

SOBRE LA DIFICULTAD
(Y POSIBILIDAD)
DE HACER UN ESTUDIO DE
PROSPECTIVA SOCIAL APLICADA

I N D I C E (Cont...)

	<u>Página</u>
9. <u>COMO SON LOS PROYECTOS DE PROSPECTIVA SOCIAL APLICADA QUE PROPONEMOS A NUESTROS CLIENTES.</u>	35
10. <u>UN EJEMPLO: EL PROYECTO DE ESTUDIO QUE PROPONEMOS REALIZAR SOBRE LA EVOLUCION DEL MERCADO DEL TURRON ESPAÑOL A CORTO/MEDIO PLAZO.</u>	36
10.1. <u>UN PROYECTO COMPLEJO</u>	36
10.1.1. <u>Un proyecto que estudie tanto el presente/pasado como el horizonte 1.995</u>	36
10.1.2. <u>Un proyecto que estudie tanto a los protagonistas como al escenario</u>	37
10.1.3. <u>Un proyecto con muy diferentes niveles de concreción y detalle.</u>	40
10.2. <u>UN PROYECTO QUE EMPLEARA UNA VARIADA PANOPLIA DE METODOS Y TECNICAS</u>	41
10.3. <u>UN PROYECTO SINERGICO</u>	44
10.4. <u>UN PROYECTO EN EL QUE LOS DIVERSOS INSTRUMENTOS EMPLEAN ENFOQUES DISTINTOS Y OPUESTOS.</u>	45
10.5. <u>EL DISEÑO DEL ESTUDIO.COMO PROPONEMOS REALIZARLO: LA ORDENACION EN FASES Y LAS INTERRELACIONES DE UNAS Y OTRAS TECNICAS EN LA ALTERNATIVA CASI-OPTIMA.</u>	47

P R I M E R A P A R T E

EN LA QUE TIRAMOS PIEDRAS CONTRA NUESTRO PROPIO TEJADO EXPLICAN-
DO AL CLIENTE LAS DIFICULTADES, CARESTIA Y ESCASA PRECISION DE/
UN ESTUDIO DE PROSPECTIVA SOCIAL APLICADA.

Si Vd. está leyendo estas páginas es Vd. un cliente (o es tá en conversaciones con nosotros para decidir si pasa a serlo) que necesita un estudio de prospectiva social aplicada.

Para que nuestras relaciones funcionen bien es imprescindible que no haya equívocos. Que Vd. no se forme una idea equivocada de lo que nosotros podemos hacer y de lo que le vamos a proponer que nos encargue que hagamos.

Por eso le damos ahora estas páginas.

En las que dedicamos amplio espacio (toda la Primera Parte) a tirar piedras contra nuestro propio tejado. A explicar con algún detalle las dificultades, la carestía y la escasa precisión de un estudio de prospectiva social aplicada.

Como es obvio un estudio de prospectiva social aplicada - puede tener por objeto uno de entre una variadísima gama.

Por ejemplo: Vd. puede necesitar un estudio de prospectiva social aplicada sobre la evolución del movimiento ecologista y de su fuerza (y del paralelo aumento de las dificultades y -- trabas para la instalación y funcionamiento de las industrias - contaminantes) en la sociedad española del primer decenio del - siglo XXI.

Por ejemplo: Vd. puede necesitar un estudio de prospectiva social aplicada sobre la evolución del uso del idioma euskara (y del paralelo aumento del mercado editorial de comics en - euskara) en la sociedad vasca del último decenio del siglo XX.

Por ejemplo: Vd. puede necesitar un estudio de prospecti-

I. I N T R O D U C C I O N

Al objeto de conocer previamente la captación y comprensión del nuevo mensaje de mineralización de la crema dental Colgate, hemos realizado un ton-up en el que se incluye un spot en animatic con este contenido publicitario.

II. O B J E T I V O S

- Los objetivos del estudio se orientan básicamente a evaluar el grado de comunicación y comprensión del nuevo mensaje de la crema dental COLGATE y de la valoración que del mismo realizan las amas de casa de la muestra.

1) Percepción de la nueva comunicación de la crema dental COLGATE después del visionado de un spot en animatic incluido -junto con otros cuatro comerciales- en un bloque publicitario que se pasa al inicio de la entrevista a todas las entrevistadas.

