**GUÍA PROYECTO: LAXANTE**

**Icono

Descripción generada automáticamente**

SEPTIEMBRE 2024

**Objetivo general:**

Conocer a profundidad el consumidor de la categoría de laxantes e identificar las necesidades, expectativas y hábitos de uso de laxantes, evaluando su nivel de satisfacción con los productos actuales e identificando oportunidades que le permitan a Citromel potencializar su crecimiento

**Objetivos específicos**

* Entender al consumidor, sus necesidades, hábitos, momentos de consumo, preferencias de producto, razones y frecuencia de consumo.
* Identificar los motivadores (drivers) emocionales y funcionales que mueven a los consumidores de la categoría.
* Determinar el nivel de conocimiento de las marcas de la categoría y de los sustitutos usados para aliviar los malestares.
* Conocer cuáles son los grupos de consumidores de la categoría, las necesidades insatisfechas, cuáles son sus motivadores, preferencias de sabor, presentación de consumo, cuál es el modelo de adopción por cada grupo, y la vía de acceso a la categoría
* Encontrar los códigos culturales asociados a la categoría y a la marca, sus principales decodificadores, para identificar los escenarios en los cuales la marca puede actuar de manera idónea.
* Encontrar Insights de la categoría para accionarlos en la comunicación.
* Entender que busca el consumidor en un producto como los laxantes, cual es el disparador de compra, el lugar y la frecuencia de compra, encontrar los principales influenciadores en la categoría.
* Determinar qué es lo que más valora el consumidor cuando va a comprar un producto “Laxante” y así evaluar si la marca lo puede aprovechar en comunicación.
* Determinar las expectativas frente al tiempo en que hacen efecto los laxantes, las características asociadas a efectividad y el precio que están dispuestos a pagar

**PRESENTACIÓN**

Mi nombre es …, soy psicóloga/antropóloga y trabajo para una empresa de Investigación de Mercados que se llama **Mindlabs.**

Quiero darle la bienvenida y agradecerle que haya aceptado nuestra invitación.

Vamos a hablar sobre **hábitos de consumo,** quisiéramos conocer sus opiniones sobre este tema.

**Explicar qué hacemos.**

No hay respuestas buenas ni malas. Todas las respuestas son importantes para nosotros. Lo que nos interesa es conocer la opinión de cada persona. La invitación es a que por favor nos cuenten todo lo que saben, piensan o sienten frente a los temas de los que vamos a hablar.

Duración 40 minutos a 1 hora aproximadamente.

*Moderadora: pedir autorización para grabar la entrevista.*

**PRIMERA PARTE**

**Introducción y Calentamiento: Actividad de Rapport y Estilo de Vida:**

Con el fin de romper el hielo y sensibilizar a los participantes para establecer un buen rapport, se pretende entablar una conversación amable dónde nos cuenten a un nivel general su vida:

* Quisiera que iniciáramos conociéndonos, cómo se llama, con quién vives, ¿tienes hijos?, de qué edades etc
* ¿Cuál es tu actividad principal? ¿a qué se dedica?
* ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

**Técnica proyectiva: Ejercicio “El que piensa pierde”**

Se da la siguiente instrucción: Vamos a hacer un ejercicio muy rápido. El ejercicio se llama **“El que piensa pierde”.** Voy a decir una frase y le voy a pedir que me diga lo primero que se le viene a la mente.

¿Qué piensas cuando yo te digo la frase…?

* Malestares estomacales
* estreñimiento
* Laxantes

***Moderadora: Explorar rápidamente y entender las asociaciones.*** *Explorar sensaciones y sentimientos generados por la categoría y entender las asociaciones*

**SEGUNDA PARTE**

**Exploración de la Categoría**

**El mundo del estómago:**

* Ahora quiero que me digas cómo es el mundo del estómago, quiero que pensemos en el antes durante y después de las comidas.
* Que pasa en cada uno de los momentos, en el antes, que es lo que más disfruta comer, como planea las comidas, en el durante, que tanto come, porciones, que es lo que más disfruta comer, y el después, sensaciones, emociones malestares.
* Identificar productos que intervienen en la prevención cuidado o alivio de malestares estomacales.
* De los productos para el bienestar y la prevención de enfermedades del estómago? Que productos entran en este mundo?
* ¿Qué productos conocen o han escuchado para el bienestar o prevención de malestares estomacales?
* ¿Cuáles usan o han usado?
* Como es su consumo? Diario? Ocasional?
* Como actúan estos productos en nuestro organismo?

