

# Evaluación de medidas de impacto en campañas recurrentes

Fecha: octubre 2023

La siguiente información es confidencial y puede estar sujeta al secreto profesional. Está destinada únicamente para el uso del individuo o entidad a la que está dirigida y aquellos otros que sean autorizados para recibirla. Si usted no está autorizado para evaluar esta información, por este medio se le notifica que cualquier divulgación, copia, distribución o toma de acción con base en el contenido de este documento está estrictamente prohibida y podría ser ilegal.



La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S.A. – CID Latinoamérica - a solicitud de ALTICE, llevó a cabo el presente estudio. Esto con el objetivo de evaluar el impacto comercial, en el call to action y la decisión o deseo de compra del cliente, que tienen estas campañas.

Para cumplir con la meta, se entrevistaron un total de 200 ciudadanos. La recolección se efectuó la 1ra semana de campo el 25 septiembre del 2023. Posterior al levantamiento de la información, se procesaron los datos para obtener las tablas estadísticas y base de este análisis gráfico.

La Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S.A. – CID Latinoamérica - agradece la confianza depositada en sus servicios y hace extensivo este agradecimiento a los informantes, quienes, con todo interés y entusiasmo, ofrecieron sus opiniones y experiencias sobre el tema. Para ampliar información expuesta, por favor comunicarse a [hrosario@cidlatinoamerica.com](mailto:hrosario@cidlatinoamerica.com).

La siguiente información es confidencial y puede estar sujeta al secreto profesional. Está destinada únicamente para el uso del individuo o entidad a la que está dirigida y aquellos otros que sean autorizados para recibirla. Si usted no está autorizado para evaluar esta información, por este medio se le notifica que cualquier divulgación, copia, distribución o toma de acción con base en el contenido de este documento está estrictamente prohibida y podría ser ilegal.



Presentación.....	2
Metodología.....	4
Descripción de la muestra.....	5
Conocimiento.....	6
Campaña puplicitaria.....	12
Medios.....	21

## Metodología

### Tipo de estudio

- Tipo cuantitativo

### Tamaño de la muestra

- n = 200 informantes

### Población de interés

- Clientes del TELCO

### Informante

- Usuario de servicios de telefónica

### Fechas de recolección

- 1ra semana de campo 25 septiembre del 2023

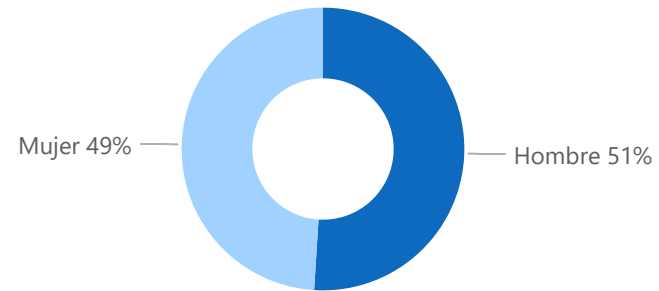
### Objetivo



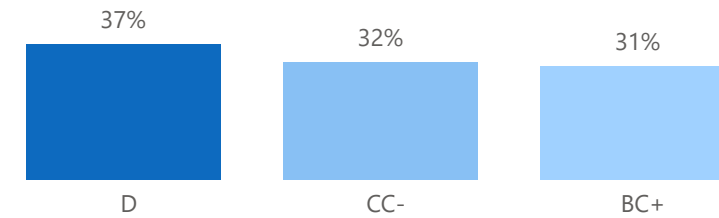
- Evaluar el impacto comercial, en el *call to action* y la decisión o deseo de compra del cliente, tienen estas campañas.



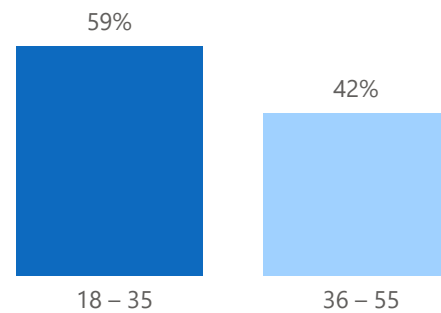
## Sexo



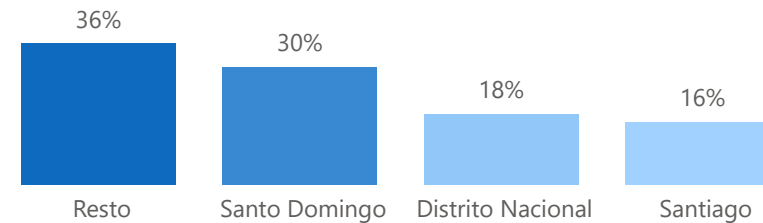
## Nivel socioeconómico



## Edad



## Región

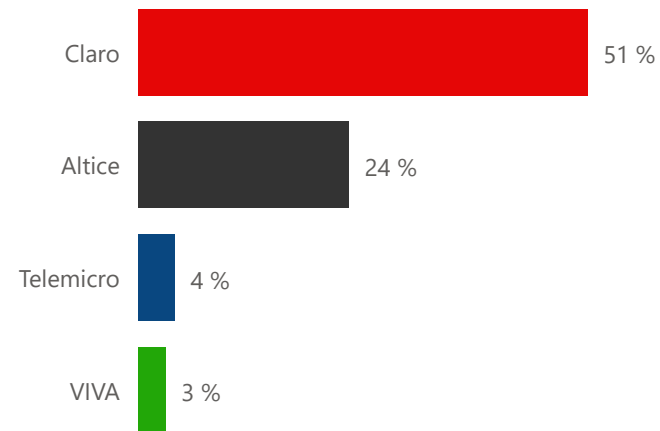




# Conocimiento

## Primera mención (TOM)

Principales menciones



Alrededor de la mitad de los encuestados (un 51%) mencionó a Claro como su proveedor de telecomunicaciones preferido cuando se les preguntó, mientras que Altice ocupó el segundo lugar con un 24% de menciones como su elección principal.

