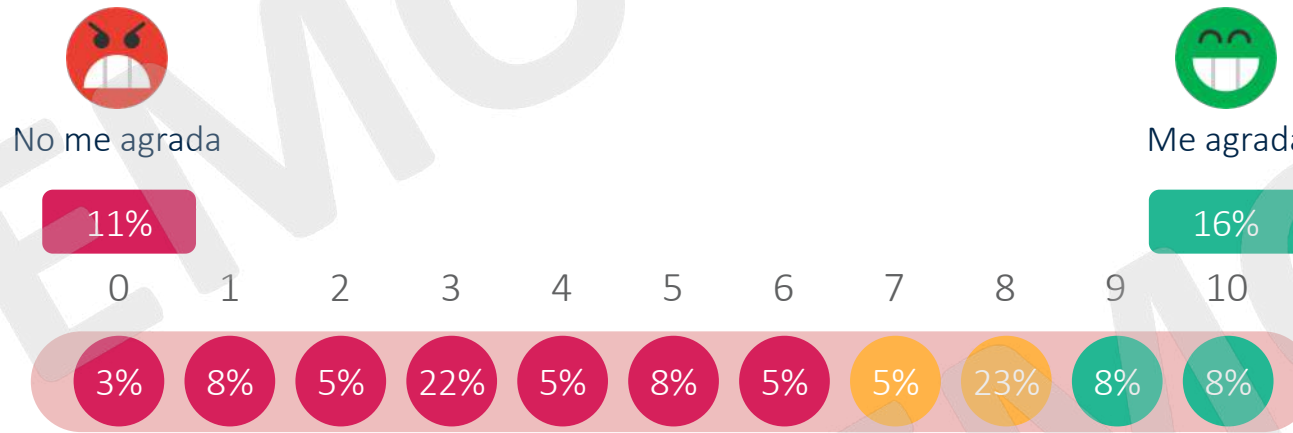
Teatrical 12%

# Agrado de la pieza

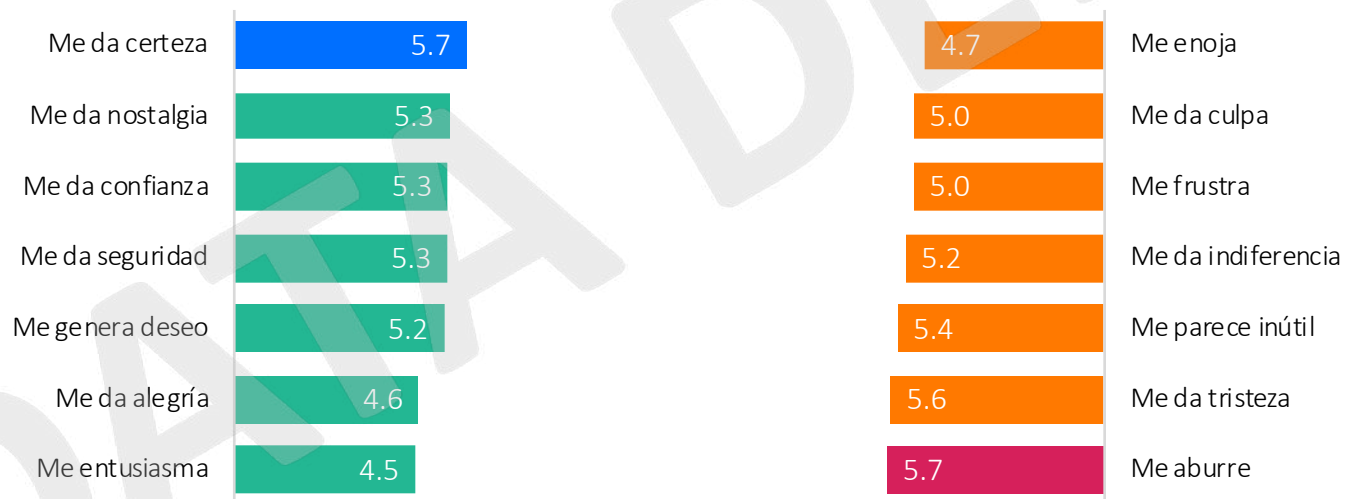
## Calificación promedio



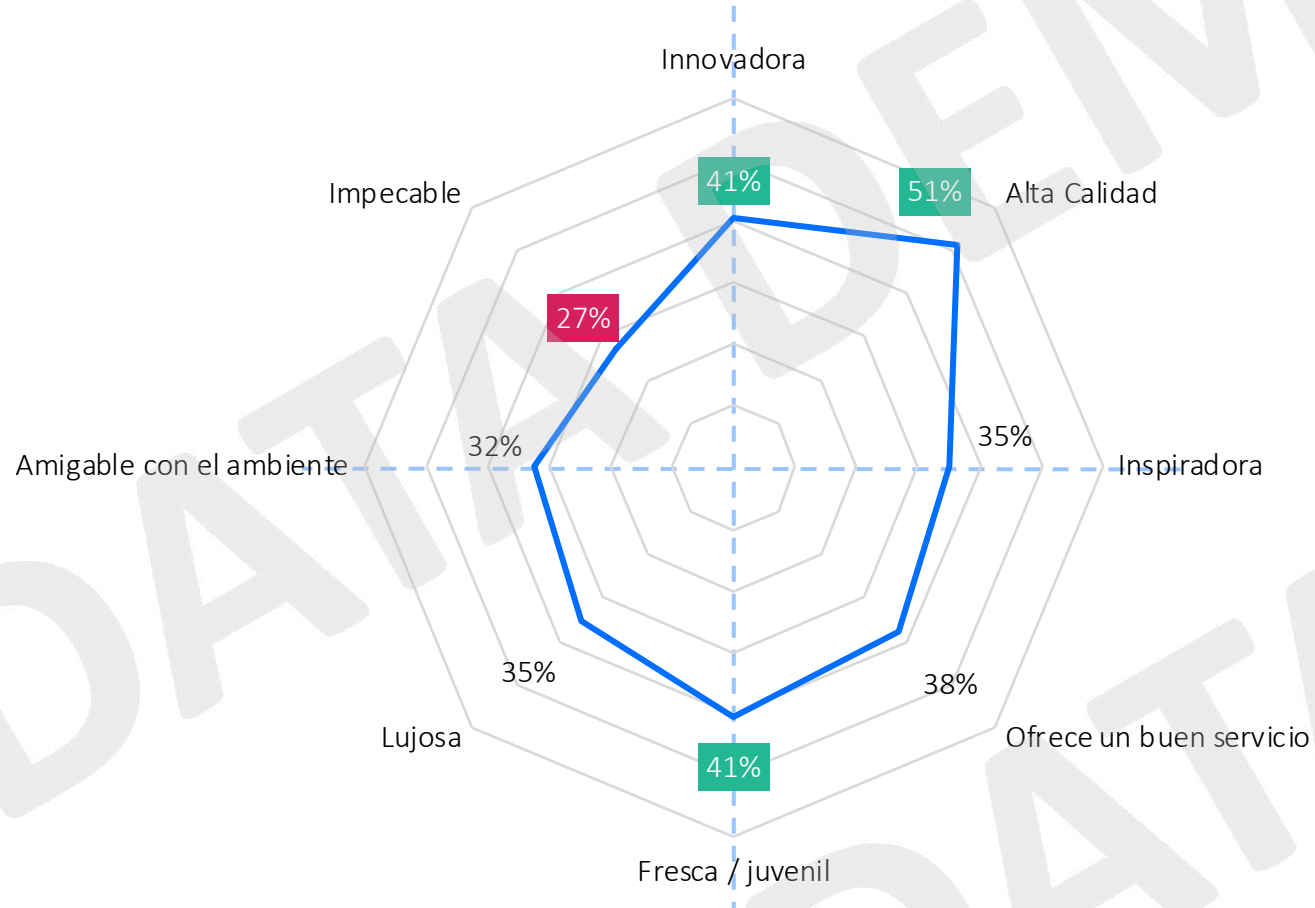
La pieza obtuvo un promedio de 5.1, observándose una opinión dividida entre los entrevistados. La principal emoción generada fue de certeza.