**El mundo de la enfermedad:**

* Ahora quiero que hablemos del mundo de las enfermedades estomacales, específicamente quiero que nos centremos en el estreñimiento, quiero que me cuentes sentimientos, sensaciones, que pasa cuando tenemos estreñimiento?
* Que desencadena el estreñimiento? Hay alguna actividad como estrés, viajes, cambio en la alimentación que desencadene el estreñimiento.
* Que productos intervienen?
* Que les receta el médico?
* Que han aprendido a hacer de generación en generación, es decir que les daba su mamá, o su abuela cuando tenían estos síntomas? Que toman? Como se cuidan? Que truco han aprendido para que pase más rápido?

*Moderadora, si no sale espontáneamente preguntar por los Laxantes, indagar si hacen parte de los dos mundos o si solo están en el de la enfermedad explorar imaginario de acción.*

* Como se sienten cuando tienen estreñimiento? Como afecta su día? (explorar implicaciones físicas y emocionales del malestar).
* Que determina que tomen un medicamento / laxante?, siempre que hay estreñimiento toman un producto? Cuando si? Cuando no?

**Anexo 1. Técnica proyectiva Punctum:**

Interfaz de usuario gráfica, Sitio web

Descripción generada automáticamente

Basados en los principios de la fototerapia con las tarjetas Punctum, pretendemos conocer los sentimientos y emociones asociadas a la experiencia de consumo de Laxantes. En el juego se propone asociación de fotos, palabras (atributos) y preguntas.

* Quiero que escojan una imagen que logre reflejar las experiencias que han tenido consumiendo estos productos (Laxantes) y me digan por qué escogieron esa imagen.

***Moderadora:*** *explorar sentimientos profundizar en motivadores y barreras frente a la experiencia.*

**La categoría:**

* Qué entienden por Laxantes?
* Para qué utilizan los Laxantes?
* Los consumes solo cuando hay estreñimiento? O los consumes permanentemente. Cuantas veces al día / la semana los consumen?
* Actualmente que los motiva a usar estos productos?
* ¿En tu hogar quienes lo consumen? Algún miembro de la familia lo consume en mayor o menor medida? Quien?
* Cuáles son los beneficios de usar laxantes, que se siente?
* ¿Qué es lo peor de consumir Laxantes?

¿Qué les hace falta a estos productos para ser perfectos?

**Conocimiento: Hablemos un poco de las marcas de la categoría**

* Pedir que liste todos los productos que intervienen en el estreñimiento
* ¿Hace cuanto conocen cada marca?
* ¿Qué conocen de cada marca?
* ¿Por qué esa marca?
* ¿Qué tiene de bueno?
* ¿Qué es lo más importante que ofrecen estos productos?, ¿Cuál es su principal beneficio?
* ¿Tiene algo negativo?, ¿Tiene algo por mejorar?, ¿Qué?
* ¿Como llegaron a esa marca?, ¿Cómo la conocieron? (Por recomendación médica, por publicidad, las han usado antes, se las regalaron, la vieron en la droguería?
* Ahora vamos a calificar el nivel de satisfacción con los productos que han tomado: entre 1 y 5 que tan satisfechos se sienten con cada uno de los productos que toman. *(moderadora: Listar marca y nivel de satisfacción para cada una)*
* Profundizar en razones de insatisfacción y sentimientos asociados a partir de sus experiencias con el uso y de sus razones de no uso con mayor frecuencia. (HACER LISTADO DE INSATISFACCIONES).

*Ahora vamos a clasificar todos los productos en estas categorías:*

*Los más naturales. Los más químicos*

*Menos efectivos Más efectivos*

*Más rápidos Mas lentos en actuar*

**Hábitos de compra y uso:**

* ¿Siempre compran el mismo producto o marca?
* En caso de que compren varias marcas ¿a qué se debe? (cual es el imaginario asociado a cada una).
* ¿Qué marca compraron en la última ocasión?
* ¿Qué aspectos tienen en cuenta al momento de realizar la compra? ¿Qué es importante?
* ¿Cuáles son las principales características en las que se fijan para comprar determinado producto? ¿Qué es determinante?
* ¿Se fijan en los componentes?
* ¿Hay alguno de estos productos que destaque entre todos (que se considere de los “mejores”? ¿por qué?
* Conocen la diferencia entren los tres tipos de productos? (Osmóticos / Estimulantes y formadores de volumen ó bolo intestinal)
* ¿Dónde suelen realizar la compra? En que canal?
* ¿Lo hacen de manera virtual o presencial? ¿Qué agrada o desagrada de cada medio?
* ¿Qué es importante en este proceso de compra virtual/presencial? ¿Qué información es importante para poder realizar la compra?

**Profundizar en hábitos de consumo:**

*Moderadora: pedir que nos cuenten una historia asociada al producto*

* ¿Cuáles son los momentos u horarios de consumo?
* ¿Alguien más en sus hogares consumen ese producto?
* Por qué periodo de tiempo lo consumen? Es permanente? Es eventual?
* ¿Qué es lo mejor de consumir estos productos? (beneficios)
* Moderadora: entender a profundidad las razones por las cuales consumen esos productos
* ¿Qué es lo que menos agrada de consumir estos productos?
* ¿Hay algo que les preocupe de consumir estos productos? ¿Qué?
* De los productos que conocen, ¿hay alguno que se diferencie de los otros? ¿por qué?
* ¿Han tenido alguna mala experiencia con estos productos?
* Adicional a las marcas y productos mencionados anteriormente ¿conocen o has escuchado ciruelax, travad, dulcolax, magnesia etc? Validar con el cliente en los que quiere profundizar.
* ¿Qué conocen o han escuchado de estas marcas?

**TERCERA PARTE**

**Atributos principales de producto**

**TÉCNICA DEL ANILLO DE CEBOLLA/CAPAS**

Ahora, vamos a realizar un ejercicio de tiro al blanco. Imagine que hay estos tres círculos

*Moderador muestre los tres círculos, uno dentro del otro (Use como guía el diagrama de referencia).*

* **Círculo interno**- es el núcleo y las características (temas, formatos de contenido, tipo de información) más importantes para ustedes, al momento de comprar Laxantes. Es importante tener presente que sin esos aspectos **no compra el producto.**
* **Círculo del medio/Segundo círculo** – características o aspectos que son importantes para ustedes, al momento de comprar un laxante, pero que no necesariamente son decisivas para comprarlo.
* **Círculo externo** - las características – aspectos que son menos importantes para ustedes. Que realmente no definen tu decisión al momento de comprar un laxante.

**Las características más importantes**

**Características importantes**

**características no tan importantes**

**CUARTA PARTE**

**Evaluación de marca**

**Percepción de la marca en usuarios**

* ¿Conocen o han escuchado la marca Citromel?
* ¿Qué conocen o han escuchado?
* ¿Cómo conocieron la marca? Quien se las recomendó?
* Hablemos de la efectividad de Citromel, que tan efectivo es el producto?
* En una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho, que tan satisfecho esta con el producto que utiliza.

**Percepción de la marca en No usuarios**

* Conocen o han escuchado la marca Citromel?
* ¿Qué conocen o han escuchado?
* ¿Qué les dice ese nombre?

En los dos grupos, validar conocimiento de JGB

Influencia de JGB en el producto.

**ANEXO 3. Usar tarjetas de técnica proyectiva faces**

Imagen que contiene interior, foto, computadora, hombre

Descripción generada automáticamente

Para finalizar quisiera que escogieran una tarjeta de estas, que les permita expresar cómo los hace sentir la marca Citromel sabiendo que es de JGB

**DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR**