

# PRETEST DE MATERIAL PARA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL

## Casa de Moneda de México

Investigación Cualitativa realizada del 9 al 13 de julio 2018  
(10 grupos de enfoque – con 2 de consumidores - en CDMX,  
San Luis Potosí, Monterrey y Guadalajara)

# Propósito y objetivos

- Dar seguimiento al posicionamiento de la marca CECA como insignia de autenticidad y respaldo, es decir identificar el quehacer de la CCM adjudicado por los participantes.
- Compilar reacciones y actitudes específicas hacia las propuestas de maquetas audio-visuales y propuestas de carteleras.
- Evaluar la conveniencia y eficacia de cada concepto y diseño de los materiales a publicitar.
- Recabar sugerencias para las versiones finales.
- Comprobar el impacto de estos materiales en la imagen institucional de la CMM.



# Materiales: seis secuencias para spots y cierre

Secuencia 1



Secuencia 3



Secuencia 5



Secuencia 2



Secuencia 4



Secuencia 6

Secuencia de Cierre



# Materiales: 4 carteleras (vertical y horizontal)



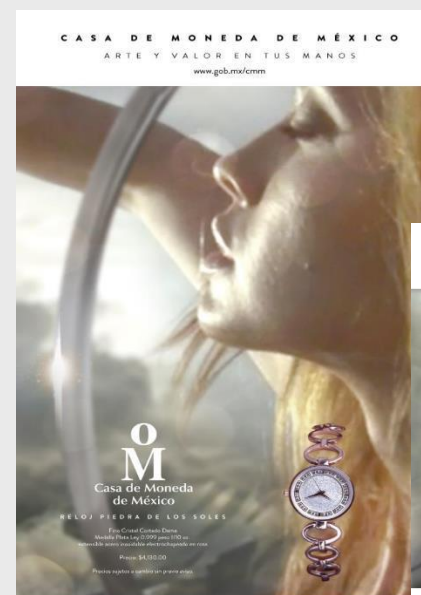
## A1-Reloj-V y H



## A3-Sol-Luna-V y H



## A2-Arete Lingote-V y H



## A4-Swarowsky -V y H



The logo consists of a large, stylized letter 'O' positioned above a large, stylized letter 'M'. Both letters are white and set against a dark grey background.

OM

Casa de Moneda  
de México

# HALLAZGOS Y SUGERENCIAS CENTRALES

# Posicionamiento de CMM: positivo pero aun débil

LIMITACIONES



- Persiste desconocimiento de que es una marca de joyería: sólo para coleccionistas y/o inversionistas.
- Los atributos de elegancia y calidad que transmite el logotipo sugieren precios altos:

*“algo inaccesible para mí”\**

- Mayor conocimiento de marca que en años anteriores
- La Ceca es medianamente asociada con “monedas”, sobre todo en NSE medio alto.
- El logotipo proyecta una imagen seria, elegante, exclusiva.

\*“Verbatismos de participantes entre comillas”

## Positivo... “Rompe paradigmas”

Impacto favorable en la imagen de CMM: modernidad, vanguardia, dinamismo, fresca ... y conservando su elegancia y valor.

“Casa de Moneda rejuveneció... ¿qué digo?, revivió”

“Está tomando riesgos para renovarse”

“Me atrapa la atención, y me da curiosidad conocer más”

“Artística, llamativa, de buen gusto, de status, una aventura...”

“Publicidad de lujo (Palacio de Hierro, Cartier, Eternity Diamonds)”

# El material suscita curiosidad por acercarse a CMM (una vez que se conocen precios)



- ✓ CMM se diversifica: “ahora vende joyería”
- ✓ Se acerca a todos los nichos de mercado como alternativa accesible
- ✓ Motiva curiosidad y entusiasmo para entrar al sitio Web
- ✓ La garantía de la institución / Ceca es mencionada en espontáneo y muy valorada. El logotipo de SHCP la respalda.
- ✓ Confirma la calidad de los metales y diseño de la joyería ofrecida.



...pero con algunas debilidades superables en la ejecución final

1. El tono de la campaña resulta demasiado aspiracional (como Palacio de Hierro) que mantiene distancia con el NSE medio a bajo: *“ni mi acercaría a informarme, porque se ve algo muy exclusivo y carísimo, inalcanzable”*.

## Sugerencia

- Algunos personajes parecen “extranjeros”, y conviene usar actores más latinos para permitir identificación.
- El precio funciona como *call-to-action*, pero pasa desapercibido.

De manera unánime fue considerado ACCESIBLE.

Tanto en carteleras como en el spot conviene resaltar el precio.



*“Entonces sí es para mí, lo podría comprar...”*

2. En las ejecuciones evaluadas, el arte de la fantasía eclipsa al producto:
- No se alcanza a ver bien el producto protagonista y con los detalles del diseño de CMM que le dan el valor.
  - Confunde el propósito de la comunicación: algunos parecen anuncio “de museo”, “de película”, “de spa”, “de tinte”, “de perfume”, etc.



## Sugerencia

- Conviene destacar en todas las ejecuciones los productos en primer plano (sobre todo en carteleras - sólo el cartel horizontal de Swarosky lo logra) así como la información básica sobre el producto y su precio.
- Hacer un close-up detallado en cada secuencia, ligado al precio para que quede clara la intención de venta.



3. No quedan claros los canales de acceso a la compra:  
“¿son piezas del Museo o se venden?”



## Sugerencia

- Desatacar mejor en la composición y con letra más grande la dirección Web de CMM, así como las redes sociales.
- En el cierre, conviene sustituir la imagen del Museo por la de un punto de venta de CMM.

[www.gob.mx/cmm](http://www.gob.mx/cmm)



@CasaMonedaMex



/CasaDeMonedaDeMexico

SHCP  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CREDITO PÚBLICO



4. Preocupa cómo se hará el enlace entre historias para lograr que la transición de una a otra tenga lógica.



## Sugerencia

- El elemento de aro pareció a los participantes el recurso que se explica como el portal de entrada a los mundos de la magia, y a la vez, permite la transición de un mundo o secuencia, a otra.

“Ah, es la puerta del tiempo”

“Ese es como un portal, pero de metal, como los productos de CMM”



# El slogan se pierde y conviene aprovecharlo mejor

Cuando se evalúa, refuerza el valor de los productos de CMM.

## Sugerencia

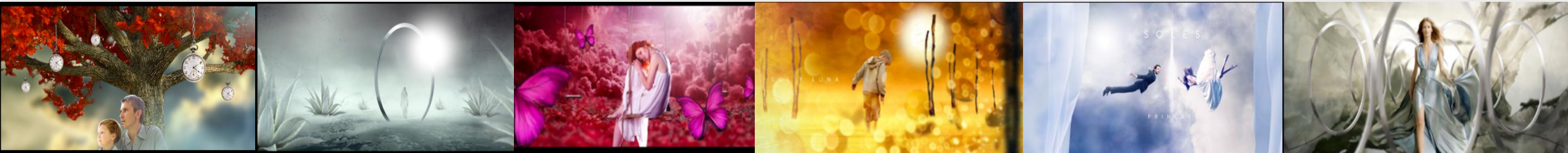
- Destacar mejor el slogan en la composición

C A S A D E M O N E D A D E M É X I C O

A R T E Y V A L O R E N T U S M A N O S



# Storyboards con buen desempeño. Cada secuencia requiere ajustes particulares



- El estilo fantástico/mágico atrapa, sorprende y renueva la imagen de CMM.
- Refuerza el prestigio, la solidez de la institución y la calidad y garantía de sus productos como piezas artísticas.
- Genera curiosidad de esperar la resolución de la historia.
- Transmite valores humanos (amor, generosidad, empatía) que se refleja en el deseo de regalar o heredar algo de valor: las joyas y medallas de CMM.
- Se desprende que dicho valor no es sólo monetario. Secuencias y cierre refuerzan el valor de un diseño especial, exclusivo, hecho con calidad y esfuerzo.



# Secuencia de cierre:



El producto protagonista se queda congelado y aparece ahora sobre una mesa de madera y otros elementos.



Descubrimos a un señor experto artesano sobre la creación de monedas, medallas, etc.



Aclara el propósito de la comunicación



Refiere a lo que hace CMM



“Aterriza” y explica la fantasía:  
“era el artesano que se imaginaba eso”

- Refuerza el posicionamiento de CMM y lo que hace
- Refuerza que se trata de piezas artísticas y exclusivas, “diseñadas a mano, con cariño”, reforzado con el slogan.
- Facilita mostrar el Museo y/o puntos de venta



## Sugerencia

- PRINCIPALMENTE, REQUIERE UN CALL-TO-ACTION, VISUALMENTE (TIENDA) O UNA FRASE: “EN VENTA EN...” ETC..

- Relevancia de tomar planos más detallados de los productos protagonistas y mostrar diversidad de productos, no sólo el último de la serie de secuencias, para transmitir variedad de la oferta de CMM
- Considerar mostrar alguna tienda de CMM en vez de o junto con la imagen del Museo para reforzar propósito del comercial.
- Requiere destacar mejor el slogan y los datos de referencia a CMM: sitio web y redes sociales.
- Para los relojes, es importante la información de que se trata de maquinaria suiza.



## Sugerencia

- No empezar ni terminar con monedas o medallas, para evitar la asociación con lo que más se sabe de CMM: hace monedas = “no es para mí”

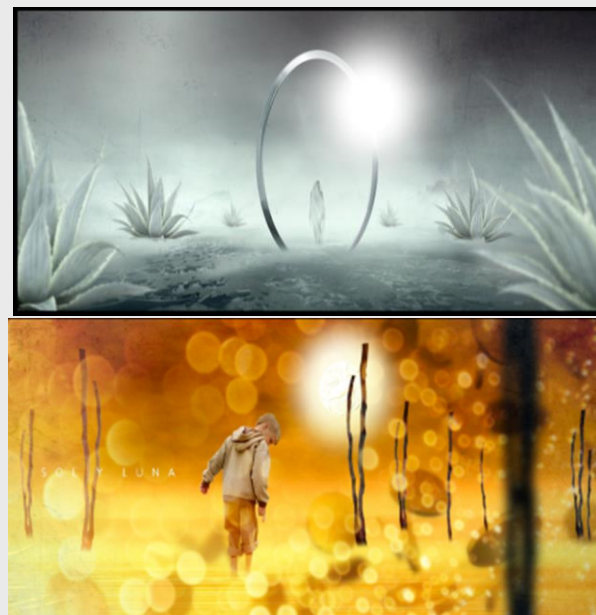
1

Joyería o relojes  
modernos



2

Monedas o  
medallas



3

Relojes  
“antiguos”



# Audios para el spot



Audio 1



**El que menos gusta en asociación con CMM**



Infantil, música de móvil de cuna o de cajita musical con bailarina, “misterio combinado con ternura” → antiguo, contrario a la intención de renovación de CMM.



Transmite tristeza, melancolía



Audio 2



Gusta el inicio, porque parece relajante, tranquilo, música de spa, motivante: más moderna y comercial que el audio 1.



La segunda parte, más dinámica y motivadora, pero los elementos “vocales” inquietan a algunos: “Un antro no de mi estilo”



Transmite tranquilidad



Audio 3



**Es el que más gusta a la mayoría: motivador, positivo, alegre, dinámico, moderno.**



Transmite sorpresa, y curiosidad, triunfo, “fortaleza como de guerrero”, meta, llegar a la cima, subir una montaña, aventura, esperanza, evoca algo que se está transformando



Mantiene mejor la atención y la motivación.

