



# Informe Cuantitativo: FLUOCARDENT

# AGENDA



**1.Exploración sociodemográfica**

**2.Diagnóstico de marca**

**3.Evaluación del concepto**

**4. Evaluación de campaña**

**5. Medios publicitarios**

# 1. VARIABLES DEMOGRAFICAS



Investigamos



Analizamos



Evaluamos

# Perfil Socioeconómico

## GENERO

Mujer 60%  
Hombre 40%

## RANGO DE EDADES

18 - 24 11.45%  
**25 - 35 47.13%**  
36 - 45 41.40%

## CIUDADES PARTICIPANTES

**Bogotá, D.C. 49.22%**  
Medellín 21.61%  
Cali 17.45%  
Barranquilla 11.72%

## NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Estrato 2. 31.51%  
**Estrato 3. 41.15%**  
Estrato 4. 23.18%  
Estrato 5. 4.15%



## 2. VARIABLES DIAGNOSTICO



Investigamos



Analizamos



Evaluamos



# RECORDACIÓN PUBLICITARIA

El **84.11%** de la población encuestada recuerda haber visto Publicidad de marcas de crema dental.

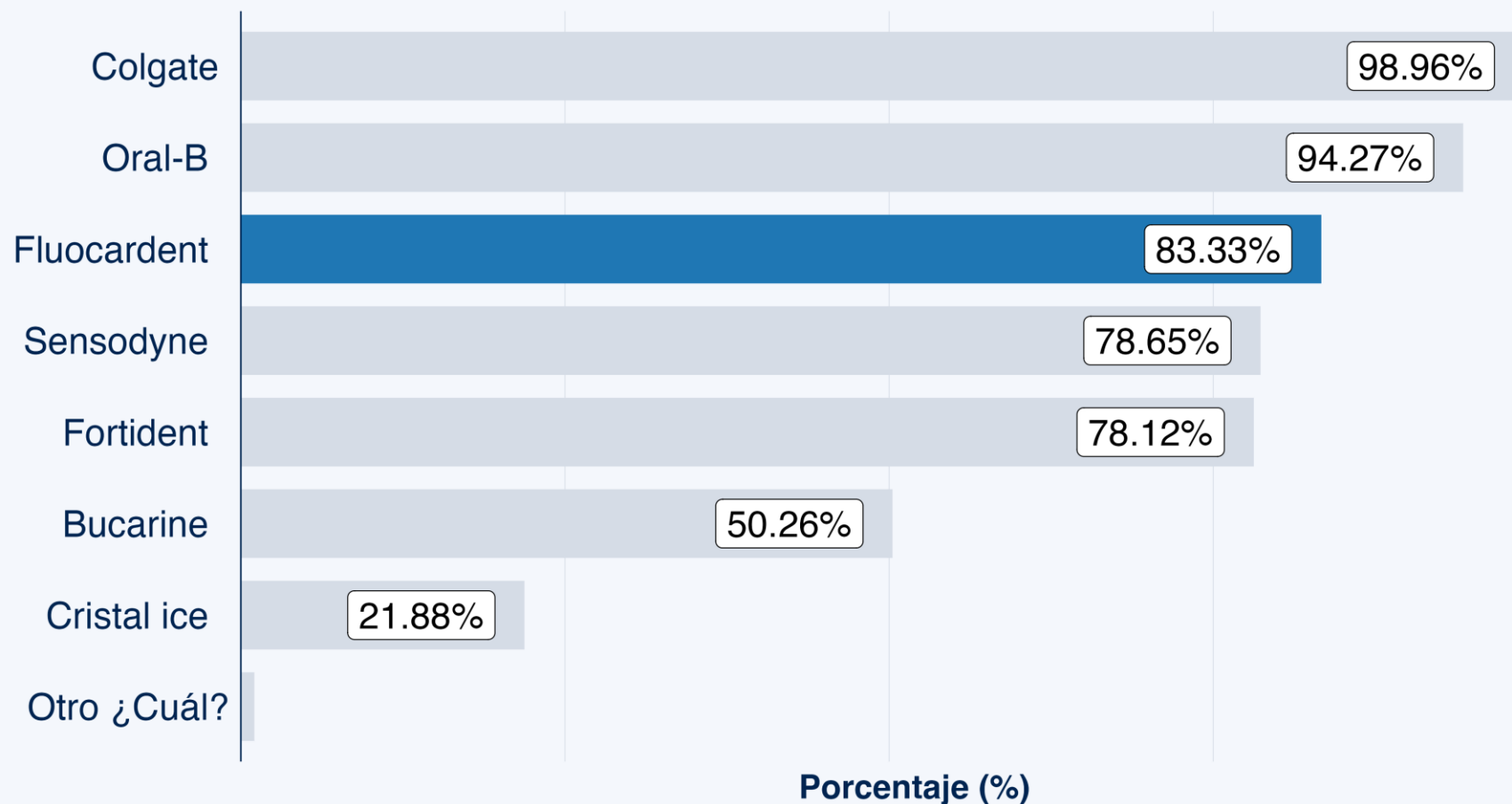
Marca	Porcentaje
Colgate	51,68%
Oral-B	17,79%
Sensodyne	8,56%
Fluocardent	7,72%
Fortident	4,70%

**BASE: 384**

En los últimos 3 meses recuerdas haber visto u oído publicidad de marcas de crema dental en televisión, ¿radio, vallas, periódicos, revistas, paraderos de buses o cualquier otro medio?  
¿De qué marcas de crema dental recuerdas haber visto u oído publicidad en los últimos 6 meses?



# CONOCIMIENTO DE MARCA



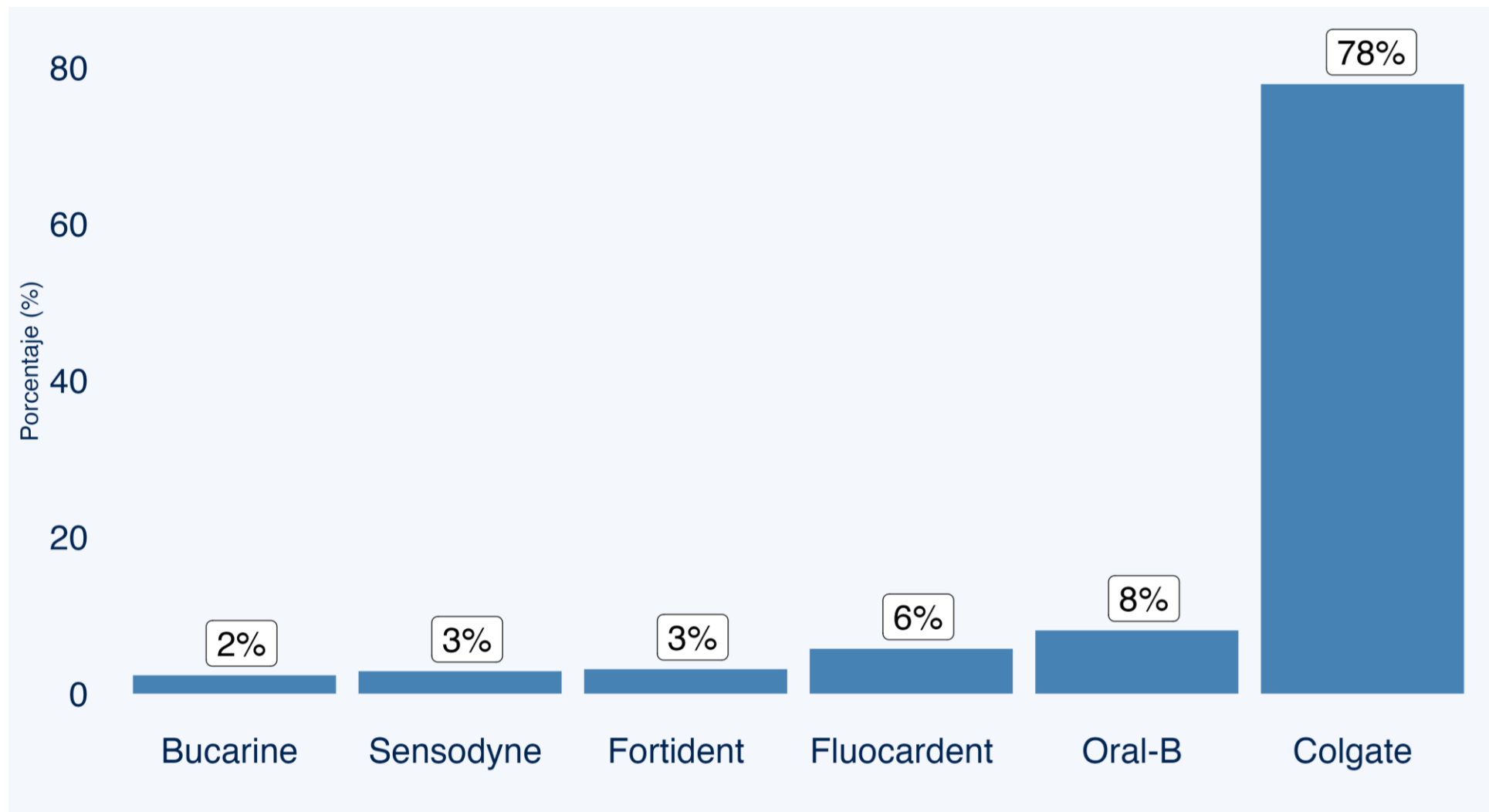
Categoria	Porcentaje
Colgate	92%
Oral-B	30%
Fluocardent	21%
Fortident	17%
Sensodyne	15%
Bucarine	12%
Cristal ice	5%

¿De estas marcas de crema dental cuales conoces o has oído nombrar?  
¿Cuál marca de crema dental has comprado en los últimos 3 meses?