El parámetro de notoriedad comparativa de nuestro anuncio frente a los otros cuatro incluidos en el bloque publicitario se obtiene por el nivel de recuerdo de cada uno de los cinco anuncios después de verlos en este bloque publicitario.

2) Comunicación transmitida por el nuevo anuncio de COLGATE después de verlo, solo, dos veces consecutivas:

- Elementos percibidos a través del anuncio
- Elementos percibidos a través del video.



- Ventajas del producto y posibles inconvenientes
 - Diferencias percibidas en el dentífrico del anuncio respecto a los otros dentífricos conocidos
 - Atributos más motivantes
 - Comunicación transmitida (según atributos sugeridos)
- 3) Interés por probarlo.
- 4) Precisiones acerca de la captación de matices del mensaje, y su incidencia en la credibilidad.
- Percepción de la fase en que se encuentra la caries del anuncio.
 - Efectos del dentífrico sobre la caries
- 5) Actitudes hacia la necesidad de minerales y flúor para el cuidado y conservación de la dentadura.
- 6) Valoración publicitaria del spot
- Lo que más le gusta del anuncio
 - Lo que menos le gusta del anuncio
 - Perfil sugerido del anuncio

III. M E T O D O L O G I A Y M U E S T R A

- En la metodología utilizada en este Pre-test publicitario se han combinado -de forma complementaria- técnicas cualitativas (Entrevistas en Profundidad) con otras que permiten la cuantificación de los resultados: encuesta mediante entrevista personal con cuestionario estructurado, aunque con predominio de preguntas abiertas.

- En la fase cualitativa se realizaron siete Entrevistas en Profundidad con Amas de casa del "target" encaminadas a complementar y explicar la posterior información recogida en la encuesta a la vez que para diseñar o complementar el cuestionario de ésta. Estas Entrevistas en Profundidad fueron realizadas por la psicóloga responsable del estudio entre los días 21 y 22 de Noviembre de 1983 en las oficinas de E.C.O., Madrid.

- La encuesta comporta un total de 100 entrevistas personales con cuestionario estructurado realizadas en dos locales de Madrid adecuados para el desarrollo de la entrevista, que incluye el visionado en vídeo de diferentes spots publicitarios.

- . La secuencia de la entrevista -cuyo desarrollo pormenorizado puede seguirse a través del cuestionario incluido en el anexo, es el siguiente :

- .. El estímulo inicial es el pase en vídeo de un bloque publicitario de cinco anuncios en el que se incluye (en tercer lugar) el anuncio de COLGATE
 - .. Se recoge el nivel de recuerdo (producto y marca) de cada anuncio seguido de una profundización en la captación del anuncio de COLGATE
 - .. Seguidamente se pasa dos veces consecutivas sólo el anuncio de COLGATE al objeto de facilitar la captación y comprensión del contenido publicitario y aspectos formales de este anuncio acerca de los cuales versan las siguientes preguntas del cuestionario.
- . El "target" del estudio son Amas de casa de las siguientes características según cuotas de selección:

	Nº DE ENTREVISTAS
<u>EDAD</u>	
Hasta 35 años	35
36 a 45 años	32
46 a 54 años	33
<u>CLASE SOCIAL</u>	
Media/Media alta	58
Media baja	42
TOTAL	100

Las amas de casa integrantes de la muestra han sido captadas en el entorno cercado a los dos locales de Madrid en los que se ha desarrollado la entrevista, que han sido realizadas por entrevistadoras de la Red de Campo de E.C.O. debidamente entrenadas para el desarrollo de esta entrevista-test, y supervisadas por un Jefe de Equipo.

La recogida de datos de la encuesta se llevó a cabo en Madrid entre los días 24 de Noviembre y 3 de Diciembre de 1983.

Una vez codificados los cuestionarios en sus preguntas abiertas han sido pasados sus datos a fichas IBM para posibilitar su posterior tabulación en ordenador, según Plan de Tabulación diseñado por el técnico responsable del estudio.

IV. COMENTARIOS

- 1) Percepción del anuncio -en animatic- de COLGATE en un contexto publicitario.

