**GUÍA PROYECTO: HALLS**

****

**ESTUDIO CUALITATIVO**

Octubre 2024

**Objetivo General:**

Evaluar la aceptación y preferencia de dos prototipos de crema dental Fluocardent

mediante la validación de concepto y validación organoléptica, con el fin de determinar su potencial de éxito en el mercado y optimizar el producto final para su lanzamiento.

**Objetivo Específicos:**

* Validar la percepción y comprensión del concepto de los dos prototipos de crema dental Fluocardent entre los consumidores.
* Evaluar la aceptación organoléptica de los dos prototipos, midiendo factores como sabor, textura, frescura y apariencia.
* Identificar las preferencias de los consumidores entre los dos prototipos y las razones detrás de estas preferencias.
* Conocer las expectativas y comentarios de los consumidores sobre los atributos de los prototipos para guiar el desarrollo del producto final.
* Determinar la intención de compra de los consumidores para cada prototipo y su disposición a recomendar el producto.
* Explorar la relación entre la aceptación organoléptica y la percepción general del producto para identificar oportunidades de mejora.
* Comparar la aceptación y preferencia de los prototipos con productos competidores para posicionar estratégicamente Fluocardent en el mercado.

**Introducción**

**Presentación del moderador y explicación del propósito de la reunión**

Mi nombre es … Soy psicóloga/antropóloga 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.

**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.

**PRIMERA PARTE**

1. **Se inicia la presentación.**

**Actividad de Rapport:** *Momento de presentación, donde se rompe el hielo*

Nombre, edad, ocupación, con quién vive

1. **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”. Yo les voy a decir una frase y les voy a pedir que me digan lo primero que se le viene a la mente.

1. **Que piensan cuando yo les digo la frase:**

* Crema dental
* Frescura prolongada
* Frescura extrema, max, hiper, super frescura…. → De estas denominaciones cuál describe mejor una crema dental que tenga la sensación de frescura más prolongada?

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

**SEGUNDA PARTE**

1. **Exploración de la categoría**

* Pregunta guía para escoger la imagen: piensa en tu marca de crema dental ¿qué es eso que más disfrutas? Piensa en una imagen que pueda describir lo que te hace sentir ese sabor
* ¿Podrías describir tu imagen visualmente?
* ¿Qué importancia tiene el sabor en su decisión de compra de cremas dentales?
* ¿Qué sabores prefieren en una crema dental? ¿Por qué?
* ¿Qué sabores asocias con la frescura? (por ejemplo, menta, hierbabuena, eucalipto)
* ¿Cómo describirían su sabor ideal para una crema dental que ofrezca frescura prolongada?
* ¿Actualmente hay alguna marca de crema dental que satisfaga las necesidades de frescura en sus bocas?
* ¿Qué esperan de una crema dental que promete frescura prolongada?
* ¿Qué productos usan actualmente para obtener una frescura duradera?
* ¿Qué otras características les gustaría ver en una crema dental enfocada en la frescura?
* ¿Cuánto tiempo considera que debe durar la sensación de frescura de una crema dental para considerarla como buena en este aspecto?

**Imagen 2: Técnica ZMET**

* Pregunta guía para escoger la imagen: Piensa en tu crema dental ideal (no importa la marca y ni el tipo de crema) ¿qué se te viene a la mente? ¿qué te hace sentir?
* Si pudieras crear tu propia crema dental ideal, ¿qué características únicas le agregarías?
* ¿Cómo te gustaría que una nueva crema dental se destacara en el mercado para que decidas probarla?
* ¿Podrías describir tu imagen visualmente?
* ¿Cómo se relaciona esta imagen con tus pensamiento y emociones? ¿qué tipo de persona eres cuando usas esa crema dental?
* ¿Cuáles son los beneficios más importantes que tiene esa crema dental ideal (por ejemplo, frescura, protección contra caries, blanqueamiento)?
* ¿Qué beneficios buscan principalmente en esa crema dental ideal?
* ¿Qué colores /olores /sabores tendría la crema dental ideal?

**TERCERA PARTE**

**Exploración de la frescura**

**Ahora quiero que hablemos de la frescura**

* ¿Sienten la necesidad de un nivel de frescura adicional en tu crema dental? ¿O de frescura prolongada? ¿Cuál de las dos?
* ¿Crees que la frescura prolongada es una característica que deberías tener en tu crema dental diaria? ¿Por qué?
* ¿Qué colores/ olores / sabores asocian con frescura duradera en una crema dental?
* ¿Qué significa para ti la "frescura" en el contexto de una crema dental?
* ¿Cómo describirías la sensación de frescura ideal que esperas después de cepillarte los dientes?
* Cuando piensas en una crema dental que ofrece una sensación de frescura, ¿qué palabras o imágenes te vienen a la mente?
* ¿Qué palabras debe tener una crema dental para que confíes en que realmente ofrece frescura?
* Si tuvieras que nombrar una crema dental que garantice una frescura duradera, ¿qué nombre le pondrías?
* ¿Hay algún nombre de crema dental que te parezca particularmente efectivo o atractivo? ¿Por qué?
* Presentar posibles claims y si les llama la atención o no: Frescura por más tiempo, (una crema dental con la frescura de un enjuague bucal, frescura extrema, frescura max, frescura duradera)
* ¿El hecho que la crema dental declare que ofrece mayor frescura, lo motiva a comprarla?
* Al momento de comprar algún producto de cuidado oral, ¿se fija si éste declara algún concepto? ¿Si es así, se fija si alguna entidad certificada aprueba dicha declaración?
* ¿Es realmente una necesidad contar con un plus de frescura en una crema dental?

**1.Prueba monádica de producto A**

Se evalúa monádicamente la fórmula de cada una a la luz de 4 componentes principales:

1. **Valoración visual**

* ¿Es llamativa?
* ¿Les genera confianza?
* ¿El color agrada visualmente? ¿Por qué? ¿Hay alguno que genere desconfianza?
* Los elementos (microparticulas) que imaginario generan
* ¿Qué opinión les genera la textura?
* ¿Qué es más agradable/genera más confianza?

1. **Valoración olfativa**

* ¿Se percibe el olor? ¿Es agradable?
* ¿Cómo calificaría el olor del producto? (agradable-desagradable, natural-artificial, refinado-ordinario)
* Solo por el olor ¿logra reconocer algún ingrediente? Y ese ingrediente ¿gusta o no gusta?
* Ese olor está asociado a que sensaciones? Podríamos decir que se asocia a frescura?

1. **Valoración gustativa**

* Cuál es la primera sensación al probarlo? A que sabe? Pueden identificar algún ingrediente?
* ¿Cómo les pareció el sabor?
* ¿Se siente natural o químico?
* ¿Cómo calificarían el nivel de dulzor?
* ¿Deja un sabor residual después de usarlo?
* ¿La textura es agradable en la boca? Si o no y por qué

Ahora quiero saber si estarían dispuestos a comprar esta crema, en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada interesado y 5 muy intteresado, que tan interesado estarían en comprar esta nueva crema de dientes. Que tan dispuestos estarían a recomendara familiares y amigos este nuevo producto?

**Valoración general**

* ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por este producto de 50ml
* ¿Qué le cambiaría a la muestra?

Ahora quiero saber si estarían dispuestos a comprar esta crema, en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado, qué tan interesado estarían en comprar esta nueva crema de dientes. Que tan dispuestos estarían a recomendara familiares y amigos este nuevo producto?

Ahora quiero que comparemos el producto que acaban de probar y escoger con productos competidores que actualmente utilizan o que han utilizado en el pasado buscando en que se diferencia, que ventajas tiene la nueva crema de fluocardent etc.

Ese producto que acaban de ver y probar de que marca es?

* ¿Cómo se alinea este producto con tus necesidades y deseos respecto a una crema dental?
* ¿Cómo se imaginan que se podría comunicar este nuevo producto?
* ¿Qué palabras se deberían usar para diferenciarse de lo que hay en el mercado?
* ¿Qué es lo que motivaría a personas como ustedes a indagar sobre este producto? ¿Por qué?
* ¿En qué ocasiones los motivaría a comprar el producto?
* ¿Qué podría funcionar para incentivar el uso de este producto?
* Si te dijéramos que esta crema es de Fluocardent de JGB en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada interesado y 5 muy interesado, qué tan interesado estarían en comprar esta nueva crema de dientes. Que tan dispuestos estarían a recomendará familiares y amigos este nuevo producto?