**BASE: 384**



# MARCA USADA



¿Cuál marca de crema dental compraste la última vez?

**BASE: 384**

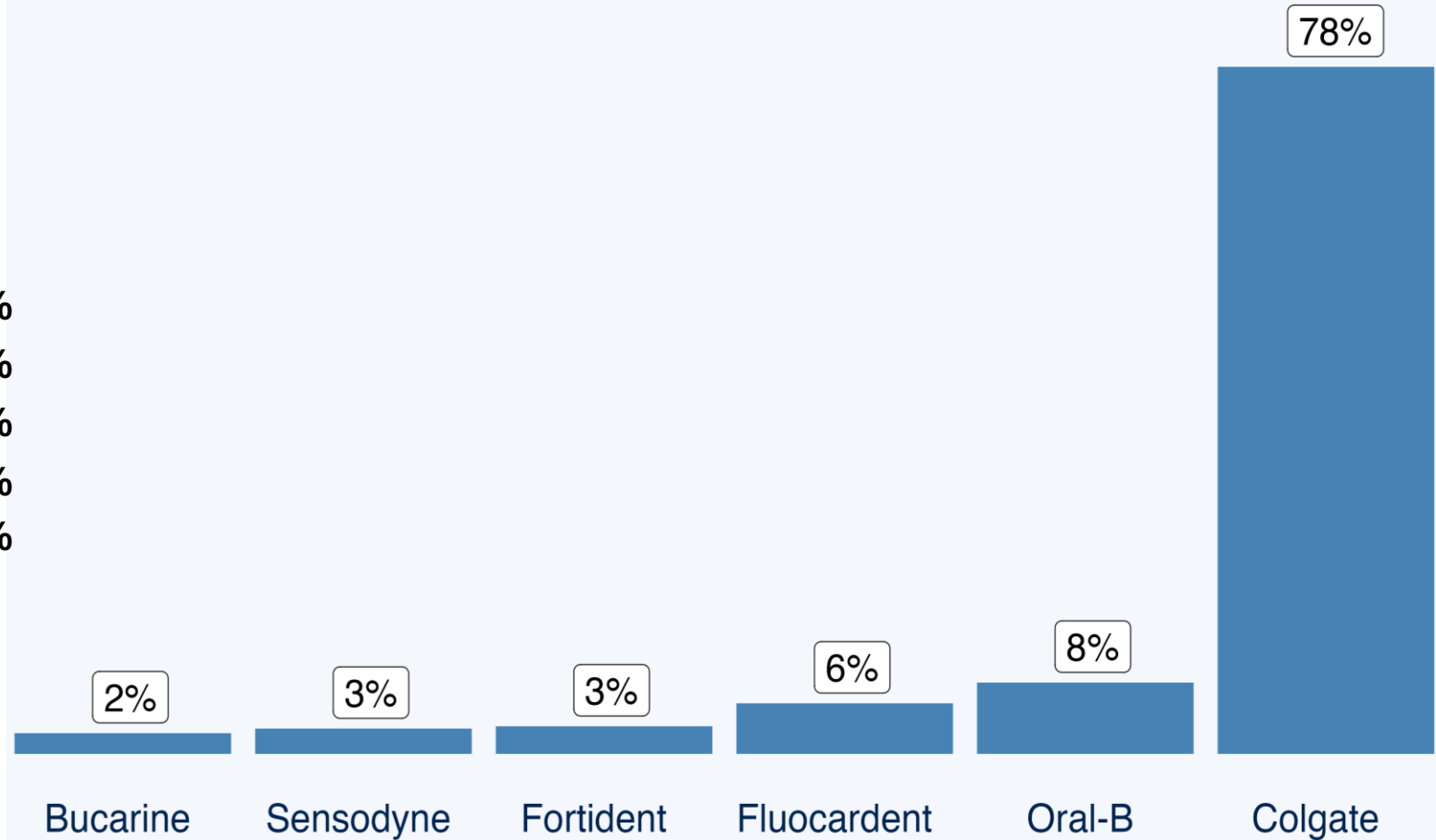




# PREFERENCIA DE MARCA

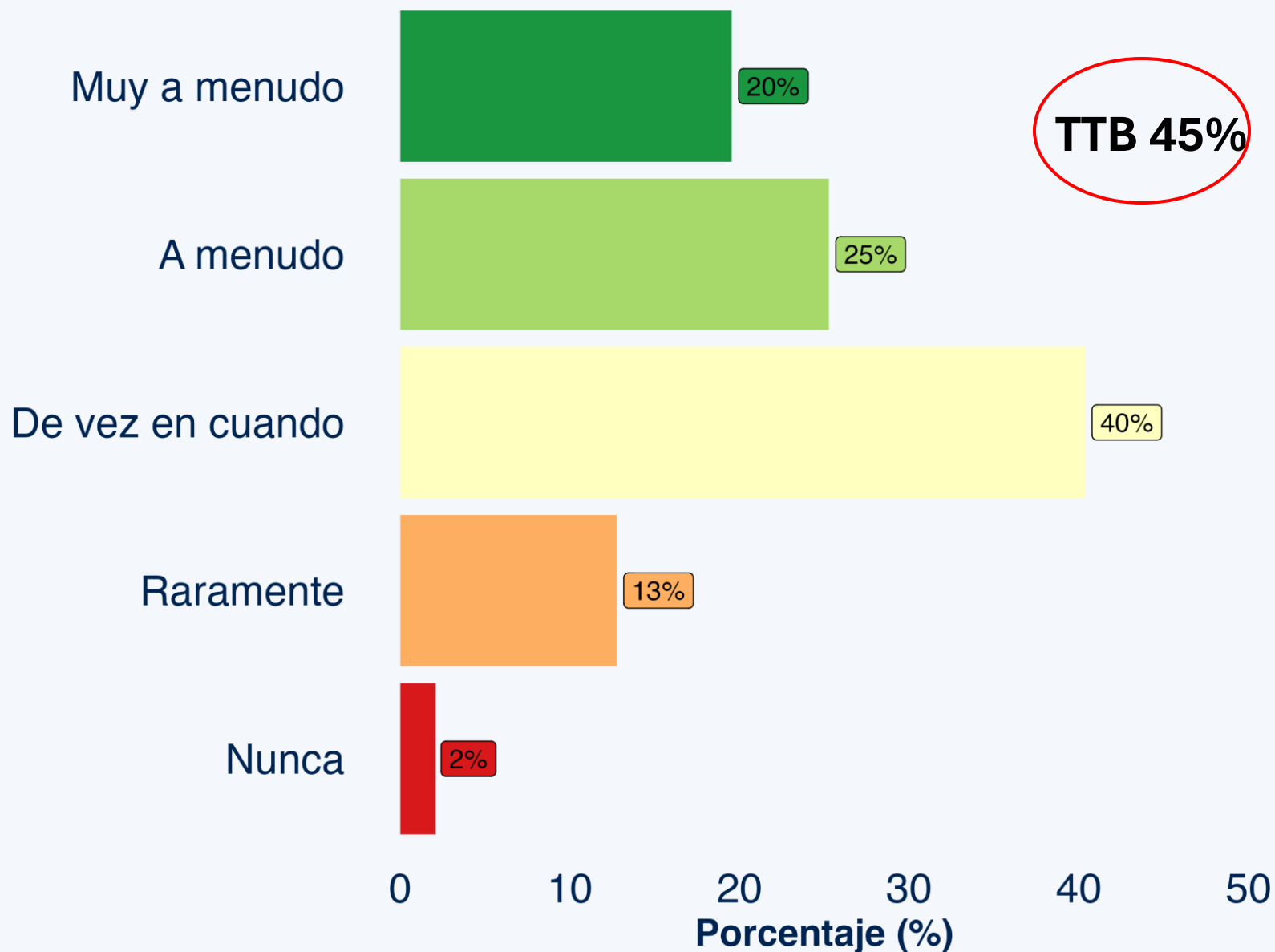
## Principales razones de preferencia al momento de elegir una crema dental:

Es una marca reconocida y confiable	54,7%
Es más efectiva	52,6%
Me ofrece más frescura	52,6%
Me gusta el sabor	52,6%
Es la que limpia mejor mis dientes	40,9%



¿Por qué razón prefieres ese producto?  
¿Cuál marca de crema dental es tu preferida?

**BASE: 384**



Hay un porcentaje alto de indecisos **40%** estos indican que frente a una campaña y una oferta de valor adecuada, están dispuestos a probar nuevas marcas.

# 3.EVALUACION DEL CONCEPTO



Investigamos



Analizamos



Evaluamos



Agencia de Marketing Science

A word cloud of Spanish terms related to dental hygiene. The words are arranged in a circular pattern. The most prominent words are 'boca' (mouth) in large orange letters, 'dientes' (teeth) in large pink letters, and 'higiene' (hygiene) in large green letters. Other visible words include 'salud' (health), 'cuidar' (to care for), 'limpia' (clean), 'comer' (to eat), 'hablar' (to speak), 'sonrisa' (smile), 'frase' (phrase), 'mas' (more), 'funciones' (functions), 'tambien' (also), 'cierto' (certain), 'debe' (must), 'aliento' (encouragement), 'mantener' (to maintain), 'sirve' (serves), 'usos' (uses), 'colgate', 'mostrar' (to show), 'solo' (only), 'muchas' (many), 'cosas' (things), 'dental', 'buena' (good), 'comida' (food), 'pues' (well), 'sino' (but), 'crema' (cream), 'bucal' (oral), 'tener' (to have), 'cuidarla' (to care for it), 'mantenerla' (to maintain it), 'cuida' (cares), and 'mantenerla' (to maintain it).

¿Qué es lo primero que piensas con la frase “La boca no es solo para sonreír”? Abierta

¿Cuándo escuchas la frase “¿La boca no es solo para sonreír,” la asocias a cuál de las siguientes afirmaciones?