Al inicio de cada entrevista tratamos de detectar el nivel de notoriedad del anuncio -en animatic- de COLGATE, al haberlo insertado en un bloque publicitario de cinco anuncios, cuyo orden de visionado por las entrevistadas era el siguiente:

	<u>MARCA</u>	<u>DURACION</u>	<u>PRODUCTO</u>
1º	KOIPE 1º	30"	Aceite de oliva
2º	EL CORTE INGLES	30"	Moda femenina de otoño
3º	COLGATE		Crema dental
4º	NEUTROCOL	20"	Crema de cera
5º	VIAL	45"	Detergente líquido

1.1. Nivel de recuerdo

- El nivel de recuerdo del anuncio de COLGATE es muy elevado, al ser aludido por la práctica totalidad de las entrevistadas, e identificado por la mención de la marca COLGATE por cuatro de cada cinco entrevistadas (81%).

En cuanto al recuerdo del anuncio resulta más elevado que los demás incluidos en el bloque; aunque por mención correcta de marca es sobrepasada por VIAL que alcanza un 89%, y cuya elevada notoriedad se viene confirmando en anteriores ton-up, al resultar favorecida por su más elevada duración y por su inclusión al final del bloque (pues una de las normas nemotécnicas es mencionar primero el último anuncio que han visto, aunque lo más corriente es que intenten reproducirlos según el orden en que los vieron).

Por el contrario, el anuncio de Neutrocol es muy poco recordado, verificándose su papel de listón bajo que previamente le asignamos.

- En el elevado recuerdo del anuncio de COLGATE en este test incide asimismo la elevada notoriedad de esta marca, además del interés de las amas de casa por la temática del anuncio: eliminación/detención de la caries. También se diferencia de los restantes anuncios del bloque por estar realizado en dibujos, al ser un boceto en animatic del futuro anuncio de COLGATE.

(Ver cuadro 1)

- La insistencia en preguntar marca a las amas de casa que habían citado antes el producto en genérico apenas modifica la primera mención, como puede apreciarse en el cuadro 2, en el que las marcas mantienen el mismo ranking, con cotas también significativamente positivas para la marca Koipe y El Corte Inglés.

CUADRO N° 1 : PREG. 1a - PRODUCTOS Y MARCAS RECORDADAS

	TOTAL	1º LUGAR	2º LUGAR	3º LUGAR	4º LUGAR	5º LUGAR
VIAL	89	10	13	21	29	16
COLGATE	81	2	20	45	13	1
KOIKE/KOIPESOL	79	56	8	7	7	1
EL CORTE INGLES	75	22	39	7	4	3
NEUTROCOL	24	2	4	6	9	3
CREMA	24	-	7	3	10	4
PASTA DE DIEN- TES	17	1	6	7	3	-
ACEITE	11	6	1	2	3	-
DETERGENTE	3	-	1	1	1	-
GRANDES ALMACE NES	1	-	1	-	-	-
Otros	3	1	-	1	1	-
No sabe, no con testa	-	-	-	-	20	72

CUADRO Nº 2 : PREG. 1a - TOTAL MARCAS RECORDADAS ESPONTANEAMENTE.

	TOTAL	Primer recuerdo	Insistencia si dicen genérico
	%	%	%
VIAL	91	89	2
COLGATE	84	81	3
KOIKE	82	79	3
EL CORTE INGLES	76	75	1
NEUTROCOL	27	24	3
BASE : TOTAL	100		

1.2. Percepción y comunicación inicial del anuncio de pasta dental COLGATE

A todas las amas de casa de la muestra -aunque no hubiesen aludido espontáneamente al anuncio de COLGATE- se les preguntó acerca del contenido publicitario y aspectos formales de este anuncio incluido en el bloque. Sus respuestas fueron codificadas según elementos de audio y video, tal como figuran en los cuadros 3 y 4.

- La percepción inicial de este anuncio recoge significativamente el mensaje del anuncio, desglosado en dos áreas de significados:

. Componentes del dentífrico:	%
Minerales	42
"Donde hay minerales no hay caries"	11
Biflúor	38
Flúor	17
. Efectos sobre la caries:	
Previene la caries	55
Desaparece la caries	28
Regenera el diente	24
Detiene la caries	7
Inicio de caries	4

Resulta muy elevada la percepción de los minerales por la ausencia de sustrato relativo a la necesidad de estos elementos para el mantenimiento y cuidado de los dientes sanos.

En cuanto a los efectos sobre la caries en este primer visionado todavía priva la "prevención", que ha sido la más divulgada publicitariamente hasta el momento por los dentífricos, y que obtiene una elevada credibilidad; porque la posible acción del dentífrico discurre paralela a la de la limpieza en sí, retirando los restos de comida, etc. Pero también se han captado con entidad considerable los conceptos de desaparición de caries y regeneración del diente, más ajustados a la comunicación del anuncio.

