



**Investigar la aceptación de la campaña publicitaria
“Es hora de crujir con Ondas” de Lay’s Ondas**

Presentado por:

- **Alfaro Chumpitasi, Camila**
- **Ampuero Benavente, Alexandra**
- **Guevara Orellano, Alejandra**
- **Palacios Falcón, Jose**
- **Rahimi Luzquiños, Amir**



COMUNICA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
MÉTODO.....	11
RESULTADOS.....	12
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26
APÉNDICES.....	27

RESUMEN

La entrada de un nuevo producto de la marca “Lay’s” al mercado peruano exige una investigación de mercado a profundidad, a pesar de ser una marca ya posicionada, el traer un nuevo producto, en este caso, “Lay’s Ondas sabor Cheddar” se busca identificar el nivel de aceptación del producto, mediante las diversas campañas publicitarias a realizarse en el contexto peruano.

A pesar de que Lay’s sea una marca potencial, existen otras marcas de la misma categoría en competencia a la vez de fuerte que cuentan con clientes fidelizados.

En nuestra campaña trabajamos enfocándonos en la problemática del nivel de aceptación de la misma como de las piezas publicitarias elaboradas por nuestra consultoría, ya que al ser un producto nuevo como ya lo hemos mencionado anteriormente, buscamos que nuestro público objetivo se sienta identificado con toda nuestra campaña, y que sienta que nuestro producto es el mejor.

Nuestro producto va dirigido para un sector determinado, por ende trabajamos con personas de nivel socio económico B y C, que residen en diversos distritos tales como La Molina, San Isidro, Miraflores, Surco, Barranco y Jesús María, distritos previamente seleccionados por nosotros.

INTRODUCCIÓN

1. Definición del Problema:

Tema: “¡Es hora de crujir con Ondas!” + Lay’s Ondas

Problema: Aceptación

Título: Investigar la aceptación de la campaña publicitaria “Es hora de crujir con Ondas” de Lay’s Ondas

2. Planteación del Universo / Muestra:

Universo:

Contenido	→	10 - 25 años
NSE	→	B y C
Sexo	→	Mujeres / Hombres
Extensión	→	Perú

Muestra:

Contenido	→	20 - 23 años
NSE	→	B
Sexo	→	Mujeres / Hombres
Extensión	→	Lima Metropolitana

3. Planteación de los Objetivos de Investigación:

- Analizar el nivel de aceptación de la campaña publicitaria “¡Es hora de crujir con Ondas!” de Lay’s Ondas.
- Identificar el grado de aceptación de las piezas gráficas en la campaña publicitaria “¡Es hora de crujir con Ondas!” de Lay’s Ondas.

4. Planteación de las Hipótesis de la Investigación:

- El nivel de aceptación de la campaña publicitaria “¡Es hora de crujir con Ondas!” de Lay’s Ondas, fue debido a que el mensaje fue eficaz.
- La aceptación de los usuarios por conocer la campaña publicitaria “¡Es hora de crujir con Ondas!” de Lay’s Ondas, fue debido a que las piezas gráficas fueron eficaces.

5. Planteación de la Variable de la Investigación:

- Determinar el número de mujeres y hombres de 20 a 23 años de nivel socioeconómico B que vivan en Lima Metropolitana que acepten las piezas gráficas publicitarias de la campaña publicitaria “¡Es hora de crujir con Ondas!” de Lay’s Ondas.

BRIEF

1. Datos Generales:

- **Marca:** PepsiCo Inc.
- **Producto:** Lay's Ondas Cheddar
- **Campaña:** De Lanzamiento
- **Nombre:** ¡Es hora de crujir con Ondas!
- **Fecha de Entrega:** Mayo 2018
- **Periodo de Campaña:** 1 mes
- **Inicio de la Campaña:** 01/06/2018
- **Fin de la Campaña:** 31/06/2018

2. Antecedentes:

- **Historia:**

En febrero de 1965, las empresas Pepsi-Cola y Frito-Lay, Inc. anunciaron la fusión de las compañías. El 8 de junio del mismo año, fue aprobada la fusión y se formó la empresa PepsiCo Inc. Siendo hoy líder mundial en alimentos y bebidas. La sub-marca Lay's Ondas nació en febrero de 2010, como una opción de papitas fritas onduladas. Ondas se presentó en Perú a través de un concurso llamado 'Vive con la Onda del Sabor', con los sabores natural, crema y cebolla, y limón. En abril del mismo año, Lay's presentó Lay's Ondas picante. En 2011, Ondas había desarrollado un concepto que le ayudó a crear el vínculo de la marca con el consumidor, ya en setiembre Lay's presentó los nuevos sabores que se unieron a la familia Lay's Ondas, barbecue y hamburguesa. Actualmente, Lay's Ondas tiene una nueva presentación y solo tiene los sabores natural y picante.
- **Ciclo de Vida:** De Lanzamiento
- **Entorno Actual:**

La marca Lay's es una marca tradicional en el país ya que es barata y cuenta con varios puntos de venta tales como los supermercados, las bodegas, distribuidoras, etc.

3. Producto:

- **Descripción:** