



BRAND TRACKING PUBLICITARIO Y DE CONSUMO 2010

Monitorear el rol y el valor de las marcas es muy importante en mercados dinámicos como el nuestro, en tal sentido, CPI les presenta el Estudio de Brand Tracking Publicitario y de Consumo.

El Brand Tracking es un modelo que nos permite conocer, a través, del tiempo, la percepción de la marca, en el mercado a través de las variables de:

- Top of Mind de Marcas (1ra. Mención)
- Recordación Espontánea de Marcas (Total Menciones)
- Marcas Consumidas en los últimos 7 días
- Expectativa de Compra
- Recordación Publicitaria de Marcas (1ra. Mención)
- Recordación Publicitaria (Total Menciones)
- Recordación Publicitaria según Medios
- Imagen de Marca (Mejor Marca)
- Mensaje o beneficio que transmite la publicidad de la marca/cliente

Información sobre el estudio:

Área Geográfica:	Lima Metropolitana, conformada por los 39 distritos de Lima y Callao, se excluyen balnearios.
Universo Investigado:	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años NSE. Total
Muestra Estadística:	1,000 Casos / Margen de Error ± 3.1 para resultados globales
Tipo Estudio:	Cuantitativo
Frecuencia del Estudio:	Definida por el Cliente

El Estudio se entregará al cliente para ser consultado a través de un **software adhoc** el cual permite analizar la data por la variables de. Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico, Categoría Familiar (Amas de Casa y Jefes de Familia), Ocupación, Grado de Instrucción y Zonas Geográficas (Distritos de Lima Metropolitana).

Además el estudio posibilita el **Análisis Multivariable** el cual permite cruzar información entre las variables base del estudio.

Consultas contactarse con el Lic. Aldo Bravo / Ejecutivo Servicio al Cliente al email: <mailto:abravo@cpi.com.pe>

Módulo de Consulta

Brandtracking Publicitario y de Consumo - [Evalua Grupo Objetivo]

Ayuda

Evalua Grupo Objetivo Tendencias Análisis Multivariable

Parametros a Procesar

Periodo de Información
 AGOSTO 2008
 ABRIL 2008

Linea a Procesar
 Productos de Consumo del Hogar
 Productos de Consumo Personal
 Servicios

ANALGESICO
 ANTIACIDO
 ANTIGRIPIAL

Grupos de Edad Amas de Casa

Sexo: Masculino Femenino

Edad:
 De 15 a 19
 De 20 a 25
 De 26 a 37
 De 28 a 50
 De 51 a 64

Cuadros a Procesar

- 1) TOP OF MIND DE MARCAS
- 2) RECORDACION ESPONTANEA DE MARCAS
- 3) MARCAS QUE ACOSTUMBRA CONSUMIR / USAR
- 4) EXPECTATIVA DE COMPRA
- 5) RECORDACION PUBLICITARIA DE MARCAS
- 6) RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL
- 7) RECORDACION PUBLICITARIA SEGUN MEDIOS
- 8) IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA

Nivel Socioeconómico
 Alto
 Medio
 Bajo superior
 B. Inferior / Marginal

Categoría Familiar
 Ama de Casa
 Jefe de Familia
 Hijo/a
 Otro

Zonas Ocupación B. Instrucción

Zona I Zona VI
 Zona II Zona VII
 Zona III
 Zona IV
 Zona V

Tipo de Cálculo
 Absolutos
 Miles
 Porcentajes

Procesa

Módulo de Resultados

Brandtracking Publicitario y de Consumo - [Evalua Grupo Objetivo]

Ayuda

Evalua Grupo Objetivo Tendencias Análisis Multivariable

Parametros a Procesar **Resultados**

Linea : ANALGESICO

1) TOP OF MIND DE MARCAS

Primera mención espontánea

Excel

Marcas	Total	Alto	Medio	B. Superior	B. Inferior	Masculino	Femenino	15-19	20-25	26-37	38-50	51-64
PANADOL	20.0	31.1	22.7	22.1	15.6	16.8	23.0	26.3	18.8	16.9	22.3	18.0
APRONAX	15.0	13.6	17.2	15.5	13.7	17.2	12.9	15.3	15.7	13.6	15.4	15.9
DOLOCORDRALAN	13.8	5.6	9.6	13.6	16.7	15.3	12.3	9.4	10.3	14.2	17.5	15.4
DOLOFLAM	11.1	3.8	8.5	10.3	13.7	10.8	11.3	10.2	19.0	12.4	4.9	9.1
ASPIRINA	5.1	4.9	5.9	7.2	3.0	6.2	4.1	4.7	2.5	6.7	6.0	4.1
PARACETAMOL	4.6	6.3	4.3	4.2	4.9	1.9	7.1	2.1	5.9	5.3	4.5	3.9
IBUPROFENO	4.2	4.2	6.2	4.7	2.8	4.0	4.3	0.7	2.6	6.2	5.2	3.8
ANTALGINA	3.4	2.6	1.5	3.1	4.5	2.8	3.9	2.2	2.8	3.2	3.9	4.8
MEJORAL	3.0	0.6	3.3	2.1	4.0	2.9	3.2	1.0	0.0	4.0	4.5	4.3
EXCEDRIN	2.4	12.1	1.6	3.1	1.0	1.3	3.4	3.2	4.0	1.9	2.3	1.0
PONSTAND	1.1	0.7	0.4	1.2	1.3	0.0	2.1	4.0	1.4	0.9	0.0	0.0
DOLORAL	1.0	0.0	0.8	0.4	1.7	1.2	0.8	0.0	0.8	1.4	0.7	1.7
ALIVIUM	0.9	0.0	0.4	0.8	1.3	1.4	0.4	1.0	1.4	0.8	0.0	1.7