## TOM según demográficos

Principales menciones

### Según sexo

Proveedor	Hombre	Mujer
CLARO	54 %	48 %
ALTICE	22 %	26 %
VIVA	4 %	2 %

### Según edad

Proveedor	18 – 35	36 – 55
CLARO	48 %	55 %
ALTICE	19 %	30 %
VIVA	2 %	5 %

### Según región

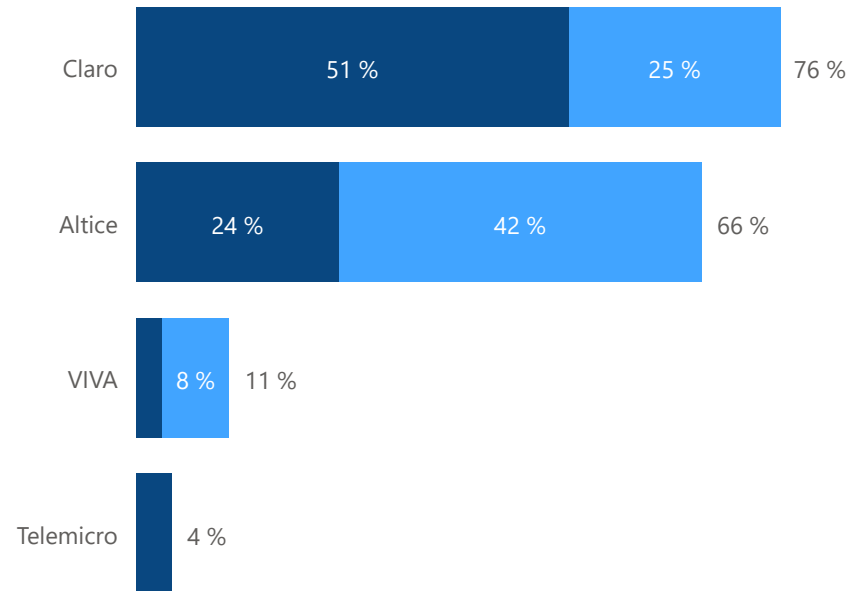
Proveedor	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
CLARO	47 %	49 %	55 %	53 %
ALTICE	25 %	13 %	23 %	36 %
VIVA	3 %	4 %		3 %



## Conocimiento espontáneo

Respuesta múltiple, principales menciones

● TOM ● Segunda mención



## Según demográficos

Respuesta múltiple, principales menciones

### Según edad

Proveedor	18 – 35	36 – 55
CLARO	69 %	84 %
ALTICE	59 %	76 %
VIVA	9 %	13 %

### Según sexo

Proveedor	Hombre	Mujer
CLARO	78 %	73 %
ALTICE	72 %	60 %
VIVA	9 %	13 %

### Según región

Proveedor	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
CLARO	72 %	62 %	84 %	90 %
ALTICE	69 %	53 %	58 %	83 %
VIVA	3 %	13 %	16 %	10 %





## Conocimiento ayudado

Respuesta múltiple, principales menciones



## Según demográficos

Respuesta múltiple, principales menciones

### Según edad

Proveedor	18 – 35	36 – 55
CLARO	90 %	94 %
ALTICE	83 %	94 %
VIVA	73 %	88 %

### Según sexo

Proveedor	Hombre	Mujer
CLARO	86 %	97 %
ALTICE	88 %	87 %
VIVA	75 %	83 %

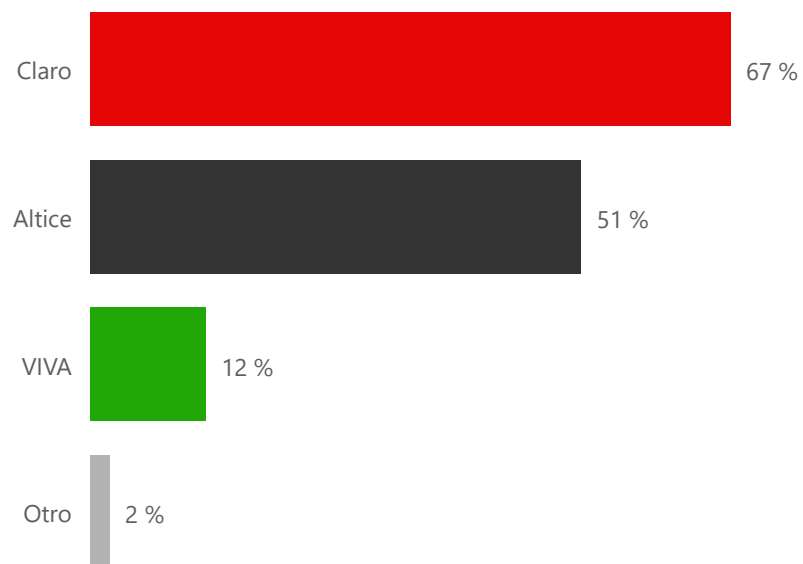
### Según región

Proveedor	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
CLARO	89 %	88 %	97 %	95 %
ALTICE	86 %	83 %	91 %	92 %
VIVA	81 %	71 %	81 %	87 %



### Proveedor del cuál es cliente actualmente

Respuesta múltiple



Un 67% de los encuestados afirmó ser cliente actual de Claro. Por otro lado, alrededor del 50% de los encuestados declaró ser cliente de Altice.

### Según demográficos

Respuesta múltiple, principales menciones

#### Según sexo

Proveedor	Hombre	Mujer
Claro	68 %	65 %
Altice	51 %	51 %
VIVA	13 %	11 %
Otro	1 %	3 %

#### Según edad

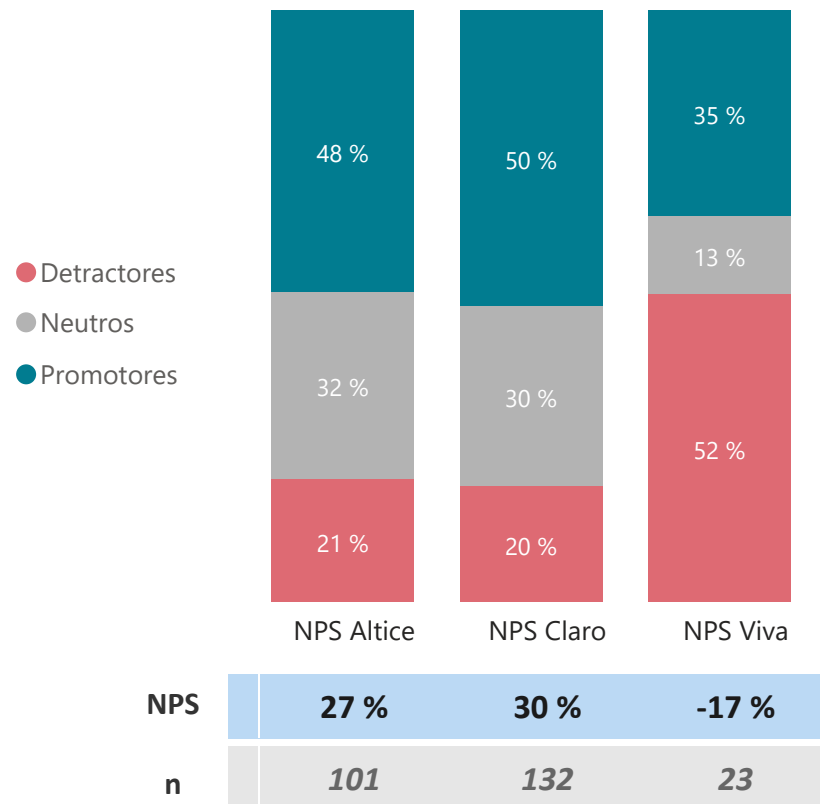
Proveedor	18 – 35	36 – 55
Claro	68 %	64 %
Altice	50 %	52 %
VIVA	11 %	13 %
Otro	3 %	1 %

#### Según región

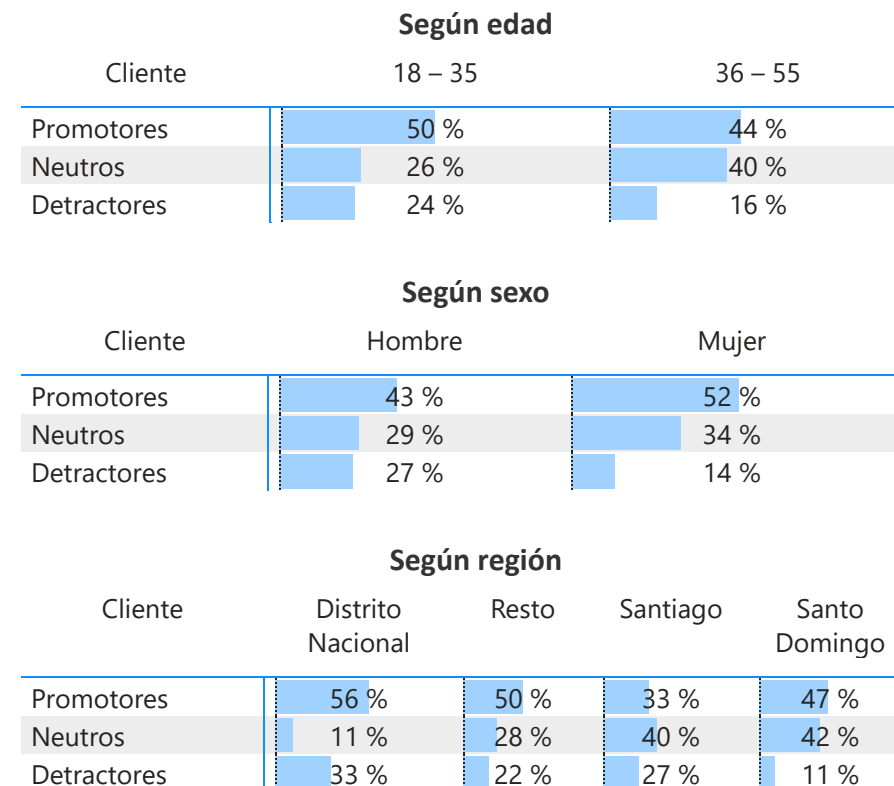
Proveedor	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
Claro	64 %	69 %	78 %	58 %
Altice	50 %	46 %	47 %	60 %
VIVA	8 %	11 %	9 %	17 %
Otro	3 %	1 %		3 %



## Probabilidad de recomendar según empresa



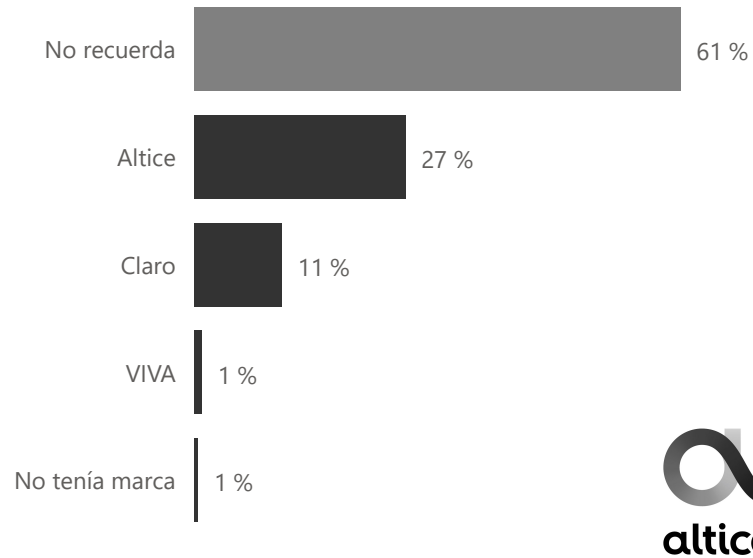
## Probabilidad a recomendar la empresa Altice según demográficos



