**GUÍA JGB IDENTIDAD VISUAL**



**ESTUDIO CUALITATIVO**

Agosto 2024

**Objetivo general:**

Evaluar la percepción y efectividad de la nueva identidad visual de la marca JGB y su posicionamiento definido ("En JGB sabemos cuidarte") entre los consumidores, con el fin de determinar si esta revitalización cumple con los lineamientos estratégicos de la marca para los próximos 10 años.

**Objetivos Específicos:**

* Identificar el nivel de reconocimiento de la nueva identidad visual de JGB entre los consumidores.
* Evaluar la percepción de los elementos visuales clave (logo, colores, tipografía, packaging) de la nueva identidad visual de JGB.
* Conocer las asociaciones emocionales y funcionales que los consumidores tienen con la nueva identidad visual de JGB.
* Validar si la nueva identidad visual genera un impacto positivo en el consumidor y si se asocia con los atributos definidos para la marca JGB a 10 años.
* Evaluar los drivers emocionales y funcionales, recepción y efectividad de dos videos promocionales de la marca entre los consumidores, determinando cuál comunica mejor los valores y atributos de la nueva identidad visual de JGB.

**INICIO**

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

Quiero darles la bienvenida y agradecerles que hayan aceptado esta invitación. Les voy a explicar para qué los invitamos y qué vamos a hacer. Vamos a hablar sobre UN TEMA EN EL QUE TODOS USTEDES SON EXPERTOS. Por esa razón los hemos invitado y quisiéramos conocer sus opiniones sobre este tema.

Vamos a hacer esto en dos partes, primero vamos a estar aquí un rato y yo les voy haciendo unas preguntas y ustedes me van contando qué piensan. Luego les mostraré unas imágenes/videos para que me den su opinión.

**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 uno. La invitación es a que todos participen.

**Explicar reglas de la moderadora.** No hablar todos al mismo tiempo, respetar lo que está diciendo el compañero/a aunque no estemos de acuerdo. No contestar el celular, ponerlo en silencio. Duración 2hrs

**PRIMERA PARTE**

1. **Se inicia la presentación de los participantes del grupo.**

**Actividad de Rapport:** *momento de presentación del grupo, donde se rompe el hielo, se identifican Intereses comunes.*

**Se inicia la presentación de los participantes del grupo: nombre, ocupación, composición familiar.**

1. **Exploración Uso de medios y actividad digital (no más de 10 minutos)**

**Preguntar: ¿**ven TV Nacional y qué canales de TV son los más vistos?, si ven televisión por cable, ¿cuáles son sus canales y programas preferidos?

**Uso de internet**:

* ¿Qué páginas visitan? ¿Visitan alguna página web o blog que tenga que ver con salud y bienestar?
* Uso de redes sociales: ¿cuáles?, ¿siguen alguna marca de productos de bienestar y salud en redes?
* ¿Siguen influencers? ¿A quién y por qué siguen este influencer? ¿En qué redes? ¿Qué marcas siguen?
* Desde la comunicación, ¿qué es lo más importante para ustedes, en lo que principalmente se fijan, cuando están buscando comprar un producto de salud y cuidado personal, etc?

**Vamos a hacer un ejercicio muy rápido. El ejercicio se llama “El que piensa pierde” Yo les voy a decir una palabra y Uds. me van a decir lo que primero se les viene a la mente.**

¿Qué piensan cuando yo les digo la palabra:

* Bienestar
* Salud
* Cuidado personal
* laboratorio farmacéutico
* Tradición
* Medicamentos
* JGB

**Técnica proyectiva Punctum:** Escoge una imagen de lo que el cuidado personal significa para ti. **Explorar razones**



Basados en los principios de la fototerapia con las tarjetas Punctum pretendemos conocer a nivel emocional, el significado de la marca. En el juego se propone asociación de fotos, palabras (atributos) y preguntas.

**ANEXO: 1** **IMÁGENES PUNCTUM**

**SEGUNDA PARTE**

1. **Exploración de la categoría**

**Identificar el TOM de la categoría, el conocimiento espontáneo y ayudado**

* Cuando les pregunto por productos de salud, bienestar y cuidado personal ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente? ¿Qué otras marcas conocen?
* ¿Qué hace diferente una MARCA de otra? ¿Cuál es su favorita? **ENTENDER QUÉ HAY DETRÁS DE LA ESCOGENCIA DE LA MARCA**

Entender qué significa la marca para cada uno. **A nivel emocional y racional**

* ¿Qué valoran más de su marca favorita?
* ¿Qué valoran del diseño?
* ¿Diseño y marca están relacionados? ¿Cómo?
* Una empresa o un laboratorio farmaceutico tambien es una marca?
* Cuales conocen / recuerdan?
* Hay algún mensaje, frase que recuerden?

*Moderador: inducir si no sale de manera espontánea los mensajes asociados a los laboratorios que recuerdan.*

1. **Exploración de la marca y sus asociaciones**

* Cuando les pregunto por JGB ¿Qué es lo primero en lo que piensan?
* ¿Qué es y qué no es JGB?
* ¿Con qué lo asocian? ¿Con qué tipo de productos?
* Actualmente usan algún producto de JGB? que producto?
* ¿Qué podríamos decir de estos productos?
* Si pensamos en calidad, podríamos decir que son productos de buena calidad?
* ¿Qué diferencia los productos de JGB de los de las demás empresas?
* ¿Qué hacen los productos de jgb por ustedes y sus familias?
* ¿Ven a JGB como una compañía en movimiento, innovadora? ¿O es muy tradicional y consideran que no ha cambiado?

