**GUÍA PROVIDENCIA**

**SALUD DE MARCA**

****

**ESTUDIO CUALITATIVO**

Octubre 2024

**Objetivo General:**

Realizar una evaluación de seguimiento de las variables diagnóstico y de imagen de la marca Providencia con el fin de monitorear la salud y el grado de adopción de las mismas.

**Objetivo Específicos:**

* Medir el nivel de adopción de la marca en términos de: (TOM, conocimiento espontáneo y total) Top of heart, intención de compra, uso, razones de uso, tasa de retención y abandono.
* Hacer un seguimiento al comprador de la categoría con el propósito de evaluar el impacto de las diferentes actividades propias y de la competencia.
* Conocer la percepción de la marca entre quienes manifiestan haberla usado.
* Identificar el desempeño de la publicidad en cuanto a recordación general, medio en el que vio la publicidad, beneficios, apropiación del mensaje, nivel de agrado e intención de compra.
* Determinar el perfil de las marcas (propia y de la competencia) en términos de atributos importantes de la categoría y su aporte en la construcción del posicionamiento deseado. Este perfil permite establecer las fortalezas y debilidades de cada marca y ver su evolución en el tiempo.

**PRESENTACIÓN**

Mi nombre es … soy psicóloga/socióloga 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 que los invitamos y que vamos a hacer.

Vamos a hablar **acerca del azúcar y de algunas marcas.** Por esa razón los hemos invitado y 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 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 cerca de 1:30 hrs

**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 le pide a cada persona que se presente.

**Para todos:** nombre, a qué se dedica(ocupación), composición familiar, con quién viven y ¿qué es lo que más le gusta comer?

*Ahora, para conocer del mundo del azúcar, la idea es que se indague a profundidad:*

**Ejercicio el que piensa pierde** *Vamos a hacer un ejercicio rápido que se llama el que piensa pierde. Cuando yo les digo la palabra:*

* *El Azúcar para mi…*
* *Y si les digo: ¿*azúcar orgánica?

**SEGUNDA PARTE**

1. **Exploración de la categoría:**

* Cuando piensan en azúcar, ¿Cuál o cuáles son las primeras marcas que se les vienen a la mente?, **TOM**
* ¿Qué nos permite identificar una marca de azúcar?
* ¿Qué es lo más importante para reconocerla? Razones
* ¿Cuál es su favorita y por qué? ¿Qué la hace diferente?
* ¿Cómo es su relación con el azúcar en el día a día? ¿En qué momento la usan, para qué preparaciones?
* ¿En qué cantidad usan el azúcar? ¿Varía según la preparación o el momento del día?

1. **Ejercicio de asociaciones con las marcas:**

**ANEXO:2 ATRIBUTOS AFINIDAD Y DESEMPEÑO**

De la siguiente lista de palabras por favor seleccione una característica de personalidad con la que identifique las siguientes marcas...

Para cada marca que describan una característica del producto de esa marca (desempeño):

* Providencia
* Manuelita
* Incauca
* Rio Paila
* Mayagüez

Profundizar en asociaciones de cada marca, productos conocidos, usados etc…

Realizar ejercicio de tensiones: explorar donde encuentran a cada marca de la categoría:

*Moderadora, explorar los otros que hayan salido espontáneamente en las sesiones.*

* La más natural vs. la más química
* La marca que cuida el medio ambiente vs marca indiferente con el medio ambiente
* La más reconocida vs. la menos reconocida
* La marca orgánica vs. la más procesada (no omitir)

**TERCERA PARTE**

1. **Exploración de nueva imagen**
2. A continuación vamos a ver algo, se les pide no comentar nada con el grupo y que llenen la primera ficha (Lo que han visto, Impresión inicial y mensaje)

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

1. **Recordación:** evaluar si recuerdan haber visto la imagen actual en algún medio.

2. **Emocional:**  qué refleja los sentimientos que las personas experimentaron cuando vieron el estímulo.

3. **Funcional**: que muestra el mensaje recordado, la opinión del usuario sobre el mensaje del empaque (relevancia).

1. **MIND CLOUDS:** Ahora quisiera que se relajaran y nos cuenten un relato de lo que sugiere el video que vieron. Quisiéramos que nos contaran todo lo que se les viene a la mente con la información que acaban de ver.

