



Advanced Claims Test

JanYo

Octubre | 2021

Advanced Claim Testing

Introducción

Esta solución identifica los claims más poderosos y claros para comunicar la marca o producto, a través de nuestra metodología que combina diversas técnicas estadísticas para identificar la versión o combinación de versiones con mayor alcance de mercado pero que además evalúa que vayan con los valores de tu marca.

¿Cómo lo hacemos?

1. Evaluamos hasta 300 claims e identificamos los más relevantes con un modelo choice based.
2. Con un algoritmo adaptativo podemos optimizar la muestra y hacer zoom en los claims más relevantes, lo que te da un entendimiento más profundo.
3. Realizamos preguntas de diagnóstico para entender el claim hasta en 10 dimensiones distintas como Brand fit, credibilidad, diferenciación, sustentabilidad, entre otros.
4. Adicionalmente hacemos un ejercicio de asociación de la marca introduciendo competidoras para un panorama más completo.
5. Preguntas abiertas para una evaluación discursiva más profunda.



Objetivos

Preguntas de negocio

- 01** | ¿Cuál de mis claims genera una mayor intención de compra?
- 02** | ¿Qué claim logra que mis consumidores me compren más?
- 03** | ¿Cuál o cuáles de mis claims son más potentes para comunicar a los consumidores?



Contenido

1

Comparative Claims Performance

1. Claims Preference Score (CPS)
2. Ranking de claims
3. Claim Actionability Quadrant (Credibilidad vs. Intención de compra)
4. Claims Connection Quadrant (Relevancia vs Brand Fit)

2

Individual Claims Analysis

1. Purchase intent
2. Relevance
3. Credibility
4. Brand Fit
5. Claims ranking position
6. Most liked elements
7. Less liked elements

3

Reach analysis

1. Market reach (2 claims)
2. Market reach (3 claims)
3. Market Reach (4 claims)

4

Comparative Claims territories Performance

1. Territory Preference Score (CPS)
2. Territory ranking
3. Territory Actionability Quadrant
4. Territory Connection Quadrant

5

Análisis por Sociodemográficos

1. Análisis por rango de edad de mamás: 18-29 años, y 30-55 años
2. Análisis por NSE

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos

Entrevista Personal - Computer Assisted
Web Interviewing
(CAWI).



Tipo de cuestionario

Estructurado



Ámbito geográfico del universo



Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:

-  **Sexo:** Mujeres
-  **NSE:** Abierto
-  **Edad:** 18-55 años

Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 6.8% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtro: Mamás con hijos de entre 2-8 años que hayan consumido JanYo en los últimos 3 meses.

Criterios de evaluación



Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
 - ✓ Preguntas sencillas para **evitar** la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.
-



Panel

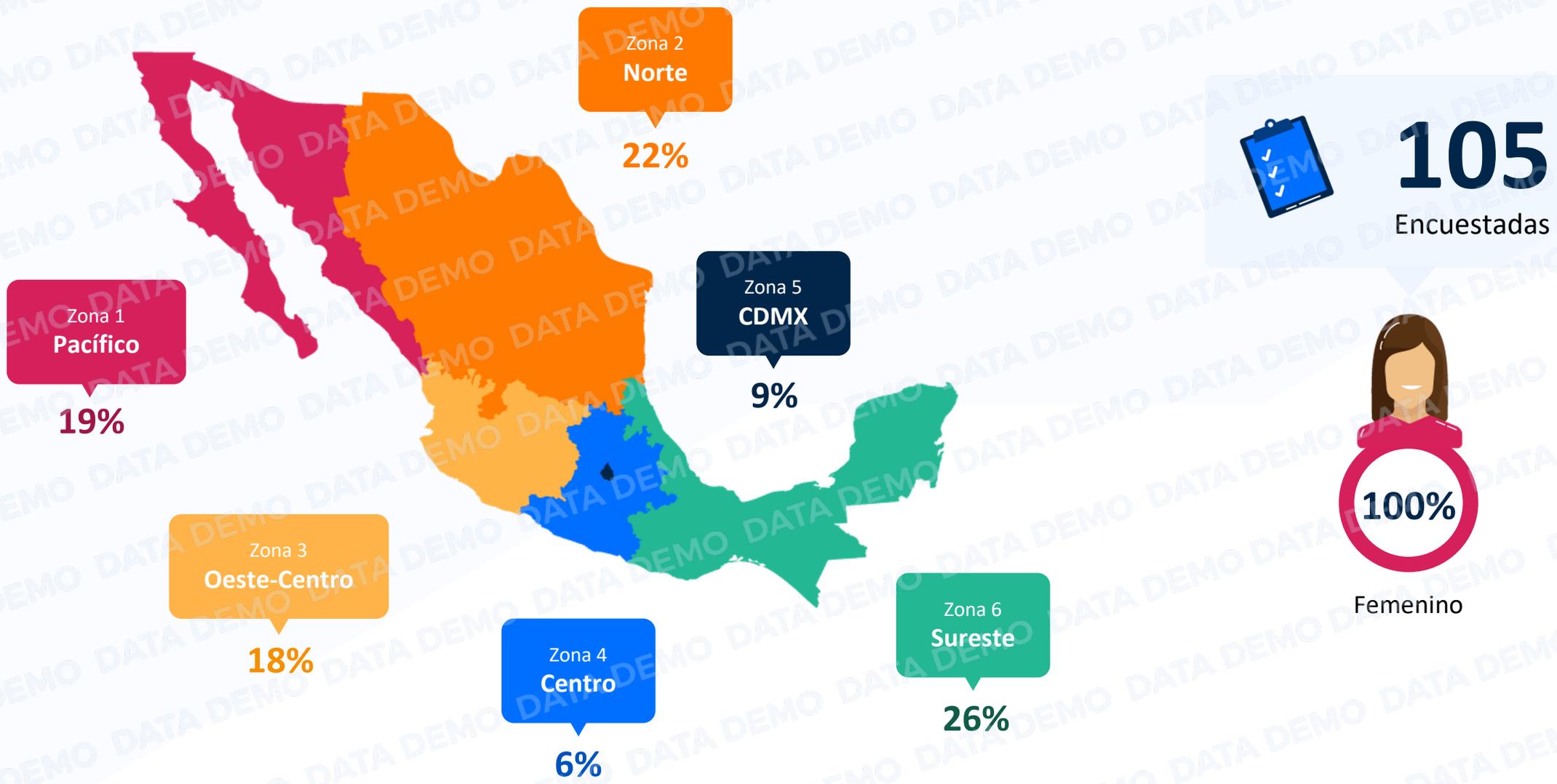
- ✓ Pre-segmentación de panel por 60 variables **demográficas**.
 - ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
 - ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
 - ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel** de **atención** del encuestado.
 - ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.
-



Análisis

- ✓ **Verificación** de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.

Muestra geográfica

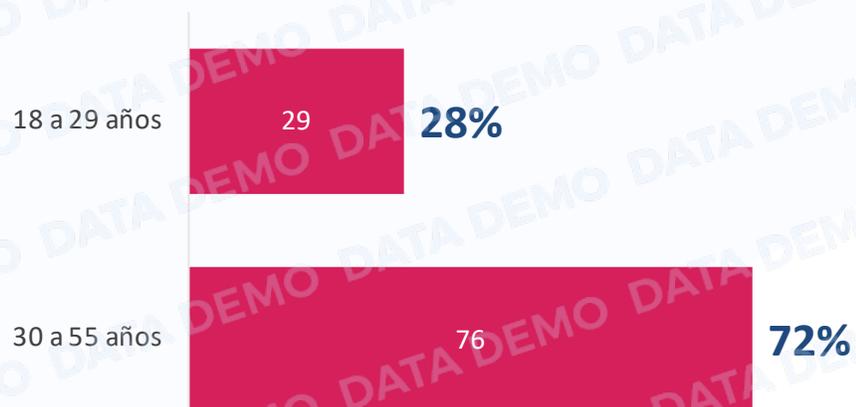


Encuesta demográfica



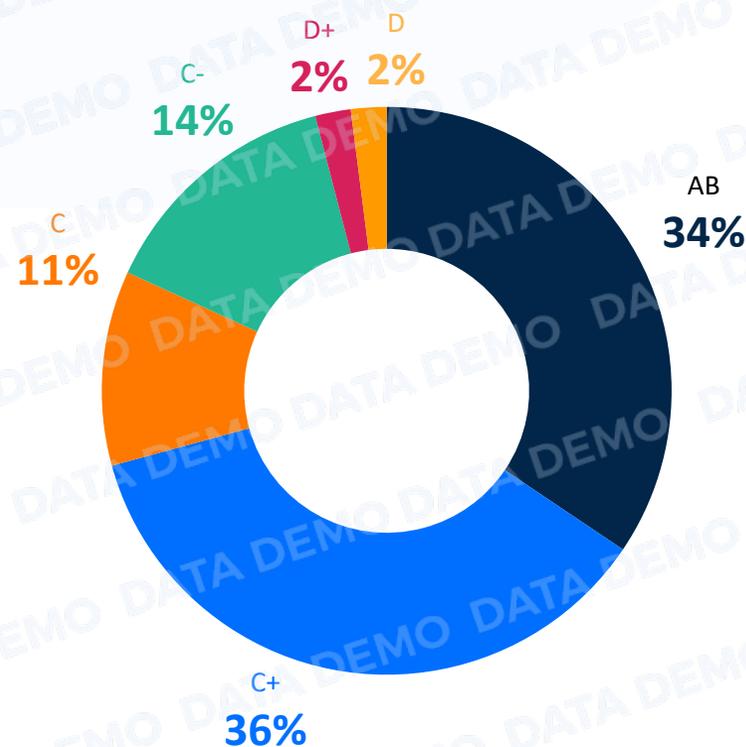
Distribución de la muestra por rango de edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: **18 a 29 años, y 30 a 55 años**

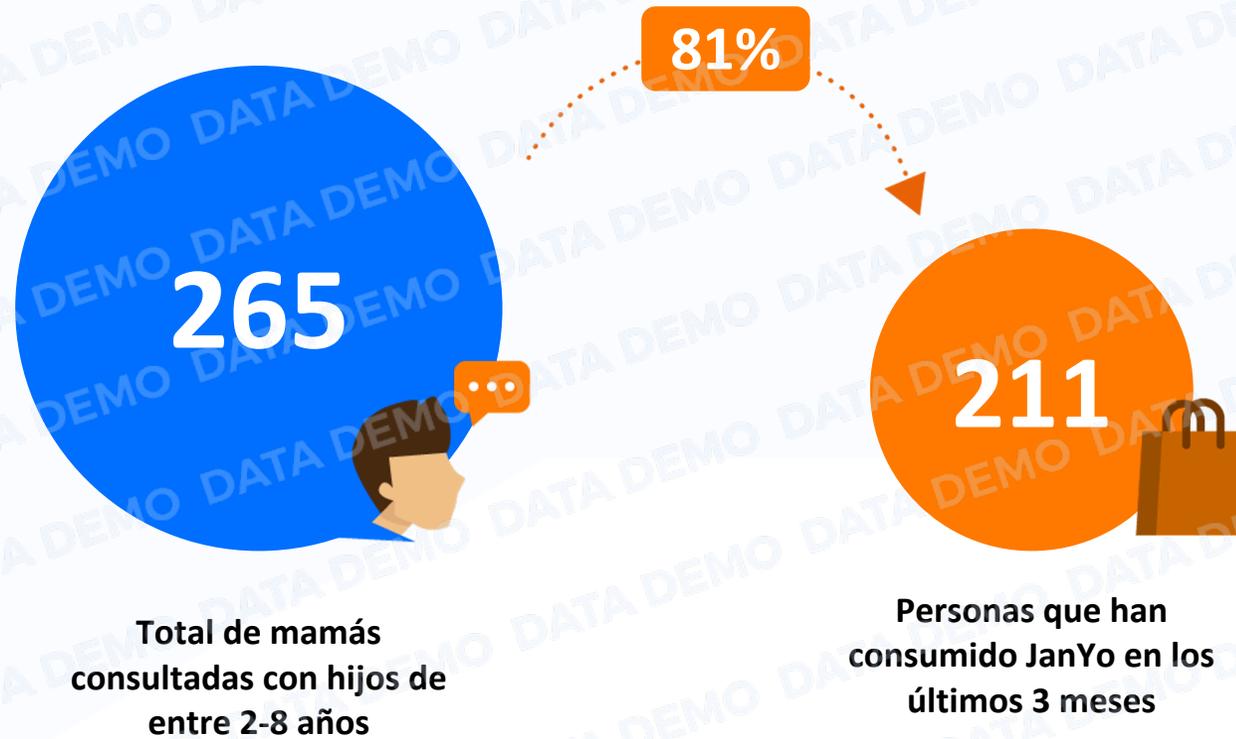


Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

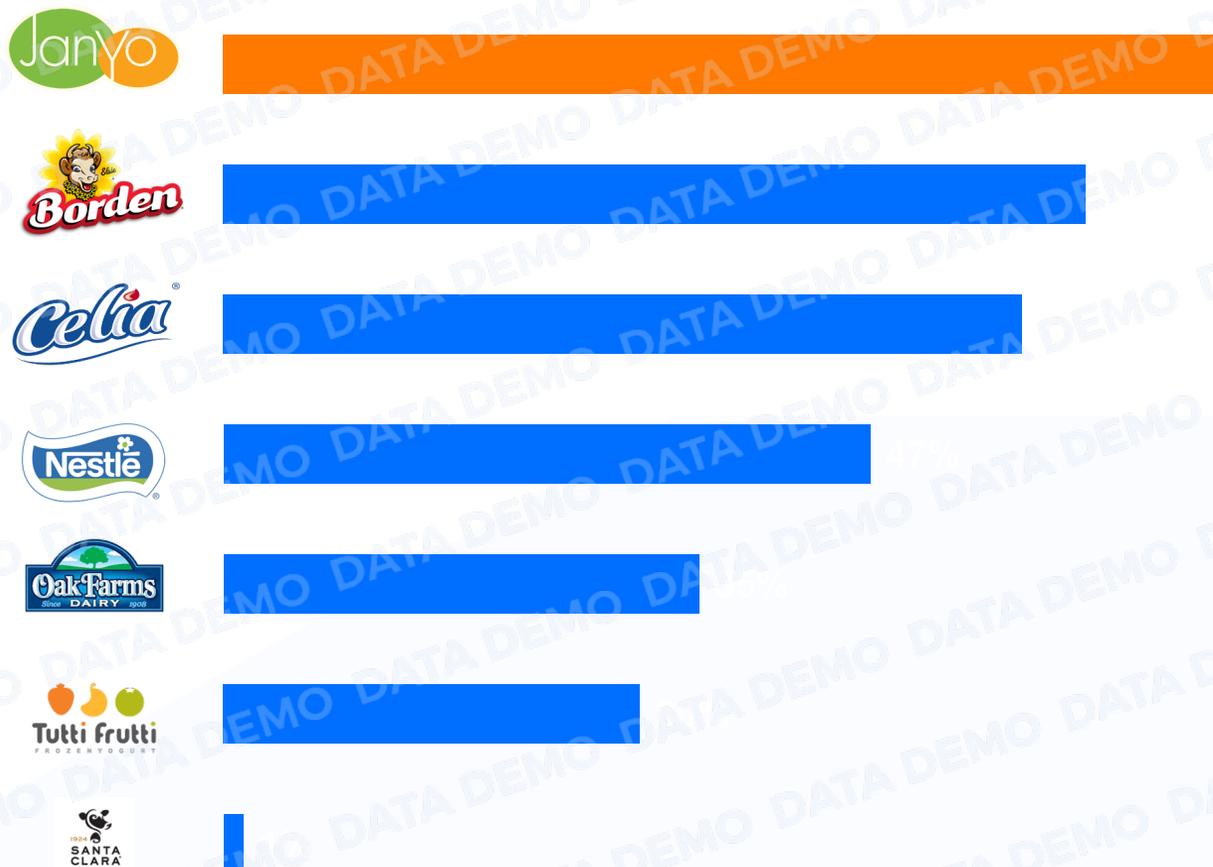
La muestra se compone de **205 encuestadas**, de los niveles socioeconómicos **AB, C+, C, C-, D+ y D** distribuidos de la siguiente manera:



Segmentación del mercado



JanYo es la marca con mayor incidencia de compra en los últimos 3 meses, presentando una diferencia significativa con respecto a sus competidores en la categoría de productos lácteos para niños.