## Emociones generadas



# Valores de la marca

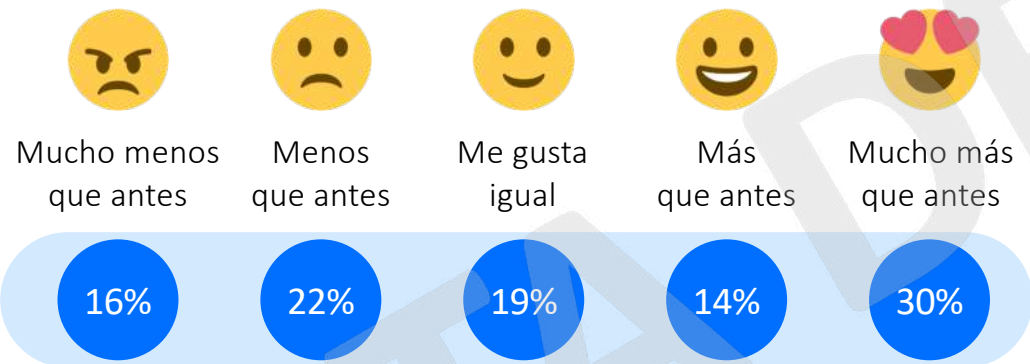


## Lubriderm®

La marca Lubriderm proyecta principalmente el valor de alta calidad en sus productos, seguido por innovadora y fresca, sin embargo no se considera impecable.

# Impacto de la marca

## Opinión de la marca



## Descripción de comercial

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

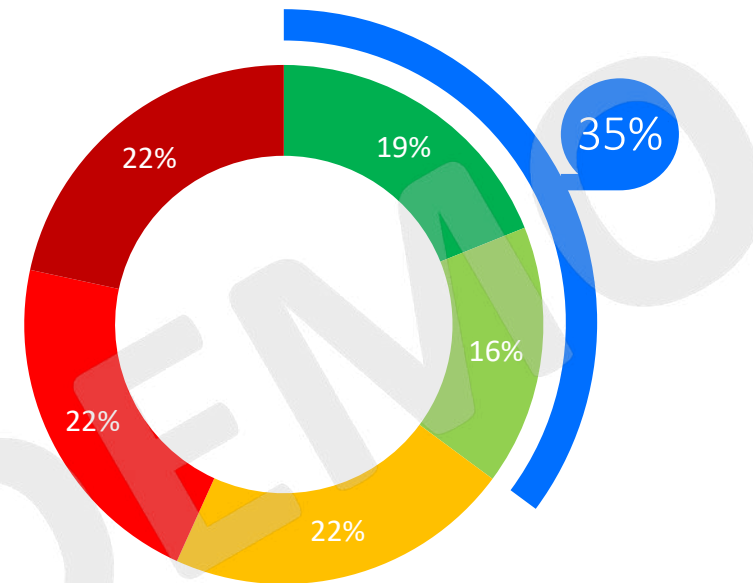
40%

“Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.”

25%

## Intención de compra

- Definitivamente lo compraré
- Probablemente lo compre
- Tal vez sí, tal vez no lo compre
- Probablemente no lo compre
- Definitivamente no lo compraré

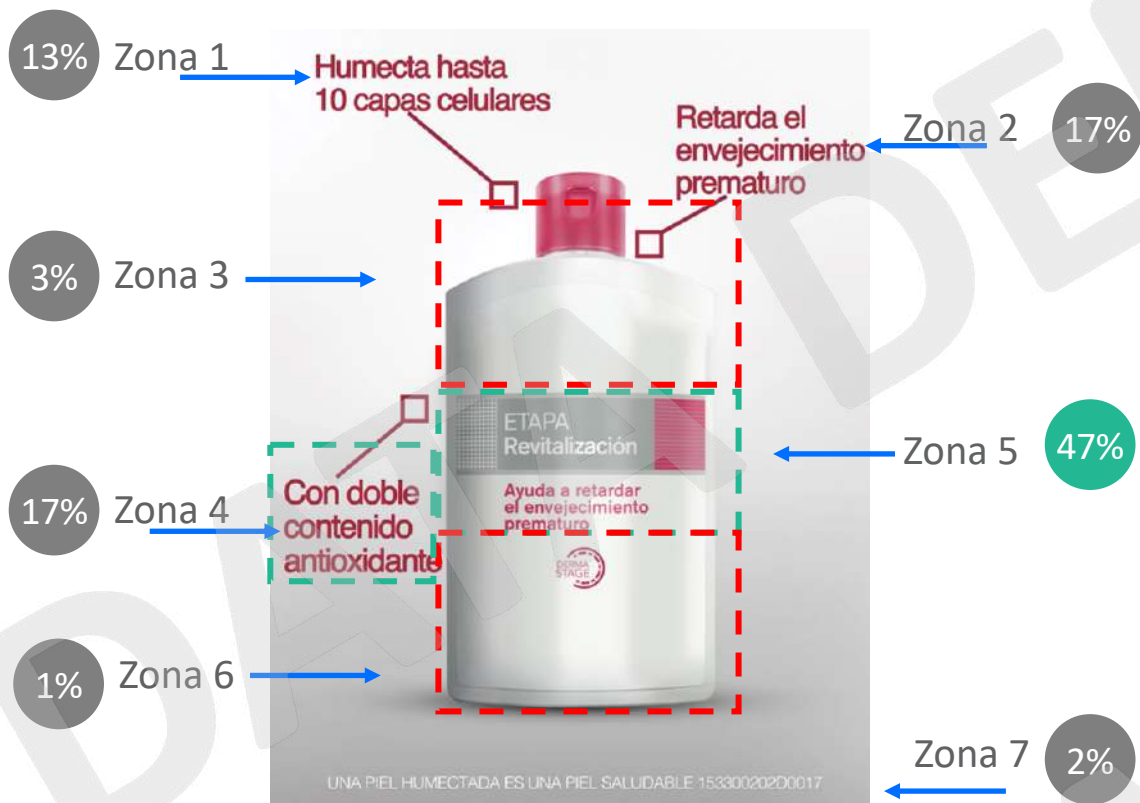


4 de cada 10 entrevistados consideran que después de observar el concepto les gusta más la marca. Únicamente el 35% considera la compra del producto.