**“Fluocardent brinda seguridad y protección”**

**“Fluocardent cuida tu bolsillo”**

**“Salud Oral”**

**“Cuidado de los dientes”**

**“La boca no es solo para  
sonreír”**



¿Qué crees que la campaña estaba tratando de comunicar? (responde en tus propias palabras)

¿Recuerdan alguna frase de la campaña que acabas de ver

**BASE: 384**

# 4. EVALUACION DE LA CAMPAÑA



Investigamos

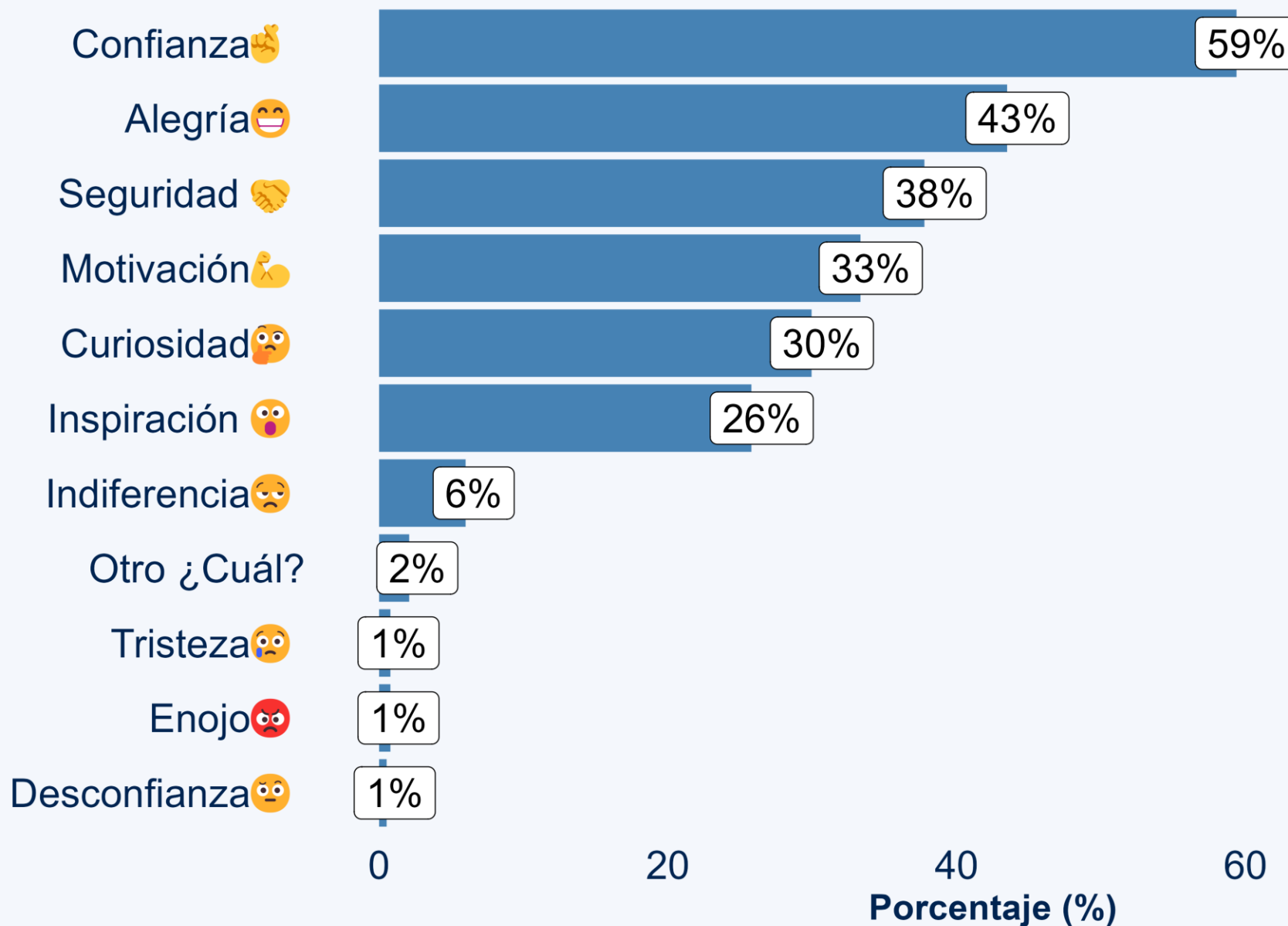


Analizamos



Evaluamos

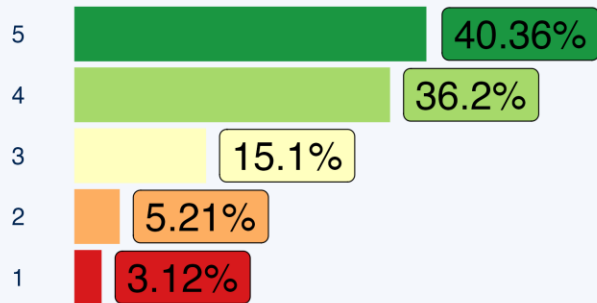




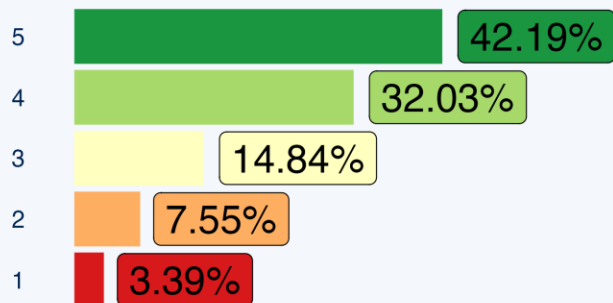
Cual fue tu primera impresión con el comercial:

Muy positiva	32.5%
Positiva	46.3%
Neutral	17.9%
Negativa	3.1%

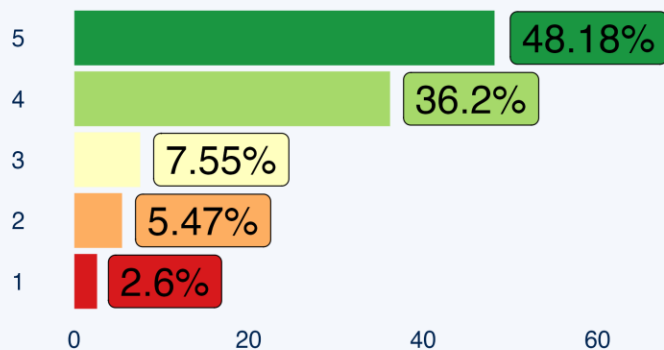
El comercial dice cosas relevantes  
(importantes para mi)



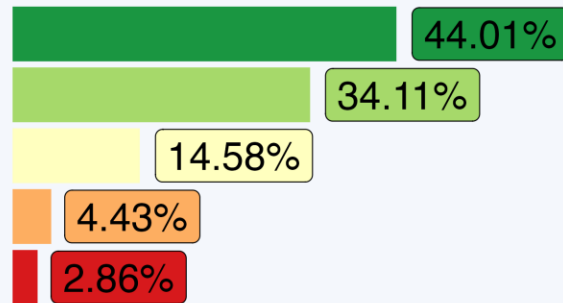
El comercial me motiva a  
comprar ese producto



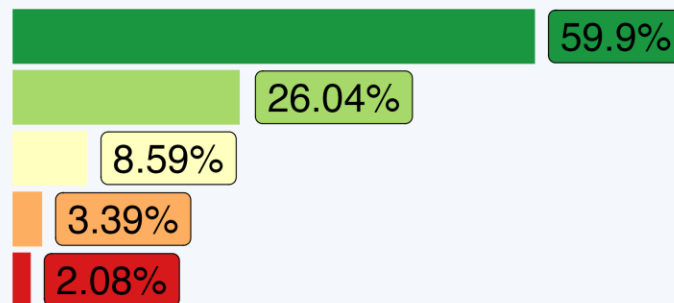
Me parece que el mensaje del  
comercial es claro



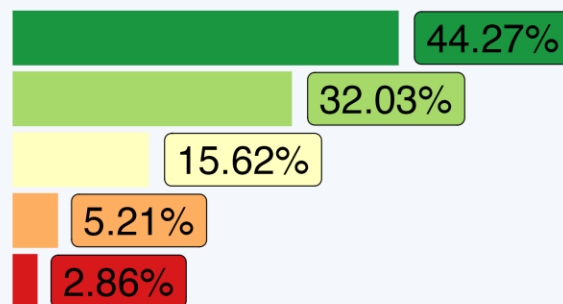
El comercial es apropiado para  
fluocardent



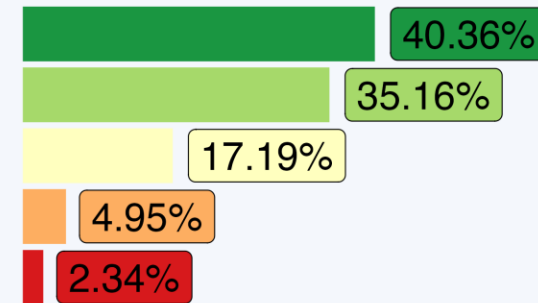
Es claro que Fluocardent es  
una marca de JGB



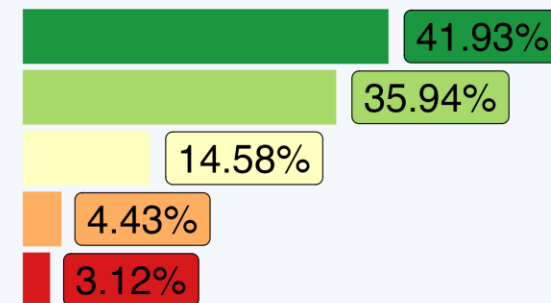
Sientes confianza en la marca fluocardent  
después de ver el animatic



