**GUÍA PROYECTO: FLUOCARDENT**

****

**ESTUDIO CUANTIITATIVO**

Julio 2024

**Objetivo General:**

**Que tanto le aporta jgb a la marca fluocardent**

Evaluar el impacto del concepto de campaña para Fluocardent entre los consumidores objetivo, identificando percepciones clave, emociones y reacciones para optimizar la comunicación y maximizar el impacto de la marca.

**Objetivo Específicos:**

* Medir la comprensión del mensaje clave de la campaña entre los consumidores objetivo, para asegurar que el concepto es claro y se comunica de manera efectiva.
* Identificar los drivers emocionales y funcionales de los consumidores frente al concepto de la campaña, lo que permitirá evaluar el atractivo emocional y la conexión personal con la marca.
* Analizar la percepción de los valores y beneficios de la marca Fluocardent tal como se presentan en el concepto de la campaña, determinando si los consumidores encuentran relevante y convincente la propuesta de valor.
* Validar la intención de compra o la disposición a recomendar la marca a partir del concepto de campaña presentado, como indicador directo del impacto comercial del mensaje que se va a entregar.
* Obtener retroalimentación específica sobre elementos visuales y textuales del story board/telling, para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la comunicación visual y escrita.

**INICIO**

1. **Demográficos y Variables Diagnóstico**
2. ¿Cuál es su ciudad de residencia? RU
3. Barranquilla
4. Bogotá
5. Cali
6. Medellín
7. Otro, ¿Cuál?
8. De acuerdo con lo que indica el recibo de servicios públicos, ¿a qué estrato corresponde su hogar? RU
   1. 1
   2. 2
   3. 3
   4. 4
   5. 5
   6. 6 -- Descartar
   7. Rural -- Descartar
9. Indica si te reconoces como: RU
   1. Hombre
   2. Mujer
   3. Otro
10. ¿En qué rango de edad te encuentras? RU
11. 18-24 años
12. 25-35 años
13. 36-45 años
14. 46-55 años
15. 56-65 años
16. Mas de 65 años --DESCARTA
17. De los siguientes productos de la canasta familiar, ¿cuáles has comprado en los últimos 3 meses?: RM - Programador: debe seleccionar crema dental. para continuar
18. Arroz
19. Sal
20. Papas
21. Crema dental 🡪Continua
22. Jabón corporal
23. ¿Qué marcas de crema dental conoces o has oído nombrar? RA
24. 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?
    1. Si
    2. No
25. (Sí es afirmativo) ¿De qué marcas de crema dental recuerdas haber visto u oído publicidad en los últimos 6 meses? (Respuesta Abierta)
26. ¿De estas marcas de crema dental cuales conoces o has oído nombrar? RM incluir logos
27. Colgate
28. Sensodyne
29. Oral-B
30. Bucarine
31. Fluocardent
32. Fortident
33. Cristal ice
34. Otro ¿Cuál?
35. ¿Cuál marca de crema dental has comprado en los últimos 3 meses? RU
    1. Colgate
    2. Sensodyne
    3. Oral-B
    4. Bucarine
    5. Fluocardent
    6. Fortident
    7. Cristal ice
    8. Otro ¿Cuál?
36. ¿Cuál marca de crema dental compraste la última vez? RU
    1. Colgate
    2. Sensodyne
    3. Oral-B
    4. Bucarine
    5. Fluocardent
    6. Fortident
    7. Cristal ice
    8. Otro ¿Cuál?
37. ¿Por qué razón prefieres ese producto? (condicionada, se presenta la marca comprada la última vez)
    1. Es más efectiva
    2. Me ofrece más frescura
    3. Es más natural
    4. Me gusta el sabor
    5. Es más económica
    6. Es la que limpia mejor mis dientes
    7. Es la que encuentro en el lugar en el que compro
    8. Es una marca reconocida y confiable
    9. Es una marca innovadora
    10. Es la marca que me ofrece mayor protección
    11. Es la que tiene la mejor relación precio calidad
    12. Otro, ¿cuál?
38. ¿Qué tan a menudo está dispuesto a probar marcas nuevas de crema dental? RU
39. Muy a menudo
40. A menudo
41. De vez en cuando
42. Raramente
43. Nunca
44. ¿Qué es lo primero que piensas con la frase “La boca no es solo para sonreír”? RA
45. Cuando escuchas la frase “La boca no es solo para sonreír,” la asocias a cuál de las siguientes afirmaciones? RM
46. La boca es esencial para la alimentación
47. La boca es importante para la comunicación
48. La boca es importante para la presentación personal / estética
49. La boca es importante para expresar diferentes emociones como alegría, tristeza, sorpresa etc.
50. La salud oral afecta la salud general
51. La boca juega un papel en la expresión emocional
52. La boca es crucial para la higiene personal
53. La boca participa en diferentes actividades como cantar, besar…
54. Otro ¿Cuál?
55. ¿Qué te imaginas cuando te dicen “La boca no es solo para sonreír”? RM
56. Alimentación y nutrición
57. Comunicación y habla
58. Salud general y bienestar
59. Expresión emocional y social
60. Higiene y cuidado personal
61. Actividades recreativas como cantar o tocar instrumentos
62. Importancia en relaciones interpersonales
63. Otro ¿Cuál?