# Evaluación de concepto Revitalización



# Elementos de mayor – menor atractivo



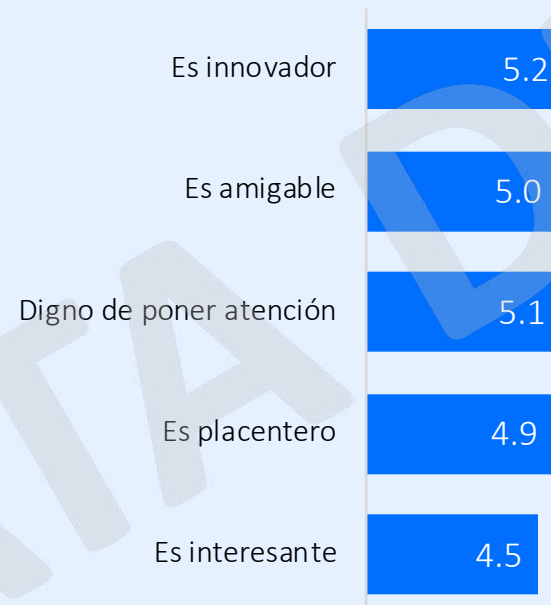
El elemento de Etapa de Revitalización es el atributo de mayor agrado para los entrevistados, contrastando con los espacios vacíos. 5 de cada 10 entrevistados relacionan el producto con la marca Lubriderm.