**Evaluar frente a la información presentada:**

* Reacciones espontáneas.
* Sensaciones que transmite
* Elementos de impacto
* Percepción general de cada empaque

**Profundizar en:**

* ¿Cuál de los dos empaques les llama más la atención a primera vista? ¿Por qué?
* ¿Cómo describirían cada empaque en términos de diseño y color? ¿Qué sensaciones les transmite cada uno?
* ¿Qué tan fácil les resulta identificar la marca en cada uno de los empaques?
* ¿Cuál de los dos empaques les parece más moderno o actual? ¿Qué elementos contribuyen a esa percepción?
* ¿Cuál empaque les resulta más claro en comunicar que se trata de azúcar y especialmente de una marca de azúcar orgánica y sostenible? ¿Por qué?
* ¿Les parece que el nuevo empaque representa mejor la calidad del producto? ¿En qué aspectos?
* ¿Si vieran ambos empaques en una tienda, cuál creen que elegirían primero? ¿Por qué?
* ¿Consideran que el nuevo empaque podría influir en que compren más el producto? ¿Por qué sí o no?
* ¿Les resulta fácil encontrar la información importante (por ejemplo, cantidad, ingredientes) en ambos empaques? ¿Cuál les parece más claro en este aspecto?
* ¿Qué tan atractivos les parecen los colores y el diseño de cada empaque? ¿Sienten que alguno se alinea mejor con lo que esperan de una marca de azúcar?
* ¿Les parece que alguno de los empaques proyecta una imagen más premium o de alta calidad?
* Respecto a los iconos ¿cuáles alcanzan a identificar? ¿Qué son o qué dicen? ¿Cuál empaque creen que los resalta más? ¿Eso es bueno o malo?
* ¿En cuál empaque se ven mejores los mensajes importantes para ustedes? ¿Cuáles serían esos mensajes?
* ¿Cuál de los dos empaques creen que generaría una mejor impresión en alguien que compra este tipo de producto por primera vez?

1. **Exploración de videos comerciales de Providencia**

**(El ejercicio se repetirá para cada uno de los videos)**

1. A continuación vamos a ver algo, se les pide no comentar nada con el grupo y que llenen la primera ficha (Lo que han visto, Impresión inicial y mensaje)

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

1. **Recordación:** Evaluar si recuerdan haber visto este video o algo parecido en algún medio, principalmente en redes sociales. (No omitir esta pregunta)

2. **Emocional:**   que refleja los sentimientos que las personas experimentaron cuando vieron el estimulo.

3. **Funcional**: que muestra el mensaje recordado, la opinión del usuario sobre el mensaje (relevancia).

1. **MIND CLOUDS:** Ahora quisiera que se relajaran y nos cuenten un relato de lo que sugiere el video que vieron. Quisiéramos que nos contaran todo lo que se les viene a la mente con la información que acaban de ver.

**Evaluar frente a la información presentada:**

* Reacciones espontáneas.
* Sensaciones que transmite
* Elementos de impacto
* Percepción general del ingenio
* Beneficios asociados
* Evaluar:
* Si quisiéramos contarle a alguien lo que vimos ¿qué le diríamos? ¿Qué sería lo que más destacaríamos?

1. **Dimensión: Agrado y Claridad del mensaje:**

* ¿Qué es lo que más les gustó de la idea del comercial? (*dejar hablar libremente sin interrumpir o cuestionar, tomar nota de lo que se debe profundizar después*). Explorar la propuesta.
* Explorar elementos: **imágenes y frases. Para el video que corresponda, evaluar específicamente las sensaciones y pensamientos frente a las siguientes frases: “En providencia somos los pioneros hace 25 años en entregar azúcar orgánica…”, “Cuidando que sea natural de principio a fin”, “Lo que esperabas del azúcar”, “Providencia dulzura sostenible”, “Además de endulzar tus momentos, protegemos…”, “Cuidamos el equilibrio natural y ofrecemos calidad de vida…”.**
* ¿Qué entienden por la frase “Buena para ti, buena para el mundo”? ¿Qué les transmite? ¿Qué creen que significa?
* Explorar en los elementos que generan agrado y sus significados, especialmente **si las imágenes y simbolismos expresados en los videos coinciden con las frases anteriormente evaluadas, si para las personas tienen coherencia**
* **¿Hay algo QUE NO AGRADE de la propuesta?**
* **algo preocupante, inquietante o que no encaja en** esta idea? ¿qué?¿por qué?
* Explorar en los elementos que generan desagrado /entender razones

*Moderadora: Cuando se trata de comerciales, es común que la información relevante está codificada en elementos del comercial, en la ejecución, por eso una discusión centrada en esos aspectos es recomendable. Hay que discutir elementos como:* ***historia, protagonista, lugares, ambiente, personajes.***

1. **Dimensión: Claridad del Mensaje:**

* ¿De qué tipo de producto es este comercial? ¿Qué es lo que les dice? ¿Qué es lo más importante que les dice? ¿qué les dice del producto? ¿qué les dice de la marca? ¿Qué les ofrece a ustedes el producto? ¿Qué aspectos hacen fácil/ difícil comprender lo que les están tratando de decir?
* ¿Hay algo nuevo que les están diciendo sobre esta marca? ¿Algo que no conocieran sobre su proceso o el cuidado y la sostenibilidad que busca Providencia tener con sus productos y el medio ambiente? ¿Ya conocían todo esto?
* ¿Es relevante este mensaje para usted y su familia? ¿Influiría en su decisión de compra?
* Establecer si cumple el **objetivo de comunicación del cliente.**

*Moderadora: Establecer si se comunica realmente el mensaje que se desea según el brief. Revisando los mensajes percibidos y las reacciones a los mensajes, los elementos asociados.*

1. **Dimensión: Involucramiento / Relevancia del mensaje para el Usuario:**

* ¿Tiene elementos que me interesan personalmente?
* ¿Qué es lo que transmite esos elementos?
* ¿Cuáles de los elementos tienen mayor impacto? Hablando de las imágenes y las frases…Por qué? ¿Qué hace que estos elementos generen un mayor impacto?
* ¿Se sienten identificados con la idea del comercial? Va acorde a sus valores y lo que esperan de los productos que compran?
* ¿Sienten que les habla personalmente?¿por qué sí?¿por qué no?
* ¿Le habla a otras personas? ¿A qué tipo de personas ? ¿por qué?
* ¿Qué es lo que despierta el interés personal?
* ¿Qué es lo más relevante para el target?

1. **Dimensión: Memorabilidad** / **Diferenciación**

* **Llama inmediatamente la atención**: ¿cómo? ¿por qué? qué aspectos de los que vieron fueron los que llamaron primero la atención. En segundo lugar? ¿Son positivos o negativos?
  + Si no llaman la atención por que?
  + **¿Dirían que las piezas son memorables**? ¿Se les quedaría grabado en la mente? ¿Qué hay en estas piezas que las hace memorables? **(explorar solo si es algo diferente al punto anterior)**
  + **Es diferente** ¿se parecen a otras piezas de la categoría? ¿a cuáles?, ¿por qué? ¿comparativamente es mejor? ¿peor?

1. **Dimensión: Opinión Sobre la Marca**

**Frente a la marca:**

* + Estas piezas les permiten hacerse una mejor opinión sobre la marca? ¿Por qué? ¿Dice algo nuevo sobre la marca? sobre su calidad / efectividad / reconocimiento / sus acciones sociales, etc.
  + ¿Le aporta algo nuevo a la marca? **Entender cómo le aporta**
  + Si no le genera una mejor imagen de la marca, entender ¿por qué?
  + ¿Genera confiabilidad?
  + El mensaje de este comercial es fácil de asociar a lo que se piensa y siente sobre la marca? O es un mensaje tan poco relacionado con la marca que hace más difícil comprenderlo?

**CUARTA PARTE**

**Usar tarjetas de técnica proyectiva faces ANEXO:4 SENTIMIENTO ASOCIADO A LA MARCA**

Imagen que contiene interior, foto, computadora, hombre

Descripción generada automáticamente

Para finalizar quisiera que escogieran una tarjeta de estas, que refleje cómo se **sienten frente a la marca Providencia.**

**DAR LAS GRACIAS/TERMINAR**