A través del video (además de aludir a los personajes: Niño: 83%, Mamá: 55%), también se refuerza la comunicación de estos efectos sobre la dentadura (dientes con y sin caries), y la forma en que muestra cómo se elimina la caries.

(Ver cuadro 4).

GUADRO Nº 3 : PREG. 2a - LO QUE SE DECIA EN EL ANUNCIO.

(Visto por primera vez en el bloque)

	TOTAL
	%
Minerales	42
Donde hay minareles/No hay caries	11
Flúor	17
Biflúor	38
Vitaminas	2
Otros productos	4
- Previene caries	55
Detiene caries	7
- Desaparece caries	28
- Regenera dientes	24
- No hay caries	10
Pasar un año	10
Los ácidos	7
Inicio de caries	4
Es eficaz	14
Para niños	6
Marca Colgate	14
Cambien a Colgate	7
Nuevo	5
Recom. médico	3
Otros	1
BASE : TOTAL	100

CUADRO N° 4 : PREG. 2b - LO QUE SE VEIA EN EL ANUNCIO.
(Visto por primera vez en el bloque)

	TOTAL
	%
Niño	83
Mamá	55
Dentadura	35
Forma/eliminar caries	29
Dientes c/caries	51
Dientes s/caries	39
Minerales/flechecitas	1
Penetran minerales	1
Biflúor	1
Flechecitas	11
Colgate/la marca	28
Tubo de pasta	34
Lavándose dientes	1
Dentista	2
Otros	1
No sabe, No contesta	1
BASE : TOTAL	100

2. COMUNICACION TRANSMITIDA POR EL ANUNCIO

2.1. Respuestas espontáneas: audio y video

Después de obtenidas las primeras respuestas acerca del anuncio de COLGATE (visto sólo una vez dentro del bloque) se pasa dos veces sucesivas sólo este anuncio.

Las respuestas obtenidas después de este segundo doble visionado figuran en los cuadros 5 y 6, y en ellos se muestra una percepción más precisa de la comunicación del anuncio, especialmente en lo referido a "minerales", "regenera el diente", y el papel de los "ácidos" en la formación de caries, con las flechitas indicadoras.

CUADRO Nº 5 : PREG. 3 - AUDIO (SEGUNDO PASE)

	TOTAL
	%
Minerales	63
Donde hay minareles/No hay caries	17
Flúor	21
Biflúor	29
Vitaminas	2
Previene caries	28
Detiene caries	5
Desaparece caries	17
Regenera dientes	37
No hay caries	16
Pasar un año	22
Los ácidos	33
Inicio de caries	6
Es eficaz	8
Marca Colgate	9
Cambie a Colgate	13
Nuevo	3
Recom. médico	1
Otros	2
No sabe/No contesta	1
BASE : TOTAL	100

CUADRO Nº 6 : PREG. 4 - VIDEO (SEGUNDO PASE)

	TOTAL
	%
Niño	95
Mamá	64
Dentadura	31
Forma/Elim. caries	23
Dientes c/caries	39
Dientes s/caries	42
Minerales/Flechecitas	4
Penetran minerales	1
Acidos	4
Biflúor	1
Flúor	2
Flechecitas	23
Colgate/la marca	31
Tubo de pasta	45
Dentista	2
No sabe, no contesta	2
BASE : TOTAL	100

2.2. Resumen de la comunicación percibida a través del audio y del video

La suma lógica de las respuestas obtenidas acerca del audio y del video en estos dos momentos siguientes al visionado del anuncio (1º en el bloque y luego solo) figuran en los cuadros 7 y 8. En ellos puede observarse que la comunicación de los minerales está clara y difundida, siendo significativa su directa relación con la caries a través de la frase publicitaria "Donde hay minerales no hay caries".

En cuanto a los efectos sobre la caries -además del "preventivo"- aluden significativamente a la regeneración del diente y desaparición de caries, o al menos concreto "no hay caries". Todo ello ilustrado por el video en cuanto a la forma en que muestra cómo se elimina la caries.