■ Zona de mayor agrado

■ Zona de menor agrado

¿Por qué le agradó más?  
Beneficios

¿Por qué le desagradó más?  
Espacio vacío

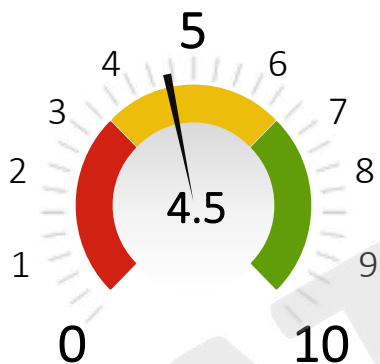


Marcas con que relaciona el concepto

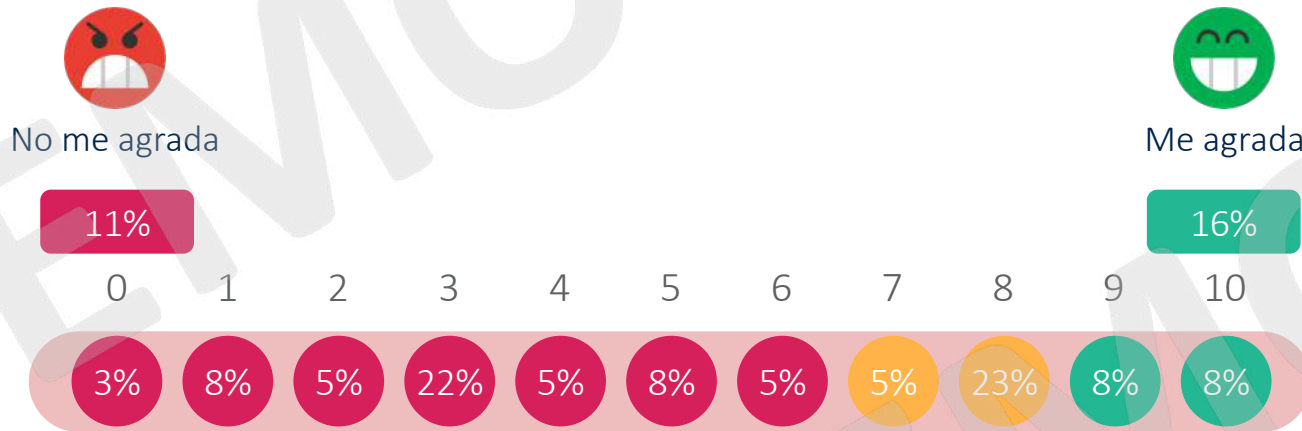


# Agrado de la pieza

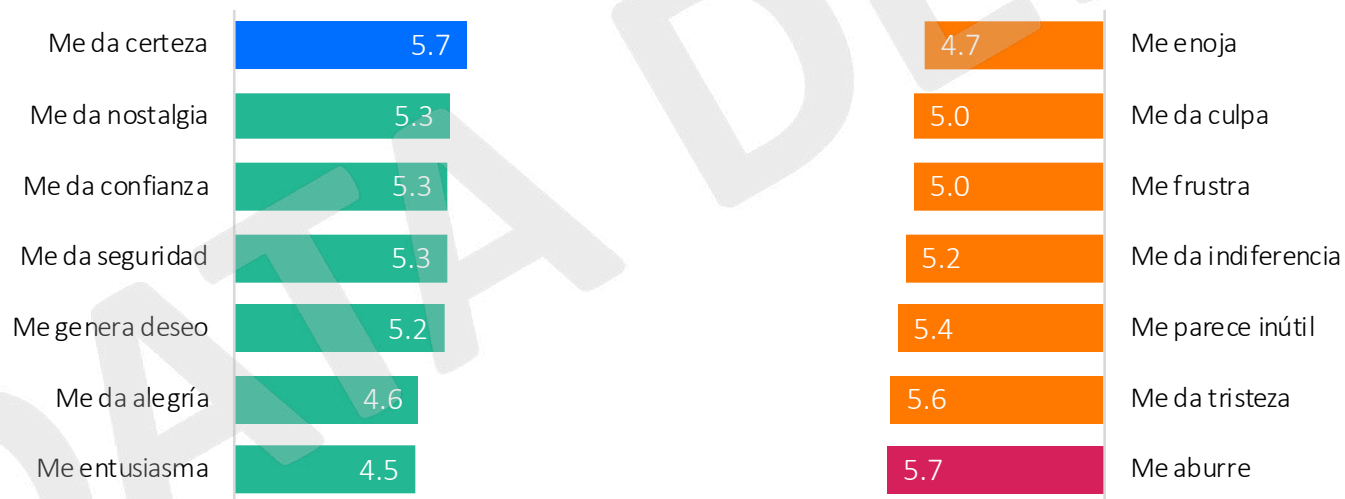
## Calificación promedio



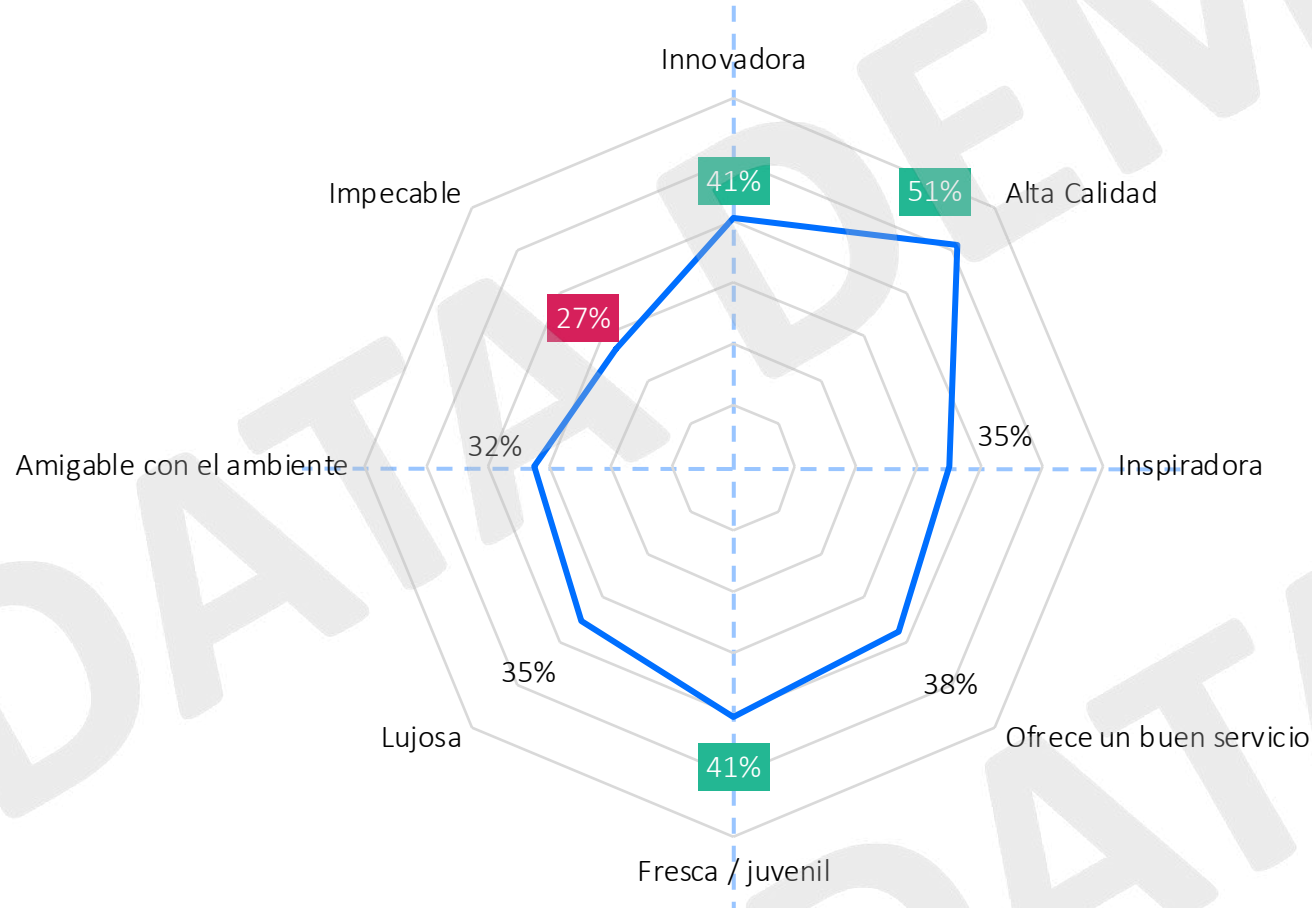
La pieza obtuvo un promedio de 4.5, posicionándose por debajo del concepto de Prevención.



## Emociones generadas



# Valores de la marca



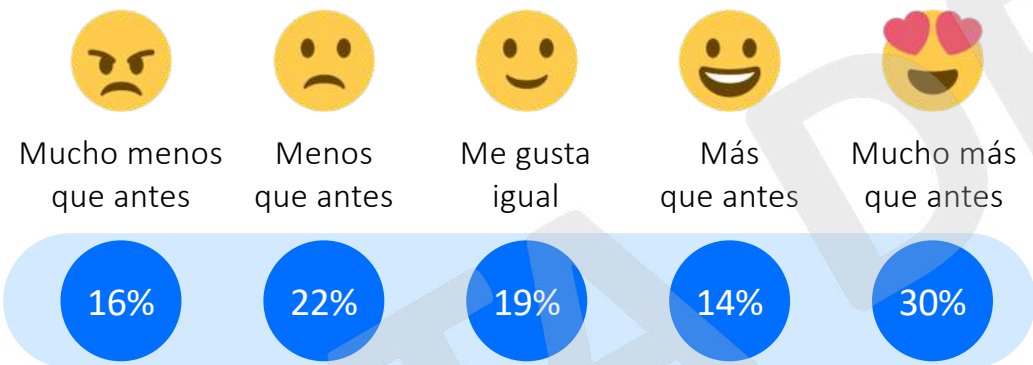
## Lubriderm®

La marca Lubriderm proyecta principalmente el valor de alta calidad en sus productos, seguido por innovadora y fresca, sin embargo no se considera impecable.



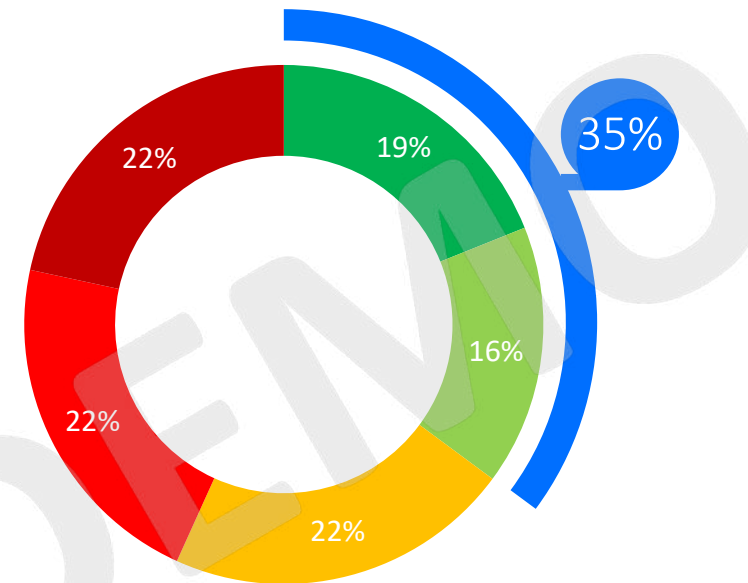
# Impacto de la marca

## Opinión de la marca



## Intención de compra

- Definitivamente lo compraré
- Probablemente lo compre
- Tal vez sí, tal vez no lo compre
- Probablemente no lo compre
- Definitivamente no lo compraré



## Descripción de comercial

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

40%

“Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.”