Claims evaluados



Territorios – Claims

Los siguientes Claims fueron utilizados en el estudio:



Crecimiento

- Come sano, vive mucho, mantente fuerte



Azúcar

- Fórmula original mejorada
- Ahora con menos azúcar



Naturalidad

- Con frutas naturales
- Sin colorantes y endulzantes artificiales



Nutrimientales

- Con grasas naturales
- Alto contenido en vitamina D
- Hecho con leche de coco
- Dos veces más nutrientes



Nuevos Territorios

- Producto deslactosado
- Más orgánico, más natural
- JanYo ahora sin azúcar
- JanYo 100% de origen natural
- Con nutrientes para una mejor salud digestiva
- Más natural, más sano

Metodología





Choice based Methodology

Los estudios que se basan en la metodología **Choice Based** identifican la mejor opción dentro de un conjunto de productos/servicios/conceptos a evaluar. Combina diferentes técnicas de investigación para profundizar en el desempeño de cada una de las opciones.

Para calcular la preferencia de los consumidores se utiliza un análisis procedural llamado modelo jerárquico bayesiano logístico multinomial.

Para profundizar en los elementos que despertaron mayor interés en los consumidores se hicieron preguntas específicas de los claims de los territorios definidos. En este estudio las dimensiones/territorios analizados fueron: Crecimiento, Nutrimientales, Azúcar, Naturalidad y Nuevos territorios de la marca.

Mecánica

Se selecciona un claim vs. otras tres opciones, el claim seleccionado se le asigna una puntuación que se estima utilizando un modelo jerárquico bayesiano que toma en cuenta:

- Los claims mostrados
- Los claims a los que le ganó el seleccionado
- El número de veces que se mostró un claim y fue seleccionado

¿Cuál de las siguientes afirmaciones te haría querer comprar JanYo entre todas las demás?

1

Come sano, vive mucho, mantente fuerte

Regresar

2

Ahora con menos azúcar

3

Con frutas naturales

✘ Ninguna de las anteriores

El cálculo del **Score** se utiliza para conocer la **puntuación relativa** que cada uno de los claims obtiene en comparación con los otros.

Esto es, **puntuaciones más altas** indican que un claim fue más seleccionado en comparación con los demás claims mostrados.

Los **valores positivos** son los que estuvieron por arriba de la media, mientras que los valores negativos estuvieron por debajo.

Adicionalmente, se toma en cuenta el **porcentaje** de veces que cada uno de los claims fue seleccionado en las **puntuaciones más altas (Top 2 Boxes)** para cada indicador.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante para ti personalmente es la siguiente afirmación en JanYo?

Come sano, vive mucho, mantente fuerte

✘ Nada importante Muy importante

Se incluye un algoritmo de diseño experimental que profundiza en los siguientes indicadores:

Indicadores

- Relevancia
- Credibilidad
- Intención de compra
- Brand Fit
- Health Perception Index
- Quadrant: Credibilidad vs. Intención de Compra
- Quadrant: Brand Fit vs. Health Perception Index



Score

El Score permite conocer la puntuación relativa que cada uno de los claims obtiene en comparación con los otros claims, puntuaciones más altas indican que un claim fue seleccionado más veces en comparación con los otros.

Los valores positivos indican que estuvieron por arriba de la media y los valores negativos indican que estuvieron por debajo

Rank	Territorio	Claims	Claim Preference Score
1	Crecimiento	Come sano, vive mucho, mantente fuerte	28
2	Nuevos territorios	Dos veces más nutrientes	26
3	Nuevos territorios	Hecho con leche de coco	23
4	Azúcar	JanYo ahora sin azúcar	20
5	Azúcar	Ahora con menos azúcar	19
6	Nutrimientales	Con nutrientes para una mejor salud digestiva	18
7	Naturalidad	JanYo 100% de origen natural	5
8	Naturalidad	Con frutas naturales	5
9	Nuevos territorios	Más natural, más sano	2
10	Nuevos territorios	Sin colorantes y endulzantes artificiales	1
11	Nuevos territorios	Más orgánico, más natural	1
12	Nutrimientales	Producto deslactosado	0
13	Nuevos territorios	Fórmula original mejorada	-4
14	Nutrimientales	Con grasas naturales	-5
15	Nutrimientales	Alto contenido en vitamina D	-6

El claim relacionado al calcio obtuvo mayor preferencia por parte de las shoppers, asimismo aumenta el agrado de los claims que expresan atributos ligados a los beneficios.

Evaluación: Top 10

Territorio	Claim	Score	Rank	Relevancia	Credibilidad	Intención de compra	Saludable	Brand Fit
Crecimiento	Come sano, vive mucho, mantente fuerte	54	1	71%	≈78%	66%	67%	72%
Nuevos territorios	Dos veces más nutrientes	38	2	73%	64%	≈78%	74%	≈83%
Nuevos territorios	Hecho con leche de coco	25	3	75%	≈79%	76%	≈81%	≈83%
Azúcar	JanYo ahora sin azúcar	22	4	71%	≈75%	76%	72%	78%
Azúcar	Ahora con menos azúcar	8	5	≈83%	≈78%	75%	≈78%	75%
Nutrimientales	Con nutrientes para una mejor salud digestiva	7	6	≈78%	≈80%	≈86%	≈80%	≈81%
Naturalidad	JanYo 100% de origen natural	-3	7	≈87%	65%	73%	73%	72%
Naturalidad	Con frutas naturales	-5	8	67%	67%	70%	67%	66%
Nuevos territorios	Más natural, más sano	-8	9	70%	63%	73%	73%	75%
Nuevos territorios	Sin colorantes y endulzantes artificiales	-16	10	66%	65%	61%	64%	64%





Claim Actionability Quadrant

Para realizar un Quadrant analysis se cruzan dos variables los valores medios de la variable Credibilidad de cada claim y la intención de compra. El cruce de estas variables permite ver en que zona se encuentra cada uno de los claims pudiendo quedar en una de estas 4 zonas:

High Actionability Zone: Estos claims tienen alta credibilidad e Intención de compra.

Untrusted value Zone: Estos claims tienen una alta intención de compra pero baja credibilidad.

Not Needed Zone: Son claims con baja intención de compra y con alta credibilidad.

Discard Zone: Estos claims tienen baja intención de compra y baja credibilidad.

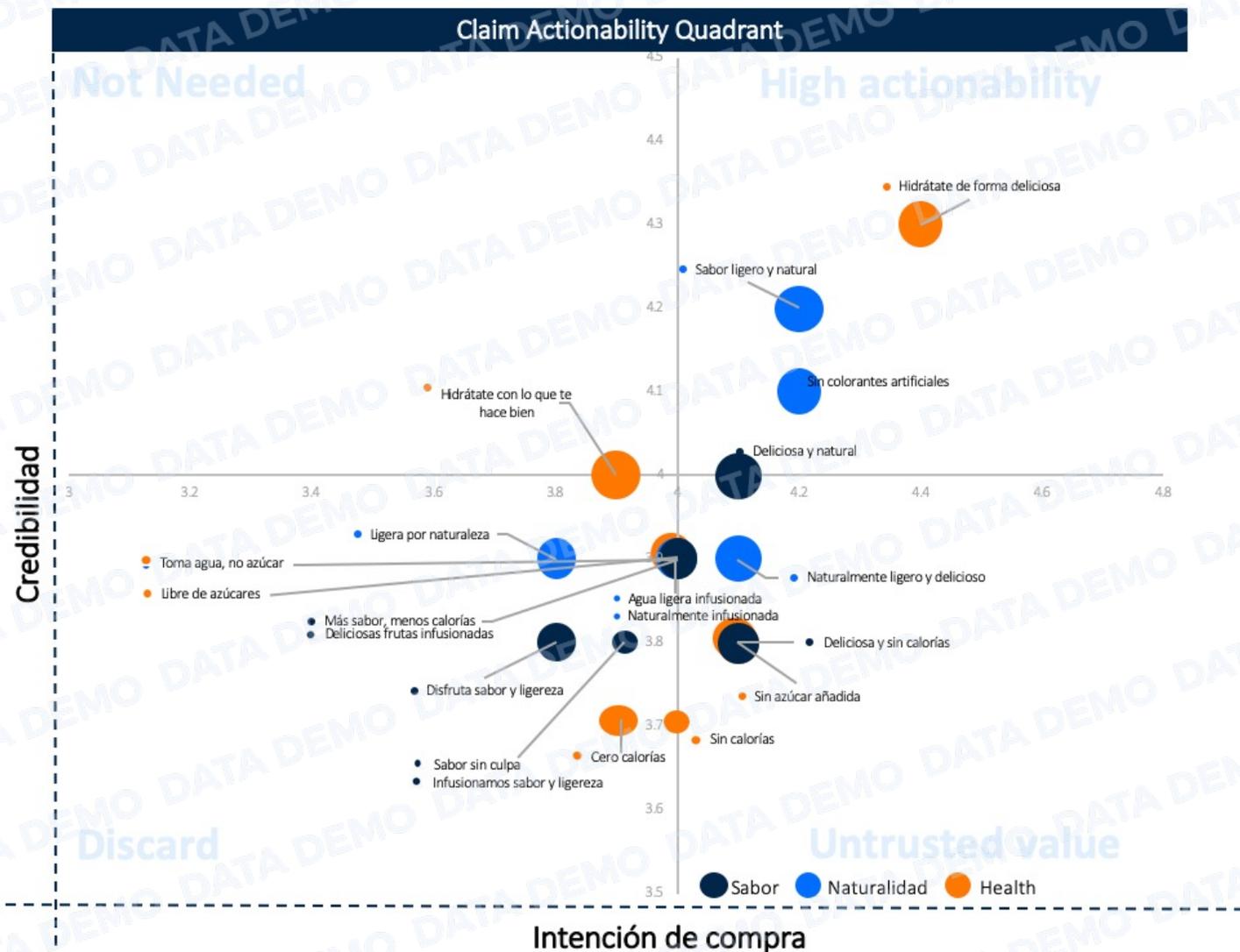
52%



68%



“Hidrátate de forma deliciosa” es el claim con más alta credibilidad esta construida por le experiencia del buen sabor del producto y que la promesa de hidratación la cumple al permitirles tomar un agua “que parece natural”. Sin colorantes artificiales aunque es un claim de naturalidad, les permite construir un producto saludable y ofrece evidencia clara de que cumple con esta promesa al no tener color.



El **Claim Actionability Quadrant**: Credibilidad vs. Intención de Compra determina qué tanto el nivel de credibilidad de los claims se relaciona con la intención de compra.

Este análisis diferencia de manera natural los claims en cuatro regiones:

High Actionability Zone: Estos claims tienen alta credibilidad e Intención de compra.

Untrusted value: Zone Estos claims tienen una alta intención de compra pero baja credibilidad.

Not Needed Zone: Son claims con baja intención de compra y con alta credibilidad.

Discard zone: Estos claims tienen baja intención de compra y baja credibilidad.



Claim Connection Quadrant

Para realizar un Quadrant analysis se cruzan dos variables los valores medios de la variable Relevancia, para identificar que tan importante es para el consumidor la propuesta de claim así como el fit que hacen con la marca.

El cruce de estas variables permite ver en que zona se encuentra cada uno de los claims pudiendo quedar en una de estas 4 zonas:

Bonding Zone: Estos claims tienen alto Brand Fit y alta relevancia.

Important Unfits: Estos claims tienen alta relevancia pero no hacen Fit con la marca.

Unrelevant Fit: Estos claims tienen un alto Fit con la marca pero no son relevantes para el consumidor.

Discard zone: Bajo porcentaje en los dos indicadores: bajo Brand Fit y baja relevancia.

52%



68%



“Hidrátate de forma deliciosa”, “Sin colorantes artificiales”, “Deliciosa y natural”, “Sabor ligero y natural” son claims que hacen fit con la marca Bonafont Levité y además comunican un atributo relevante para los consumidores.

Claim Conection Quadrant



El **Claim Conection Quadrant**: Relevancia vs **Brand Fit** determina qué tanto el nivel de Brand Fit que expresan los claims se relaciona con las prioridades y lo importante para el consumidor.

Este análisis diferencia de manera natural los claims en cuatro regiones, clasificadas en tres zonas:

Bonding Zone: Estos claims tienen alto Brand Fit y alta relevancia.

Important Unfits: Estos claims tienen alta relevancia pero no hacen Fit con la marca. Por lo que para adoptarlos hay que seguir una estrategia cuidadosa.