CUADRO Nº 7 : PREG. 3/2a - AUDIO (SUMA LOGICA)
(Bloque + 2º pase)

	TOTAL
	%
Minerales	76
Donde hay minerales/no hay caries	25
Flúor	34
Biflúor	48
Vitaminas	4
Otros productos	4
Previene caries	63
Detiene caries	12
Desaparece caries	35
Regenera dientes	47
No hay caries	22
Pasar un año	28
Los ácidos	35
Inicio de caries	8
Es eficaz	20
Para niños	6
Marca Colgate	20
Cambie a Colgate	18
Nuevo	7
Recom. médico	3
Otros	3
BASE : TOTAL	100

CUADRO Nº 8 : PREG. 4/2b - VIDEO (SUMA LOGICA)
(Bloque + 2º pase)

	TOTAL
	%
Niño	98
Mamá	84
Dentadura	50
Forma/Elim. caries	41
Dientes c/caries	69
Dientes s/caries	60
Minerales/flechecitas	4
Penetran minerales	2
Acidos	4
Biflúor	2
Flúor	2
Flechecitas	26
Colgate/la marca	48
Tubo de pasta	60
Lavándose dientes	1
Dentista	4
Otros	1
No sabe, no contesta	1
BASE : TOTAL	100

2.3. Ventajas e inconvenientes del dentífrico

- Entre las ventajas del dentífrico mencionadas espontáneamente destacan:

. La presencia de minerales:	%
Minerales	40
Minerales + flúor/biflúor	11
Mineralización	6

. Su acción anticaries:

Actúa contra la caries	21
Regenera el diente	20
Previene la caries	19
Detiene la caries	8
Atenúa la caries	3
Favorece el diente	3
Mantiene la dentadura sana	1
Protege	1

- No se desvelan significativamente inconvenientes de este dentífrico, salvo el temor a que no sea cierto (5%) o a que resulte más caro (3%).

(Ver cuadro 9)

CUADRO Nº 9 : VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL DENTRIFICO.
(PREGS. 5 y 7)

VENTAJAS (P.5)	TOTAL
	%
BASE : TOTAL	100
Minerales	40
Actúa contra la caries	21
Regenera el diente	20
Previene la caries	19
Minerales + flúor	11
Detiene la caries	8
Biflúor	7
Flúor	7
Mineralización	6
Atenúa la caries	3
Favorece el diente	3
Es bueno	2
Es nuevo	1
Combate ácidos	1
Mantiene la dentadura sana	1
Protege	1
Otros	2
No sabe, no contesta	3
<u>INCONVENIENTES (P.7)</u>	
Ninguno	87
Que no sea cierto	5
Más caro	3
Mucha espuma	1
Le gustan los dentífricos de farmacia	1
No sabe, no contesta	4

2.4. Diferencias de este dentífrico con relación a otros conocidos

La principal diferencia percibida entre este dentífrico y los otros dentífricos conocidos se centra prácticamente en los minerales, pues las alusiones espontáneas a otros componentes, e incluso a su acción sobre el diente y/o la caries tienen una entidad mucho más reducida como puede observarse en el cuadro 10 de la siguiente página.

CUADRO Nº 10 : DIFERENCIAS DE ESTE DENTIFRICO CON RELACION A
OTROS. (PREG. 6)

	TOTAL
	%
Minerales	56
Ninguna	16
Flúor	9
Anticaries	7
Biflúor + Minerales	6
Regenera el diente	5
Biflúor	3
Mineralización del diente	3
Previene caries	2
Elimina ácidos	2
Es nuevo	2
Sales minerales	1
Para niños	1
No sabe, no contesta	3
BASE : TOTAL	100



2.5. Atributos más motivantes

Cuando se pregunta al ama de casa acerca de los "aspectos o características de este dentífrico que le parecen más interesantes para decidirse a probarlo", ponen el énfasis en su acción sobre la caries (elimina/detiene/regenera/previene). Aunque también resulta significativa la alusión a sus componentes, especialmente a los minerales que -como acabamos de ver- son su atributo más distintivo frente a otros dentífricos.

(Ver cuadro 11)

CUADRO Nº 11 : ATRIBUTOS MAS MOTIVANTES (PREG. 8)

	TOTAL
	%
Minerales	34
Elimina caries	27
Detiene caries	13
Regenera el diente	11
Previene la caries	9
Ninguno	7
Flúor/Biflúor + minerales	6
Prestigio de la marca	5
Nuevo y mejorado	3
Elimina los ácidos	2
Otros	1
No sabe, no contesta	1

2.6. Cualidades del producto (sugerido)

La pregunta sugerida acerca de las cualidades claramente expresadas en el anuncio acerca del dentífrico, confirma estas respuestas espontáneas ya comentadas. Así, la gran mayoría de las amas de la muestra consideran que están bien comunicados los componentes y el efecto del dentífrico sobre la caries.

(Ver cuadro 12)

Aunque pueda connotarse a través del anuncio y/o de la experiencia del ama de casa, resulta menos explícito que "conviene especialmente a los niños".

Tampoco está claro en el anuncio para las dos terceras partes de la muestra que haya que "usarlo durante un año" para notar sus "efectos", aunque, como hemos visto, algunas amas de casa lo habían señalado espontáneamente como comunicación del anuncio, que además coopera positivamente a la credibilidad de estos efectos.

CUADRO Nº 12 : PREG. 9 - CUALIDADES DEL PRODUCTO (SUGERIDO)

	Claramente expresadas	También puede tenerlas	No comunica/ tiene
	%	%	%
Lleva minerales	96	-	-
Detiene la caries	94	3	3
Lleva biflúor	94	4	2
Regenera el diente	92	2	6
Previene la caries	86	7	7
Elimina la caries	82	9	9
Conviene especialmente a los niños	65	29	6
Hay que usarla <u>durante un año</u> para que <u>haga efectos</u> en las caries	35	40	25
BASE : TOTAL 100			

3. INTERES EN PROBARLO

- Inmediatamente después de estas preguntas encaminadas a la percepción y comprensión del anuncio, tanto de forma espontánea como sugerida, se pregunta a cada ama de casa acerca de su interés por probar este dentífrico, después de haber visto el anuncio.

Los resultados figuran en el cuadro 13, y son positivos para unas tres cuartas partes de la muestra.

Puede observarse, asimismo, que el interés por probar el dentífrico está en relación directa con la credibilidad en sus efectos, y con la percepción de la fase en que se encuentra la caries, resultando más incentivante (por ser más creíble) para las amas de casa que han entendido que la caries estaba en su inicio que las que han entendido que esta caries se encuentra ya en fase avanzada, en la que normalmente se requiere la intervención del dentista.

De ahí que en la versión definitiva del anuncio debe de intentarse dejar lo más claro posible que la caries a que se alude es incipiente, o está en sus primeros momentos, sin evidenciarse visualmente (aunque sí pueden

percibirse síntomas como agudización de las sensaciones de frío y calor, etc.). A ello -aparte de la formulación verbal adecuada- también contribuirá el matizar el dibujo de la caries en el diente (actualmente demasiado negra y visible en el dibujo), dejando claro -además- que esa imagen corresponde a una radiografía, y no a la visión directa del diente.

CUADRO N° 13 : PREG. 10-11 - INTERES EN PROBARLO

	TOTAL	CREDIBILIDAD			PERCEPCION CARIES	
		CREE	DUDA	NO CREE	INI CIO	FORMA DA
	100	25	61	14	31	69
	%	%	%	%	%	%
Muy interesada	8	12	8	-	7	9
Bastante interesada	69	72	75	36	84	62
Poco interesada	17	12	13	43	7	22
Nada interesada	5	4	2	21	3	6
No sabe, no contesta	1	-	2	-	-	1

4. PRECISIONES ACERCA DEL MENSAJE

Una vez recabada toda la información espontánea acerca del contenido del anuncio, tratamos de cerciorarnos -mediante preguntas sugeridas- acerca de la percepción de algunos matices de la comunicación referidos a la fase en que se encuentra la caries y a los efectos del dentífrico sobre la misma.

4.1. Percepción de la fase en que se encuentra la caries

- Dos terceras partes de la muestra entienden que el anuncio se refiere a una caries ya formada, mientras que sólo el otro tercio ha percibido que se trata de una caries inicial, todavía no visible.

Es muy importante, por lo tanto, que la versión definitiva del anuncio deje claro que se trata de la fase inicial de la caries, incidiendo verbal e icónicamente en este mensaje. Pues aunque entienden bien lo que es una caries inicial o incipiente, no se percibe como tal a través del anuncio; no sólo por insuficiencia del término "inicial" para aludir a ella, sino porque las imágenes denotan (por el color oscuro de la caries en la radiografía) una caries visible que en muchos casos tampoco asocian a que se muestra en radio-

grafía, lo que posiblemente cooperaría a percibirla como menos formada y más "inicial" (si sólo puede verse a través de radiografía)

La importancia de aclarar estos términos del mensaje (que se perciba claramente de que se trata de caries incipiente) se acentúa al incidir directamente en la credibilidad de los efectos del dentífrico; pues como puede observarse en el cuadro 14 las tres cuartas partes de las amas de casa que dudan de los efectos del dentífrico son las que perciben la caries ya formada. Pues consideran que "una vez picado el diente hay que recurrir necesariamente al dentista, pues el dentífrico no lo soluciona" (81% de las que dudan o no creen en la eficacia del dentífrico).



