# Selección efectiva de claims para productos de consumo masivo

Con Rodrigo Sarti

CONFIDENTIAL

conjoint.ly

# Contenido

**Introducción**

Buenas prácticas para desarrollar claims

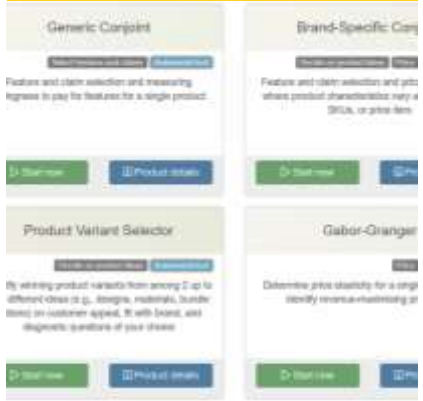
Elegir el método de evaluación correcto

# ¿Porqué Coinjoint.ly?

## Marcas globales confían en nosotros

Las herramientas automatizadas de Conjoint.ly (Conjoints, Claims Test, etc.) han sido utilizadas en múltiples proyectos alrededor del mundo.

Trabajamos junto a las áreas de insights de reconocidas marcas globales.




## Especialización en investigación de precios y productos

Nos especializamos en investigación de precios y productos (no ofrecemos pre testeos, shopper u otro tipo de estudios)

Ejecutamos 10+ proyectos semanales (la mayoría del tipo automatizado)

## Proyectos automatizados y personalizados

Brindamos análisis de vanguardia para todos nuestros servicios.

Desde experimentos totalmente automatizados a través de nuestra plataforma hasta proyectos personalizados sin importar el nivel de complejidad.

## Acompañamiento a lo largo de todo el proyecto

Conjoint.ly brinda soporte de calidad durante todo el proyecto.

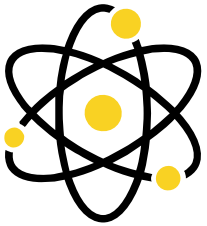
Manejo de la metodología, interfaz, interpretación de resultados, etc.

Brindamos trabajo de campo y paneles con las más altas normas de calidad.

# **Cómo funciona Conjoint.ly:** Ofrecemos herramientas de investigación de precios y productos rápidas, eficientes y a un menor precio

**Métodos específicos de investigación**

Conjoint.ly ofrece **herramientas amigables para técnicas específicas de investigación**, en las cuales confían compañías líderes alrededor del mundo.



**Resultados de agencia usando marketing science**

Nuestros métodos se prueban rigurosamente y se basan en marketing science, significa que obtienes **resultados con calidad de agencia a una fracción del costo y tiempo invertido**

**Disfrutamos dar apoyo a nuestros usuarios**

Es importante destacar que, **disfrutamos brindar soporte a nuestros usuarios** para asegurarnos que sus proyectos cumplan con sus objetivos de investigación y de negocio.

# ¿Qué es un claim?

Un claim es una afirmación sobre un producto a través de cualquier canal (publicidad, promociones digitales, mensajes públicos, o en empaques)