Unrelevant Fit: Estos claims tienen un alto Fit con la marca pero no son relevantes para el consumidor.

Discard zone: Bajo porcentaje en los dos indicadores: bajo Brand Fit y baja relevancia.

Radiografías de Claims

52%



68%



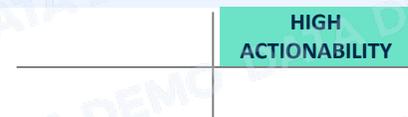
Este es un claim que genera confianza porque promueve la idea de proporcionar algo nutritivo favoreciendo la intención de compra.

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

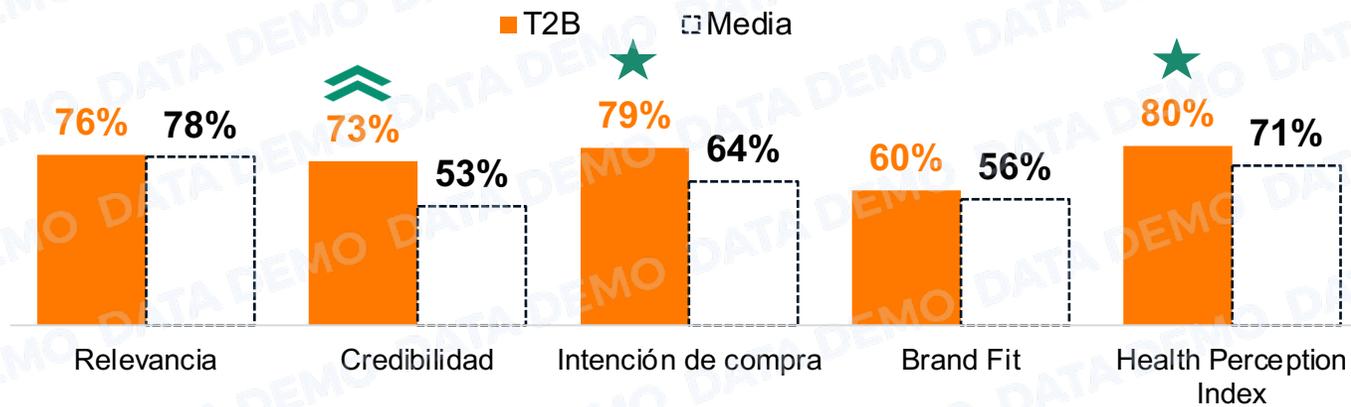
RANK 1

54

Quadrant Credibilidad vs. IC:
Zona favorable



Quadrant BF vs. HP:
Zona de oportunidad



Aspectos positivos del claim

- **Saludable (10)**
"Es algo saludable para el cuerpo"
- **Vitaminas (4)**
"Contiene vitaminas"
- **Beneficios para niños (3)**
"Muy importante para el crecimiento"

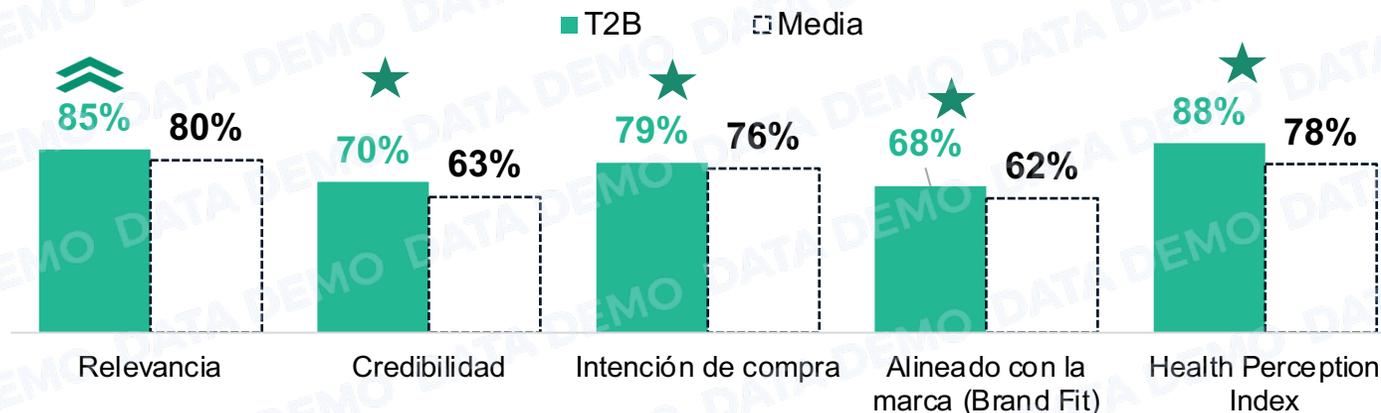


Aspectos negativos del claim

- **Nada (10)**
- **Difícil de creer (9)**
"Pienso que no es cierto"
- **La palabra 'Peques' (2)**
"Poca la confiabilidad"

Se percibe como saludable y genera Intención de compra, se percibe un producto seguro y saludable con un buen sabor.

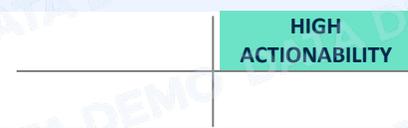
“Con nutrientes para una mejor salud digestiva”



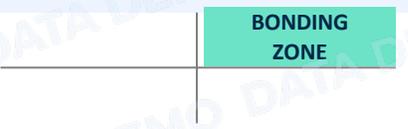
RANK 2

38

Quadrant Credibilidad vs. IC:
Zona favorable



Quadrant BF vs. HP:
Zona de oportunidad



Aspectos positivos del claim

- **Salud digestiva (14)**
“Es una manera muy buena de proteger el estómago”
- **Explicación del producto (5)**
“Me gusta saber para que sirven sus componentes”
- **Saludable (4)**
“Bueno para la salud digestiva”



Aspectos negativos del claim

- **Nada (19)**
- **Difícil de creer (5)**
“Probablemente no lo tiene”
- **Información no específica (4)**
“No indica qué nutrientes”

Un claim que causa **impacto e Intención de compra**, logra hacer llegar el mensaje de que será saludable por la reducción de azúcar.

"JanYo ahora sin azúcar"



RANK

3

25

Quadrant Credibilidad vs. IC:

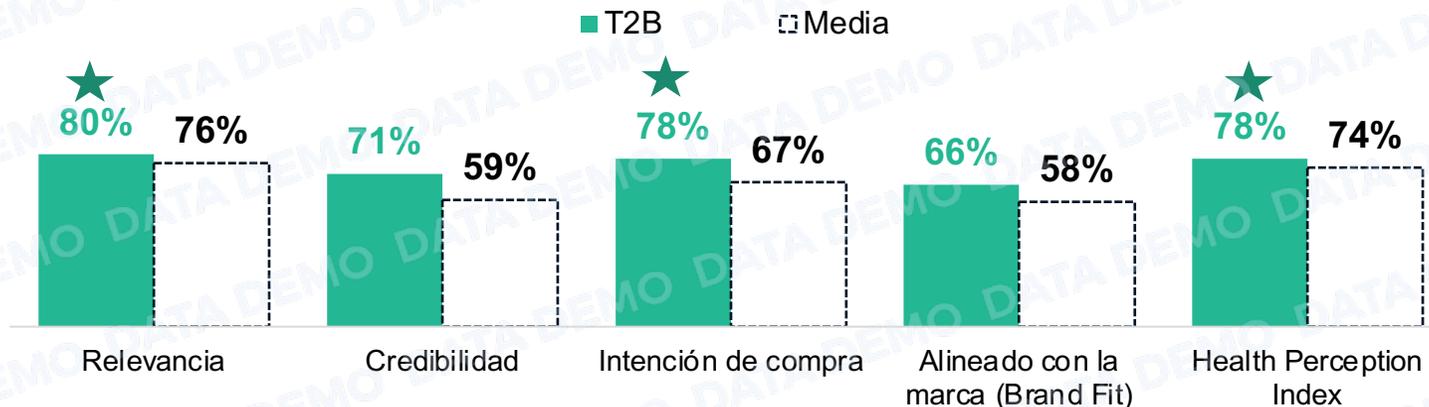
Zona favorable

HIGH ACTIONABILITY

Quadrant BF vs. HP:

Zona de oportunidad

BONDING ZONE



Aspectos positivos del claim

- **Menos azúcar (12)**
"Que no tenga azúcar, dado que ya muchos alimentos la contienen"
- **Saludable (8)**
"Que será saludable"
- **Beneficios (3)**
"De ser verdad que no contiene azúcar, creo que es una buena opción"



Aspectos negativos del claim

- **Nada (12)**
- **Difícil de creer (9)**
"No creo que el sabor sea el mismo".
- **Sabor natural (3)**
"Debe ser mentira"



Un sector percibe que el comparativo no es apropiado y que es un mensaje difícil de creer.

"Ahora con menos azúcar"



RANK

4

22

Quadrant Credibilidad vs. IC:

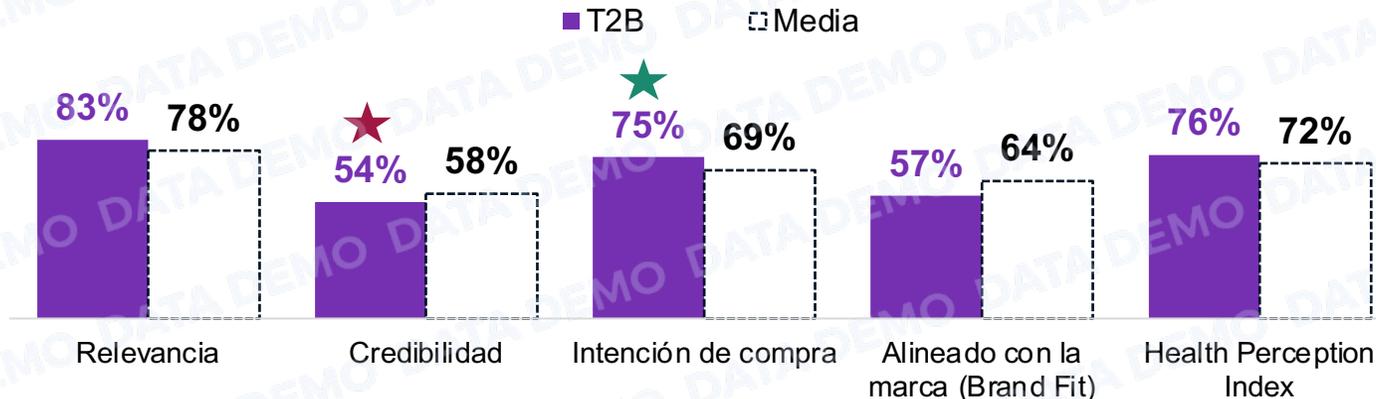
Zona favorable

HIGH ACTIONABILITY

Quadrant BF vs. HP:

Zona de oportunidad

BONDING ZONE



Aspectos positivos del claim

- **Menos azúcar (15)**
"No me preocupo por la cantidad de azúcar"
- **Saludable (8)**
"Hoy en día, entre menos azúcares más aceptable. Hay un gran porcentaje de obesos y diabéticos, si queremos una vida sana hay que cuidar la alimentación"
- **Nada (2)**



Aspectos negativos del claim

- **Difícil de creer (13)**
"No es muy convincente, el decir que tiene menos azúcar..."
- **Nada (11)**

Un sector percibe que el comparativo no es apropiado y que es un mensaje difícil de creer.

"Más nutrientes que la fórmula original"



RANK

5

8

Quadrant Credibilidad vs. IC:

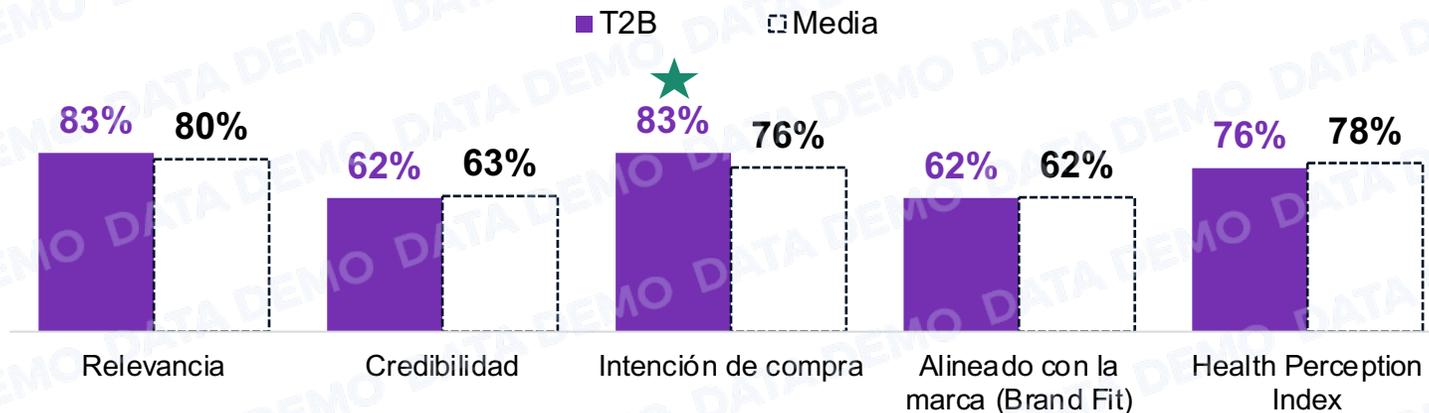
Zona favorable

HIGH ACTIONABILITY

Quadrant BF vs. HP:

Zona de oportunidad

BONDING ZONE



Aspectos positivos del claim

- **Menos azúcar (15)**
"Que es más nutritivo"
- **Saludable (2)**
"Suena interesante para el consumidor que cuida su salud"



Aspectos negativos del claim

- **Nada (9)**
- **Difícil de creer (8)**
"No lo veo convincente, la fórmula originalme gustó mucho"

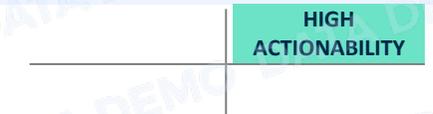
Al hacer mención de los nutrientes favorece la idea de ser un **producto saludable**, sin embargo, puede generar **confusión** con respecto al **origen** que contiene.

“Dos veces más nutrientes”

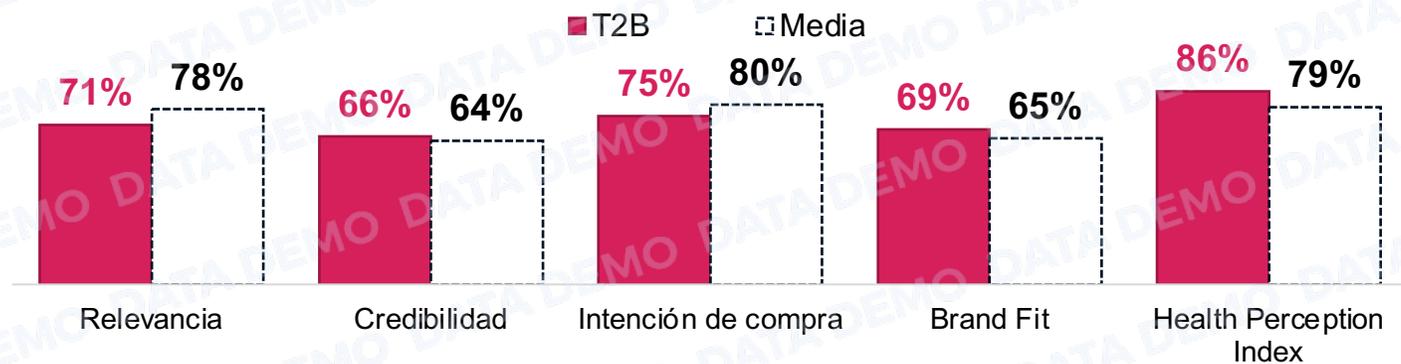
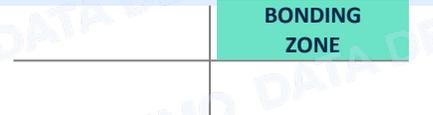
 **RANK 6**

7

Quadrant Credibilidad vs. IC:
Zona favorable



Quadrant BF vs. HP:
Zona de oportunidad



Aspectos positivos del claim

- **Más calcio (10)**
“Que tiene más ingredientes más nutritivos”
- **Explicación del producto (4)**
“Me habla de un producto mejor”
- **Nada (4)**
“Indica que es más nutritivo o puede serlo”



Aspectos negativos del claim

- **Difícil de creer (9)**
“Que no es tan creíble, después de ser producto procesado”
- **Nada (6)**
- **Nada (3)**

Análisis TURF

Utilizando la **herramienta de análisis estadístico de Alcance y Frecuencia Totales no Duplicados**, identificamos la combinación de productos que logran un mayor alcance de mercado.

52%



68%



Los claims que favorecen un mayor reach en conjunto son “Come sano, vive mucho...” y “Con nutrientes para ...” la indicación de **la proporción de azúcar favorece a aumentar el alcance.**



Reach



61%



Reach



73%

“Come sano, vive mucho, mantente fuerte”

Crecimiento

“Con nutrientes para una mejorsalud digestiva”

Nuevos Territorios

“Come sano, vive mucho, mantente fuerte”

Crecimiento

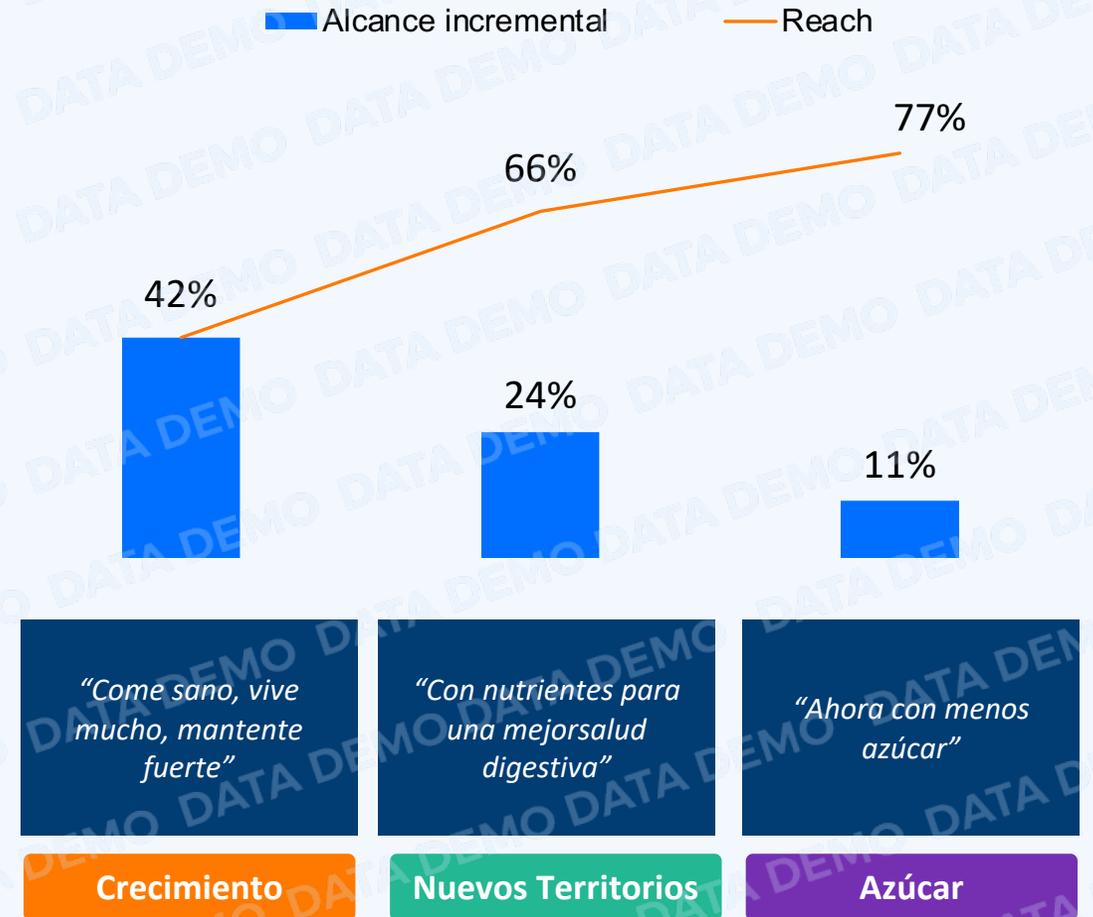
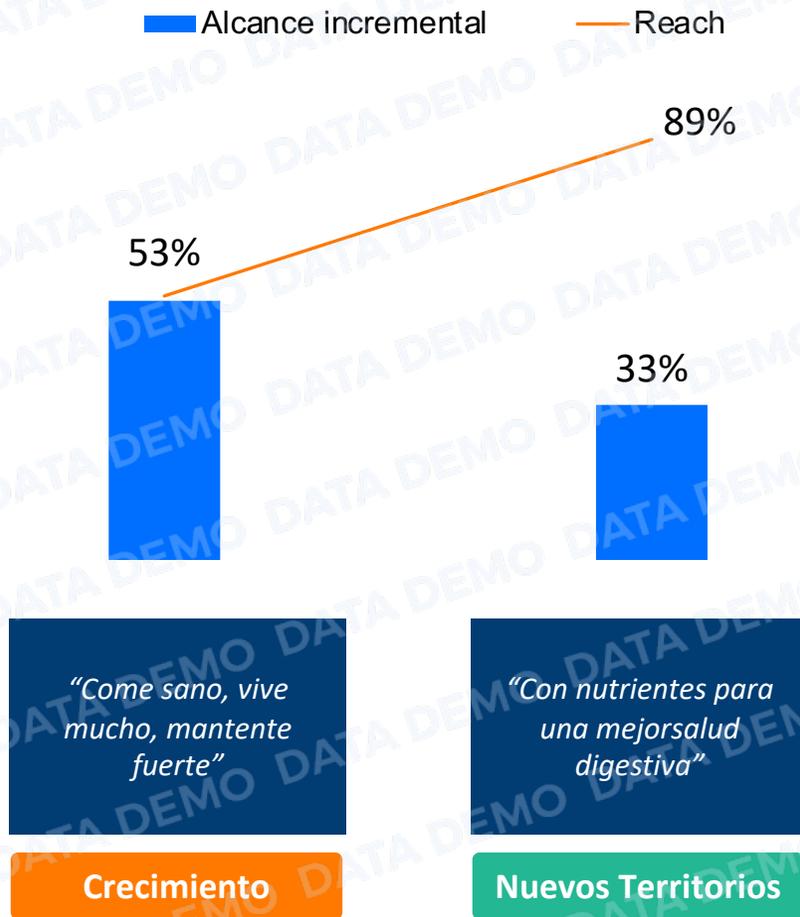
“Ahora con menos azúcar”

Azúcar

“Con nutrientes para una mejorsalud digestiva”

Nuevos Territorios

Análisis Turf





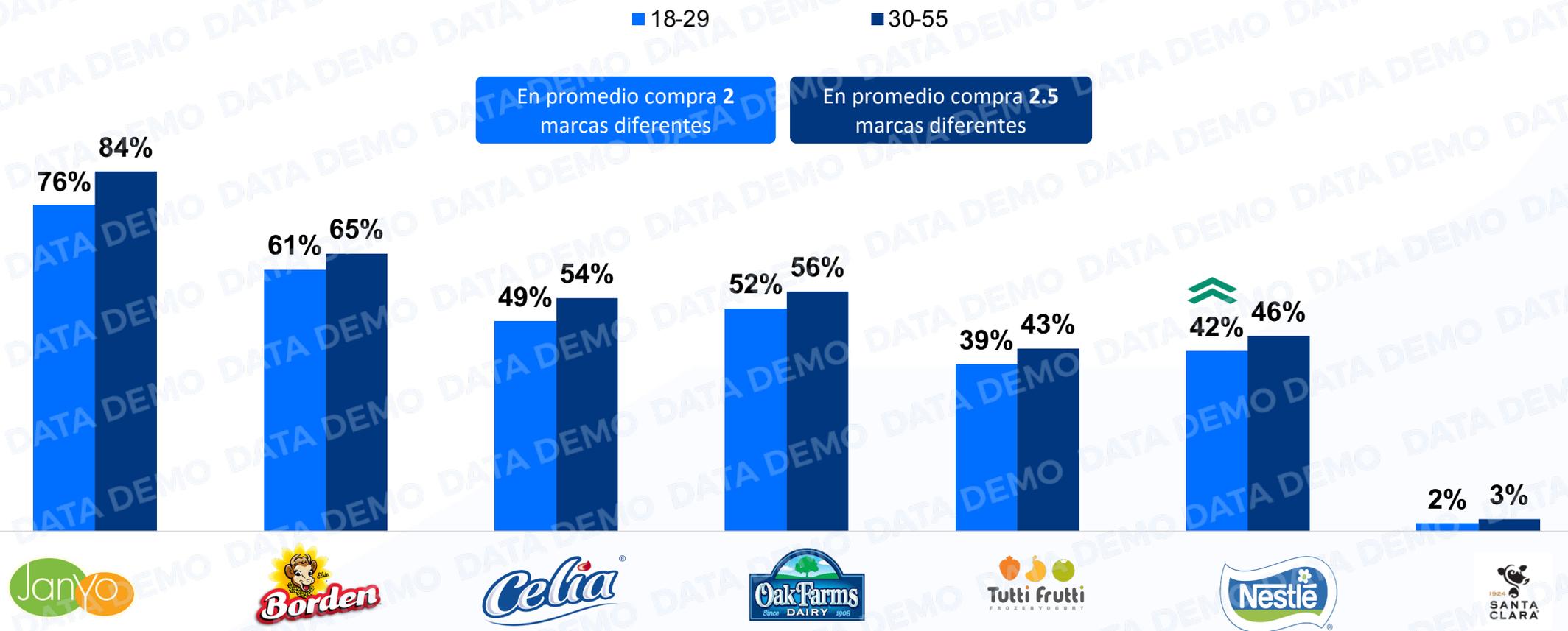
Análisis por segmentación



Análisis por rango de edad



Las madres de 30 a 55 años son las que compran más variedad de productos lácteos.



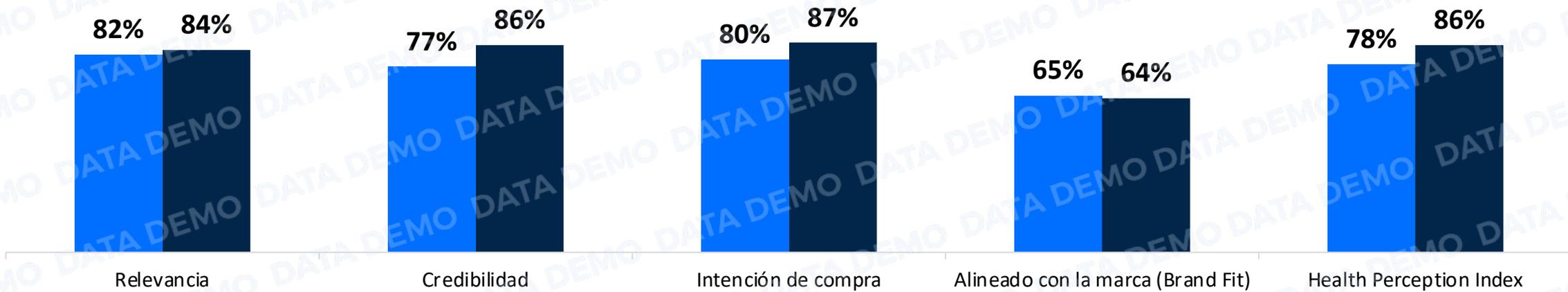
El perfil compuesto por **madres de 18 a 29 años** sólo presentó **2 claims ganadores**. Mientras que el perfil compuesto por **madres de 30 a 55 años** presentó **3 claims ganadores** con un mayor interés en un producto saludable.



Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los grupos de edad.