4.2. Efectos del dentífrico sobre la caries

- El efecto sobre la caries que intenta comunicar el anuncio se entiende -en esta pregunta sugerida- más como corrector o regenerador de la caries (62%), que como para detenerla o impedir que progrese (46%)

CUADRO Nº 14 : PREGS. 12-13 - PERCEPCION DE LA CARIES Y EFECTOS
SOBRE LA MISMA

	TOTAL	CREDIBILIDAD		
		CREE	DUDA	NO CREE
	100	25	61	14
	%	%	%	%
<u>Fase de la caries en el anuncio (P.12)</u>				
Está en los <u>primeros momentos</u> cuando todavía <u>no se ve</u> , aunque se note <u>al</u> <u>gún</u> <u>síntoma</u>	31	48	28	14
Es ya una <u>caries formada</u> y que se ve fácilmente	69	52	72	85
<u>Efectos sobre la caries (P.13)</u>				
<u>Corregir</u> o regenerar esa caries	62	60	61	71
<u>Detener</u> o impedir que <u>progrese</u> esa caries	46	40	49	43

5. ACTITUDES HACIA LA NECESIDAD DE MINERALES Y FLUOR PARA EL CUIDADO Y CONSER-
VACION DE LA DENTADURA

- Resulta llamativo -y muy positivo para esta comunicación- que el ama de casa estime, después de ver el anuncio, que los minerales son necesarios o convenientes para mantener sana la dentadura, pues en las Entrevistas en Profundidad previas a la encuesta, se ha denotado la ausencia de un sustrato previo que relacione los minerales con el cuidado de la dentadura.
- Sin embargo, las continuas comunicaciones -preferentemente publicitarias y en menos casos referidas a la fluorización de las aguas llevadas a cabo en otros países más avanzados- acerca de la necesidad de flúor para mantener sana la dentadura, llevan a estimar en mayor grado la necesidad de este elemento en relación con la caries, como puede apreciarse en el cuadro 15 de la siguiente página.
- En pregunta sugerida acerca del anuncio resulta claro que este efecto de COLGATE se basa en la conjunción de ambos elementos:

flúor/biflúor + minerales

comunicación que se reitera y aparece sobreimpresa en el anuncio.

CUADRO Nº 15 : PREGS. 16-17 - ACTITUDES HACIA NECESIDAD DE MINERALES Y FLUOR.

BASE : TOTAL 100	Los minerales...	El flúor...
P.16 Para que la dentadura se mantenga sana.. <u>Necesarios</u> <u>Conveniente, pero no imprescindible</u> <u>No tienen que ver con conservación de dientes</u> No sabe, no contesta	% 46 45 8 1	% <u>63</u> 35 2 -
P.17 En el anuncio el efecto sobre la caries que allí dicen, puede lograrlo un dentífrico con... ... sólo flúor ... sólo biflúor ... con flúor o biflúor + minerales	TOTAL	
	% 4 - 96	

6. VALORACION PUBLICITARIA DEL SPOT

Al dar prioridad en este Ton-up a sus aspectos comunicacionales, hemos dejado para el final de la entrevista las cuestiones referentes al aspecto formal del anuncio.

- Mientras que el contenido del anuncio resulta interesante para las entrevistadas, no destaca especialmente en su aspecto formal, salvo en sus connotaciones didácticas por los dibujos y las flechas explicativas de cómo se producen las caries y actúa el dentífrico.

(Ver cuadros 16 y 17)

Aunque tampoco se detectan elementos negativos o poco agradables en este anuncio, su escaso atractivo se connota al manifestar que lo encuentran largo, o que es normal y corriente.

- Esta misma impresión se patentiza en la pregunta sugerida al respecto (Ver cuadro 18) donde destaca positivamente su valor informativo y didáctico (fácilmente comprensible), pero no destaca en cuanto al agrado de verlo, ni en su poder incentivante para probar el producto o influir en los niños para que cuiden su higiene dental. Habrá, pues, que hacerlo más atractivo e incentivante.

