

# Modelo de vinculación con marcas a través de KidZania

Preparado para:



*Las Quince Letras*

# Metodología

- Se entrevistaron 452 niños al entrar y salir del parque con las siguientes cuotas:
  - Edad: 50% de 7 a 9 años y 50% de 10 o más años
  - Hombres 50% y mujeres 50%
- Se entrevistó al mismo niño a la entrada y a la salida.
- El análisis se llevó a cabo a partir de la comparación de la percepción de las marcas entre niños que NO entraron/realizaron las actividades vs. los que SI entraron/realizaron.
- La encuesta de entrada servirá para comprobar si existe relación entre el conocimiento y familiaridad de la marca contra la visita al establecimiento.

# Marcas evaluadas en piloto

PAQUETERÍA DHL 	EMBOTELLADORA COCA-COLA 
BÓVEDA BANCARIA SERVICIO PANAMERICANO DE PROTECCIÓN 	FÁBRICA DE HELADOS HOLANDA 
FÁBRICA DE CUADERNOS SCRIBE 	PIZZERÍA DOMINO'S 
FÁBRICA DE DULCES 	SALÓN DE JUEGOS JUMEX 
FÁBRICA DE PASTELITOS GANSITO MARINELA 	ESTACIÓN DE POLICÍA / CENTRO DE INVESTIGACIÓN POLICÍACA 

# Modulo de preguntas

ENTRADA	Familiaridad
	Demográficos
SALIDA	¿A qué actividades asistió?
	Evaluación de marca: cambio positivo/negativo de imagen
	Evaluación de marca: Empatía

## Hipótesis

Los niños que asisten y los que no asisten a los establecimientos evalúan a la marca de manera diferente.

Es decir, **la participación en los establecimientos de una marca tiene un efecto en la imagen de marca.**

## Fundamentos

La asistencia a actividades depende de lo atractivo del establecimiento y de la familiaridad con la marca.

Controlamos por familiaridad con la marca y establecimiento correspondiente para obtener estimaciones NO sesgadas por el efecto de visita.

## Conclusión

Las marcas con alto nivel de familiaridad tienen un menor incremento en la percepción positiva, sin embargo son estas marcas las que obtienen mejores evaluaciones en términos de cercanía/empatía.

Debido a lo anterior, confirmamos que el modelo de Bonding permite medir el efecto que evidencia el orden en el que los niños establecen relaciones emocionales.

*"Primero necesito conocerte para saber que pienso de ti. Una vez que te conozco bien, puedo saber si somos afines o no".*