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

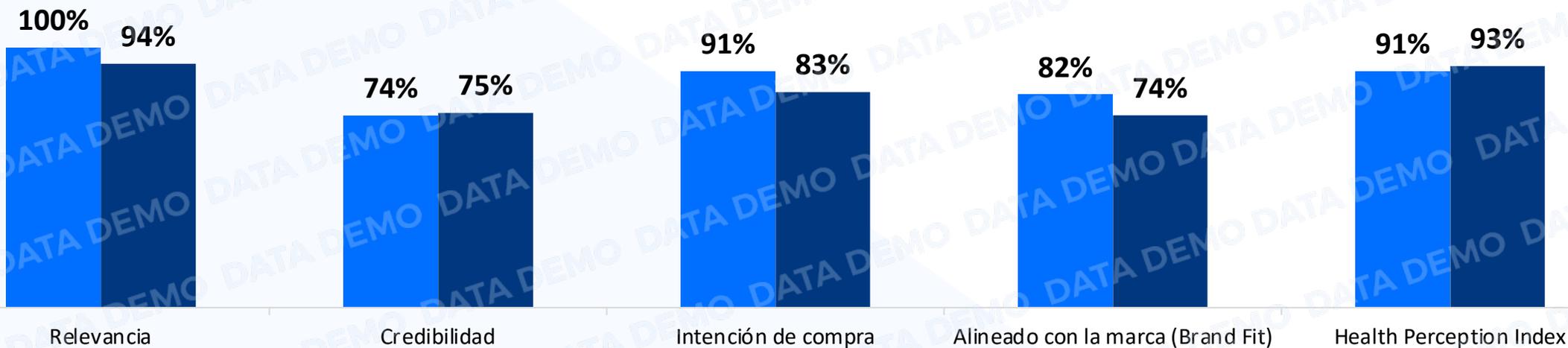
■ 18-29 ■ 30-55
Score
47 **49**



Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los grupos de edad.

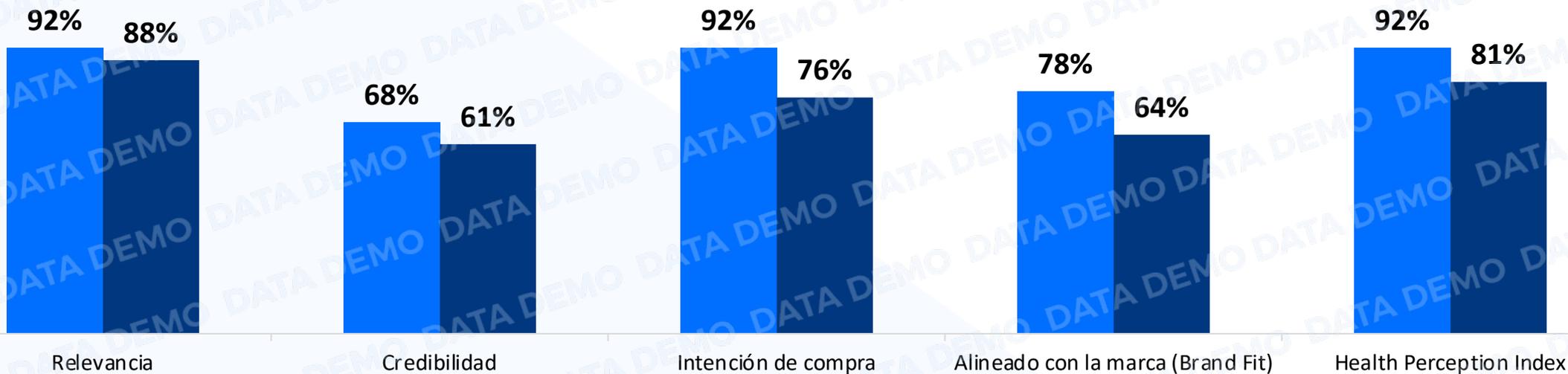
“Con nutrientes para una mejor salud digestiva”

■ 18-29 ■ 30-55
 Score Score
 41 36



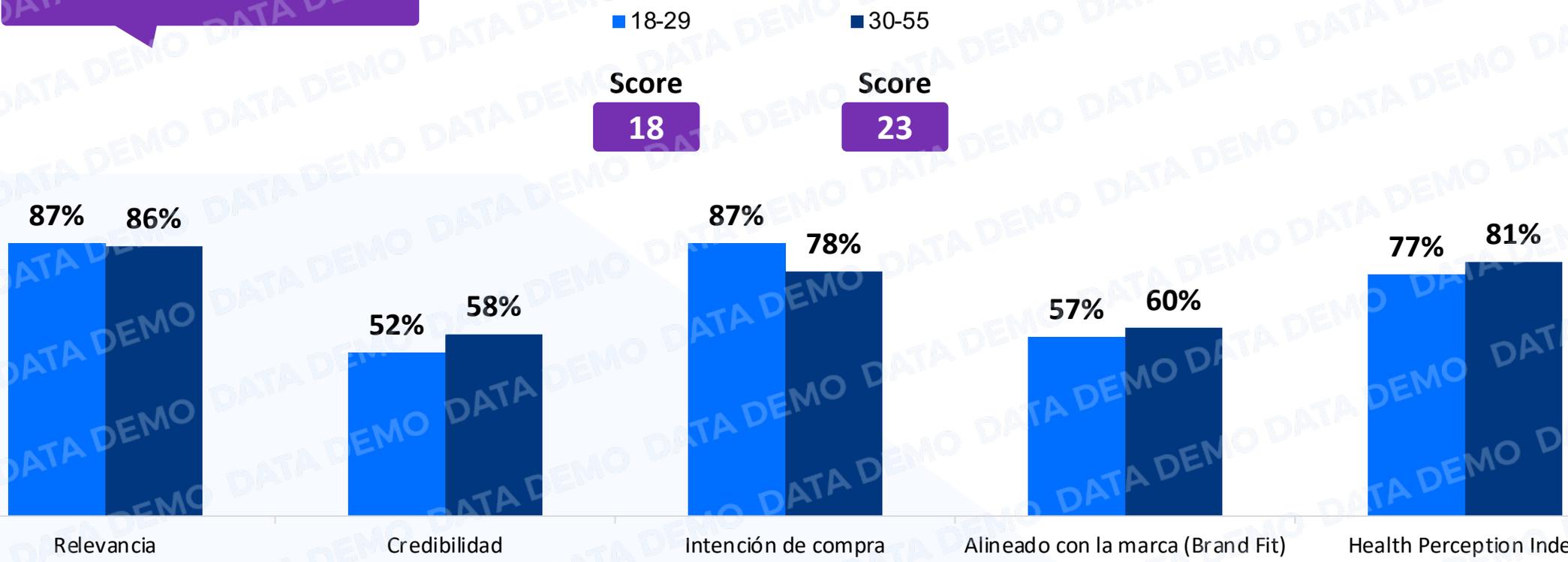
Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los grupos de edad.

"JanYo ahora sin azúcar"



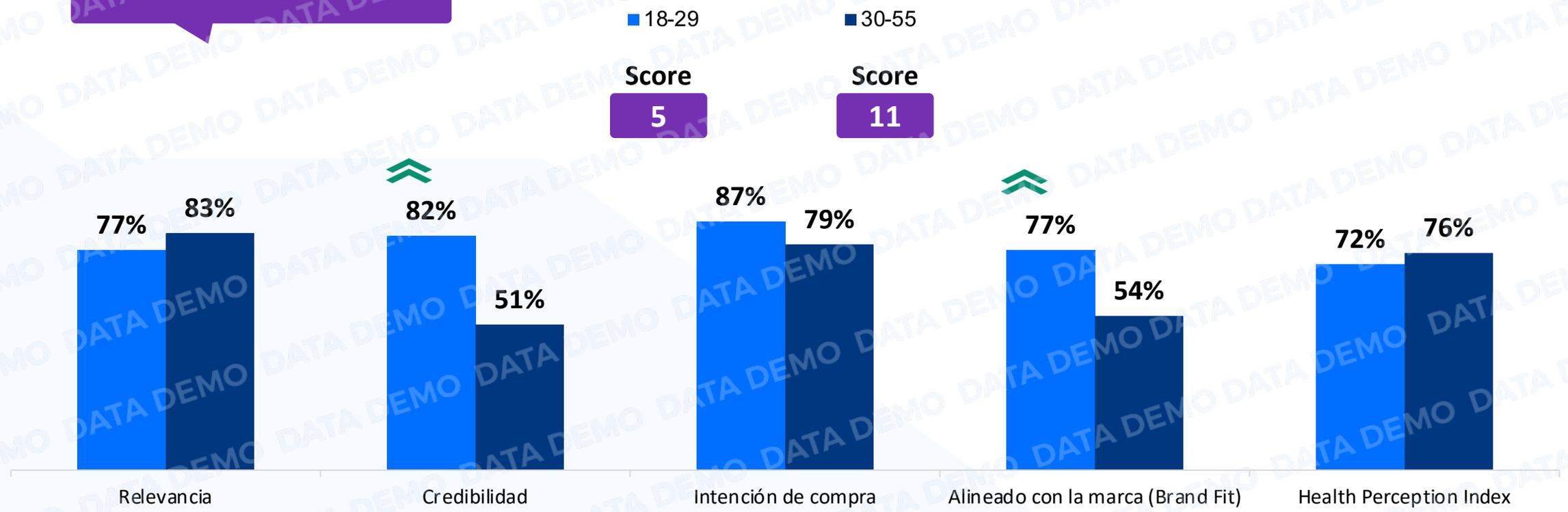
Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los grupos de edad.

“Ahora con menos azúcar”



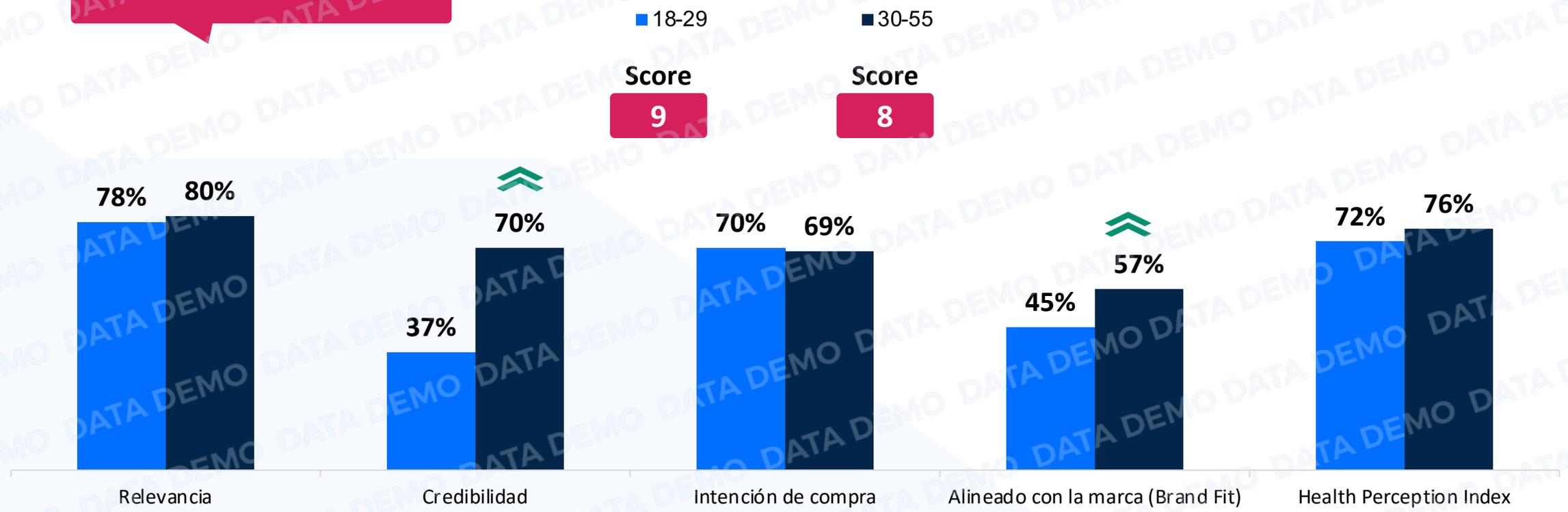
Este claim presenta **mayor credibilidad** en las **madres jóvenes**.

“Más nutrientes que la fórmula original”



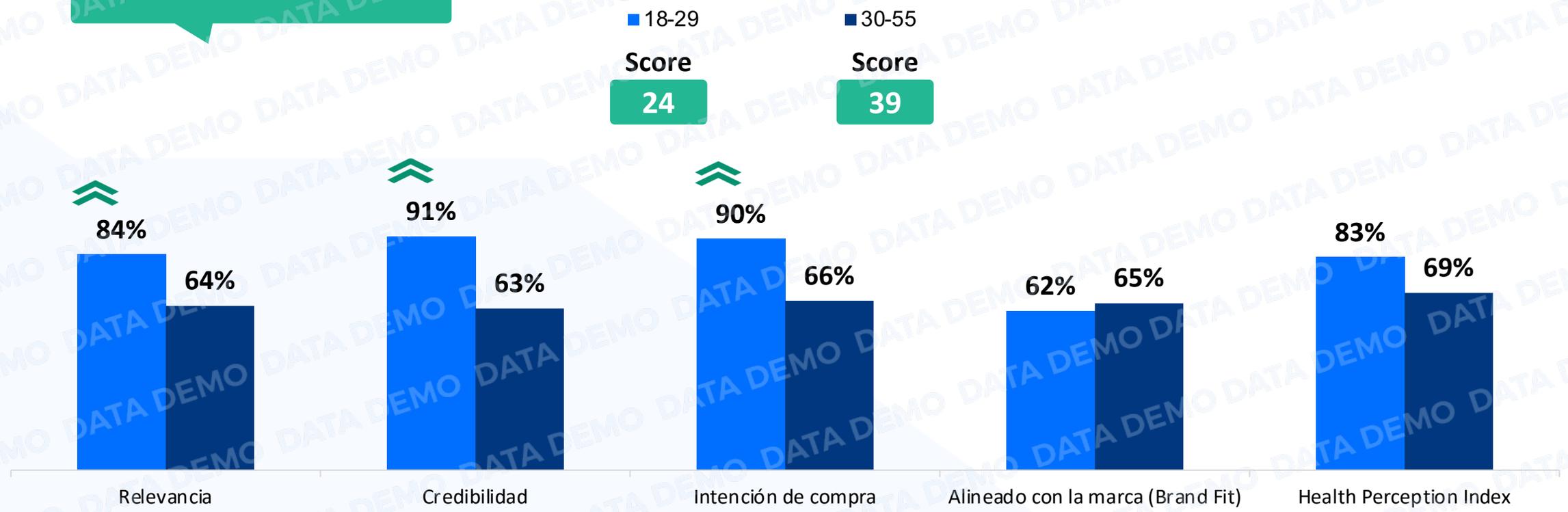
Este claim adquiere un diferencial con las madres mayores, principalmente por ser un mensaje **alineado a la marca**.

“Dos veces más nutrientes”



A las **madres jóvenes** les genera más relevancia, credibilidad e intención de compra.

*“Más natural,
más sano”*



La combinación de los claims indicados muestran un **mayor alcance** de mercado en las **madres de 18 a 29 años**.