Formalmente, es bastante similar a otros anuncios.

CUADRO Nº 16

PREG. 18 - LO QUE MAS LE HA GUSTADO DEL ANUNCIO.

	TOTAL
	%
Nada en especial	11
Minerales	5
Antes y después: efecto del producto en la dentadura	23
Regenera caries	7
El niño	9
Familiar	4
Hincapié niños	1
Marca Colgate	1
Es normal	29
No me ha gustado	2
Expresa locutor	15
No sabe, no contesta	1
BASE : TOTAL	100

CUADRO N° 17 : PREG. 19 - LO QUE MENOS LE HA GUSTADO DEL ANUNCIO.

	TOTAL
	%
Nada disgusta	44
Corriente	10
Largo	19
Voz narradora	6
El final	2
Escena biflúor + minerales	3
Poco creíble	2
Niño/madre tonto	5
Se vean las caries	6
El envase	3
No tienen base cien	2
Otros	2
BASE : TOTAL	100

CUADRO Nº 18 : PERFIL DEL ANUNCIO

MEDIA +2 a -2		+ 2 Mucho	+ 1 Bastante	- 1 Poco	- 2 Nada
+ 1,58	Informa bien sobre el producto y la forma en que actúa	64	33	3	-
+ 1,47	Resulta fácil de comprender	52	43	2	3
+ 0,50	Es agradable de ver	7	66	24	3
+ 0,38	Despierta el interés por el producto	2	70	20	8
+ 0,34	Puede ayudar a que los niños se aficionen a lavarse los dientes	6	61	27	6
+ 0,19	Llama la atención	7	51	38	4
- 0,53	Es diferente de otros anuncios	1	34	41	24
BASE : TOTAL 100					

V. CONCLUSIONES

- El anuncio de la nueva crema dental COLGATE obtiene -en el contexto publicitario- un elevado nivel de recuerdo, en el que puede incidir:

. La notoriedad de la marca COLGATE

. El interés y/o percepción de las amas de casa por el cuidado de la dentadura, en especial cuando se trata de los niños.

- En la comunicación transmitida por el anuncio, destaca la percepción de los minerales como elemento componente de la nueva crema dental COLGATE. Resulta más significativa la captación de este mensaje si consideramos que no parece existir un sustrato previo que relacione la necesidad de minerales con el cuidado de la dentadura, ausencia de caries, etc. Sin embargo, esta relación resulta tan coherente que, después de ver el anuncio, se expresa con bastante entidad la necesidad o conveniencia de los minerales contra la caries.

Por otra parte, la presencia de minerales en la nueva crema dental COLGATE se percibe como el aspecto más diferencial de esta crema, y no de los más motivantes.

El spot logra también comunicar con bastante entidad el aspecto regenerador o reparador de la caries en la nueva crema dental, avanzando un paso más en el más inmediatamente percibido- al haber sido hasta ahora el más divulgado publicitariamente- de prevención de la caries.

- La credibilidad de este mensaje (relativo a los efectos de regeneración, etc.) resulta -sin embargo- bastante cuestionada debido a una deficiente comunicación de la fase incipiente en que se encuentra la caries. Pues la mayoría de las entrevistadas interpretan que es ya una caries formada en la que sólo el dentista podría actuar eficazmente. Esta percepción nos indica, por una parte, la insuficiente comunicación verbal del estado incipiente de la caries, que hay que mejorar intentando retener más la atención del receptor en este mensaje.

Por otra parte, los dibujos del spot (una mancha bastante grande y oscura en el diente) ayudaban a denotar esta caries formada.

En este sentido habría que lograr que icónicamente la percepción de la caries incipiente se aleje lo más posible de la visualización de una caries formada, para lo cual uno de los apoyos podría ser (como ahora) que se está mostrando a través de una radiografía, pero comunicándolo de la forma adecuada para que se perciba así, y no pueda pensarse que es por visualización directa de la caries.

- En el aspecto formal este spot se estima fácil de comprender e informativo acerca del producto, la forma en que actúa sobre la caries, etc. Pero carece de otros atractivos, resultando, incluso -y a pesar del interés por el tema- aburrido o largo.

En la versión definitiva de este spot convendría asimismo aportarle un mayor atractivo formal que complemente y contraste con la didáctica exposición de sus propiedades y funcionamiento.