**Explorar recordación publicitaria de la categoría y la marca.**

* ¿Qué comerciales/avisos/publicidad recuerdan haber visto de alguna marca de salud/farmacia/cuidado personal?
* ¿Qué marca era si la recuerdan?

**TERCERA PARTE**

**Evaluación de las nuevas líneas de identidad visual (se repetirá para cada pieza(video o estática)/propuesta):**

Se evalúa la idea del concepto a la luz de dos componentes principales:

1. **Emocional:**   que refleja los sentimientos que las personas experimentaron cuando vieron el nuevo concepto,

2. **Funcional**: qué muestra el mensaje recordado, la opinión del usuario sobre el mensaje (relevancia), que comunica, qué dice de la marca.

*Dígame ¿qué es lo primero que se le vino a la mente cuando vieron esta pieza/logo?*

**Asociaciones espontáneas y socialización:**

* ¿Cuáles fueron los primeros pensamientos / sentimientos / asociaciones / imágenes que se le pasaron por su mente al ver esta pieza/
* ¿De qué marca /empresa era la imagen que vimos?
* Si le pido que describa esta pieza en 3 palabras, ¿cuáles serían esas tres palabras? (pasar papel y lápiz y pedirles que las escriban y que después nos las digan) **PROFUNDIZAR SOBRE TODO EN LAS EMOCIONES Y SENSACIONES QUE TRANSMITE.**
* ¿Qué hace diferente a esta pieza (1 o 2) de la otra pieza presentada (1 o 2)
* ¿Qué elementos sobresalen de esa imagen? ¿Tiene sentido con las ideas que tienen de la marca y a lo que la asocian?
* ¿En qué aspectos del mensaje que les transmite le haría falta mejorar a esta nueva identidad visual?

**Evaluación en profundidad de las percepciones:**

**Agrado:**

* ¿Qué es lo que más gusta de la nueva identidad? **(*dejar hablar libremente sin interrumpir o cuestionar, tomar nota de lo que se debe profundizar después*).** 
  + **Si no sale a nivel espontáneo Explorar elementos como**: el diseño, el logo, la tipografía, los elementos/íconos de la pieza, los colores, cómo luce la marca con este cambio, etc.
  + **Explorar los elementos que generan agrado y sus significados. ¿**Qué les gustó de la pieza que acabaron de ver?
  + ¿Qué piensan de este nuevo mensaj**e “Sabemos cuidarte”?** ¿aporta o no aporta a la marca? ¿El mensaje es de interés para ustedes? ¿Por qué razón?
  + ¿Qué tanto aportan los mensajes a la nueva imagen de JGB?
  + ¿Hay algo QUE **NO AGRADE** de la pieza? **Explorar en los elementos que generan desagrado /entender razones de preferencia o no frente a la competencia.**

**Motivación a la compra:**

Explorar:

* Después de haber visto esta nueva identidad ¿qué tan dispuestos estarían de comprar productos de la marca? ¿Varía la intención de compra por esta nueva imagen o no? **Entender razones**
* **Si no motiva**, ¿por qué no comprarían? ¿Qué le falta?
* ¿Qué es lo que motiva a probar – comprar productos de esta categoría y marca específica? ¿Por qué?
* ¿Qué debería hacer o decir la marca para que ustedes consideren comprar de manera más regular sus productos?

**Capacidad De Llamar La Atención / Diferenciación**

* + **Llama inmediatamente la atención**: ¿cómo? ¿por qué? qué aspectos de los que vieron fueron los que llamaron primero la atención. ¿Cuáles en segundo lugar? ¿Son positivos o negativos?
  + Si no llaman la atención ¿por qué?
  + **¿Dirían que esta nueva identidad de la marca JGB se diferencia de las que hay actualmente en el mercado en la categoría**? ¿Por qué sí? ¿Por qué no? Esta pregunta no se incluirá para la sección de aplicación en producto ya que serán los mismos que ya conocen.

**Es diferente** ¿se parece a otra identidad/publicidad de la categoría? ¿A cuáles?, ¿por qué? ¿Comparativamente se ve mejor? ¿peor?

**Pregunta exclusiva para la aplicación en producto:**

* Si ustedes ven este nuevo logo en estos productos que son el empaque de siempre de JGB ¿siguen reconociendo la marca o se pierde conocimiento?

**CUARTA PARTE**

**Opinión Sobre La Marca**

* + ¿Estas piezas y nueva identidad visual, permiten hacerse una mejor opinión sobre la marca? ¿Por qué? ¿Dice algo nuevo sobre la marca? sobre su calidad / efectividad / capacidad etc.

Evaluación ayudada de los aspectos definidos por JGB:

* Vibrante
* Humana
* Cercana

¿Ustedes relacionarían estas palabras? con JGB? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Creen que estas palabras se ven representadas en todo lo que les mostramos? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Hay alguna de las dos propuestas que lo represente mejor?

* + ¿Le aporta algo nuevo a la marca? **Entender cómo le aporta**
  + **Si no le genera una mejor imagen de la marca: entender por qué.**
  + Desde la comunicación, ¿qué sería de relevancia que les ofrecieran para motivarlos a considerar a comprar productos de la marca?

**QUINTA PARTE**

**Técnica proyectiva Punctum:** Escoge una imagen de lo que estas nuevas propuestas de la marca JGB significan para ti. **Explorar razones**



Basados en los principios de la fototerapia con las tarjetas Punctum pretendemos conocer a nivel emocional el significado asociado a las nuevas propuestas de la marca. En el juego se propone asociación de fotos, palabras (atributos) y preguntas.

**DAR LAS GRACIAS/TERMINAR**

**Notas cosas a evaluar:**