PARA ESTAS PREGUNTAS SE DEBE MOSTRAR EL CONCEPTO

A continuación vas a ver una idea de comercial, lo que verás será la historia, es la representación de idea que aún no se ha realizado, por favor cuando califiques fíjate en la historia, en la idea general, recuerda que aún no ha sido filmada.



1. Cual crees que fue el mensaje que te quiso transmitir esta idea de comercial RA
2. En una escala de 1 a 5 donde 1 es no me gustó nada y 5 es me gustó mucho, que calificación le darías a esta idea de comercial?

PARA ESTAS PREGUNTAS SE DEBE MOSTRAR EL ANIMATIC

1. **Evaluación de la campaña**

A continuación vas a ver una idea de comercial, es un animatic, es decir la representación de una campaña publicitaria que aún no se ha filmado, ha sido producida con inteligencia artificial y es una referencia de lo que se pretende hacer, por favor cuando califiques fíjate en la historia, en la idea general, recuerda que aún no ha sido filmada.

1. Qué crees que la campaña estaba tratando de comunicar? (responde en tus propias palabras) RA
2. ¿Recuerdan alguna frase de la campaña que acabas de ver? RA
3. Cómo te hizo sentir esta idea de comercial? RM usar emojis con diferentes emociones
   1. Alegría
   2. Confianza
   3. Curiosidad
   4. Enojo
   5. Motivación
   6. Indiferencia
   7. Desconfianza
   8. Tristeza
   9. Inspiración
   10. Seguridad
   11. Otro ¿Cuál?
4. Cual fue tu primera impresión al ver la idea de comercial?
   1. Muy positiva
   2. Positiva
   3. Neutral
   4. Negativa
   5. Muy negativa

Volver a presentar el animatic

1. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la máxima calificación (mejor) califica las siguientes afirmaciones:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me gustó la idea de comercial que acabo de ver |  |  |  |  |  |
| Me parece que el mensaje del comercial es claro |  |  |  |  |  |
| El comercial dice cosas relevantes (importantes para mi) |  |  |  |  |  |
| El comercial me motiva a comprar ese producto |  |  |  |  |  |
| Te parece creíble el mensaje de la campaña |  |  |  |  |  |
| Sientes confianza en la marca fluocardent después de ver el animatic? |  |  |  |  |  |
| El comercial es diferente a los de otras marcas |  |  |  |  |  |
| El comercial es apropiado para fluocardent |  |  |  |  |  |
| Es claro que Fluocardent es una marca de JGB |  |  |  |  |  |

1. ¿Cuál es el mensaje que te dejó la idea de comercial? RU
2. La importancia de la salud oral
3. Que fluocardent es una crema dental para todos, para gente cómo yo
4. La diversidad de usos de la boca más allá de sonreír
5. Que con fluocardent no tienes por qué preocuparte porque me asegura un aliento fresco y dientes protegidos
6. La conexión entre la salud oral y la salud general
7. Me habla de limpieza e higiene oral
8. Que fluocardent cuida mi salud oral y cuida mi bolsillo
9. La necesidad de buenos hábitos de higiene oral
10. Otro ¿Cuál?
11. ¿Qué te hizo sentir lo que viste? (Seleccione todas las que apliquen)
12. Confianza, con fluocardent no tengo mal aliento
13. Motivación para mejorar mi salud oral
14. Seguridad, con fluocardent no tengo problemas
15. Curiosidad por saber más, quiero probar fluocardent
16. Tranquilidad, la marca no me hace quedar mal
17. Indiferencia, no me hace sentir nada
18. Otro ¿Cuál?
19. ¿Qué es lo que más te gusta de la idea de campaña? RM
20. La idea en general
21. El mensaje claro y directo
22. Fluocardent cuida mi salud oral y mi bolsillo
23. La historia del comercial
24. La información proporcionada
25. La conexión emocional
26. La marca
27. La situación cotidiana (podría pasarle a cualquiera)
28. Otro ¿Cuál?
29. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la idea de comercial te generan agrado? RM
30. La historia del comercial
31. Los personajes
32. Diseño visual atractivo
33. Mensaje claro y directo
34. Información proporcionada
35. La situación del bus
36. La información de la marca
37. La conexión emocional que genera
38. El mensaje
39. La creatividad de la idea
40. La relevancia del contenido
41. Otro ¿Cuál?
42. ¿Hay algo nuevo que les están diciendo sobre esta marca en el mensaje de la campaña? RM
43. Sí, la campaña destaca una nueva fórmula
44. Si, habla de una nueva tecnología del producto
45. Sí, se presentan nuevos beneficios del producto
46. Sí, que Fluocardent es un producto de jgb
47. Si, que cuida mi salud oral y mi bolsillo
48. No, no hay nada nuevo en el mensaje de la campaña
49. Si, que Fluocardent me da la confianza para usar mi boca/expresarse
50. Otro ¿Cuál?
51. ¿Hay algo en particular que no entendiste o que te confundió? RU
    1. Si, que?
    2. No, todo claro
52. ¿ Esta publicidad tiene elementos que te interesan personalmente? RU
53. No, ninguno
54. Pocos
55. Neutral
56. Algunos, Cuáles?
57. Sí, muchos, cuáles?
58. ¿Qué es lo que transmiten estos elementos? RM
59. Información clara y relevante
60. Emociones positivas
61. Confianza en el producto
62. Innovación y modernidad
63. Beneficios específicos del producto
64. Experiencias de otros usuarios
65. Calidad y efectividad del producto
66. Identificación personal con el mensaje
67. Otro ¿Cuál?
68. ¿Qué piensas de la frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo”? RU
69. Muy adecuada
70. Adecuada
71. Neutral
72. Poco adecuada
73. Nada adecuada
74. ¿Cuál crees que es el mensaje principal que transmite la frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo”? RU
75. La relación entre el cuidado oral y la economía
76. Me habla de un producto de calidad que es accesible
77. La recomendación de mantener buenos hábitos de higiene para evitar gastos mayores
78. La idea de que productos de buena calidad pueden ser económicos
79. La conexión entre el cuidado oral y una vida saludable
80. La importancia de elegir productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio
81. La tranquilidad de cuidar la salud oral sin afectar el presupuesto
82. Otro ¿Cuál?
83. ¿ La frase “cuida tu salud oral, cuida tu bolsillo” aporta información relevante acerca de la marca y la crema dental? RU
84. Totalmente de acuerdo
85. De acuerdo
86. Neutral
87. En desacuerdo
88. Totalmente en desacuerdo
89. Pensando en el término “salud oral”, ¿es un término que suena claro y manejan en su día a día? (Seleccione una opción)
90. Muy claro y lo manejo en mi día a día
91. Bastante claro y lo manejo ocasionalmente
92. Neutral, lo entiendo pero no lo uso frecuentemente
93. Poco claro y raramente lo uso
94. Nada claro y nunca lo uso
95. ¿Qué te genera la frase “la boca es más que para sonreír”? (Seleccione todas las que apliquen)
96. Curiosidad por conocer más sobre la salud oral
97. Conciencia sobre la importancia de la boca en otras funciones
98. Reflexión sobre el cuidado integral de la boca
99. Identificación personal con el mensaje
100. Motivación para mejorar mis hábitos de higiene oral
101. Reconocimiento de la diversidad de usos de la boca
102. Confianza en los productos de salud oral
103. Otro ¿Cuál?