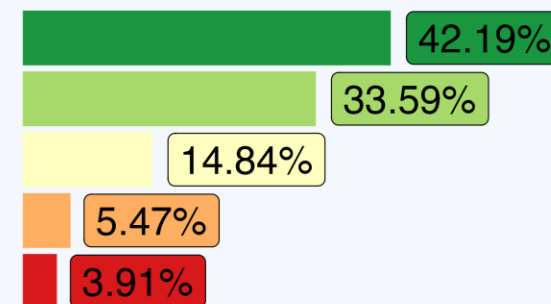
El comercial es diferente a  
los de otras marcas



Me gustó la idea de comercial que  
acabo de ver



Te parece creíble el mensaje de  
la campaña



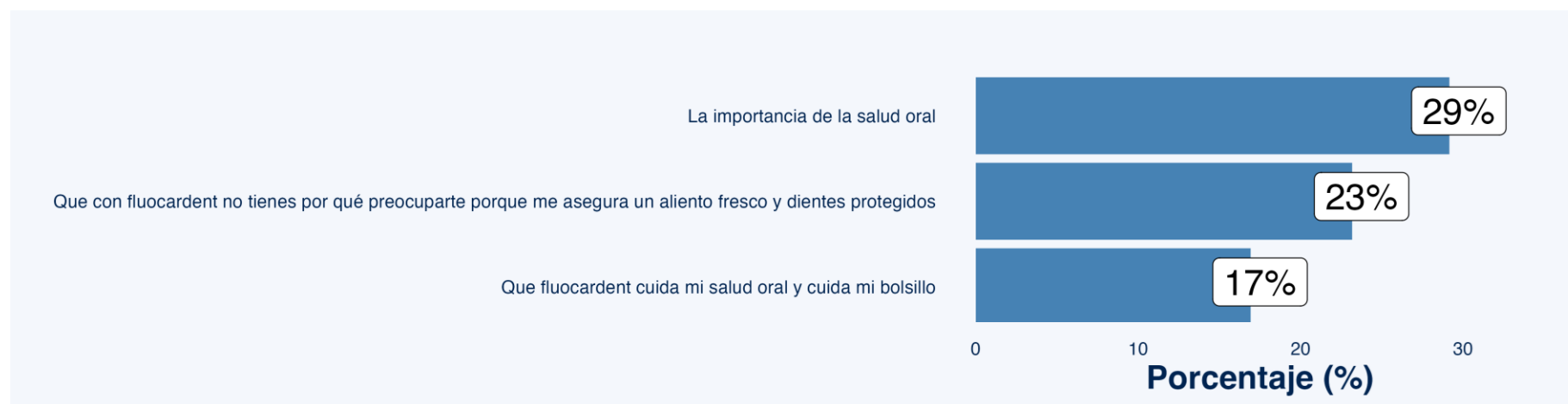
Porcentaje (%)



# SENTIMIENTO FRENTE AL COMERCIAL

<b>Confianza, con fluocardent no tengo mal aliento</b>	<b>52%</b>
<b>Seguridad, con fluocardent no tengo problemas</b>	<b>40,3%</b>
Motivación para mejorar mi salud oral	38,%
Tranquilidad, la marca no me hace quedar mal	29,2%
Curiosidad por saber más, quiero probar fluocardent	21%
Indiferencia, no me hace sentir nada	7,5%

El comercial deja la idea de la importancia de la salud oral y de como con Fluocardent puedes sentirte siempre seguro y protegido



¿Cuál es el mensaje que te dejó la idea de comercial? Cerrada  
¿Qué te hizo sentir lo que viste? Cerrada

**BASE: 384**



# SENTIMIENTO FRENTE AL COMERCIAL

Confianza, con fluocardent no tengo mal aliento	58,3%
Motivación para mejorar mi salud oral	41,7%
Seguridad, con fluocardent no tengo problemas	33,3%
Tranquilidad, la marca no me hace quedar mal	33,3%
Curiosidad por saber más, quiero probar fluocardent	20,8%
Indiferencia, no me hace sentir nada	12,5%

→ **CLIENTES FLOCARDENT**

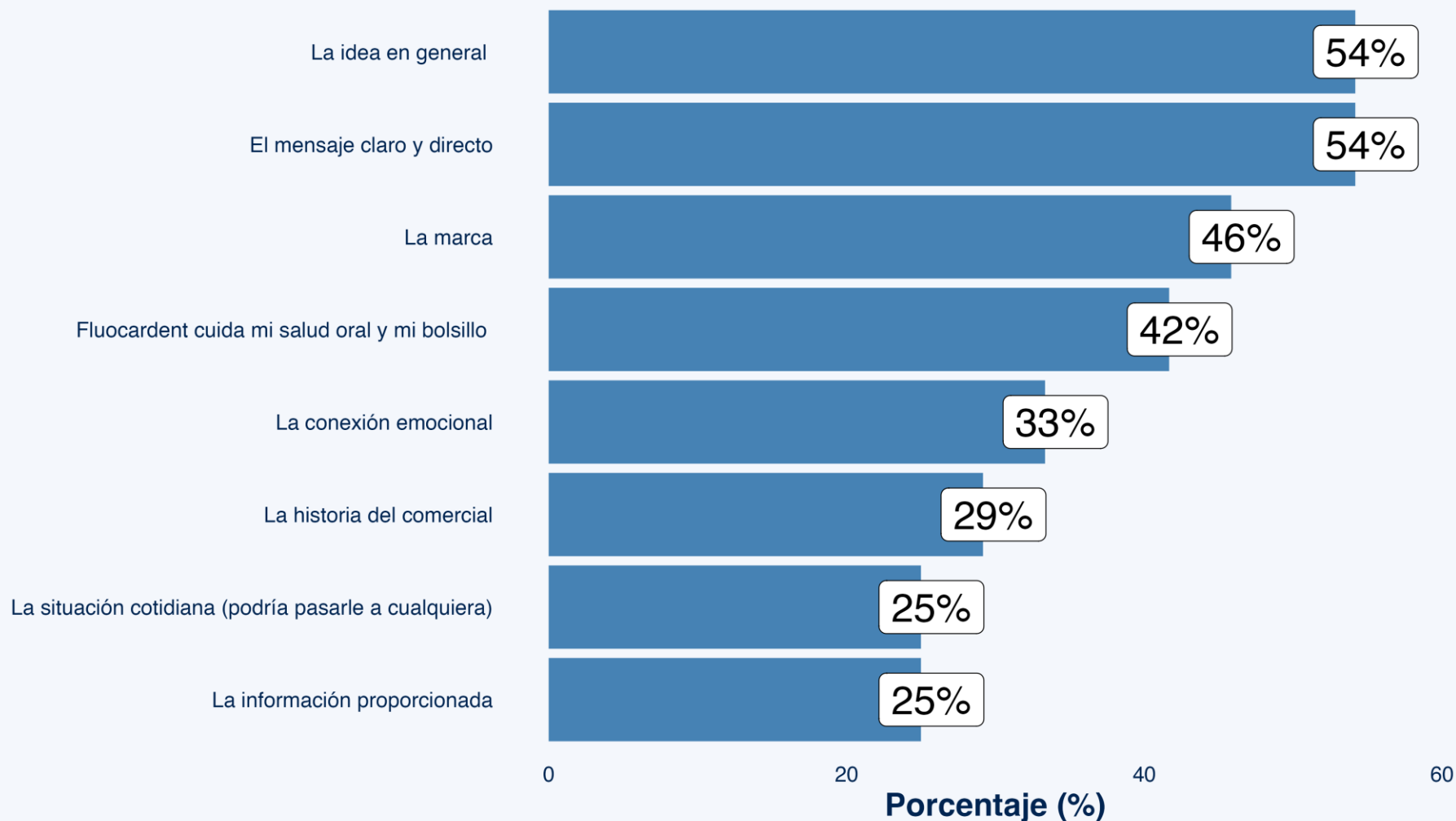
**CLIENTES COLGATE**



Confianza, con fluocardent no tengo mal aliento	54,8%
Seguridad, con fluocardent no tengo problemas	41,8%
Motivación para mejorar mi salud oral	38,7%
Tranquilidad, la marca no me hace quedar mal	28,7%
Curiosidad por saber más, quiero probar fluocardent	21,5%
Indiferencia, no me hace sentir nada	6,84%



# CLIENTES FLUOCARDENT



¿Qué es lo que más te gusta de la idea de campaña?

**BASE: 384**

# CLIENTES COLGATE



¿Qué es lo que más te gusta de la idea de campaña?