# Campaña publicitaria

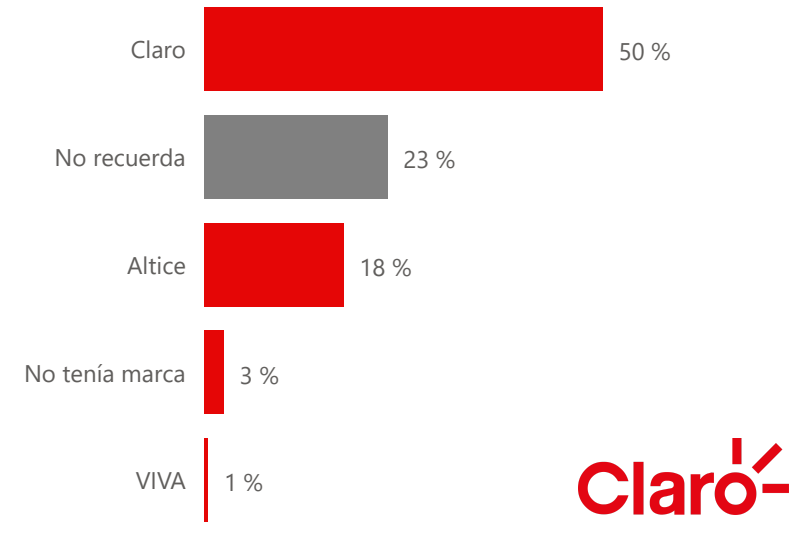


Recuerda la marca de la campaña publicitaria



Un 61% de los encuestados no puede recordar la marca del anuncio de Altice que acabaron de ver, y solo un 27% de los informantes es capaz de identificar a qué empresa pertenece el anuncio después de haberlo visto.

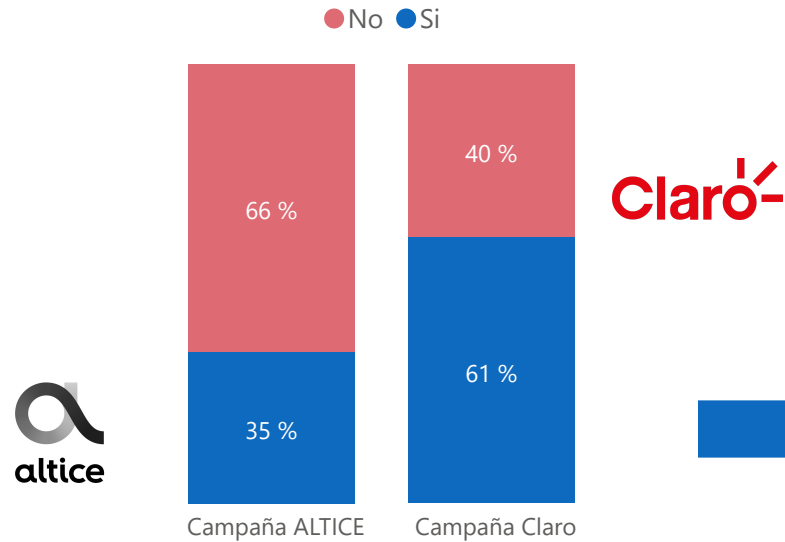
Recuerda la marca de la campaña publicitaria



La mitad de los informantes pueden recordar a qué proveedor pertenece el anuncio, mientras que solo un 23% no puede recordar a quién pertenece.



Recuerda haber visto o escuchado publicidad



Un 35% de los informantes afirman haber visto la campaña publicitaria de Altice que se les mostró, mientras un mayor porcentaje de encuestados (61%) recuerda haber visto o escuchado la publicidad de Claro.

Informantes que recuerdan haber visto la campaña publicitaria según demográficos

**Según edad**

Publicidad	18 – 35	36 – 55
Campaña Claro	58 %	64 %
Campaña ALTICE	32 %	37 %

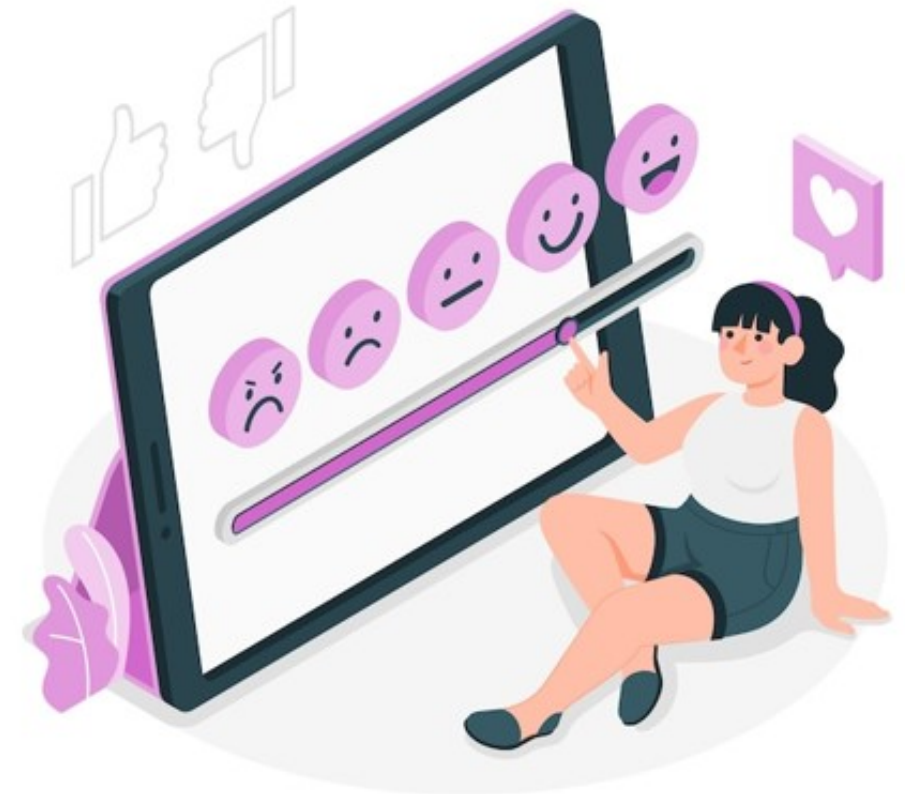
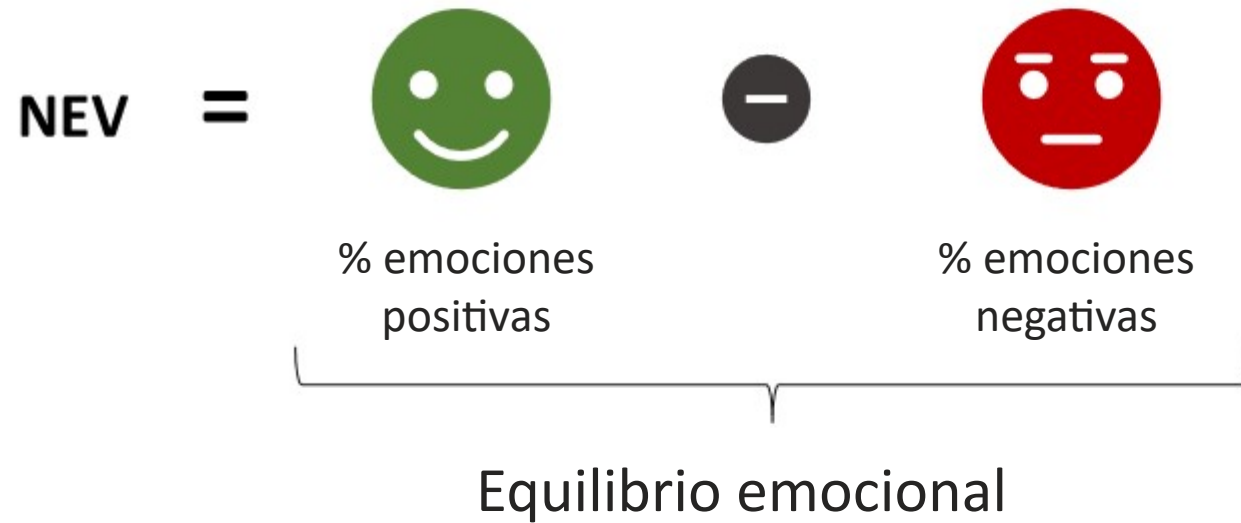
**Según sexo**

Publicidad	Hombre	Mujer
Campaña Claro	58 %	63 %
Campaña ALTICE	34 %	35 %

**Según región**

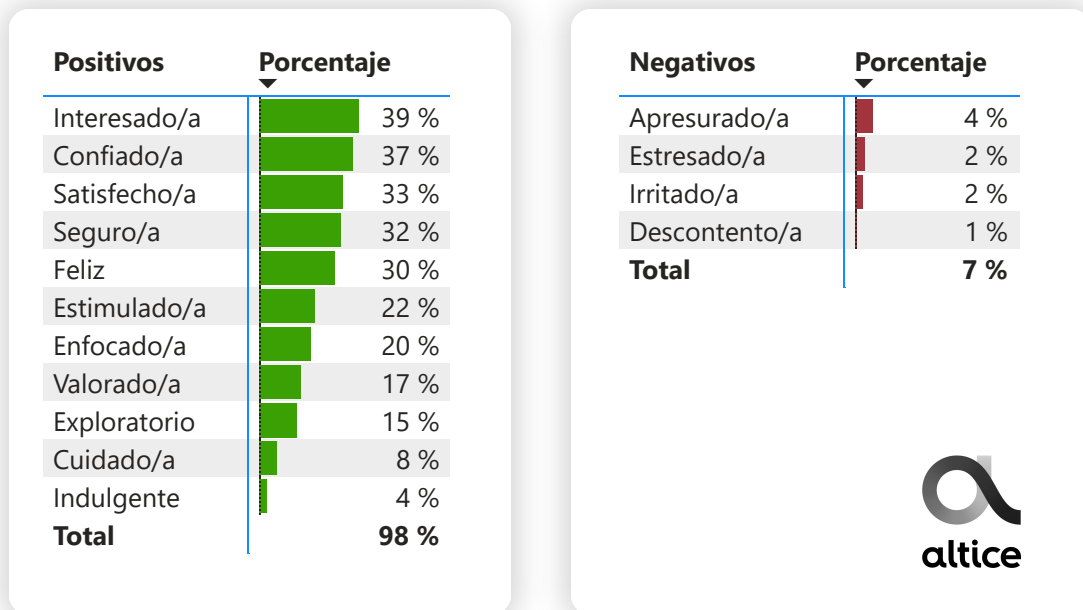
Publicidad	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
Campaña Claro	50 %	60 %	66 %	65 %
Campaña ALTICE	25 %	35 %	25 %	45 %

# NET EMOTIONAL VALUE

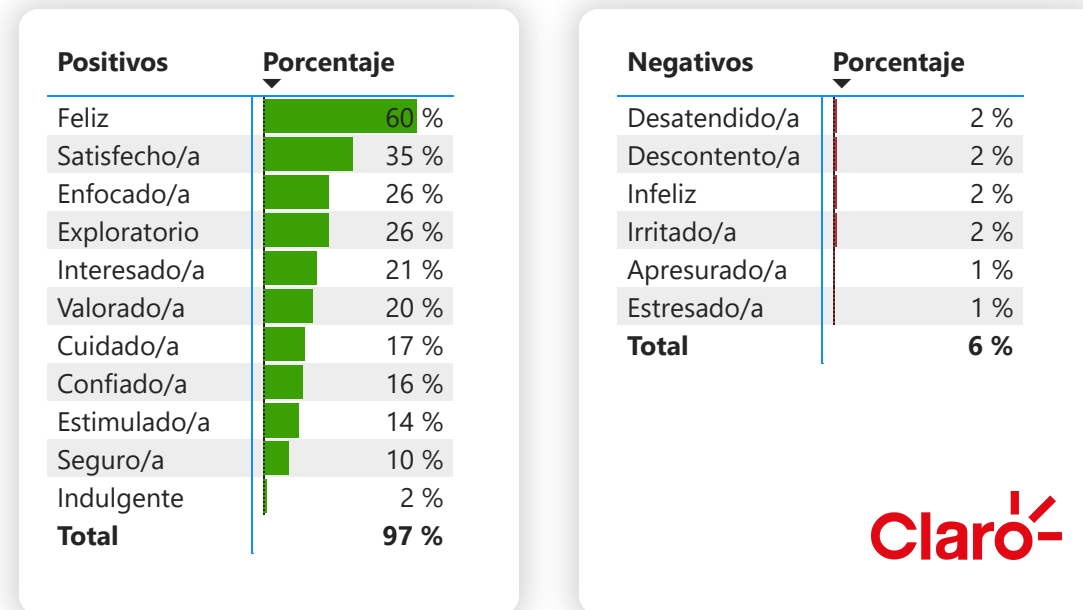




## Emociones provocados luego de ver la campaña de Altice



## Emociones provocados luego de ver la campaña de Claro



NEV = 😊 98 % - 😞 7 % = 91%

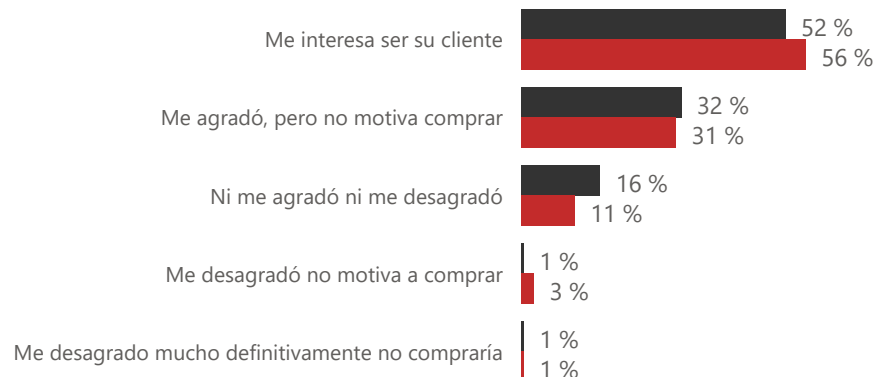
NEV = 😊 97 % - 😞 6 % = 91%





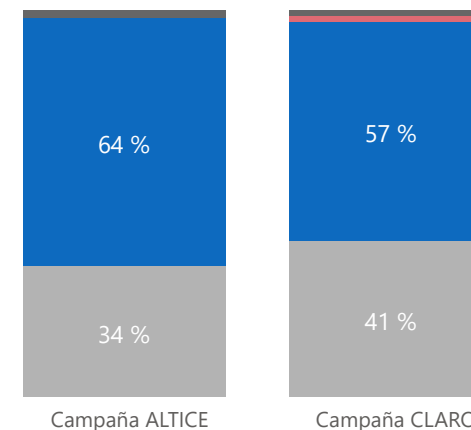
**Opinión general**

● Campaña ALTICE ● Campaña CLARO



**Opinión luego de ver campaña**

● Igual que antes ● Más favorable ● Menos favorable ● No sé



**Informantes que mencionan estar interesados ser cliente luego de ver la campaña según demográficos**

Edad	18 – 35	36 – 55
Campaña CLARO	60 %	51 %
Campaña ALTICE	47 %	59 %

Sexo	Hombre	Mujer
Campaña CLARO	53 %	59 %
Campaña ALTICE	58 %	46 %

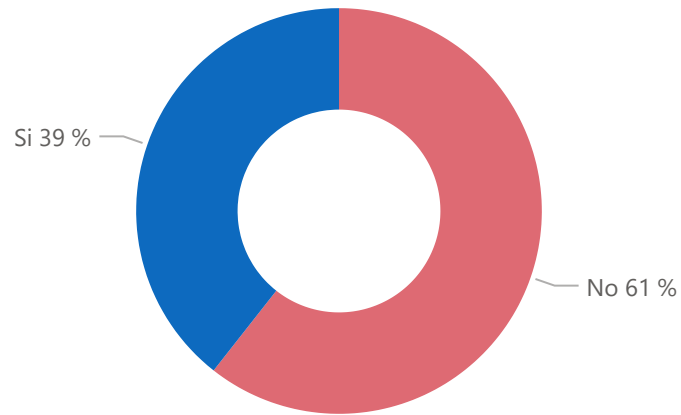
**Informantes que mencionan tener una opinión más favorables luego de ver la publicidad, según demográficos**

Edad	18 – 35	36 – 55
Campaña ALTICE	65 %	63 %
Campaña CLARO	57 %	55 %

Sexo	Hombre	Mujer
Campaña ALTICE	68 %	60 %
Campaña CLARO	54 %	59 %



Campaña de Altice lo motivó a cambiarse de proveedor



El 39% de los encuestados afirmó que la campaña de Altice los motivó a considerar un cambio de proveedor de servicios de telecomunicaciones. Es importante destacar que este porcentaje está compuesto en su mayoría por personas de entre 36 y 55 años, y la mayoría de ellos son hombres.

Campaña lo motivó a cambiarse de proveedor según demográficos

Según edad

Respuesta	18 – 35	36 – 55
Si	32 %	50 %
No	68 %	50 %

Según sexo

Respuesta	Hombre	Mujer
Si	43 %	35 %
No	57 %	65 %

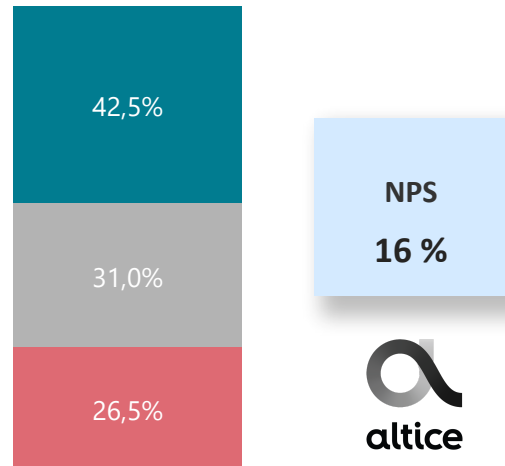
Según región

Respuesta	Distrito Nacional	Resto	Santiago	Santo Domingo
Si	28 %	40 %	41 %	46 %
No	72 %	60 %	59 %	54 %