# Artes Gráficas: desempeño regular, condicionado a exposición de secuencias para la comprensión del propósito



- El estilo vanguardista, fresco y elegante, que resulta llamativo y agradable.
- Sugiere calidad y buen gusto
- Los carteles horizontales con mejor desempeño, porque muestran mejor el producto.



- Tal como se evaluaron, no funcionan sin el apoyo de las secuencias del spot de la campaña:
  - En la composición, el peso del arte surrealista “eclipsa” al producto, salvo excepciones (swarovsky horizontal), generando confusión sobre la intención del cartel.
  - Al no permitir la lectura de la información, descripción y precio, no queda claro ni el producto ni la marca.



# Sugerencias específicas para las ejecuciones finales



- Sin sugerencias salvo considerar la conveniencia de que los personajes sean el abuelo y su nieto, más acorde al estilo de reloj “antiguo” que se regala como herencia y proyecta “el paso del tiempo”.
- Cartelera: debe aparecer el hombre regalando el reloj al niño para darle sentido. El árbol solo no se comprende.



- En este caso es más importante aun el acercamiento al producto, para que se comprenda bien cómo es la moneda eclipse.
- El elemento de mexicanidad gustas mucho.
- Importante que no parezca demasiado oscuro o de tonalidades monótonas.



- La historia confunde y no se comprende la razón del regalo (“es un viejito rabo-verde”) por lo que conviene mostrar a un mago (sombrero) y considerar que sea más joven para introducir un elemento de romance que aclare el regalo.
- Este arte requiere matizar los tonos “demasiado fucsia chillón” que desagradan, sobre todo en carteles.
- Gusta más que aparezca el dije en el cartel que el arete que gusta menos.

# Sugerencias específicas para las ejecuciones finales



- Se sugiere conservar la moneda Sol y Luna. Las monedas de la suerte gustan menos, aunque se podrían combinar y mostrar variedad.
- La cartelera debe mostrar al niño con las monedas en la mano para mejor comprensión.



- Sin sugerencias, salvo por un claro acercamiento a los productos. Transmite mejor el propósito de venta de joyería.



- El reloj debe destacarse como protagonista al final, para no pasar desapercibido. Convendría algunas tonalidades rosadas en los arcos, acordes con el estilo del reloj swaroswky.



# CAMPAÑA – EVALUACIÓN MONÁDICA Y SUGERENCIAS ESPECÍFICAS

- Storyboards de secuencias
- Carteleras correspondientes

# Secuencias y carteleras:

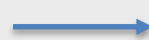
## Secuencia 1 – Reloj Bolsillo



## A1-Reloj-V y H



## Secuencia 2 – Moneda Eclipse



No se evaluó como cartelera

## Secuencia 3 – Dije Corazón



## A2-Arete Lingote-V y H



# Secuencias y carteleras:

## Secuencia 4 – Medalla Sol y Luna



## A3-Monedas de la Suerte-V y H



## Secuencia 5 – Relojes Piedra Sol y Blanco Princess



→ No se evaluó como cartelera



## A4-Swarowsky -V y H



## Secuencia 6 – Reloj Swarowsky





# Secuencia 1: Reloj de Bolsillo



Transmite múltiples significados positivos pero no conviene para abrir el spot: el producto no es moderno ni innovador para reforzar estos atributos de CMM

Interpretaciones que favorecen a CMM:

- ✓ Tiempo: la larga permanencia de CMM
  - ✓ Productos de CMM: un legado que no pierde valor con el tiempo
  - ✓ El valor del tiempo como una enseñanza para los hijos
  - ✓ El valor emocional de los regalos, además del económico
- ⚠ Aunque comunica el espíritu de CMM no deja en claro el propósito de promoción de venta de la campaña: “No me vende nada, sólo me dice lo bueno de Casa de Moneda”.
- Importante hacer un close-up del producto e insertar un súper con el precio, para transmitir el propósito con más claridad, aunque sigue transmitiendo un atributo de “antiguo” asociado al reloj de bolsillo que se refleja en la CMM.