**BASE: 384**



# CLARIDAD EN EL MENSAJE

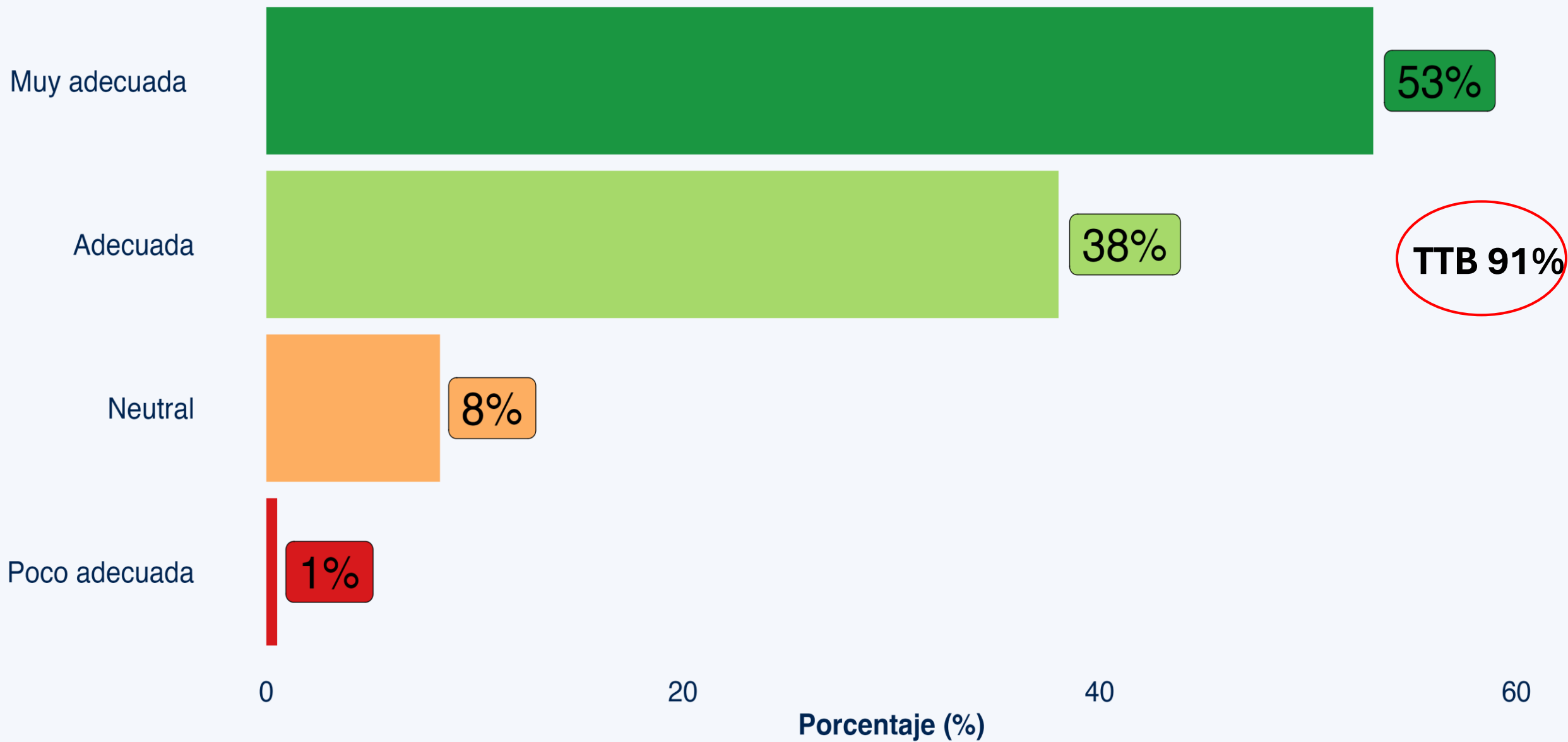


El **92.5%** afirma que el mensaje de la campaña es claro y la campaña transmite:

Confianza en el producto	56,3%
Información clara y relevante	50%
Beneficios específicos del producto	40,9%
Calidad y efectividad del producto	40,6%
Emociones positivas	34,4%

¿Hay algo nuevo que les están diciendo sobre esta marca en el mensaje de la campaña?  
¿Qué es lo que transmiten estos elementos?

**BASE: 384**



¿Qué piensas de la frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo”?

**BASE: 384**





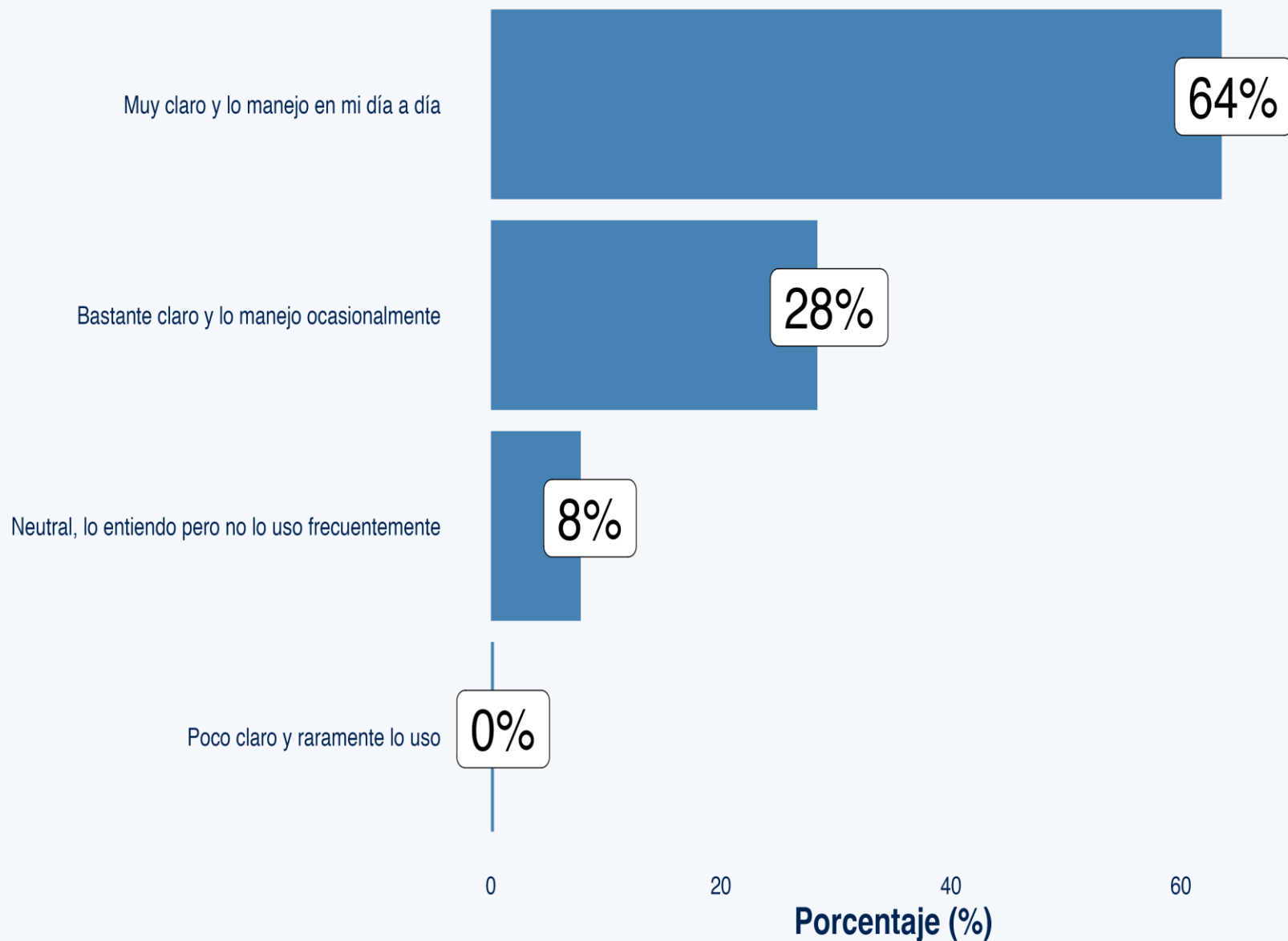
La relación entre el cuidado oral y la economía	41,1%
Me habla de un producto de calidad que es accesible	18,2%
La idea de que productos de buena calidad pueden ser económicos	11,7%
La importancia de elegir productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio	9,6%
La recomendación de mantener buenos hábitos de higiene para evitar gastos mayores	8,3%
La conexión entre el cuidado oral y una vida saludable	6,0%
La tranquilidad de cuidar la salud oral sin afectar el presupuesto	4,7%



¿ La frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo” aporta información relevante acerca de la marca y la crema dental?

¿Cuál crees que es el mensaje principal que transmite la frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo”? Cerrada

**BASE: 384**



Pensando en el término “salud oral”, ¿es un término que suena claro y manejan en su día a día?

**BASE: 384**



# LA BOCA NO ES SOLO PARA SONREIR

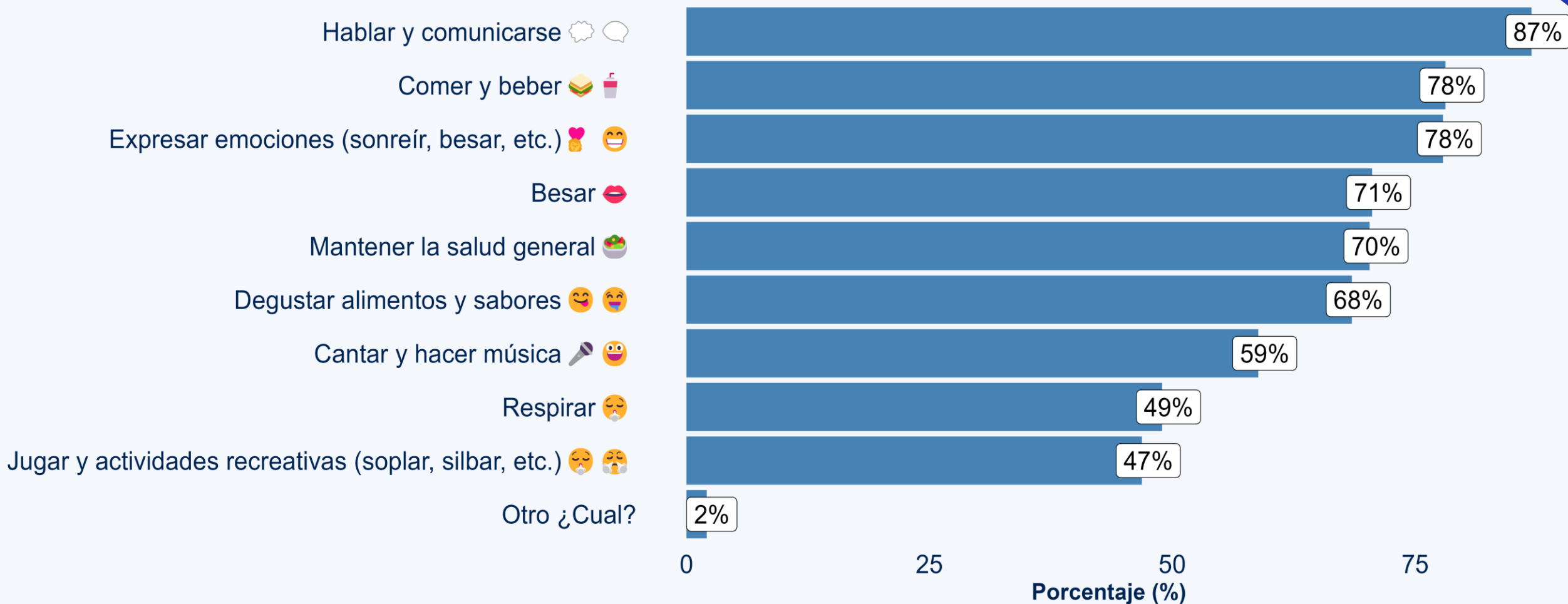
Reflexión sobre el cuidado integral de la boca	52,6%
Conciencia sobre la importancia de la boca en otras funciones	52,3%
Motivación para mejorar mis hábitos de higiene oral	42,7%
Curiosidad por conocer más sobre la salud oral	28,9%
Reconocimiento de la diversidad de usos de la boca	24,2%