## Qué no es un claim:

- Logos
- Precios
- Insight/perspectivas del consumidor

# Claims por tipo de contenido

## Beneficios

**Característica / Sabor**

*“Con el sabor especial de leche fresca”*

**Funcional**

*“Se derrite en tu boca, no en tu mano”*

**Emocional**

*“Saca una sonrisa en ti”*

**Social / Moral**

*“De origen sostenible”*

## Razones para creer (RTB)

**Abastecimiento / Denominación**

*“Con las mejores vacas de Austin, TX”*

**Proceso**

*“Pasteurizado, no hervido”*

**Ingredientes**

*“Con vitamina C añadida”*

**Composición**

*“…hecho con ingredientes frescos”*

**Certificación**

*“Certificado orgánico USDA”*

**Experiencia / Branding**

*“Más de 100 años de experiencia”*

## Dirigidos

**Para una ocasión específica**

*“Perfecto como regalo”*

**Para persona especifica**

*“Para los intolerantes al gluten”*

## Otros

*“¿Hay algo más parecido?”*

# Buenas prácticas para desarrollar claims

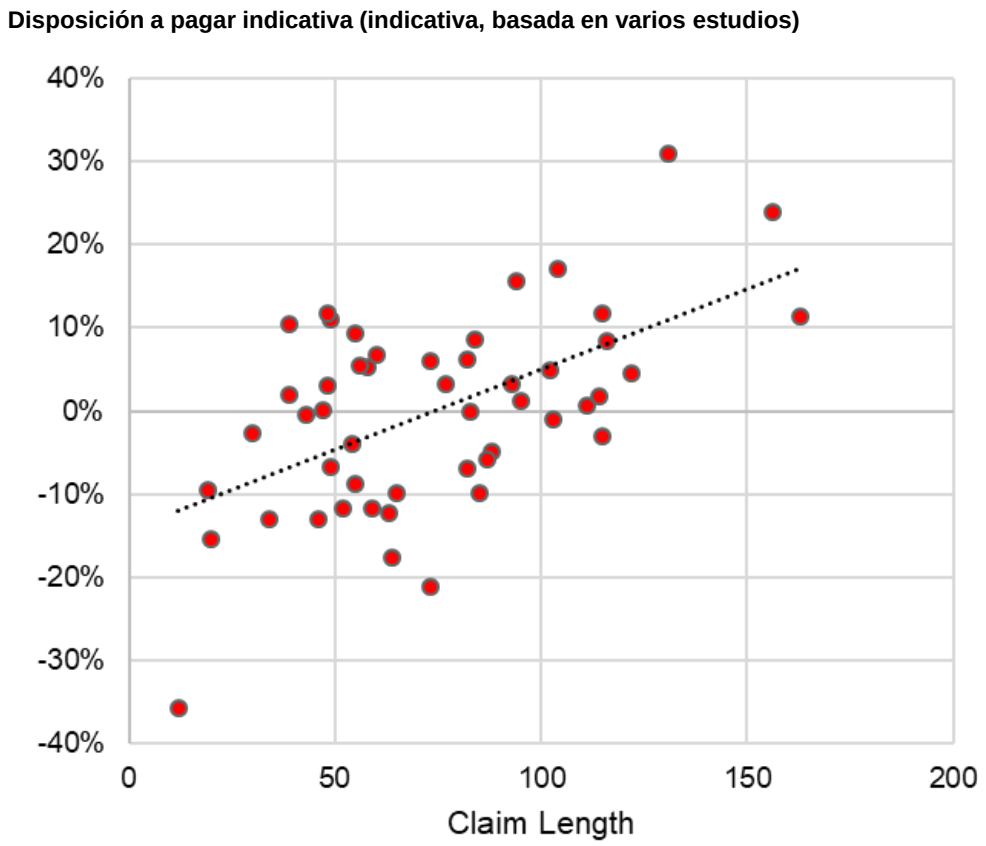
1. Longitud de los claims
2. Suavizando  los claims
3. Neologismos
4. Tipo de claims
5. Filtrar claims ineficaces
6. Pruebas multi países y traducciones
7. Relevancia y distinción del claim

# 1 **Desarrollar claims:** Para obtener mejores resultados, verifica que la longitud de los claims sea consistente

- **Claims extensos funcionan mejor en las pruebas de investigación**
- Pero pueden ser costosos o **más difíciles de comunicar** y es posible **que no se ajusten en un empaque**

- En las pruebas de investigación centradas en claims, lo mejor es **mantener la longitud de los claims consistente** (±25%)
- Si es necesario comparar claims con diferentes longitudes, es posible que sea necesario utilizar pruebas de diseño de empaque o pruebas de anuncios

## Disposición a pagar indicativa vs. Longitud del claim




Note: Cada punto es un claim. La longitud se refiere al número de caracteres (en inglés)