Probabilidad de recomendar luego de ver la publicidad

Campaña Altice

● Detractores ● Neutros ● Promotores



Según edad

NPS	18 – 35	36 – 55
Promotores	42 %	43 %
Neutros	30 %	33 %
Detractores	28 %	24 %

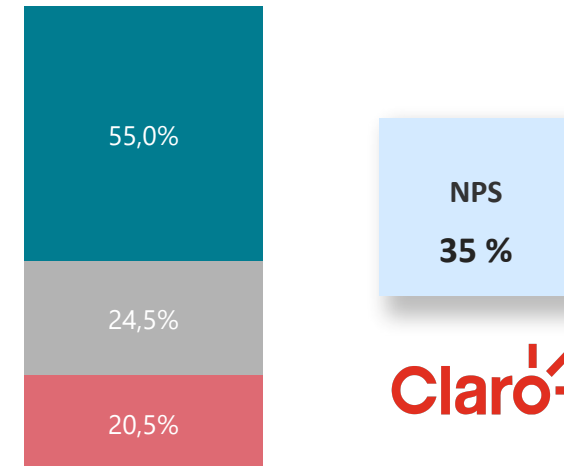
Según sexo

NPS	Hombre	Mujer
Promotores	40 %	45 %
Neutros	34 %	28 %
Detractores	25 %	28 %

Probabilidad de recomendar luego de ver la publicidad

Campaña Claro

● Detractores ● Neutros ● Promotores



Según edad

NPS	18 – 35	36 – 55
Promotores	58 %	51 %
Neutros	21 %	29 %
Detractores	21 %	20 %

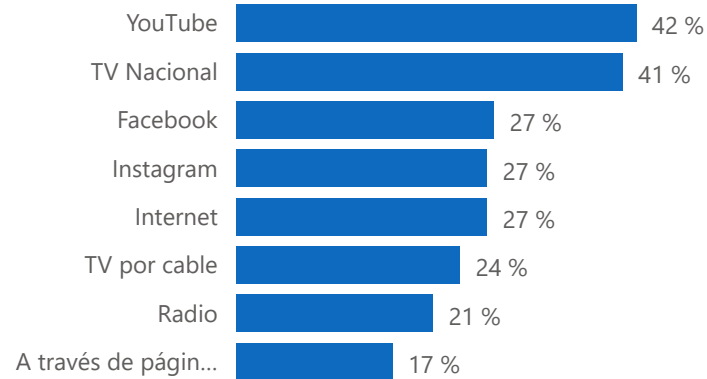
Según sexo

NPS	Hombre	Mujer
Promotores	52 %	58 %
Neutros	25 %	24 %
Detractores	24 %	17 %



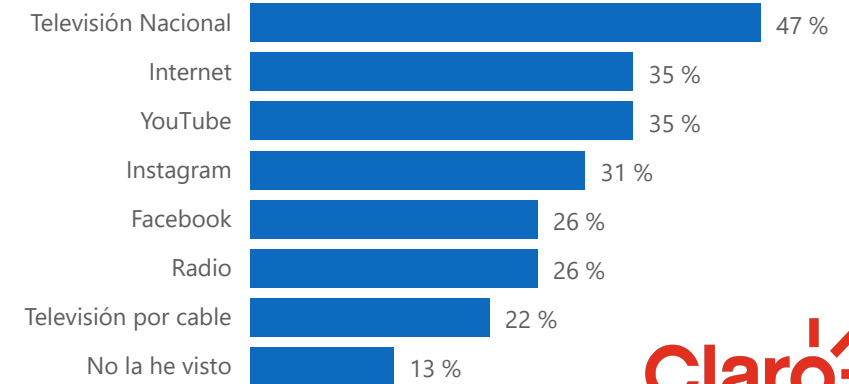
**Medio en el que ha visto la publicidad**

Respuesta múltiple, principales menciones



**Medio en el que ha visto la publicidad**

Respuesta múltiple, principales menciones



**Según edad**

Respuesta múltiple, principales menciones

Medio	18 – 35	36 – 55
YouTube	38 %	49 %
TV Nacional	45 %	36 %
Facebook	21 %	36 %
Instagram	26 %	27 %
Internet	25 %	29 %

**Según edad**

Respuesta múltiple, principales menciones

Medio	18 – 35	36 – 55
Televisión Nacional	47 %	47 %
Internet	37 %	33 %
YouTube	29 %	43 %
Instagram	29 %	33 %
Facebook	24 %	30 %