¿Qué te genera la frase “la boca es más que para sonreír”?

**BASE: 384**

# ¿PARA QUE SIRVE LA BOCA?



¿Para qué más creen que es la boca?

**BASE: 384**

# La idea del comercial genera un **81.4%** de motivación para adquirir el producto.

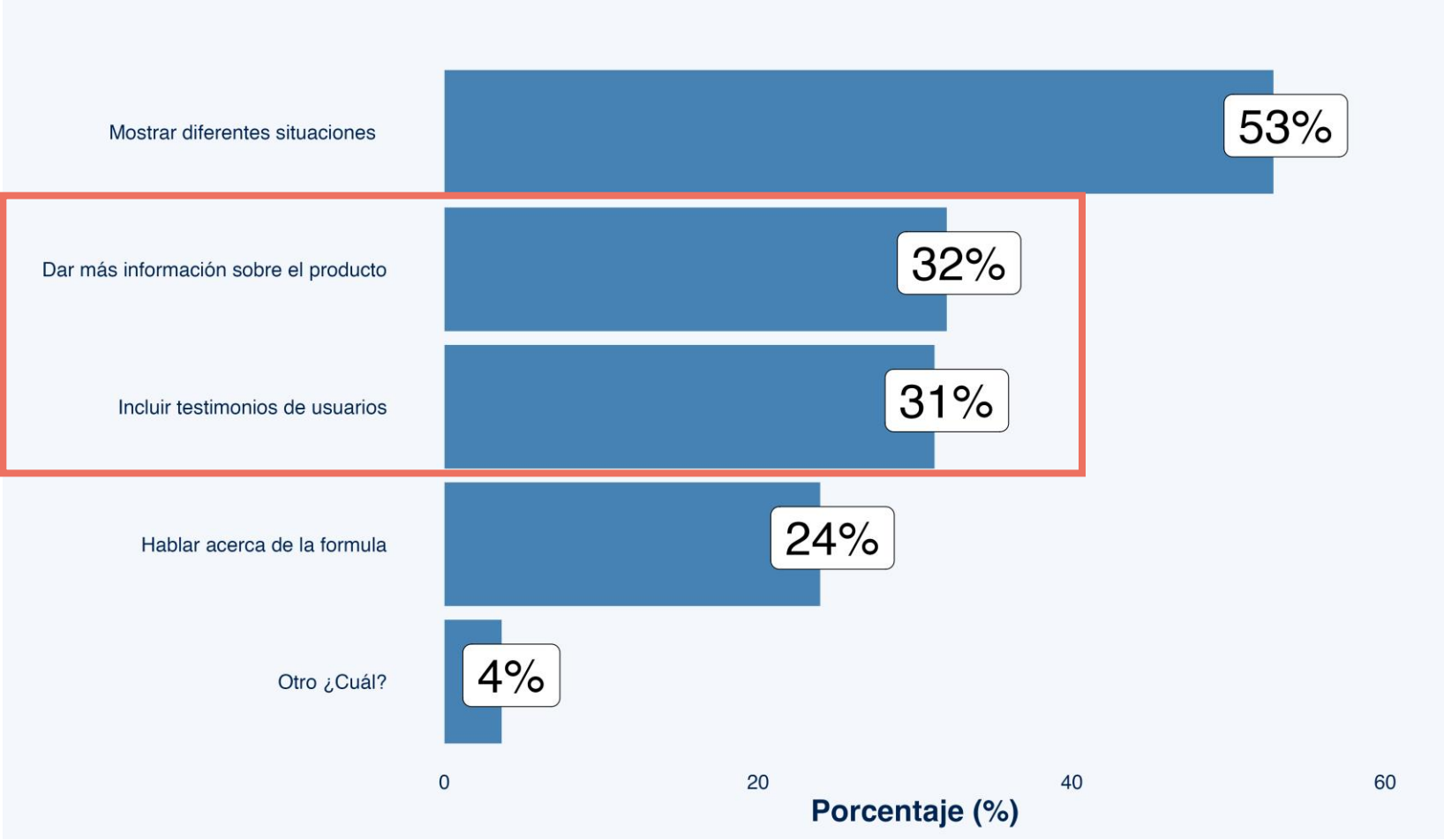
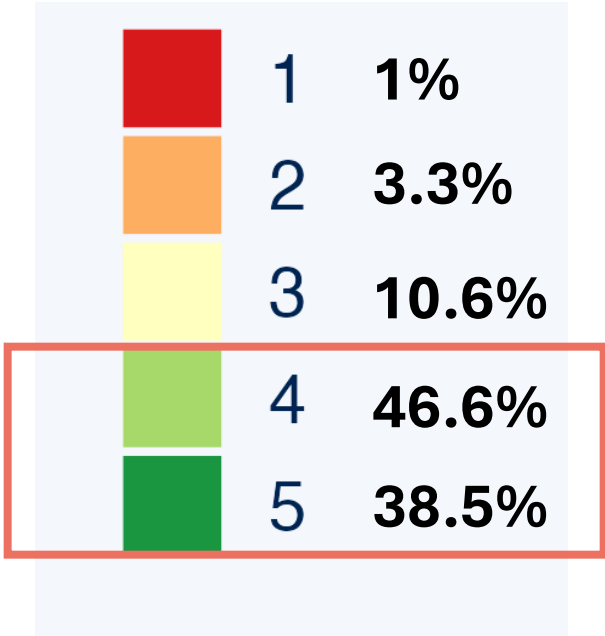


Me interesa mejorar mi salud oral	<b>51,1%</b>
Busco productos de alta calidad	<b>39.4%</b>
Me atraen los productos que me dan beneficio económico	<b>37.5%</b>
Busco productos que me ofrezcan calidad al mejor precio	<b>30.5%</b>
Confío en la recomendación de expertos	<b>20,2%</b>
Estoy interesado/a en innovaciones y nuevas tecnologías	<b>20.2%</b>

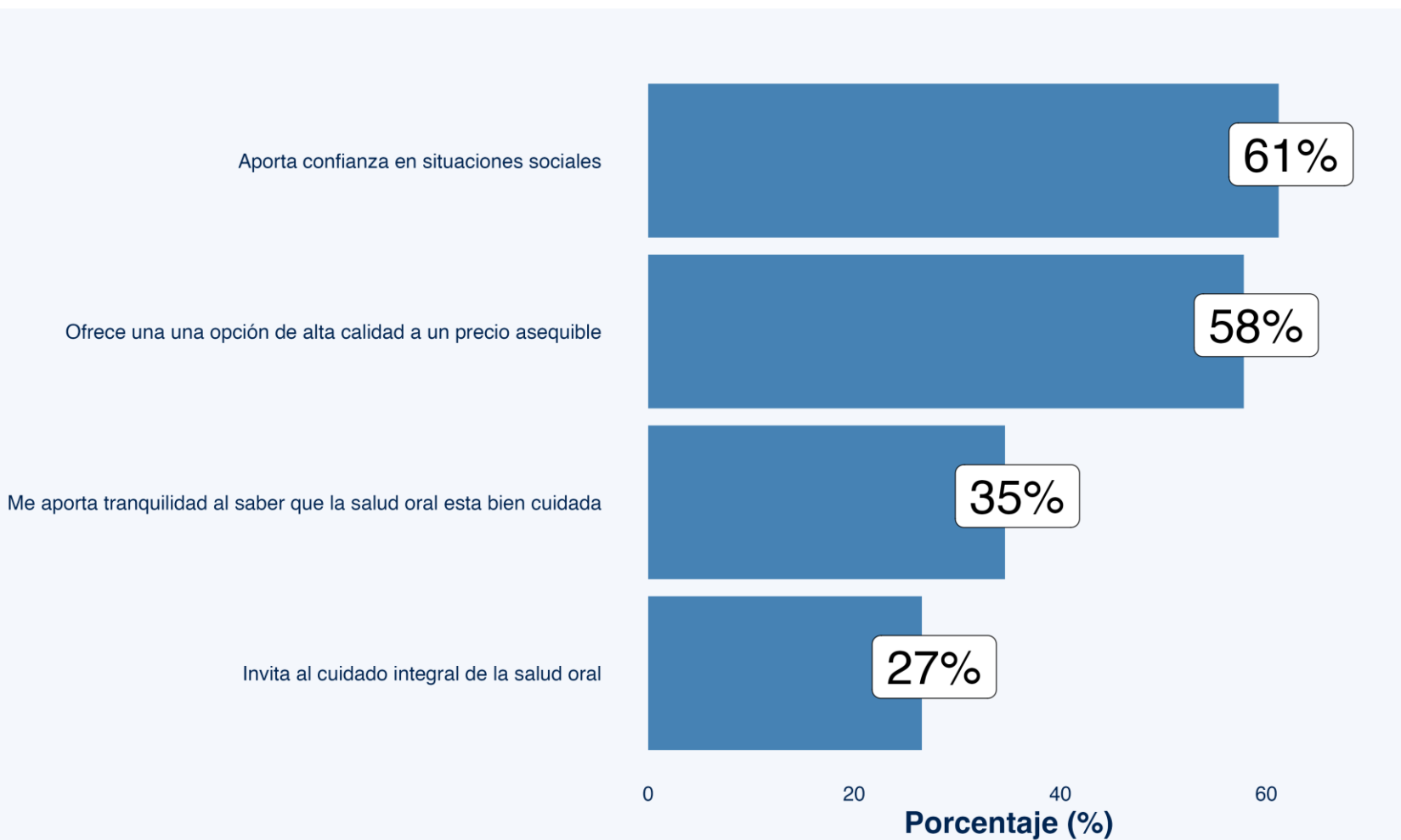
**\*\*\* Estos resultados corresponden a aquellas personas que la última vez compraron marcas distintas a Fluocardent.**