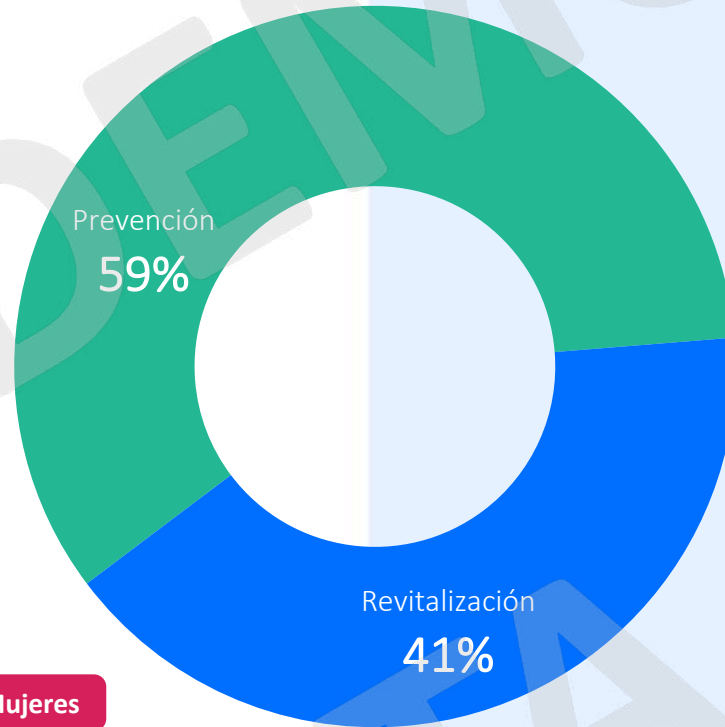
25%



4 de cada 10 entrevistados consideran que después de observar el concepto les gusta más la marca. Únicamente el 35% considera la compra del producto.

# Evaluación comparativa



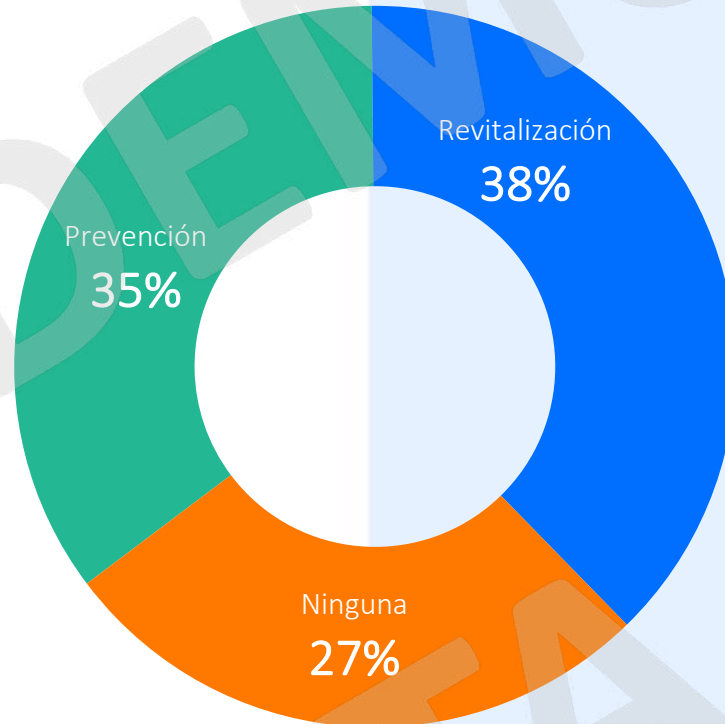
# Preferencia de conceptos



- +7%  **Mujeres**
- +6%  **25 a 30**

6 de cada 4 entrevistados indicó que prefiere el concepto de Prevenção, presentándose una inclinación en las mujeres y personas de 36 a 45 años.

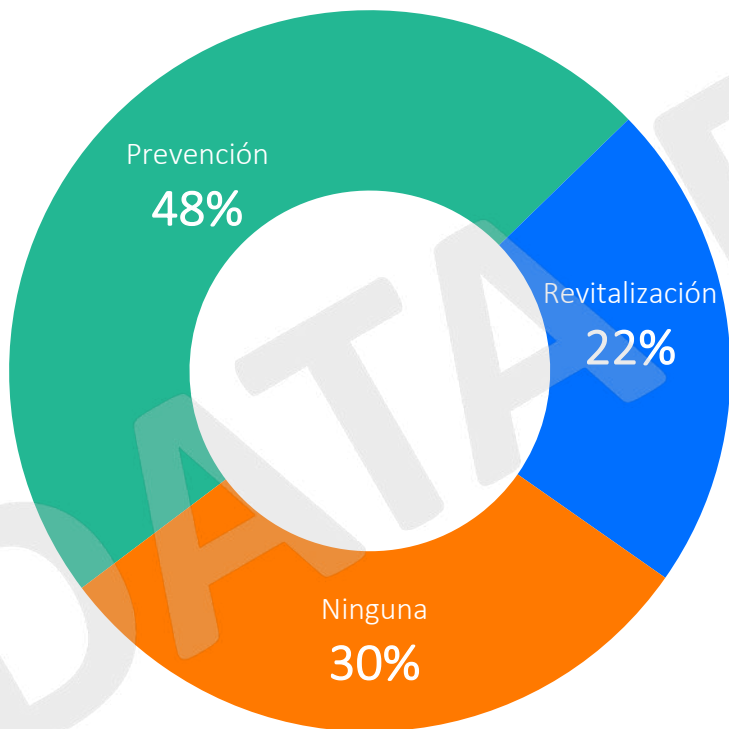
# Intención de compra



Al preguntar a los entrevistados por uno de los conceptos que elegiría comprar, se muestra una intención de compra similar para ambos con una ligera inclinación del 3% por el concepto de Revitalización, sin embargo 1 de cada 3 entrevistados mencionó que no compraría ninguno de los dos productos.

# Mensaje de la marca

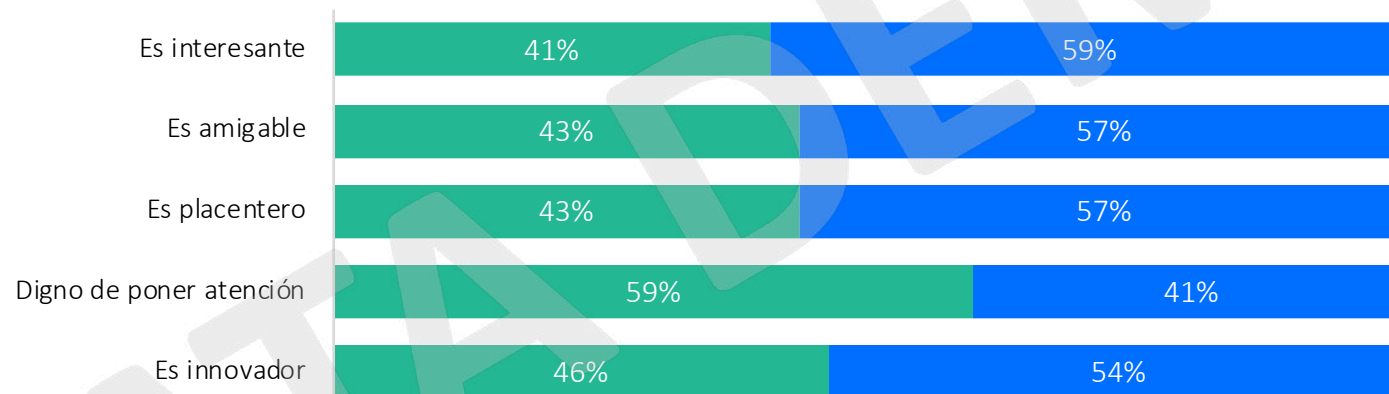
Expresa mejor: Experta en piel



Prevención



Revitalización



Los entrevistados consideran que el concepto de **prevención expresa mejor el mensaje de la marca Lubriderm "Experta en piel"**, sin embargo, opinan que el concepto de revitalización tiene mejores características, exceptuando ser digno de poner atención.