# Cartel 1 : Reloj de Bolsillo



Funciona mejor la versión horizontal por ser más clara

- ✓ Al verse el tronco se entiende que es un árbol con “frutos”
- ⚠ Requiere mayor acercamiento del producto y destacar descripción y precio, al igual que el logo sobre las nubes más oscuras.
- ✗ Diseño vertical: distrae, confunde y se rechaza: Tanto follaje arriba: “parece un paisaje al revés”



## Secuencia 2: Moneda Eclipse



### Desempeño positivo: muy atractiva y “artística”

- ✓ Es la viñeta en donde se identifica mejor el recurso del aro metálico que se repite en todas las secuencias.
- ✓ A partir de ella la audiencia le da un significado útil como conexión entre historias: el aro es la puerta que abre distintos tiempos y dimensiones: “portal entre mundos”, “portal entre fantasía y realidad”.
- ✓ Quienes identifican los magueyes los valoran como símbolos de mexicanidad.
- ✓ Gusta mucho que la mujer acuñe la moneda a su paso y sugiere múltiples roles representados por la mujer: el tiempo, la CMM, una artesana o artista.
- **Debilidad:** el producto protagonista (moneda) es un lugar común en la comunicación esperada de CMM. No deja claro el propósito de la campaña (venta / joyería).
- ⚠ En la composición del spot, es mejor mantener las secuencias con monedas y medallas al final o en medio.
- Esto supone un **conflicto**: ¿usar la secuencia para abrir el spot por lo valioso del recurso del aro, o mantenerla al final por asociarse con productos ya conocidos de CMM?: la sugerencia es que el aro se use siempre en las demás ejecuciones como este portal entre dimensiones.

# Secuencia 3: Dije Corazón



## Desempeño controvertido

- ✓ Una historia romántica y “cursi” pero atractiva.
- ✓ Atrapa y genera curiosidad.
- ✓ Genera ternura y simpatía.
- **Debilidad:** las tonalidades rosas y rojas se asocian en espontáneo con otras categorías (sobre todo belleza), además de amor, sensualidad y hasta sexualidad.
- En este contexto, se cuestionan la edad y rol del personaje masculino: ¿es su pareja, su abuelo o un desconocido?: “Un sugar daddy”, “un viejito rabo-verde”.
- ⚠ El personaje debe aclarar su rol a través de un vestuario que lo identifique: un mago, un sabio, un alquimista, un fantasma, etc. Otra opción es también que sea un personaje joven, como ella, lo que introduce un elemento de romanticismo que gusta.
- ⚠ Sugerimos incluir un super con el precio cuando se haga el close-up al producto.