**Ejercicio de Co-creación de concepto**

**TÉCNICA DE LOS SOMBREROS PENSADORES Y COLLAGE**

* Ahora vamos a pensar con sombreros de colores, cada color de sombrero representa un aspecto de este nuevo producto.
* Vamos a contarle a alguien, todo lo que pensamos y sentimos de esta crema que probamos como si se lo estuviéramos contando a una amiga.
* Cuando nos pongamos el sombrero de un color vamos a pensar solo en cosas relacionadas con la marca de acuerdo con lo que significa ese color de sombrero.

El reto que tenemos es el desarrollo de la estrategia de lanzamiento para esta nueva crema que ustedes han escogido, quiero que con cada sombrero aportemos a contestar:

* Oportunidades de la nueva crema
* Diferenciales frente a otras cremas dentales
* Donde se debería comunicar?, en que medios?, qué se debería resaltar en la comunicación?
* Que hace única esta crema dental
  + **Sombrero rojo:** El color irradia pasión y te permite expresar tus sentimientos; por lo tanto, eres el encargado de una parte más irracional e intuitiva. Cuéntenme como se sienten ustedes con esta nueva crema en sus manos, que cosas pasan por su cabeza, que sentimientos o sensaciones les produce el tener esta crema de dientes en sus manos.
  + **Sombrero Blanco:** El color transmite neutralidad y te coloca en la perspectiva del pensamiento objetivo, donde no entran en juego las emociones ni las opiniones, sino los datos, hechos y cifras comprobables. ¿Qué dirían ustedes sobre las características de esta crema de dientes y de esta marca?
  + **Sombrero Amarillo:** Su color se asocia con el sol y la luz, se trata de partir de un planteamiento optimista que ayude a encontrar nuevas ventajas o valores donde antes no se veían. Es el sombrero de los soñadores o visionarios. Al aplicarlo te permite ver el lado optimista de las cosas y las ventajas de este nuevo producto. Qué cosas les gustan de esta crema de dientes y de esta marca? Qué es lo mejor que tiene? Que ventajas podríamos resaltar?
  + **Sombrero Negro:** ¿Qué cosas no les gustan de esta crema de dientes Fluocardent y de la marca? Debes identificar peligros y posibles problemas; en una palabra: estas encargado de identificar lo que podría hacer sobrevivir este nuevo producto. Te permite estar alerta sobre todo lo que puede causar un problema.
  + **Sombrero Fucsia:** ¿Cómo podría mejorar Fluocardent para ser la mejor crema de dientes y la mejor marca de crema de dientes?
  + **Sombrero Verde:** ¿Qué ideas nuevas, o cosas creativas podríamos sugerirle a la marca Fluocardent para su nueva crema de dientes?, ¿Qué cosas nuevas podría hacer Fluocardent?

**Creación del concepto:** Se dividen en 2 grupos y se les pide que se desarrolle un concepto que resuma lo que se ha hablado en la sesión.

Se comparte cartulina, marcadores y revistas y se les pide definir:

* **Propuesta de valor:** ¿Por qué este producto sería único?
* **Ingredientes clave:** ¿Qué ingredientes transmitirán la frescura extrema? (mentol, eucalipto, tecnología de enfriamiento, etc.).
* **Experiencia sensorial:** ¿Cómo será la experiencia de uso? Piensa en la textura, el sabor, y el "efecto frescura" a largo plazo.
* **Packaging y diseño:** ¿Cómo reflejará el empaque la promesa de frescura?
* **Posicionamiento de marca y comunicación:** Define cómo se comunicará el beneficio de frescura extrema y a qué tipo de consumidor se dirigirá.
* **Precio: importante saber el imaginario de precios**

**CUARTA PARTE**

**Opinión Sobre La Marca**

* ¿Qué opinan de la marca Fluocardent? ¿La consideran creíble y confiable?
* ¿Cómo perciben la capacidad de Fluocardent para ofrecer productos con frescura superior?
* A esta crema con un sabor mas fresco usted la incluiría dentro del portafolio de Fluocardent? O sería una nueva marca?
* ¿Aporta algo que esté la marca de JGB? Si aporta ¿En qué creen que aporta?
* ¿Qué tan dispuestos estarían en recomendar la marca de 1 a 5?