# Evaluación de otros conceptos



# Elementos de mayor – menor atractivo

## Elementos más atractivos

“La marca Lubriderm cuenta con protección solar 30, humecta profundamente y previene la aparición de arrugas”

20%

## Elementos menos atractivos

“La marca Lubriderm cuenta con protección solar 30, humecta profundamente y previene la aparición de arrugas”

20%

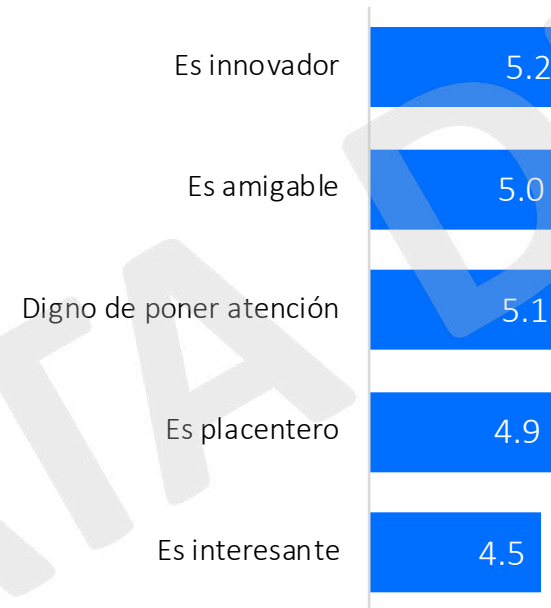
El factor de protección solar 30, es el atributo de mayor agrado para los entrevistados, lo seleccionaron por los beneficios que proporciona el producto, mientras que la zona que tiene menor agrado es el relacionado a la humectación. 6 de cada 10 entrevistados relacionan el producto con la marca Lubriderm.

Zona de mayor agrado

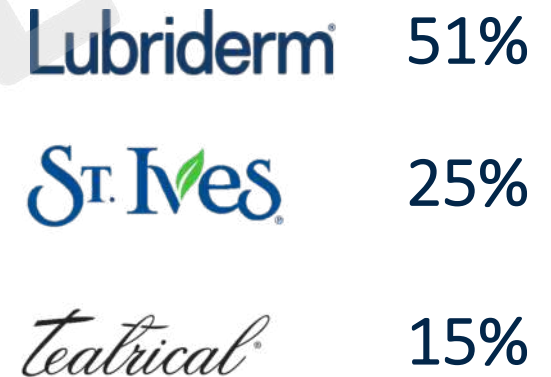
Zona de menor agrado

¿Por qué le agradó más?  
Protección solar

¿Por qué le desagradó más?  
Humectación



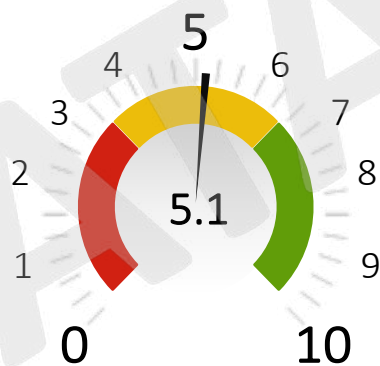
## Marcas con que relaciona el concepto



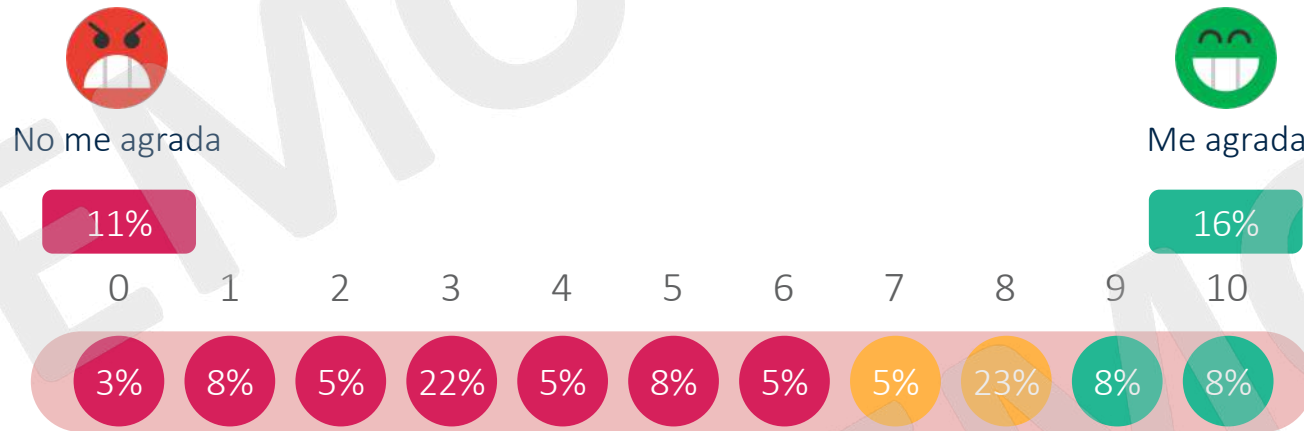
# Agrado de la pieza

"La marca Lubriderm cuenta con protección solar 30, humecta profundamente y previene la aparición de arrugas."

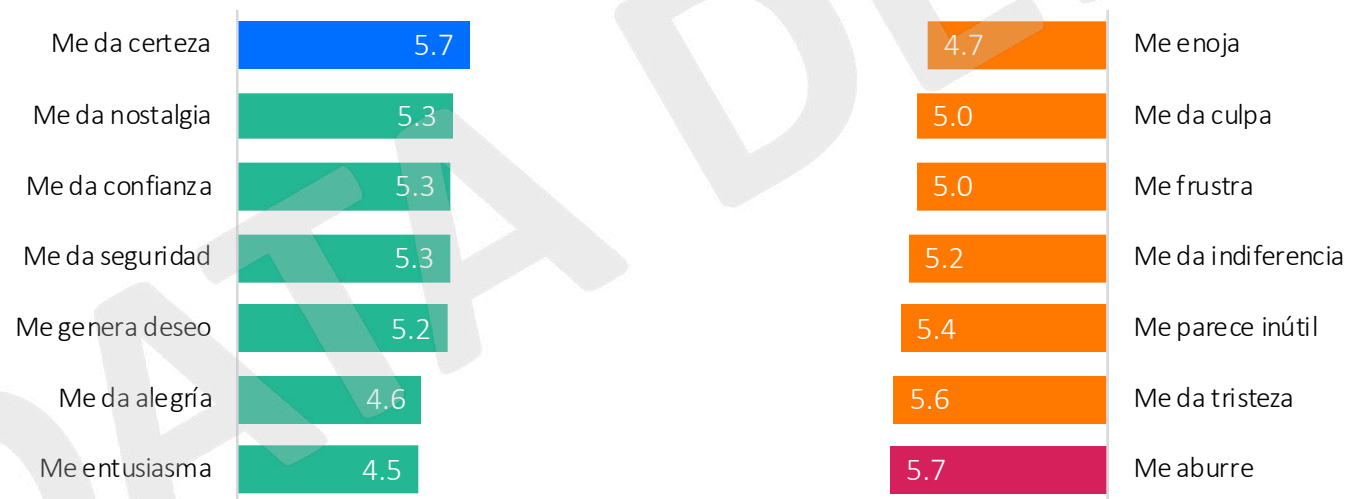
## Calificación promedio



En general, la pieza obtuvo una calificación intermedia con un mayor porcentaje del Top Two Boxes. La principal emoción positiva que transmite es la de certeza, mientras que la emoción negativa que más impacta es la de aburrimiento.