# Cartel 3: Arete Lingote

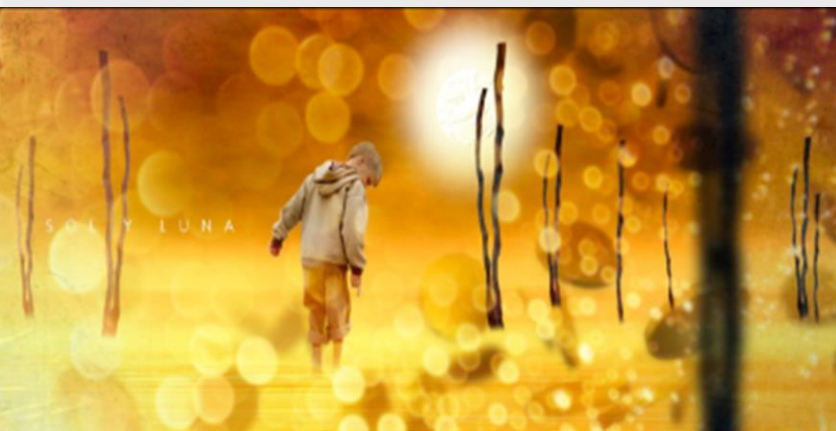


Ninguna versión funciona, sobre todo sin haber visto la secuencia de spot

- ✗ En espontáneo sugiere un “anuncio de tinte, de Spa, de salón de belleza, de maquillaje”.
- ✗ Sobre todo se percibe que lo que destaca es la modelo, lo que genera distracción del propósito central.
- ✗ El producto no destaca, ni se aprecia la forma de un lingote.
- ✗ Se prefiere el dije de corazón de la secuencia que el arete: “está muy X, yo no lo compraría”.
- ⚠ Cambiar el tono de cabello o atenuar el fondo ayuda a atenuar asociaciones con temas de belleza, y hay que destacar el producto y precio.



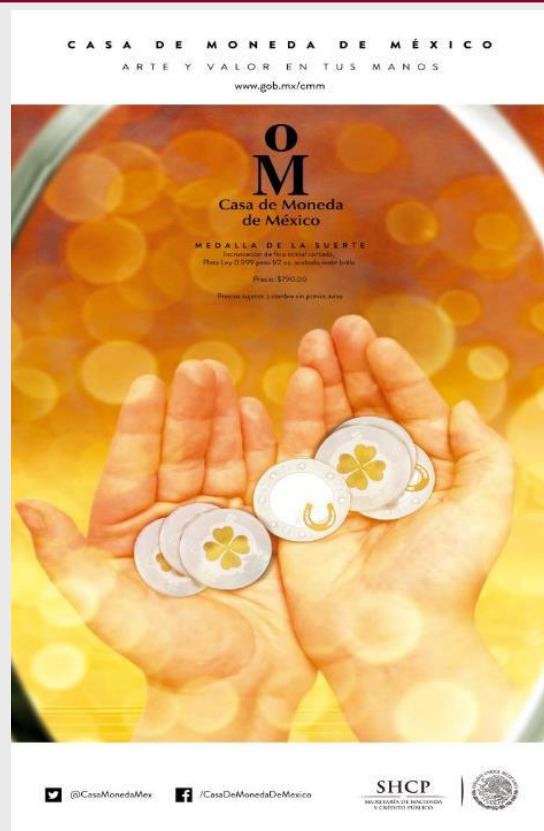
# Secuencia 4: Medallas Sol y Luna



Buen desempeño, pero no para abrir el spot, porque confunde sobre el propósito

- ✓ Es una de las viñetas donde queda más clara la magia.
- ✓ Logra sorprender y es emotiva.
- ⚠ Debe mantenerse al final del anuncio porque alude a monedas (“lo típico de CMM”)
- ⚠ Además, al inicio del spot, el personaje infantil puede confundir el mensaje y perder la atención de quienes no están interesados en productos para niños.
- ⚠ No deja claro el propósito: mostrar lo que hace CMM o vender: conviene siempre incluir un súper con el precio cuando se haga close-up al producto.

# Cartel 4: Medallas de la Suerte



## Ninguna versión funciona

- ✗ No agrada el tono chillante (amarillo casi naranja)
- ✗ No se entienden los destellos; “¿son burbujas?”
- ✗ Manos poco estilizadas que lo hacen poco agradable visualmente.
- ✗ La postura de las manos sosteniendo metal, es simbólico de monedas, no de medallas: “las medallas se lucen una por una”.

- ⚠ Observamos una reacción positiva espontánea debido a que el producto *per se* encaja en una relación lógica con CMM, sin embargo terminan por rechazarlo.
- ⚠ Sugerimos pensar en otra alternativa de diseño para este producto.



# Secuencia 5: Relojes Piedra del Sol – Blanco Princess



## Buen desempeño en todos sentidos

- ✓ Agrada, se comprende y es claro el propósito
- ✓ Deja el propósito más claro respecto la venta o regalo de relojes,
- ✓ Muestra que se trata de piezas de relojería que son de diseño exclusivo, más modernos, únicos.
- ✓ El aspecto de la fantasía de los mundos paralelos gusta y se comprenden, en general.
- ✓ Recuerda el estilo de comunicación de los perfumes de lujo (“que te muestran la marca hasta el final”) y mantiene la atención y la curiosidad.
- ⚠ La historia parece convencional, pero funciona, aunque gusta más a mujeres que a hombres, que tienden a encontrarla algo “cursi”.
- ⚠ El estilo sugiere que se trata de relojes elegantes o exclusivos que “van a ser caros. De allí que resulta imprescindible el precio, que transmite que se trata de productos accesibles “a cualquiera”.



## Secuencia 6: Medalla Eclipse de Luna



### Buen desempeño

- ✓ Un diseño elegante, mágico.
  - ✓ El recurso de los aros en esta secuencia resulta atractiva y genera curiosidad.
  - ✓ Transmite –al final- el propósito claro de mostrar “nuevos” productos de joyería de CMM: “ya van a empezar a vender joyería y no sólo monedas”.
  - ✓ Al ver la carátula del reloj es claro que será un diseño exclusivo de CMM: “Imagino que a todo le van a meter monedas de oro y plata”.
- ⚠ Algunos perciben el producto poco innovador, para mujeres maduras, de 40 años en adelante.

# Cartel 6: Medallas de la Suerte



## Sólo la versión horizontal funciona

Reloj mal acomodado, se pierde

- ✓ El cartel horizontal es el único que muestra el producto destacado en primer plano y funciona bien.
- ✗ La mujer rubia transmite distancia de la tez típicamente mexicana.
- ⚠ El reloj no destaca bien, sobre todo en el cartel vertical: “flotando, mal acomodado, se pierde”.
- ⚠ No se entiende el aro en este contexto
- ⚠ Sugerimos destacar el reloj en primer plano, como en el cartel horizontal, además de la información y precio.



Investigación cualitativa del 9 al 13 de Julio 2018  
con 10 sesiones de grupo con la siguiente distribución:

10

PERFIL	PLAZA
<b>Mujeres</b> , Medio Típico C, 25-35	CDMX
<b>Mixto</b> , Medio Alto C+B, 35 -55	
<b>Hombres</b> , Bajo D+, 30-50	
<b>Mixto</b> , Alto AB, 35 -55	N.L.
<b>Mixto</b> , Medio Alto, C+, 35 -55	
<b>Mujeres</b> , Medio Típico C, 30-50	JAL.
<b>Mixto</b> , Medio Alto C+B, 30 -45	
<b>Mujeres</b> . Medio Típico C, 30-50	S.L.P.
<b>Mixto</b> , Medio Alto C+, 30 -45	
<b>Mixto</b> , Medio Alto, C+, 30 -45	

# Protocolo de investigación

A fin de realizar una evaluación adecuada de los artes, se realizó una selección para tener la oportunidad de mostrar todas las secuencias en cada plaza al menos una vez, logrando evaluarlas todas al menos en 6 a 7 sesiones. Las secuencias con desempeño ambivalente se probaron en más grupos

Presentación de Secuencias	Sesiones donde sí se mostró
Secuencia 1	G1 – G2 –G4 - G5- G6 - G7 –G9
Secuencia 2	G3- G2 – G5- G8 – G9 – G10
Secuencia 3	G4 - G1 – G2 – G7 – G5 - G6
Secuencia 4	G3- G2 – G6 – G7 -G8– G9
Secuencia 5	G4 - G1 – G2 – G7 – G5 –G9 - G10
Secuencia 6	G3- G2 – G7 – G6- G8–G9 - G10
Secuencia CIERRE	TODAS LAS SESIONES