104. ¿Para qué más creen que es la boca? RM MOSTRAR IMÁGENES QUE HAGAN REFERENCIA A LA SITUACION (EMOJIS O FOTO)
105. Comer y beber
106. Hablar y comunicarse
107. Besar
108. Expresar emociones (sonreír, besar, etc.)
109. Mantener la salud general
110. Cantar y hacer música
111. Respirar
112. Degustar alimentos y sabores
113. Jugar y actividades recreativas (soplar, silbar, etc.)
114. Otro ¿Cual?
115. ¿La idea de comercial te motiva a comprar el producto? RU
116. Sí, definitivamente me motiva
117. Sí, me motiva bastante
118. Neutral, no estoy seguro/a
119. No, me motiva poco
120. No, no me motiva en absoluto
121. ¿Por qué te motiva a comprar este producto? RM
122. Me interesa mejorar mi salud oral
123. Busco productos de alta calidad
124. Confío en la recomendación de expertos
125. Me atraen los productos que me dan beneficio económico
126. Estoy interesado/a en innovaciones y nuevas tecnologías
127. Busco productos que me ofrezcan calidad al mejor precio
128. Otro ¿Cuál?
129. Que cambiarias de esta campaña? RA
130. ¿Qué aspectos de la campaña cree que podrían mejorarse? RM
131. Mostrar diferentes situaciones
132. Dar más información sobre el producto
133. Incluir testimonios de usuarios
134. Hablar acerca de la formula
135. Otro ¿Cuál?
136. En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Estas piezas publicitarias te permiten hacerte una mejor opinión sobre la marca fluocardent de JGB? RU
137. ¿Qué aporta la crema dental fluocardent en esta idea de comercial?
     1. Aporta confianza en situaciones sociales
     2. Ofrece una una opción de alta calidad a un precio asequible
     3. Me aporta tranquilidad al saber que la salud oral esta bien cuidada
     4. Invita al cuidado integral de la salud oral
138. Después de ver la campaña, ¿cómo describiría su percepción de la marca Fluocardent? RU
139. Muy positiva
140. Positiva
141. Neutral
142. Negativa
143. Muy negativa
144. ¿Qué aspectos específicos influyen en su percepción de la marca Fluocardent? RM
145. La calidad del producto
146. La efectividad del producto
147. La innovación y tecnología
148. Las recomendaciones de expertos
149. Los testimonios de otros usuarios
150. Las promociones y ofertas especiales
151. La economía
152. La claridad y detalle en la información proporcionada
153. La presentación visual de la campaña
154. La reputación de la marca
155. Otro ¿Cuál?
156. ¿Aporta algo que esté la marca de JGB en la campaña? RU
157. Sí, aporta credibilidad
158. Si, los productos de JGB son buenos
159. Sí, aporta confianza en la calidad del producto
160. Sí, refuerza la reputación del producto
161. Sí, asocia el producto con innovación y tecnología
162. Sí, me hace más probable comprar el producto
163. No, no aporta nada significativo
164. Otro ¿Cuál?
165. ¿Qué pasaría si no estuviera la marca JGB en la campaña? RM
166. La campaña perdería credibilidad
167. La campaña no sería tan efectiva
168. No afectaría mi percepción de la campaña
169. Me sentiría menos confiado/a en el producto
170. No notaría una gran diferencia
171. Perdería Fluocardent porque es menos conocida
172. Otro ¿Cuál?
173. ¿Qué palabras clave o frases cree que podrían incluirse en los mensajes de Fluocardent para captar su atención? (Seleccione 3)
174. Salud oral integral
175. Protección completa
176. Eficacia comprobada
177. Innovación dental
178. Sonrisa saludable
179. Recomendado por expertos
180. Ingredientes naturales
181. Resultados visibles
182. Sensación de frescura
183. Prevención de caries
184. Cuidado avanzado
185. Otro ¿Cuál?
186. **Medios de comunicación**
187. De los siguientes medios de comunicación ¿cuál usa con mayor frecuencia? RU
188. TV
189. Radio
190. Redes sociales
191. Impresos (revistas periódicos etc.)
192. Otro ¿cuál?
193. En que redes sociales tienes una cuenta activa?
     1. Facebook
     2. Tik tok
     3. Instagram
     4. X antes Twitter
     5. Threads
     6. Pinterest
     7. Otra, cual?
194. Cuál red social usas con mayor frecuencia?
     1. Facebook
     2. Tik tok
     3. Instagram
     4. X antes Twitter
     5. Threads
     6. Pinterest
     7. Otra, cual?
195. ¿Sigues algún influencer de salud, bienestar o tips de belleza?
     1. Si, cuales
     2. No
196. Qué te gustaría encontrar en un portal relacionado con productos para la salud oral? RM
197. Información detallada sobre productos
198. Consejos y recomendaciones de expertos
199. Opiniones y reseñas de clientes
200. Tips de cuidado
201. Videos instructivos sobre el cuidado dental
202. Ofertas y promociones exclusivas
203. Recomendaciones para las diferentes edades
204. Noticias y novedades sobre salud oral
205. Consultas en línea con dentistas
206. Otro ¿Cuál?