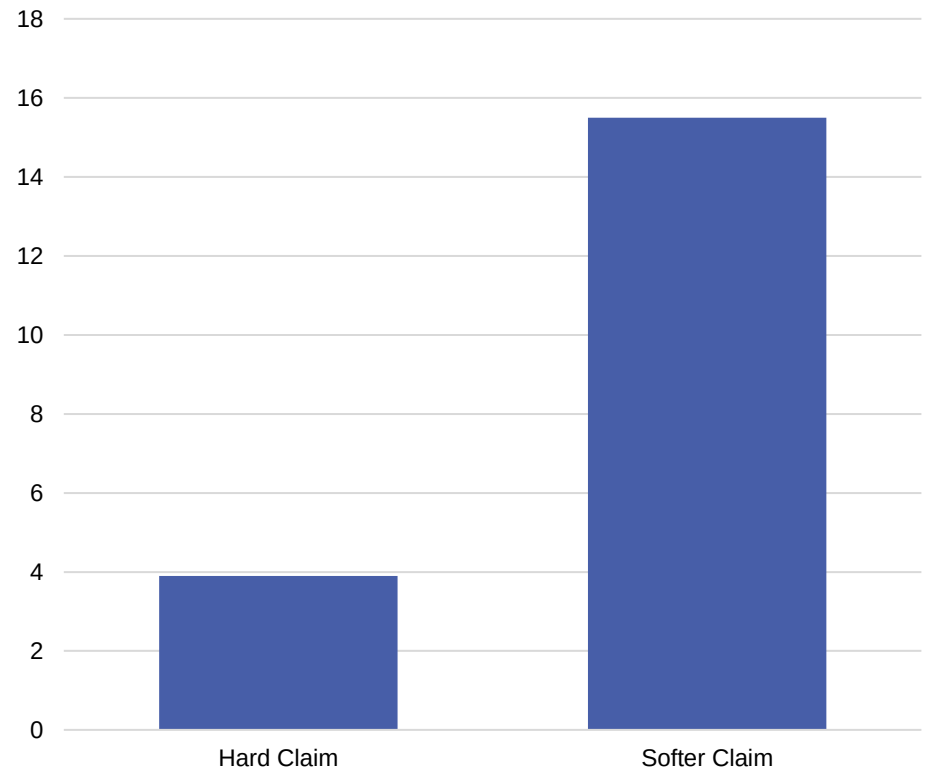
# 2 **Desarrollar claims:** Sustituir claims con enunciados más suaves y menos directos puede funcionar mejor

- **"Suavizar" un claim es cambiar su lenguaje** para que el factor valorado siga referenciado, pero sin comprometer el 100% del mensaje
- En muchos casos, **los claims suavizados conservan la mayor parte del atractivo** del claim original (o incluso funcionan mejor)

| | |
|---|---|
| *"Granos de café 100% de origen natural"* | *"Elaborado con granos de café de origen natural"* |
| *"Mezclado a la perfección por nuestros maestros tostadores para ofrecer un café que excede los estándares europeos"* | *"Mezclado a la perfección por nuestros maestros tostadores para garantizar calidad con los más altos estándares de café ..."* |
| **Claim original (muy comprometido)** | **Claim suavizado (poco comprometido)** |

## En algunas pruebas, los claims suavizados funcionan mejor que los originales

**Puntuación de preferencia relativa (rendimiento indicativo de claims explicativos )**




Las puntuaciones de preferencia son valores sin escala para indicar el desempeño relativo de los claims

# 3 **Desarrollar claims:** Los neologismos funcionan bien

- **Los neologismos son palabras inventadas** que no tiene significado fuera del claim
- Al usarse con moderación, los neologismos pueden aumentar la efectividad de un claim
- Los neologismos se usan comúnmente para enfatizar **procesos de fabricación / abastecimiento** que son exclusivos de una marca

**Algunos ejemplos de neologismos entre las industrias**

*"Proceso ActiMince avanzado"*

*"Con tecnología exlusiva Optiage™ "*

*"Super fresco, con super-wipe"*

*"Tuxx con Defensis"*

# 4 **Desarrollo de claims:** Claims del mismo tipo/atributo deberían compararse entre sí

- **Claims de diferentes tipos a menudo tienen propósitos distintos (en algunas categorías)**. Por ejemplo:
  - Los claims con referencia a su  composición son por lo general para asegurar su calidad
  - Los claims que hacer referencia a naturalidad a menudo ayudan con la diferenciación
- A menudo, no se resigna entre mostrar un claim de composición y uno de beneficios: ambos se incluye en el paquete.
- A menos que la intención sea comparar entre diferentes tipos de claims, **asegúrate que todos los claims en una sola prueba (o atributo en un conjoint) sean del mismo tipo**

*"Cuidadosos granos de café de origen natural para ofrecerte un café de la más alta calidad en cada sorbo"*

**Naturalidad y beneficio genérico**

*"Contiene antioxidantes y nutrientes saludables para estimular el metabolismo y mejorar el rendimiento"*

**Composición**

# 5 **Desarrollo claims:** Realiza pruebas de bajo costo para reducir la lista de claims antes de realizar pruebas más robustas

- Las pruebas robustas para combinaciones de múltiples claims son costosas y requieren mucho tiempo.
- Primero, filtra los claims ineficaces ejecutando un claim test con un objetivo amplio de encuestados y sin cuotas (fácil de implementar en Conjoint.ly)
- Luego, usa la lista obtenida en métodos más robustos o complicados

# 6 **Desarrollo de claims:** Para proyectos multi-países, contrata traductores y solicita a tu equipo local que los revise

- El lenguaje de los claims es muy específico y debe ser revisado por los especialistas en marketing y departamentos involucrados
- Involucrar a los traductores con anticipación significa que tendrás más tiempo para revisar y repetir la redacción, con menos estrés cuando se acerquen los plazos
- Los errores de puntuación, gramática y ortografía son suficientes para hacer que un buen claim obtenga un rendimiento deficiente

# 7 **Crear claims:** Garantizar la relevancia de los claims y las métricas para obtener resultados significativos.

Al evaluar claims puedes obtener resultados inesperados. Generalmente es causado por:

- **Claims demasiado similares.** Es probable que las preferencias para estas afirmaciones sean similares. Recomendamos tener otros diagnósticos (por ejemplo, naturalidad, etc.) para diferenciarlos.

| | | |
|---|---|---|
| *"Mezclado suavemente"* | ↔ | *"Mezcla suave"* |

- **Claims que no son relevantes para tu audiencia.** Cuando el producto no es relevante para la audiencia, los resultados pueden no ser significativos a la hora de interpretar
  - > **Define cuidadosamente a tu muestra** (p. Ej., tomadores de decisiones/usuarios actuales, de acuerdo con sus objetivos de marketing).
  - > Si tienes claims para una **sub-audiencia** específica dentro de la principal, los resultados de estos claims deben ser analizados por segmentos específicos.

# Elegir el método de evaluación correcto

1. Cómo mostrar claims
2. Combinar ejercicio de elección con diagnósticas
3. Competencia y branding
4. Metodología y tips para un claim test

# 1 **Elegir el método correcto:** ¿Cómo debes mostrar los claims?

**Qué se esta evaluando**

### Probando solo un tema

**Ejemplo:**
- *Prueba claims de beneficios*

### Probando varios temas

**Ejemplo :**
- *Prueba claim de beneficios, denominación y RTB*

### Encontrar las mejores combinaciones

**Ejemplo :**
- *Encontrar los 3 mejores claims para mostrar juntos en una lista*

**Qué se debe mostrar**

### Solo un claim

**Ejemplo :**
- *Con el sabor especial de la leche fresca*

### Combinaciones de múltiples claims

**Ejemplo :**
- *Con el sabor especial de la leche fresca*
- *La mejor alternativa para la intolerancia al gluten*

# 2 **Elegir el método correcto:** Un claim test debería combinar métricas de elección (medida principal) y diagnósticos

**Tipos de respuesta**

| Elección | MaxDiff | Recordar | Asociación | Likert | Abiertas |
|---|---|---|---|---|---|
| *¿Cuál de los siguientes elegirías?* | *Elige la más atractiva y la menos atractiva* | *¿Cuál de los siguientes enunciados acabas de ver?* | *Elije el tema/marca/ ... que más asocies con este enunciado* | *En una escala del 1 al 5, que tan probable es…* | *¿Qué te gusta de este enunciado?* |