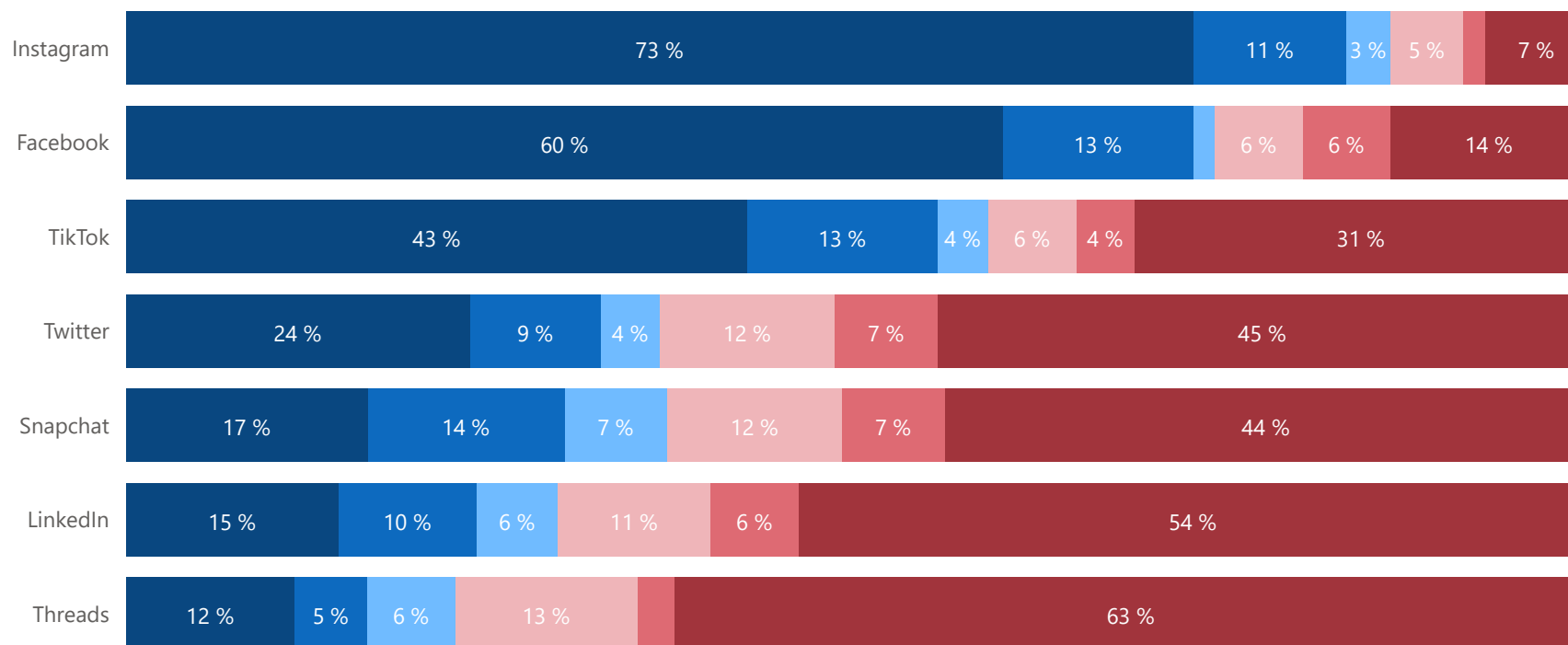


# Uso de medios



## Frecuencia en redes sociales

● Nunca ● Dos veces por mes ● Pocas veces por semana ● Una vez por semana ● Varias veces por semana ● Todos los días

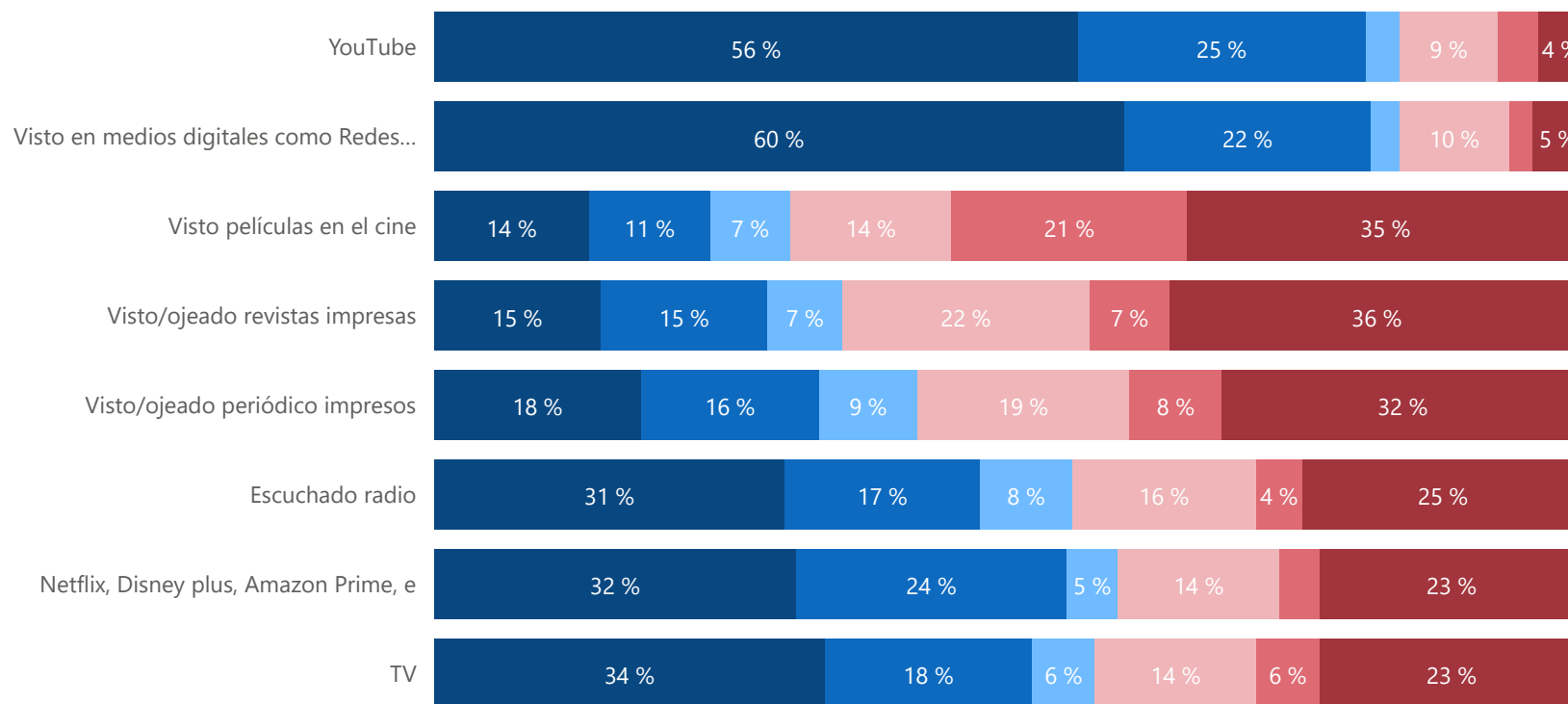


Instagram y Facebook son las dos redes sociales más frecuentemente utilizadas entre los encuestados, con una mayor participación de personas jóvenes en este porcentaje.



## Frecuencia en medios

● Todos los días ● Varias veces por semana ● Una vez por semana ● Pocas veces por semana ● Dos veces por mes ● Nunca



Entre los encuestados, YouTube sobresale como el medio de comunicación más consumido con mayor frecuencia.



## Evaluación del anuncio