## Emociones generadas





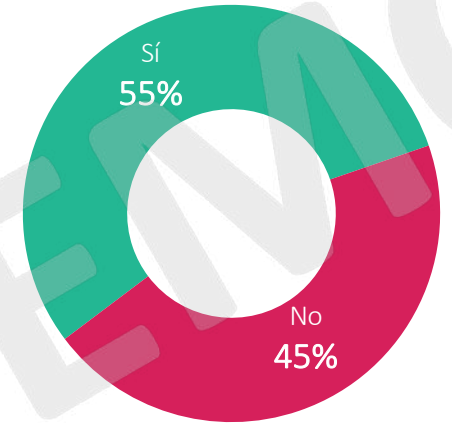
# Notoriedad de la pieza



## Recordación de marcas

Lubriderm®	51%
St. Ives®	25%
Teatrical®	15%

## Recordación publicitaria



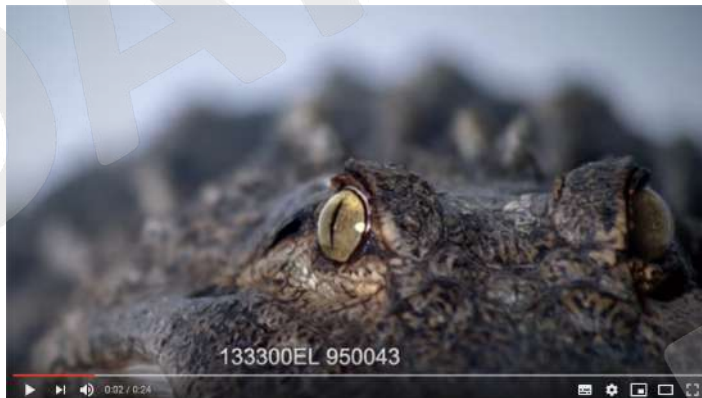
Dentro del reel de comerciales, la principal marca que recuerdan los entrevistados es Lubriderm, al mirar exclusivamente el comercial de la marca, 1 de cada 2 entrevistados recuerda haber visto la pieza publicitaria con anterioridad.

# Elementos de mayor – menor atractivo

## Elemento más atractivo



## Elemento menos atractivo

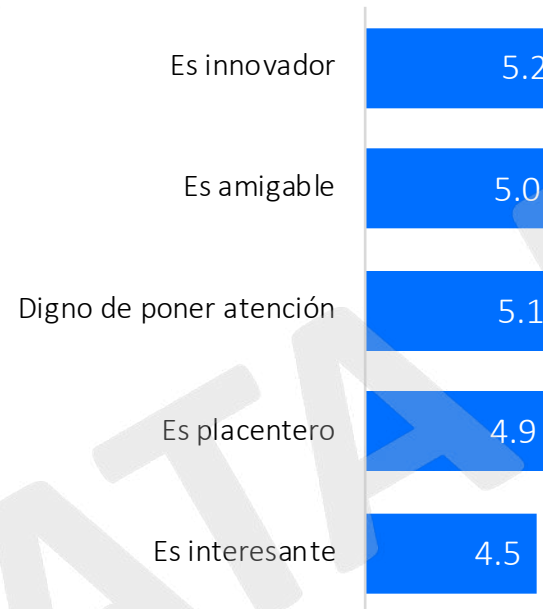


Zona de mayor agrado

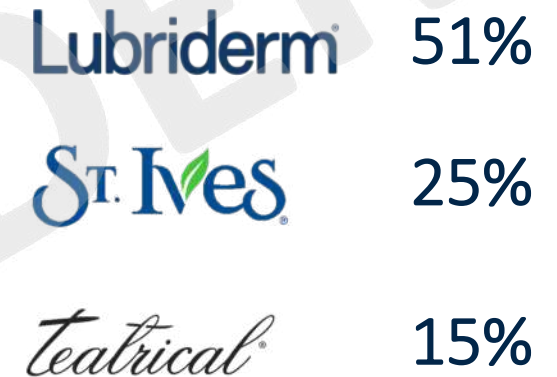
Zona de menor agrado

¿Por qué le agradó más?  
Patrocinio

¿Por qué le desagradó más?  
Cocodrilo

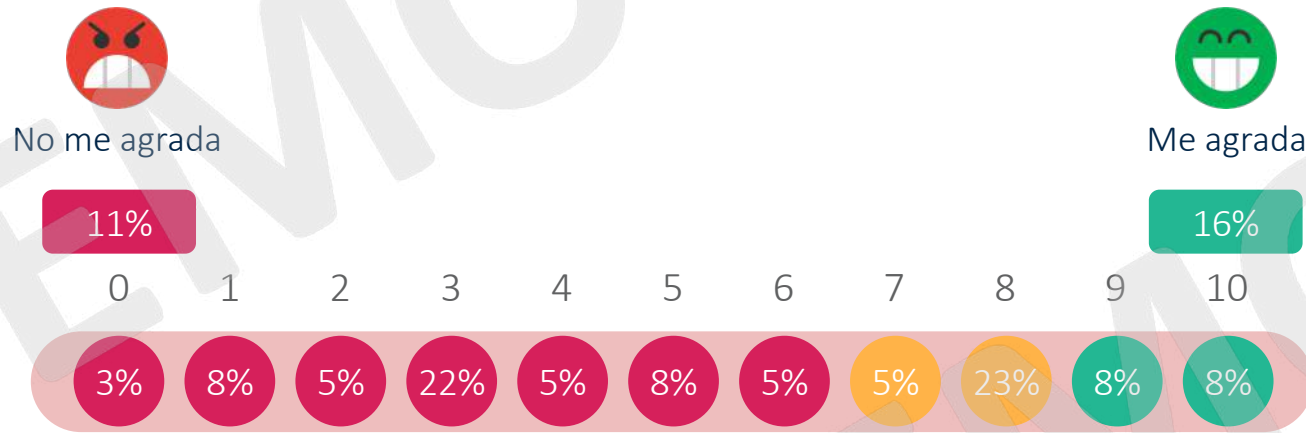


## Marcas con que relaciona el concepto

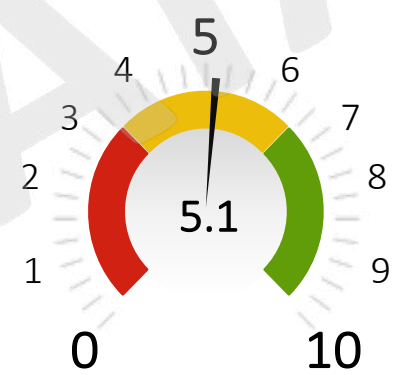


El elemento que más agrado de la pieza publicitaria fue el patrocinio que cuenta con el Mundial de Futbol de Brasil, mientras que lo que más desagradó fue la imagen del cocodrilo.

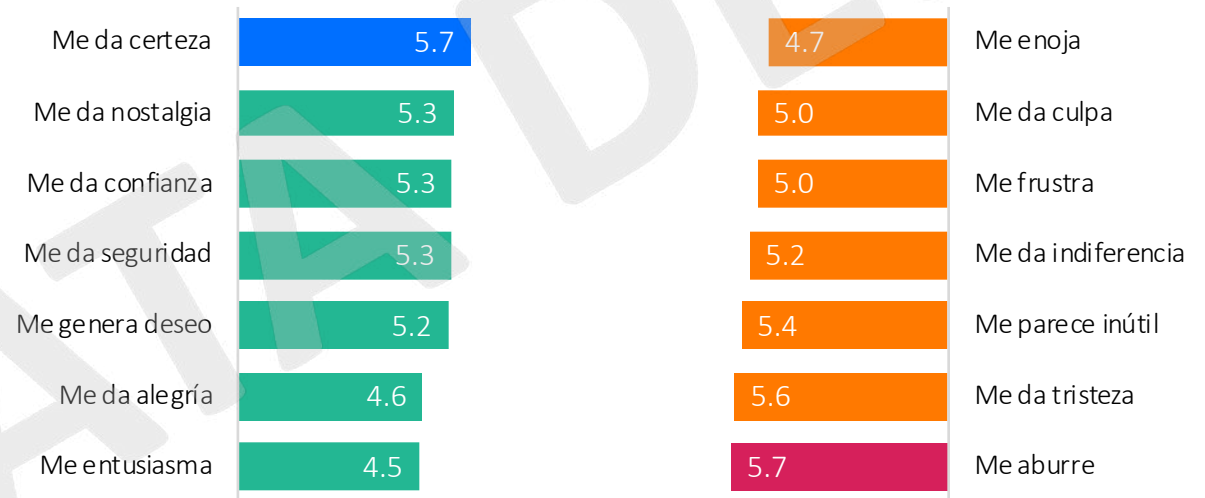
# Agrado de la pieza



## Calificación promedio



## Emociones generadas



Al igual que la descripción del producto, el video muestra una evaluación intermedia. **Brinda principalmente certeza y nostalgia**, mientras que en las emociones negativas transmite aburrimiento y tristeza.

# Empatía con el contenido



Al observar el video los entrevistados **mencionan que se encuentran identificados con los personajes**, sin embargo, consideran que la duración no es adecuada al evaluarla con la menor calificación 4.6.

Me identifico con los personajes

5.7

Los lugares que aparecen en el video son atractivos

5.3

Las imágenes y su calidad son excelentes

5.3

Tiene música agradable

5.3

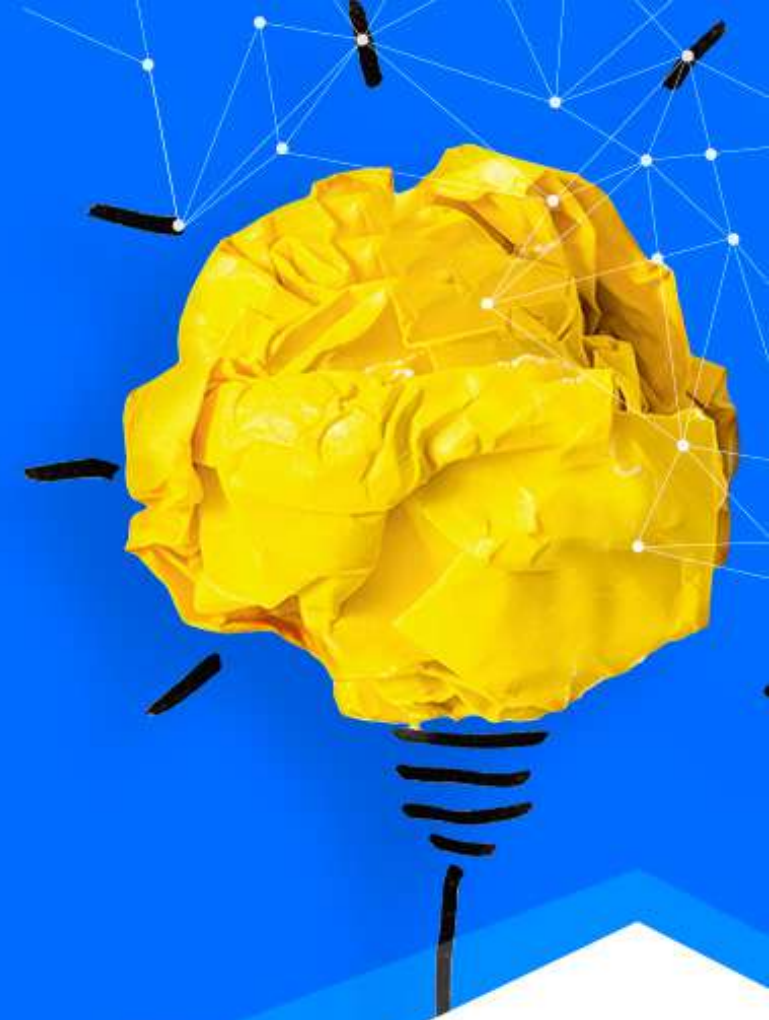
El audio es claro y se entiende

5.2

La duración es adecuada

4.6

# Insights

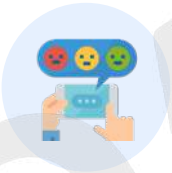


# Insights



## ¿Cuál pieza fue la favorita y cuál comprarían?

La crema Lubriderm de etapa Prevención fue la favorita, pero la de etapa Revitalización fue la de mayor intención de compra. Se debe de considerar que la etapa Prevención fue la más fácil de entender, lo que ayudó a que fuera la favorita, pero la etapa Revitalización fue la de mayor intención de compra porque existe un mayor mercado con esta necesidad. Si el mensaje de etapa Revitalización se estructura de la misma forma que el de Prevención aumentaría su agrado.



## ¿Cuáles elementos agradan más de las diferentes piezas?

En ambas piezas donde se muestra el empaque, lo que más agradó fueron los beneficios del producto, en contraste, lo que menos agradó fueron los espacios vacíos. En relación al mensaje, a las personas les atrae más el tema de la Protección Solar y lo que menos les interesó fue la humectación profunda. Finalmente, en el caso de los videos, llamó más la atención de los consumidores el patrocinio de Lubriderm con la Copa del Mundo y lo que más desagradó fue el cocodrilo que sale al principio del video.



[www.atlantiasearch.com](http://www.atlantiasearch.com)