✔ Recomendado para la mayoría de las pruebas porque queremos saber "qué se vende"

✕ No es necesario en la mayoría de los casos (no necesitamos saber "qué no se venderá" ni queremos llamar la atención de los participantes en eso)

✔ Bueno para otros fines (no para claims)

💥 Puede usarse para probar un eslogan (donde la diferenciación y facilidad de recordar son más necesarias)

✔ Debe incluirse en la mayoría de las pruebas, especialmente en los KPI que ayudan a entender "por qué" los encuestados eligen diferentes claims. KPI de uso común:

- Relevancia para el consumidor
- Credibilidad
- Novedad y singularidad
- Superioridad sobre otras marcas

✕ No debe usarse como la medida "principal", especialmente cuando los claims son similares

# 3 **Elegir el método correcto:** Las pruebas que incluyen competidores son más sólidas, pero costosas

**¿Incluyes a tus competidores?**

## Sin competidores

**Preguntas de investigación comunes:**

- *¿Qué tan bien funciona este claim en relación con otros?*
- *¿Qué tan bien se desempeña en determinadas métricas?*

**De marca o anónimo (es decir, no se muestra la marca)?**

### De marca

- ✔ Recomendado para líderes del mercado con una posición sólida en la mente de los consumidores
- También justifica centrarse en los usuarios de la marca o los interesados

### Sin marca

- Aceptable para nuevos lanzamientos de nuevas marcas

Los claims de los competidores se pueden probar entre los otros claims como un punto de referencia indicativo

## Sí, prueba en un contexto competitivo

**Preguntas de investigación comunes:**

- *¿Este claim funciona mejor que la competencia?*
- *¿Puede este claim ayudar a reducir la participación de los competidores?*

- ✔ **Teóricamente siempre es mejor**
- Requiere un tamaño de muestra mayor (**más costo de investigación**)
- A menudo, los puntajes en este enfoque son similares a las pruebas de marca sin competencia. Por lo tanto, en la práctica **se puede evitar en la mayoría de las aplicaciones**
- **Debe usarse en algunos casos**, tales como:
  - Claims que se lanzan para evaluar las debilidades en las fortalezas de los competidores
  - Cuando el precio es parte de la prueba

# 4 **Elegir el método correcto:** ¿Qué metodología usar para probar claims?

| | Marca única | En un contexto competitivo |
|---|---|---|
| **Claims individuales**<br><br>**Ejemplo pregunta de investigación:** ¿Cuál es el claim con más impacto entre veinte posibles claims? | Automático<br><br>**Claims Test**<br>**Métricas clave:** Puntuaciones de preferencia, diagnósticos, respuestas abiertas | Automático Personalizado<br><br>**Brand Specific Conjoint**<br>**Métricas clave :** Proporción en las preferencias (vs. Competidores) |
| **Combinaciones "estrictas“**<br><br>**Ejemplo pregunta de investigación:** ¿Cuál es la mejor combinación de<br>• 1 beneficio +<br>• 1 composición RTB +<br>• 1 fuente de RTB? | Automático<br><br>**Generic Conjoint**<br>**Métricas clave :** Puntuaciones de preferencia (para claims y combinaciones de claims) | |
| **Combinaciones complejas**<br><br>**Ejemplo pregunta de investigación:** ¿Cuál es la mejor combinación de 3 claims en una lista de más de 30 claims y con restricciones no triviales para combinarlos? | Personalizado<br><br>**Claims Combo Test**<br>**Métricas clave :** Puntajes de preferencias (vs. Competidores) y diagnósticos | |

# Preguntas

# Muchas gracias

Rodrigo.Sarti@conjointly.com

Linkedin:  Rodrigo Sarti

www.conjointly.com

Agenda una cita