



NOTA METODOLÓGICA: ESTUDIO CLAIMS LUUNA

GENERALES

EMPRESA ENCARGADA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Offerwise Mexico

RFC: OME191217BT8

METODOLOGÍA: Cuantitativa

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevista Personal online - Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) vía panel de Offerwise.

UNIDADES MUESTRALES VÁLIDAS: Total 860 casos (Base de clientes Offerwise 250 casos; base de clientes Luuna 610 casos).

ERROR ESTÁNDAR (860 casos): +-3.3 puntos porcentuales para un nivel de confianza de 95%

UNIVERSO: Hombres y mujeres 18+ años

COBERTURA GEOGRÁFICA: Nacional

FILTRO: Personas que hayan comprado un colchón Luuna en los últimos dos años y hace menos de tres años.

OBJETIVO DEL ESTUDIO: Identificar la aceptación sobre las nuevas propuestas de Claims a fin de analizar cuáles tienen mayor potencial para ser utilizadas en la comunicación para Luuna.

APPROACH METODOLÓGICO:

Constó de tres fases:

1. Un **modelo estadístico** que evaluaba un **score ponderado** con base en la importancia de los claims propuestos, así como la importancia de los atributos para cada claim de acuerdo a 7 dimensiones (Gusto, Claridad, Credibilidad, Relevancia, Fit con la categoría, motivación a la compra y Fit con la imagen de Luuna).
2. Una fase de **evaluación declarada sobre la experiencia** del usuario (atributos basados en la misma esencia conceptual de los claims) para cuantificar **grado de acuerdo** con base en escala de 5 puntos, desde "Totalmente de acuerdo" hasta "Totalmente en desacuerdo". El resultado se agrupó en Top two box% (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo).
3. Elección de los **3 mejores claims** con base en el resultado del score ponderado y del % de grado de acuerdo (top two box%) de las respuestas de experiencia del usuario.



1. MODELADO ESTADÍSTICO (CÁLCULO DEL SCORE PONDERADO):

En esta primera fase se calculó el score ponderado con base en ordenamiento general de los claims y de los 7 criterios más importantes para tomarse en cuenta al momento de ver mensajes o frases publicitarias.

PREGUNTAS BASE:

P13. Al momento que ves mensajes/frases publicitarias ¿qué criterios consideras más o menos importantes para tomarlo en cuenta? Por favor ordena de 1 a 6, en donde 1 es tu primera preferencia y 6 tu menor preferencia (MOSTRAR LISTADO – RANKEAR)

	Ranking
1	Facilidad de Entender
2	Creíble
3	Relevante
4	Apropiado para la categoría
5	Motiva a la compra
6	Adecuado a la imagen de la marca Luuna

P14. A continuación, te presentamos una lista de posibles mensajes o frases. Por favor indica cuáles son los que **más te gustaría ver en una marca de colchones**. Enumera de 1 a 5, en donde 1 es tu primera preferencia y 5 tu menor preferencia (MOSTRAR LISTADO – RANKEAR GENERAL)

P15. Ahora, en relación con la **Claridad/facilidad de entender**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el más fácil de entender y 5 el menos fácil de entender (MOSTRAR LISTADO– RANKEAR)

P16. Ahora, en relación con la **credibilidad**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el más creíble y 5 el menos creíble (MOSTRAR LISTADO – RANKEAR)

P17. Ahora, en relación con la **relevancia**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el más relevante y 5 el menos relevante (MOSTRAR LISTADO – RANKEAR)

P18. Ahora, en relación con lo **apropiado para la categoría**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el más apropiado para la categoría y el 5 el menos apropiado

P19. Ahora, en relación con la **motivación a la compra**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el que más motiva a la compra y 5 el que menos motiva a la compra (MOSTRAR LISTADO– RANKEAR)

P20. Qué tan **adecuado es este mensaje/frase, va con la imagen de Luuna**, por favor enumera de 1 a 5, siendo 1 el que más va con la imagen de Luuna y 5 el menos adecuado (MOSTRAR LISTADO– RANKEAR)

Teniendo en cuenta el atributo más importante en P13, se llevó a cabo una ponderación de las frases clasificadas en las preguntas P14 (General), P15, P16, P17, P18, P19 y P20.

P13: Atributo más importante =6, Atributo menos importante =1.

P15 a P20: Frase más importante =5, GFrase menos importante =1

Para el score parcial, se multiplica el score de la frase por la importancia del atributo. Por ejemplo: La frase más importante (5 puntos) del mejor atributo de P13 (6 puntos) tiene un valor de 30 (5X6).

Los scores parciales varían entre 1 y 30.

El score ponderado es el promedio de los scores parciales, reescalando entre 0 y 100%

Calculado a partir de la clasificación media de las frases y reescalado a porcentaje:

Posición 1= 5 puntos

Posición 2 = 4 puntos

Posición 3= 3 puntos

Posición 4= 2 puntos

Posición 5= 1 punto.



El resultado fue el siguiente:

#	Claim	Score ponderado	General + me gusta	Claridad/ Fácil de entender	Creíble	Relevante	Apropiado para la categoría	Motiva a la compra	Fit con la imagen de Luuna
1	X de cada 10 usuarios reportan un mejor descanso	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
2	X% de personas reportan una mejora en problemas de espalda	22%	22%	21%	21%	22%	21%	22%	21%
3	X de cada 10 usuarios recomendarían Luuna	20%	18%	21%	21%	18%	19%	18%	20%

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO:

En esta segunda fase se exploró el grado de acuerdo con conceptos esenciales contenidos en los claims ganadores en score ponderado.

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Me resulta indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOP TWO BOX (totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)
Son los colchones que mejor ayudan al descanso	67%	26%	5%	1%	1%	93%
Ayuda aliviando los problemas de espalda	63%	28%	5%	3%	1%	91%
Es un colchón que recomendaría	79%	17%	2%	1%	1%	96%

PREGUNTA BASE:

P.10 ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con cada una de las siguientes frases? RU por frase (Escala de 5 puntos, con respuesta única)

**3. CLAIMS CON MEJOR SCORE PONDERADO INFIRIENDO % DE ACEPTACIÓN DEL CONCEPTO ESENCIAL CON BASE EN RESPUESTAS DE 1 EXPERIENCIA DEL USUARIO**

En esta última fase se tomó el top 3 de claims con mejor score ponderado y se infirió el % de aceptación del concepto esencial relacionado a dichos claims, tomado de la fase 2.

Score ponderado Rank	Top two box% experiencia del usuario	CLAIM
#1	93%	9 de cada 10 personas experimentan una mejora en su calidad de sueño con Luuna
#2	91%	El 91% de los usuarios de Luuna reportan una disminución en los dolores de espalda
#3	96%	El 96% de nuestros consumidores recomiendan activamente Luuna. ¿Y tú, ya tienes tu Luuna?

Este ejercicio permitió determinar los 3 claims ganadores y su % de grado de acuerdo.

La recomendación mínima para citar al pie de la publicación de estos claims sería:

Fuente: Offerwise, 2024

Metodología: Entrevista Personal online, Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) vía panel offerwise. Muestra de 860 casos con +-3.3% de error estándar al 95% de confianza, aplicando entrevistas a hombres y mujeres de 18+ años a nivel nacional, que compraron un colchón Luuna en los últimos dos a tres años. Para la cuantificación de los mejores claims, se hizo un modelado estadístico para calcular score ponderado de acuerdo con el rank/ordenamiento de importancia que dieron los propios entrevistados a nivel general y por 7 criterios, ello combinado con la inferencia del resultado top two box% (totalmente de acuerdo + algo de acuerdo) en los conceptos esenciales de experiencia del usuario contenidos en los claims ganadores.

Tal como se presenta, las partes firman este documento, confirmando que están de acuerdo con el resultado presentado, sin controversia alguna y en conformidad con la propuesta y resultados previamente presentados.

Finalmente, las partes declaran además que el material recopilado sólo será utilizado para los fines establecidos en la propuesta comercial entre Offerwise y el cliente, y ambas partes se comprometen a mantener confidenciales los datos recopilados y los resultados de la investigación.

DocuSigned by:

 5C4CECBC2928460...

KSMV CAPITAL, SAPI DE C.V.
 GUILLERMO VILLEGAS SÁNCHEZ
 REPRESENTANTE LEGAL

DocuSigned by:

 40D842963FFC4A7...

OFFERWISE MEXICO S DE RL DE CV
 ROSA MARIA CONTRERAS COVARRUBIAS
 REPRESENTANTE LEGAL