18 a 29 años



Reach



70%



Reach



81%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

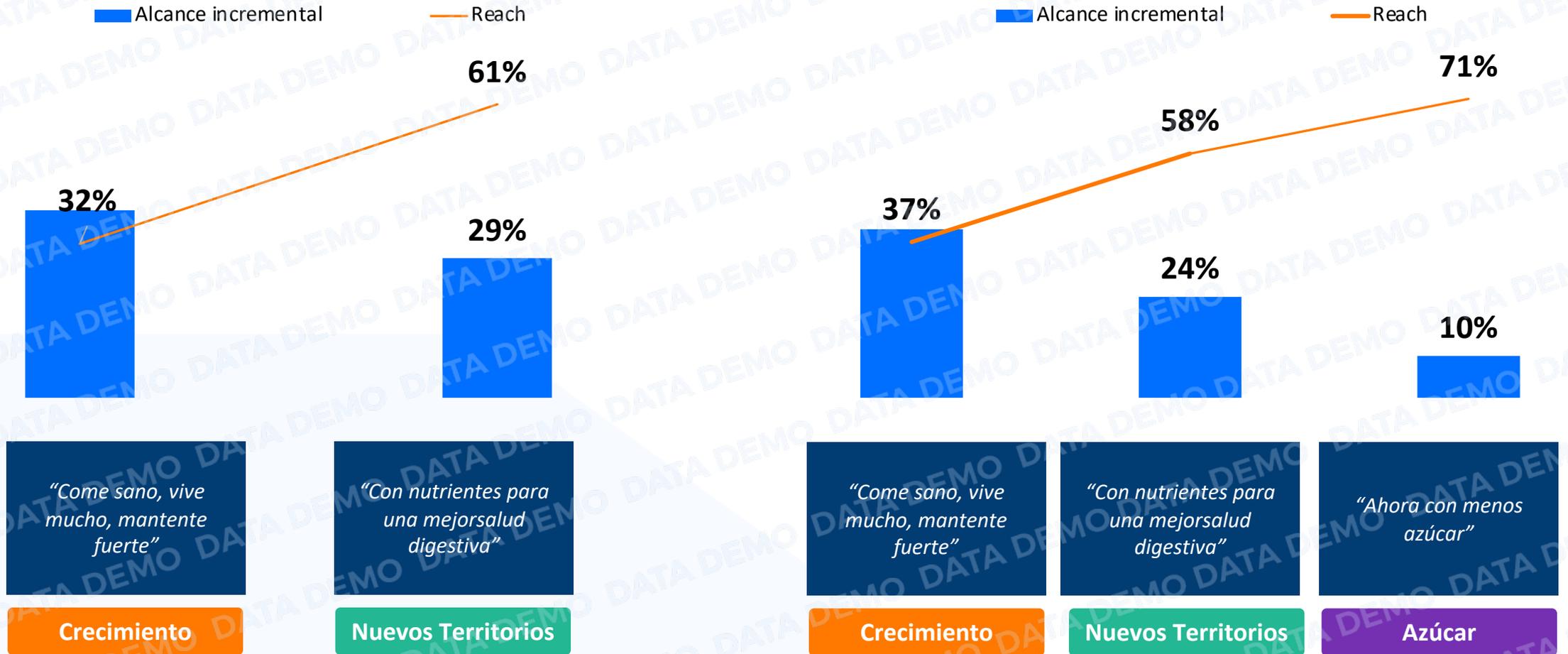
Crecimiento

"Ahora con menos azúcar"

Azúcar

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios



Existe un **diferencial de comunicación** entre las **madres jóvenes y las mayores** en relación al **azúcar**. Se llega a más mercado con el mensaje de **“Ahora con menos azúcar”** con las madres jóvenes, mientras que **“JanYo ahora sin azúcar”** adquiere mayor relevancia para las madres mayores.

30 a 55 años



Reach



58%



Reach



69%

“Come sano, vive mucho, mantente fuerte”

Crecimiento

“Con nutrientes para una mejorsalud digestiva”

Nuevos Territorios

“Come sano, vive mucho, mantente fuerte”

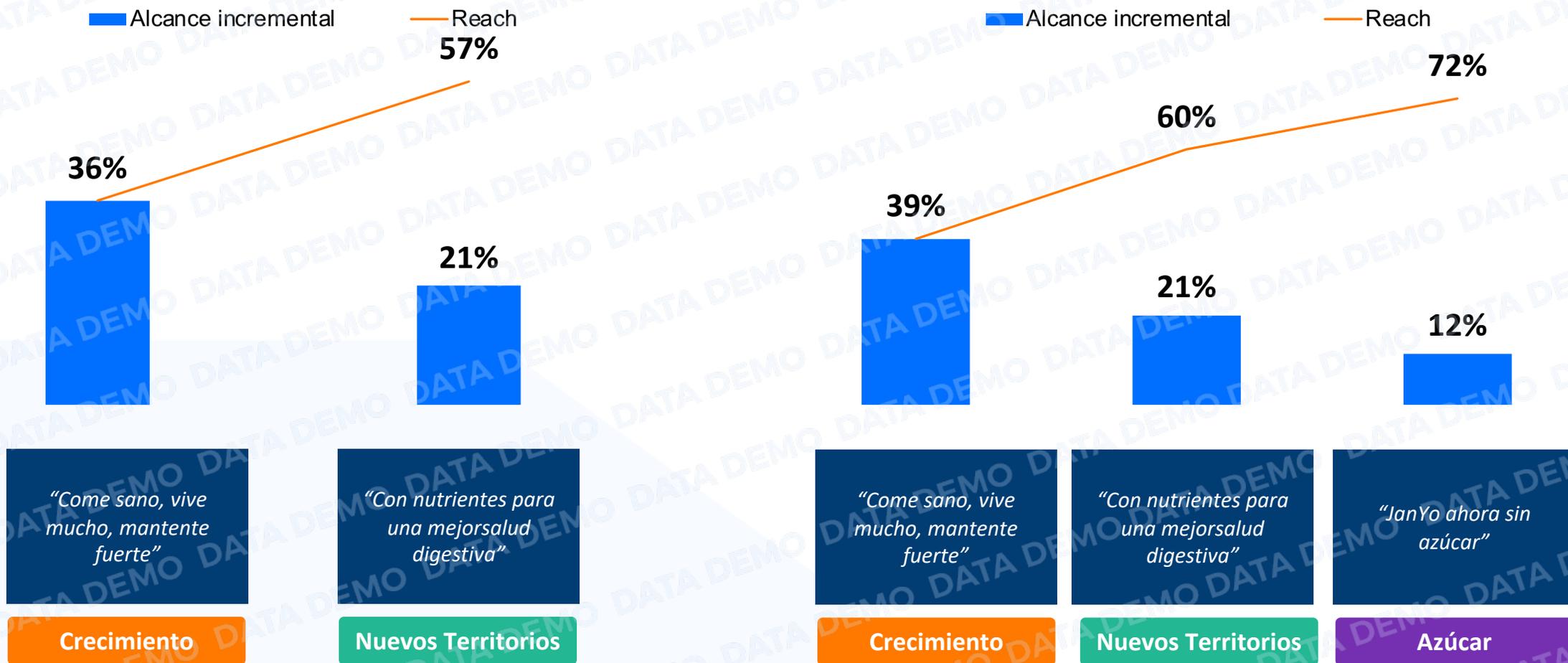
Crecimiento

“JanYo ahora sin azúcar”

Azúcar

“Con nutrientes para una mejorsalud digestiva”

Nuevos Territorios

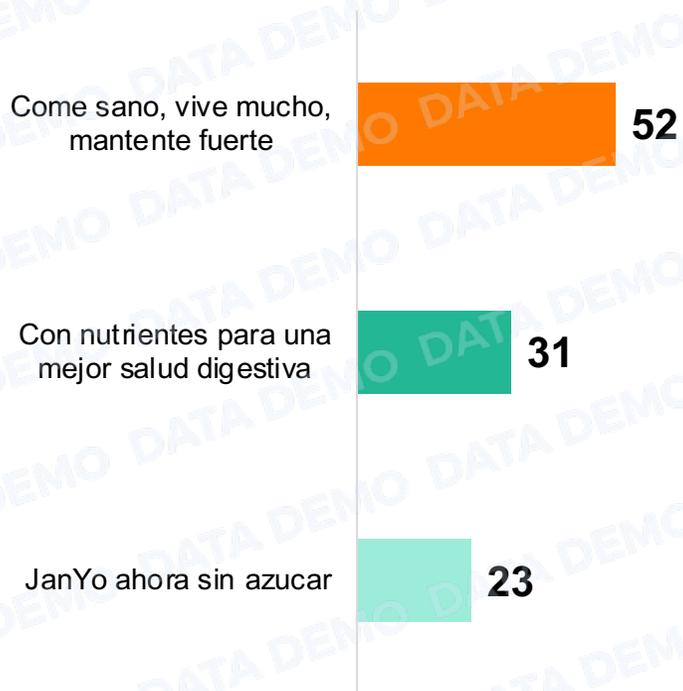


Análisis por NSE



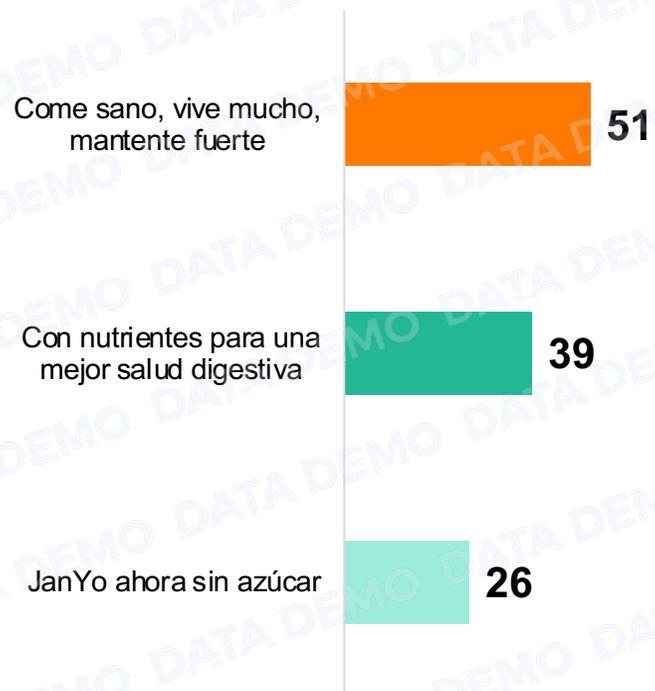
El perfil compuesto por **madres de NSE alto** presentó **3 claims ganadores**, siendo evaluados de forma similar al promedio general. Mientras que el perfil compuesto por **madres de NSE medio y bajo** presentó sólo **2 claims ganadores** con un menor interés en un producto sin azúcar.

General



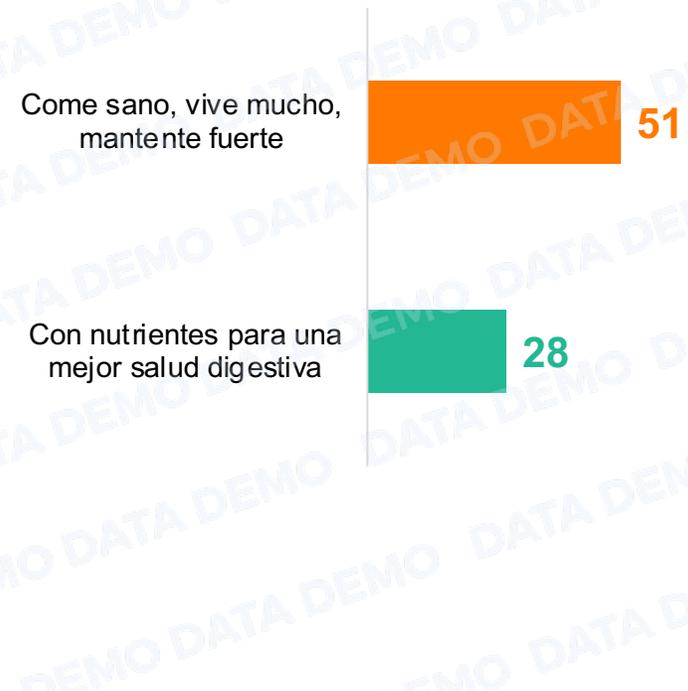
Base: 205

AB y C+



Base: 156

C, C-, D+ y D

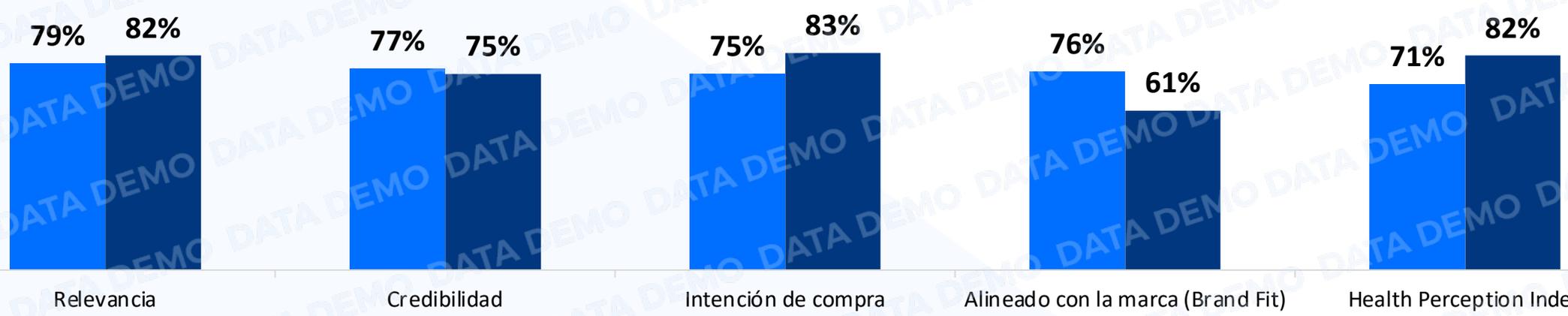


Base: 49

Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los NSE.

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

■ AB y C+ Score 48
 ■ C, C-, D+ y D Score 51



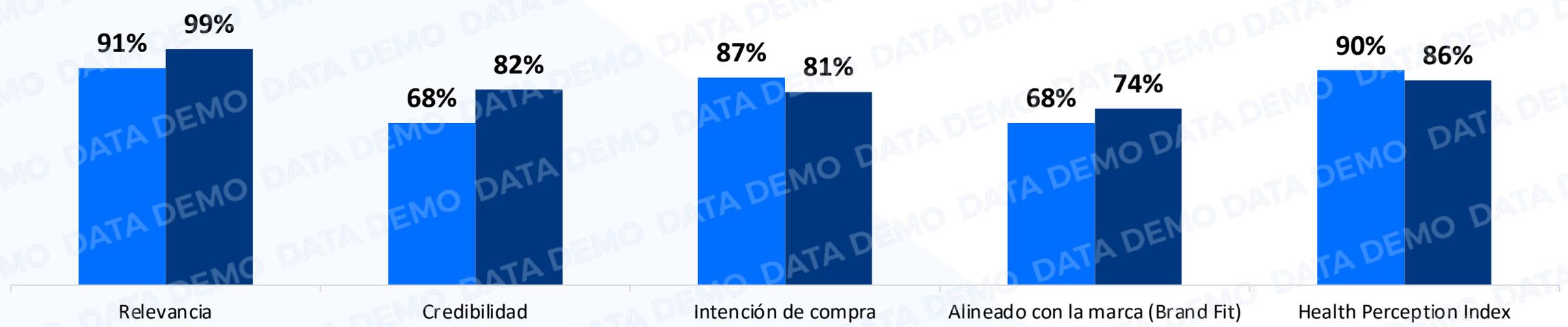
Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los NSE.

“Con nutrientes para una mejor salud digestiva”

■ AB y C+ ■ C, C-, D+ y D

Score Score

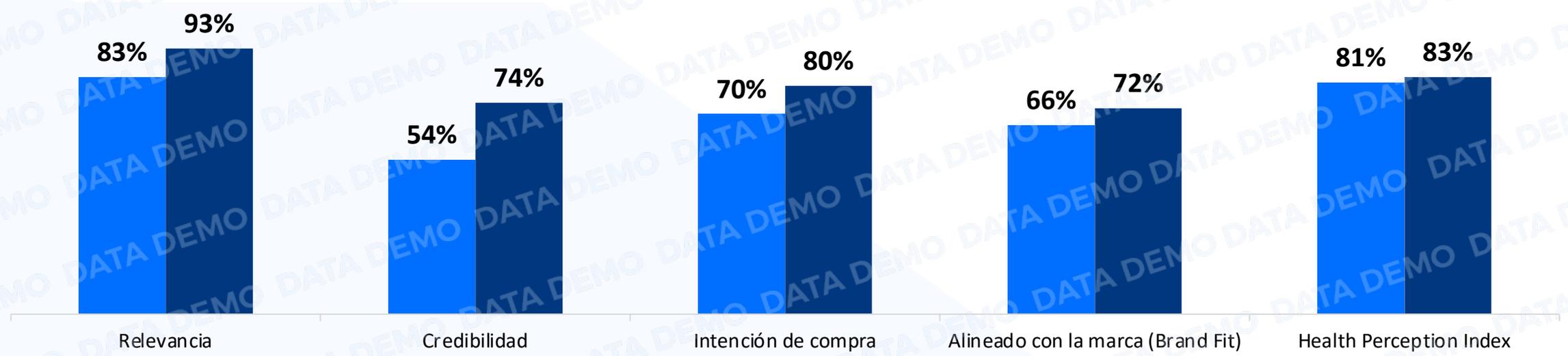
39 31



Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los NSE.

"JanYo ahora sin azúcar"

■ AB y C+ ■ C, C-, D+ y D
 Score Score
 24 17



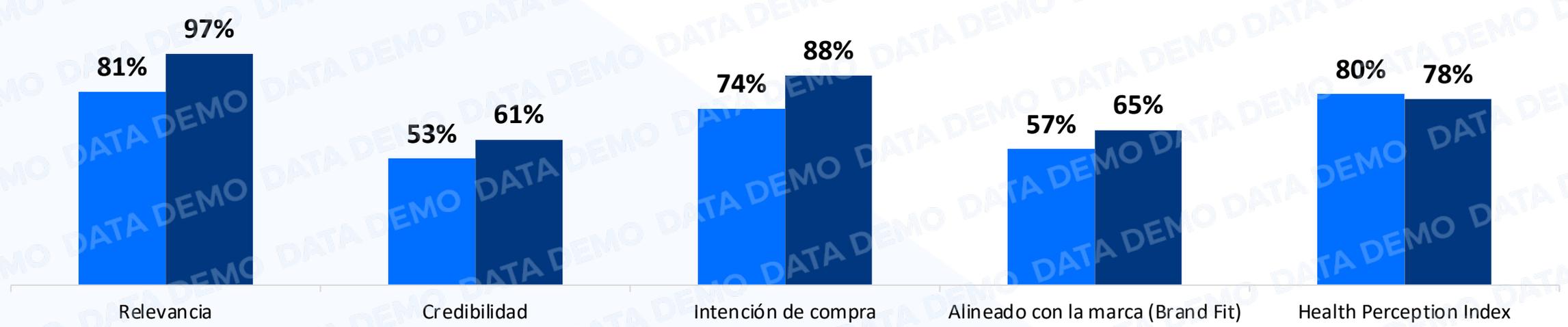
Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los NSE.

“Ahora con menos azúcar”

■ AB y C+ ■ C, C-, D+ y D

Score Score

25 **12**



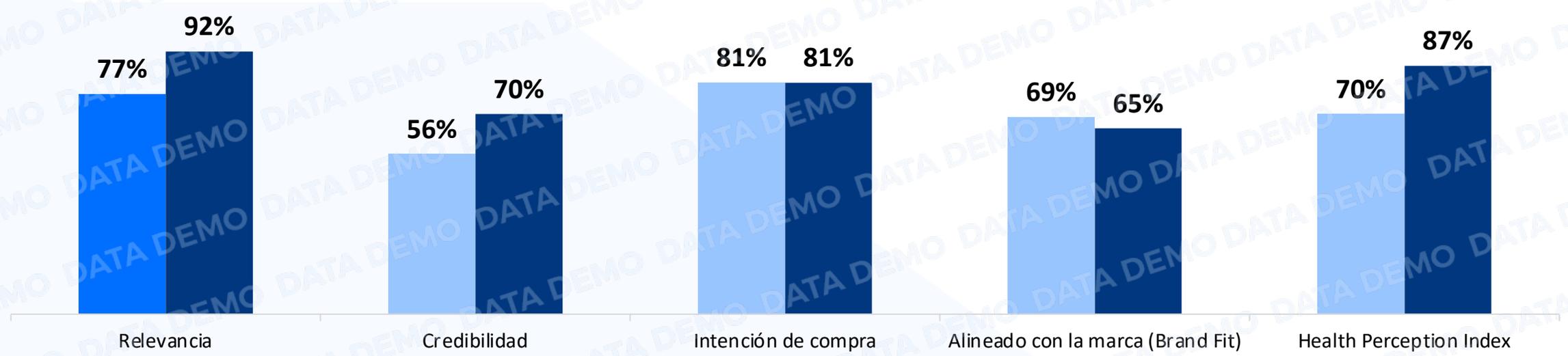
Los indicadores para este claim se comportan de forma homogénea entre los NSE.

“Más nutrientes que la fórmula original”

■ AB y C+ ■ C, C-, D+ y D

Score Score

11 **2**



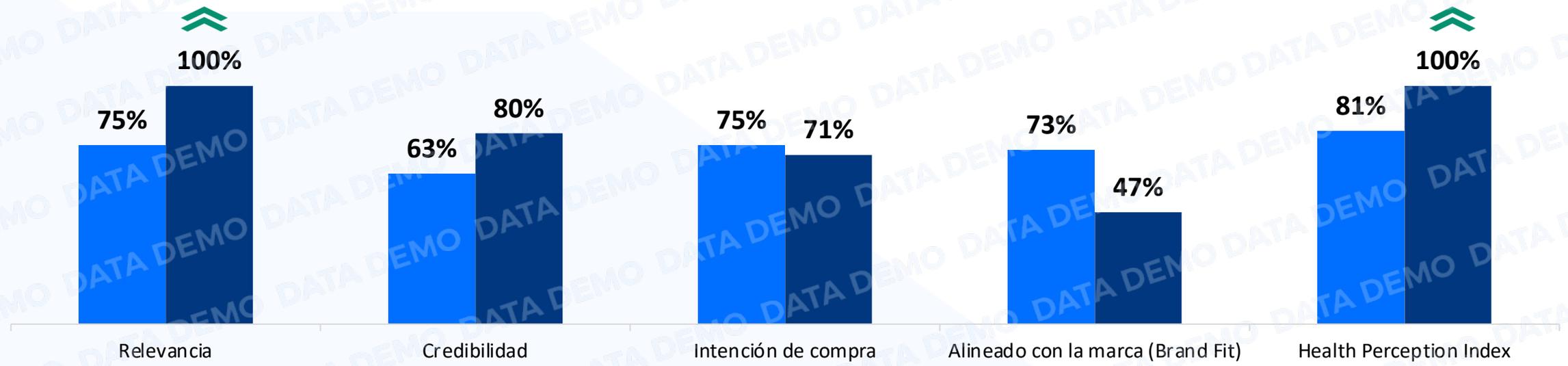
El claim "Dos veces más nutrientes" fue **más elegido** por los **NSE medios y bajos**.
 Consideran que es **más relevante** y perciben **más lo saludable**.

"Dos veces más nutrientes"

■ AB y C+ ■ C, C-, D+ y D

Score Score

2 **20**



La combinación de los 2 principales claims muestran un menor alcance de mercado en las madres de NSE altos, con respecto a las de NSE medio y bajo.

AB y C+



Reach



69%



Reach



78%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

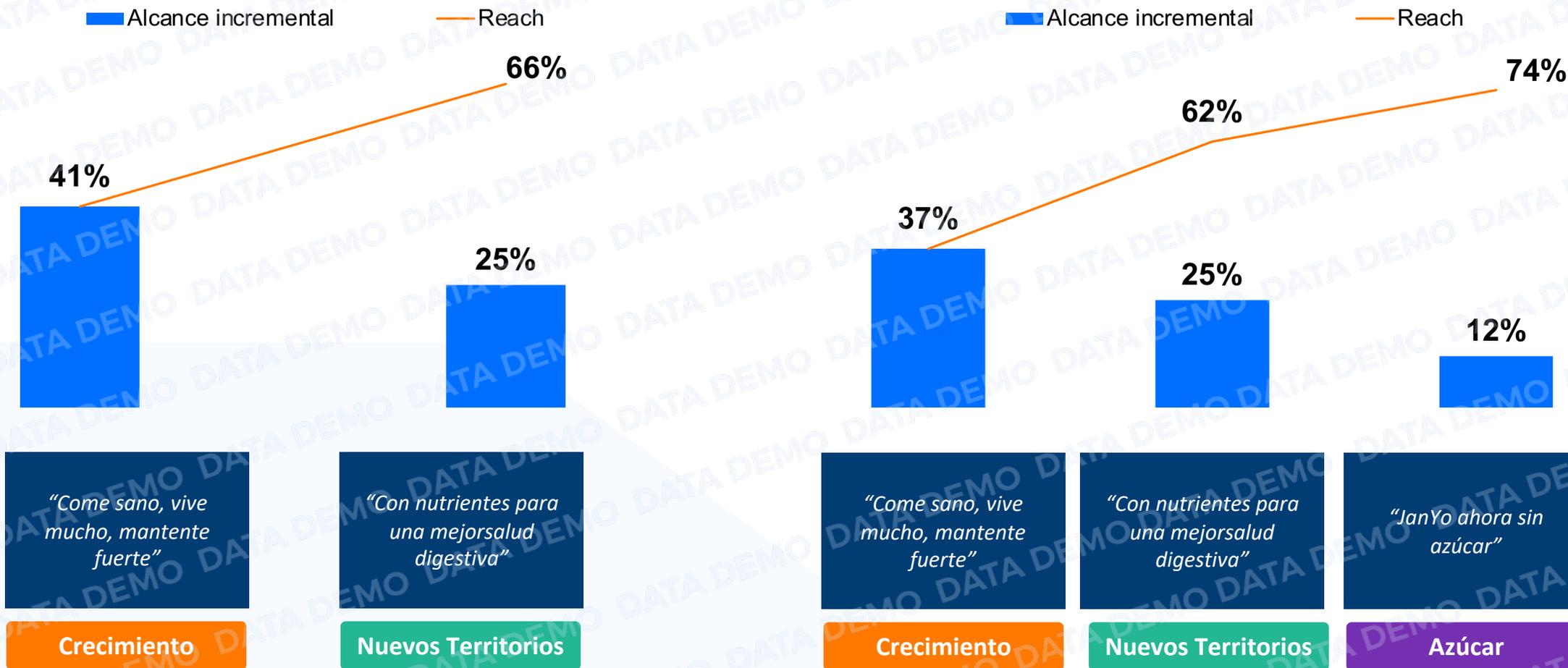
Crecimiento

"JanYo ahora sin azúcar"

Azúcar

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios



"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"JanYo ahora sin azúcar"

Azúcar

Existe un diferencial de comunicación entre las madres de NSE altos y los medios/bajos

C, C-, D+ y D



Reach



73%



Reach



80%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

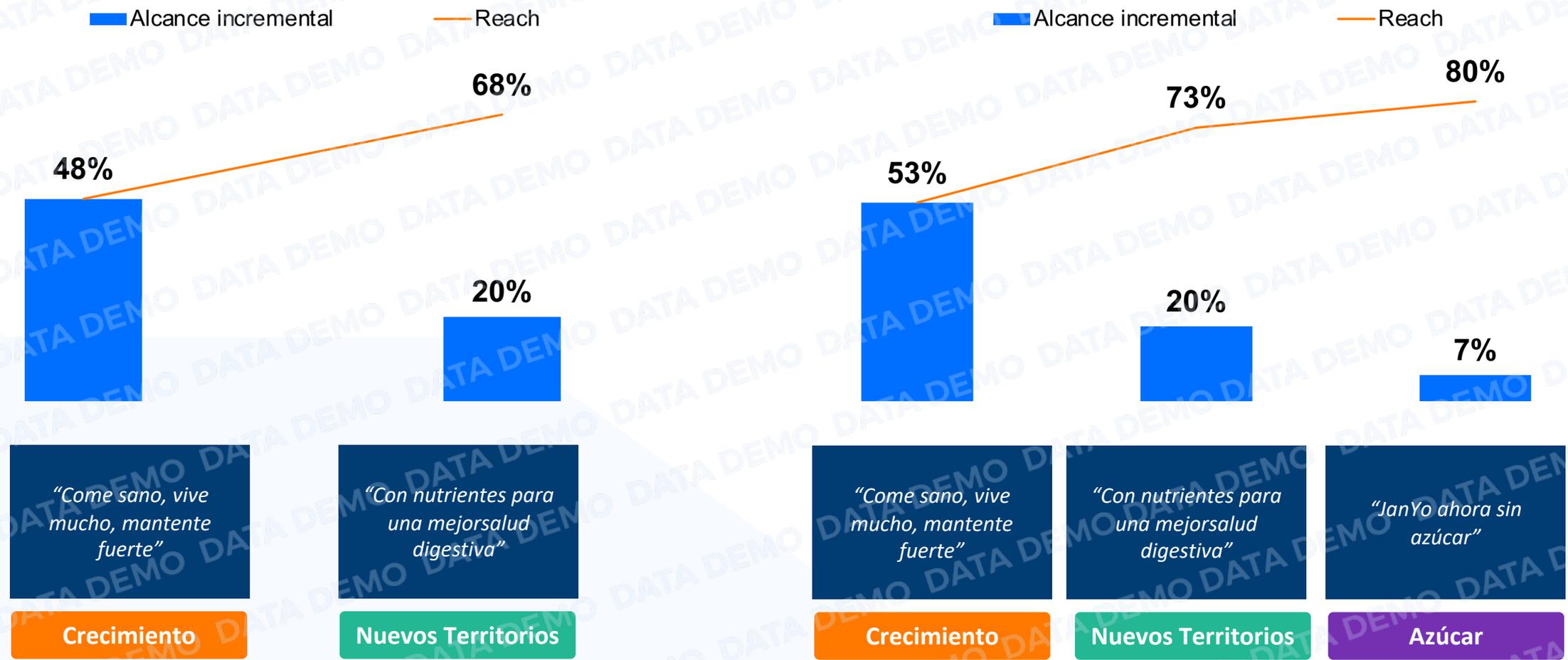
Crecimiento

"Sin colorantes y endulzantes artificiales"

Naturalidad

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios



"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

"Con nutrientes para una mejorsalud digestiva"

Nuevos Territorios

"JanYo ahora sin azúcar"

Azúcar



Resumen del TURF



Rango de edad



18 a 29 años

Reach



51%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

15%

"Ahora con menos azúcar"

Azúcar

31%

"Con nutrientes para una mejor salud digestiva"

Nuevos Territorios

30 a 55 años

Reach



41%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

17%

"JanYo ahora sin azúcar"

Azúcar

25%

"Con nutrientes para una mejor salud digestiva"

Nuevos Territorios

NSE



AB y C+

Reach



41%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

19%

"Ahora con menos azúcar"

Azúcar

26%

"Con nutrientes para una mejor salud digestiva"

Nuevos Territorios

C, C-, D+ y D

Reach



57%

"Come sano, vive mucho, mantente fuerte"

Crecimiento

10%

"Sin colorantes y endulzantes artificiales"

Naturalidad

26%

"Con nutrientes para una mejor salud digestiva"

Nuevos Territorios

Score – territorios

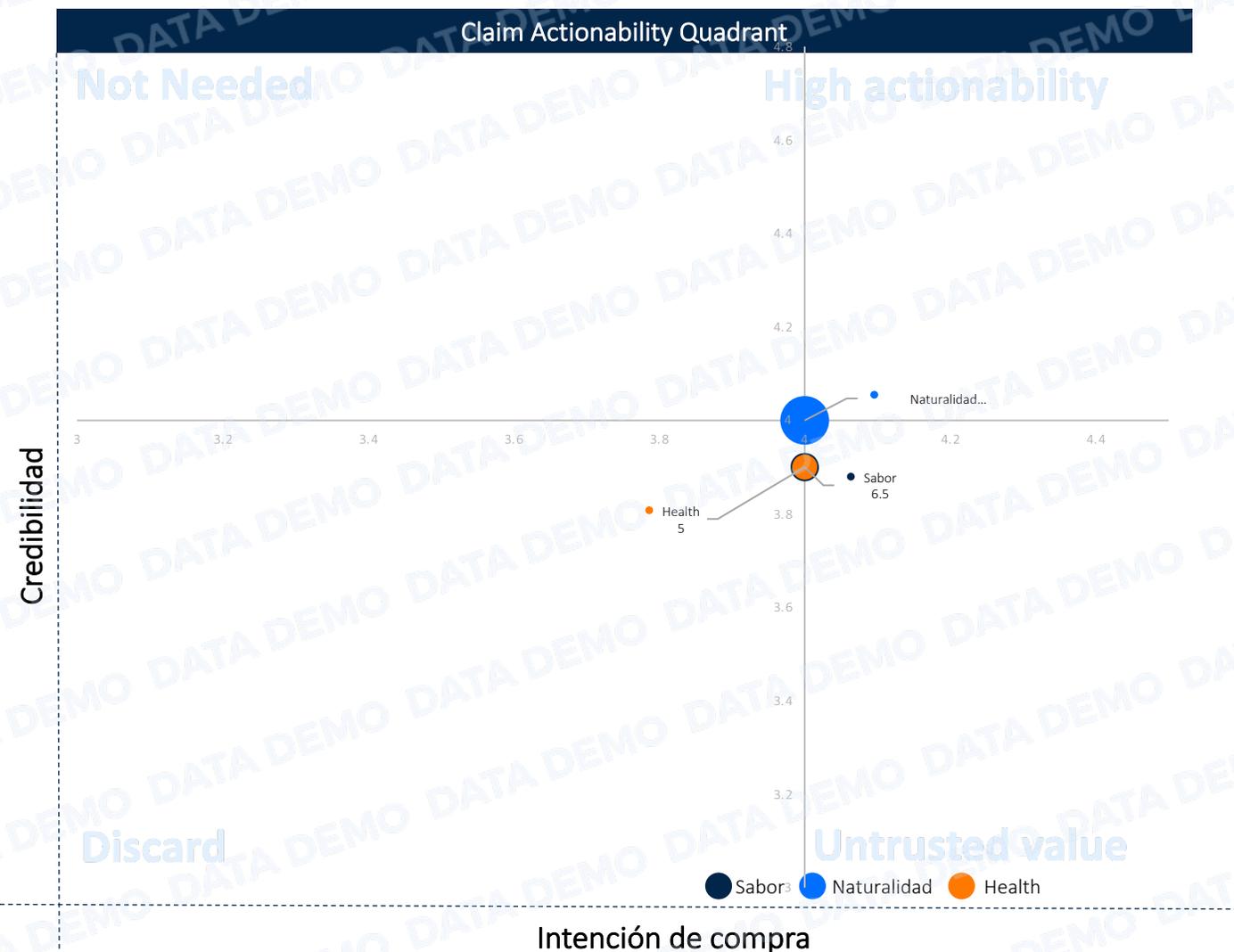
52%



68%



Los tres territorio estudiados tienen una intención de compra similar, sin embargo es el de naturalidad el que tiene mayor credibilidad, particularmente por el performance de algunos claims. Sabor y salud deben trabajar un poco más en construir credibilidad.



El **Claim Actionability Quadrant**: Credibilidad vs. Intención de Compra determina qué tanto el nivel de credibilidad de los claims se relaciona con la intención de compra.

Este análisis diferencia de manera natural los claims en cuatro regiones:

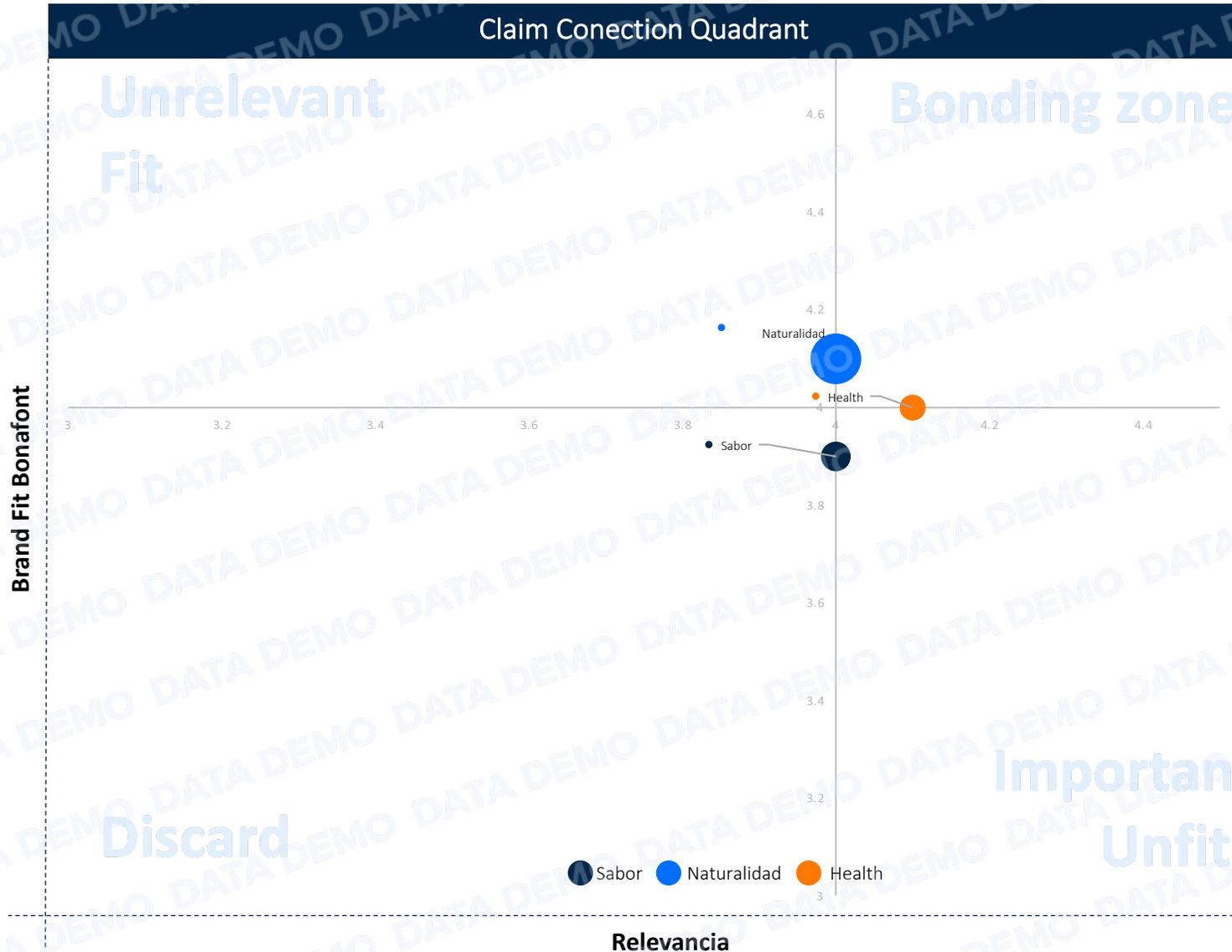
High Actionability Zone: Estos claims tienen alta credibilidad e Intención de compra.

Untrusted value: Zone Estos claims tienen una alta intención de compra pero baja credibilidad.

Not Needed Zone: Son claims con baja intención de compra y con alta credibilidad.

Discard zone: Estos claims tienen baja intención de compra y baja credibilidad.

El territorio de naturalidad es el que tiene mayor fit con la marca y similar relevancia que el territorio de sabor. Health es un territorio que tiene mayor relevancia aunque hace falta trabajar un poco más en el fit con la marca.



El **Claim Connection Quadrant**: Relevancia vs **Brand Fit** determina qué tanto el nivel de Brand Fit que expresan los claims se relaciona con las prioridades y lo importante para el consumidor.

Este análisis diferencia de manera natural los claims en cuatro regiones, clasificadas en tres zonas:

Bonding Zone: Estos claims tienen alto Brand Fit y alta relevancia.

Important Unfits: Estos claims tienen alta relevancia pero no hacen Fit con la marca. Por lo que para adoptarlos hay que seguir una estrategia cuidadosa.

Unrelevant Fit: Estos claims tienen un alto Fit con la marca pero no son relevantes para el consumidor.

Discard zone: Bajo porcentaje en los dos indicadores: bajo Brand Fit y baja relevancia.

Recomendaciones

52%



68%



Do's and Don't



| Claims de salud con beneficio tangible

Los claims que asocian un beneficio tangible funcionan mejor con el consumidor.



| Mensajes cortos y directos ayudan al entendimiento rapido

Los mensajes, cortos y directos son los mejor evaluados para esta categoria.



| Evita palabras desconocidas para los clientes, genera desconfianza

A través de los verbatines identificamos una barrera de entendimiento de algunos conceptos lo que afecta a los consumidor y los lleva a rechazar el producto al no entender bien que propone.



| Colocar numeros en los claims afecta a la conexión emocional con el consumidor

Estos claims llevan al consumidor a una revisión más racional del producto haciendo que busquen corroborar las etiquetas nutrimentales y sellos, aleja al consumidor del uso funcional y emocional del producto.

Recomendaciones



Si se tiene que escoger entre los claims, **“Come sano, vive mucho, mantente fuerte”** es el claim que tiene una evaluación más favorable y más cercana al core de la marca.



Se recomienda seguir creciendo sobre el territorio **“Crecimiento”** porque es un **concepto afianzado con la marca**.



Otro de los claims mejor evaluados se encuentra **“Producto deslactosado”** el cual es parte de los nuevos territorios.



Se sugiere que de elegirse dos claims, los dos anteriores son los que en conjunto **generan un mayor alcance en el mercado**.

Recomendaciones



Si el target son las **mamás jóvenes**, se recomienda usar como tercer claim **“Ahora con menos azúcar...”**, mientras que si el target son las **mamás de mayor edad** se recomienda como tercer claim **“JanYo ahora sin azúcar”**



Si se tienen que escoger los tres claims target para los diferentes NSE se recomienda que el tercer claim para los niveles **AB/C+** sea **“Ahora con menos azúcar”**, mientras que si es para **C, C-, D+ y D** se utilice el claim **“Hecho con leche de coco”**



Finalmente, los claims que hacen **referencia a las grasas** se evalúan desfavorablemente por la mayoría de los perfiles y **su uso es arriesgado para lograr la atracción de los clientes** de JanYo.



www.atlantiasearch.com