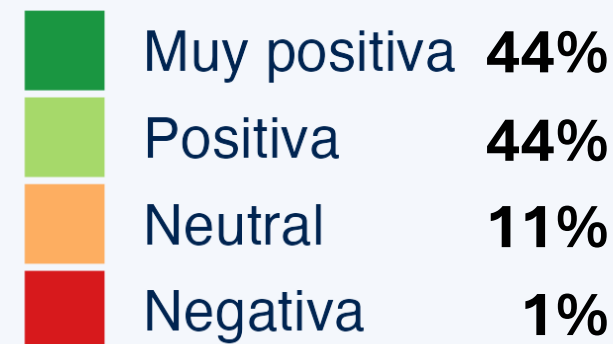
El **85.1%** considera que estos comerciales les permiten tener una mejor opinión de la marca **FLUOCARDENT**



# PERCEPCION DE LA MARCA FLOUCARDENT



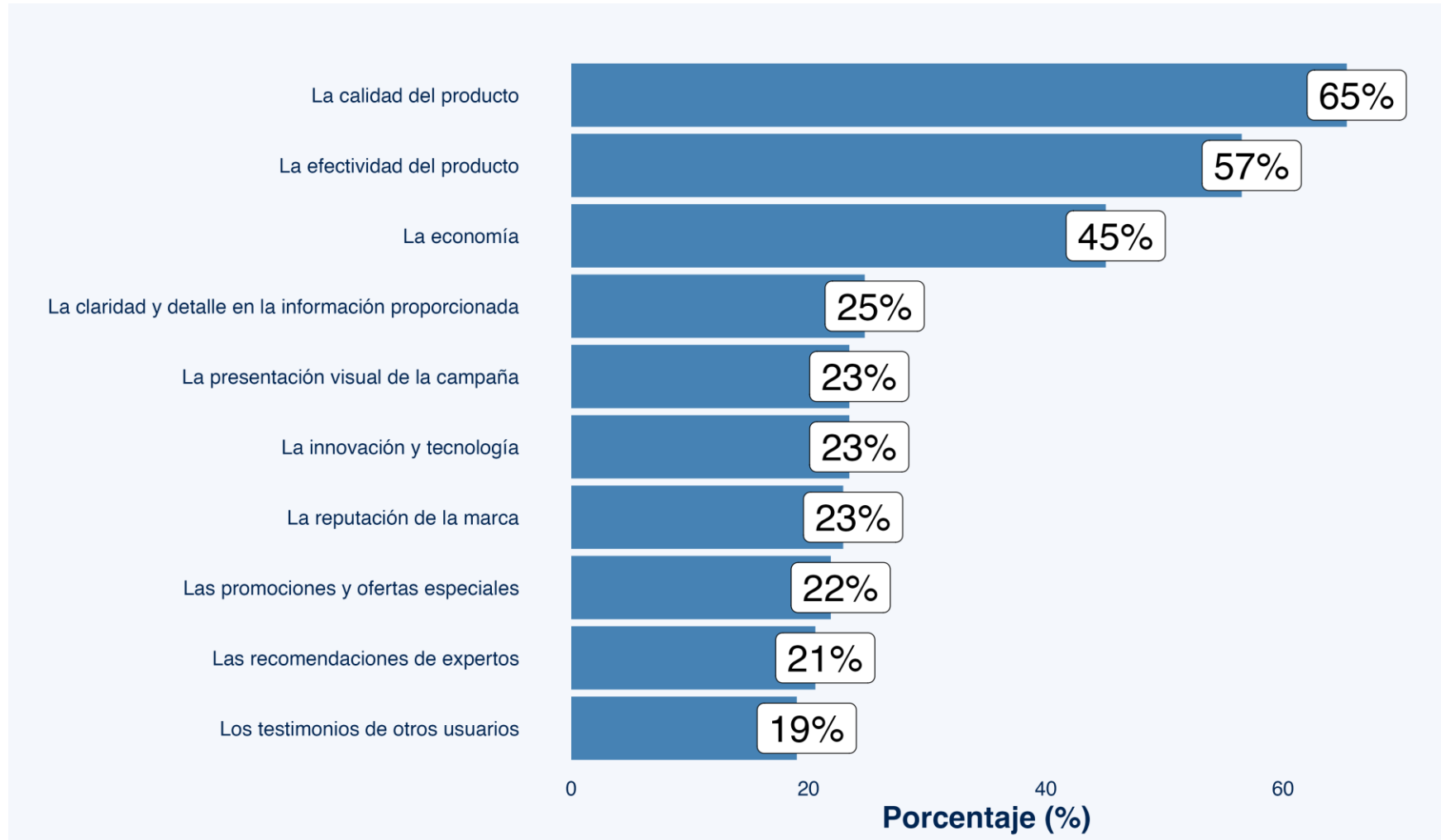
Se tiene una buena percepción de la marca **FLUOCARDENT**, con una imagen favorable del **88%**



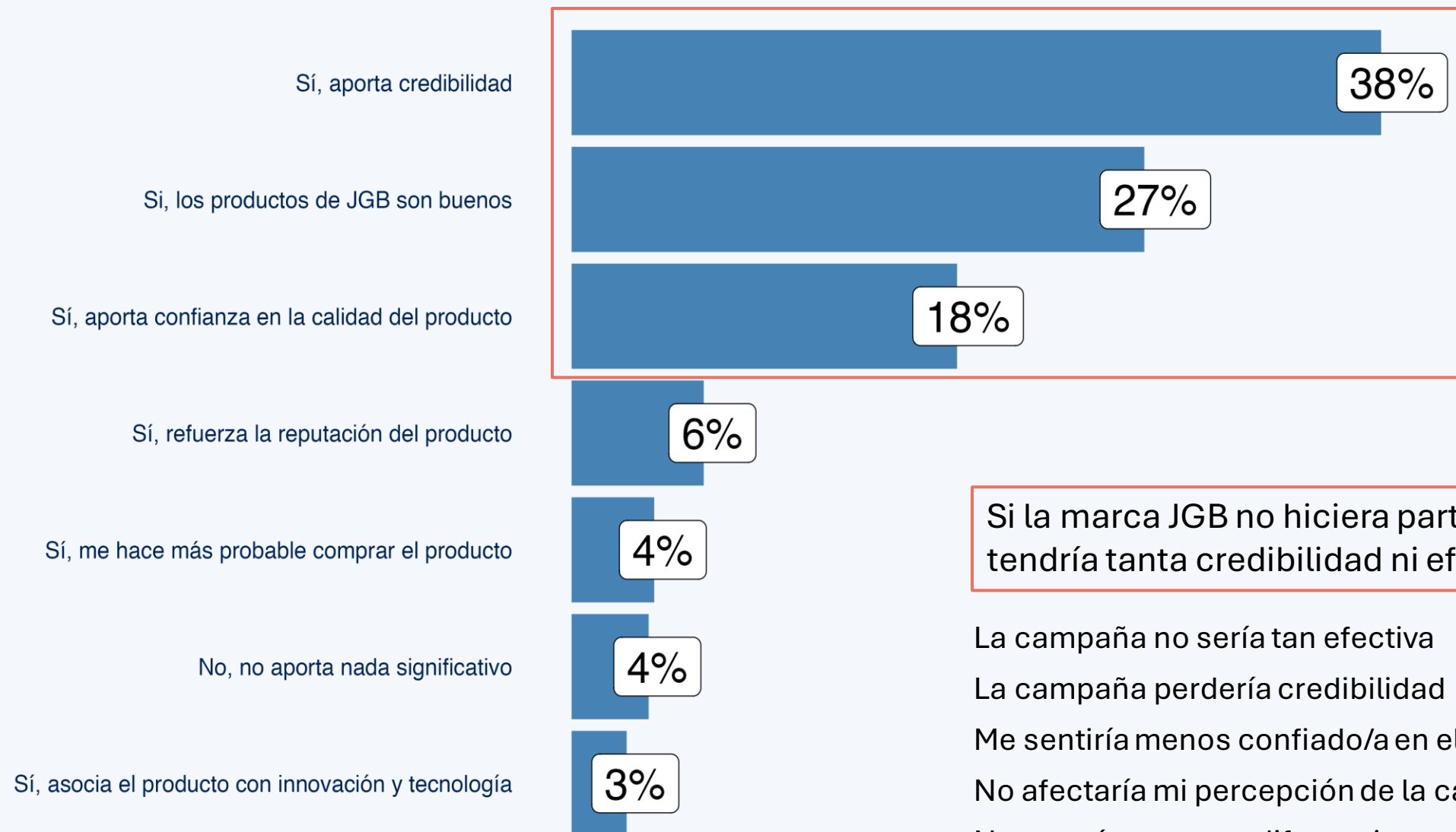
¿Qué aporta la crema dental fluocardent en esta idea de comercial?  
¿Cómo describiría su percepción de la marca Fluocardent?

**BASE: 384**

# DESTACA LA CALIDAD DEL PRODUCTO COMO UNA DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS QUE GENERA ESA IMAGEN DE LA MARCA FLUOCARDENT





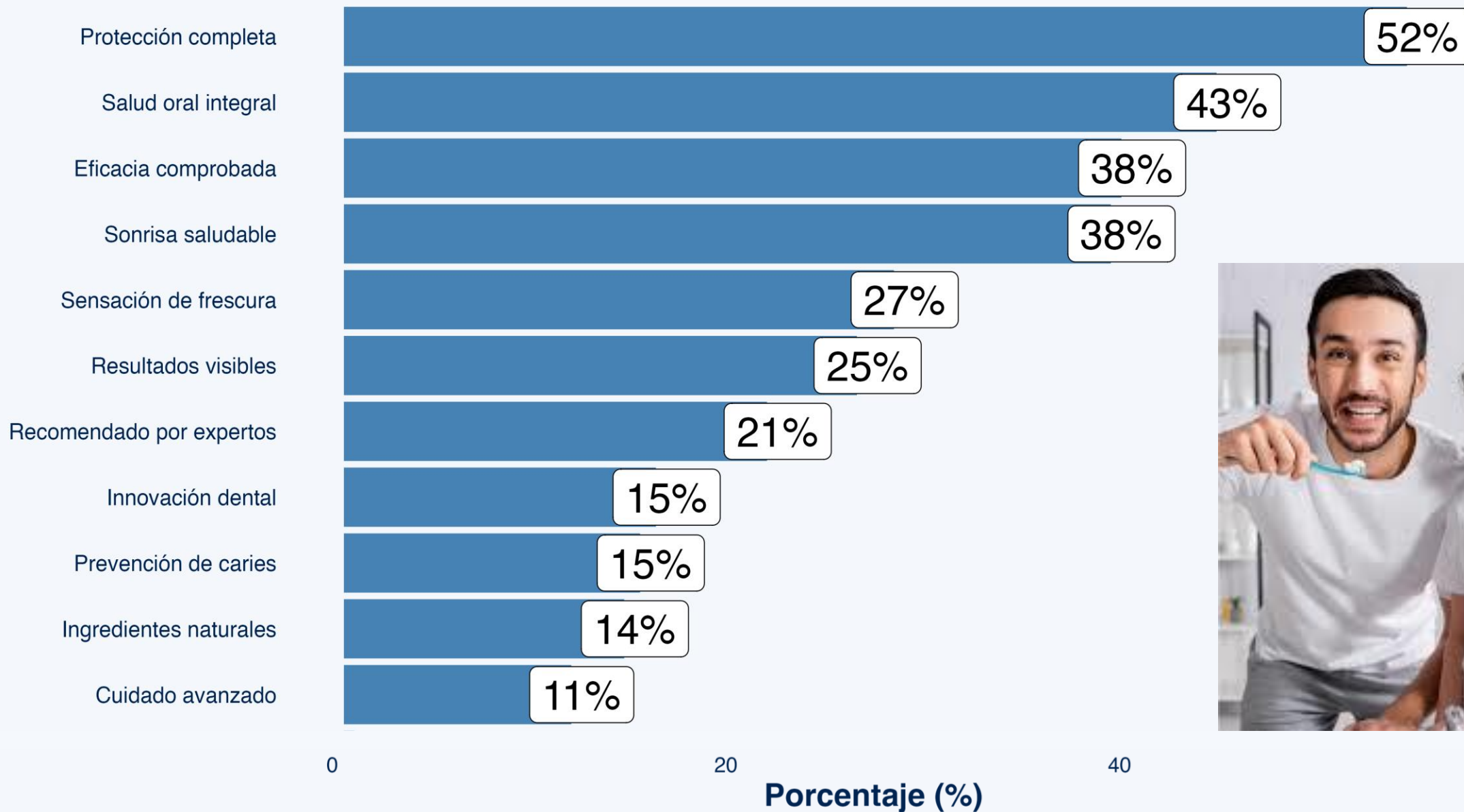


Si la marca JGB no hiciera parte de la campaña esta no tendría tanta credibilidad ni efectividad

La campaña no sería tan efectiva	27,6%
La campaña perdería credibilidad	19,%
Me sentiría menos confiado/a en el producto	18,8%
No afectaría mi percepción de la campaña	18,8%
No notaría una gran diferencia	11,7%
Perdería Fluocardent porque es menos conocida	3,6%

¿Aporta algo que esté la marca de JGB en la campaña?  
¿Qué pasaría si no estuviera la marca JGB en la campaña?

**BASE: 384**



¿Qué palabras clave o frases cree que podrían incluirse en los mensajes de Fluocardent para captar su atención?

**BASE: 384**

# 5. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD



Investigamos



Analizamos



Evaluamos



## Medios de comunicación de mayor uso:



**70%**



**26.3%**



**3.6%**

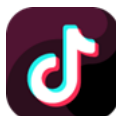
## Redes sociales activas:



**84%**



**80%**



**61%**



**33%**

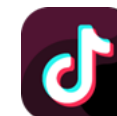
## Redes sociales que usa con mayor frecuencia:



**40%**



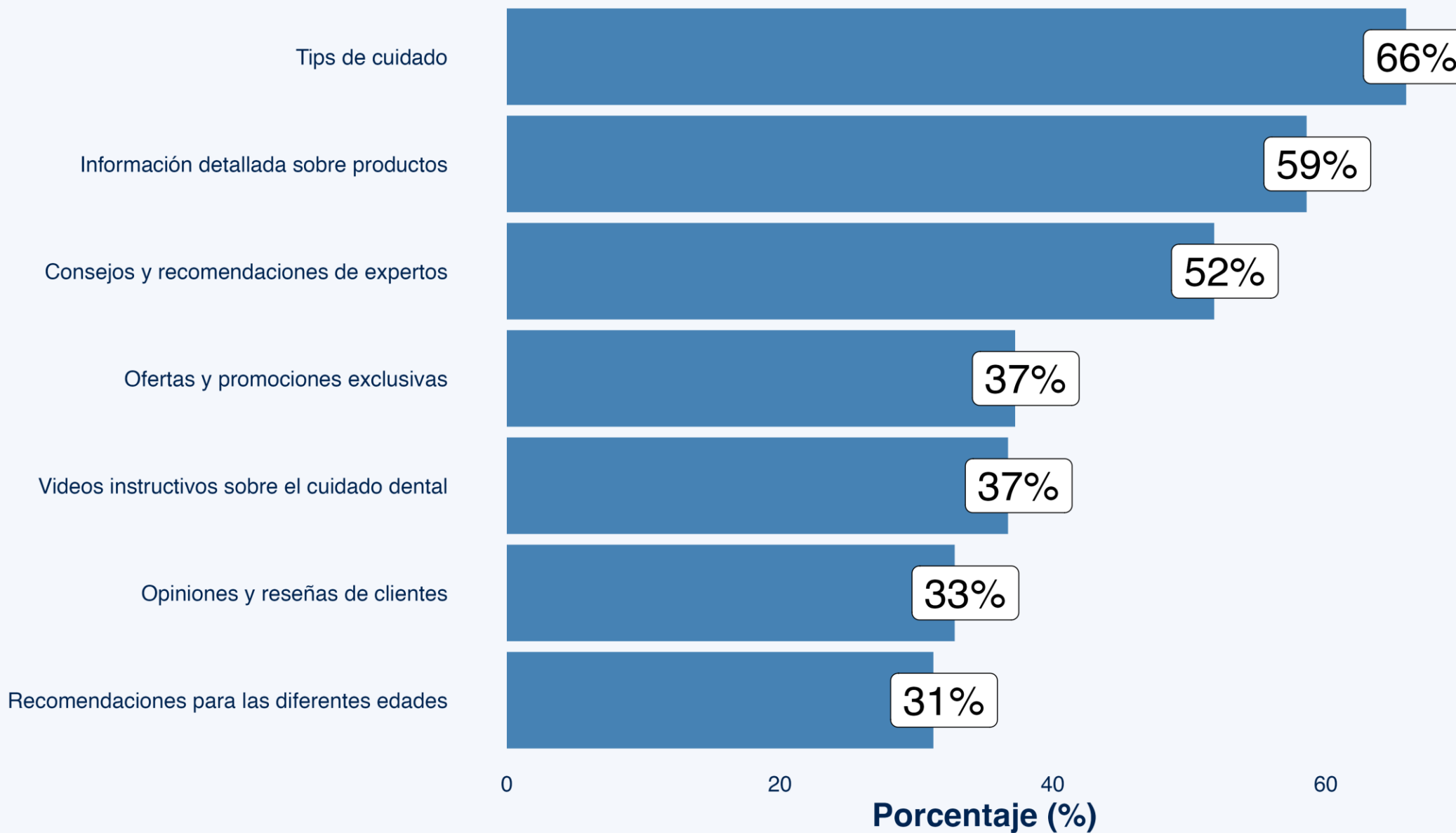
**35%**



**19%**



**3%**



 **FLUO  
CARDENT®**

**Gracias**



Investigamos



Analizamos



Evaluamos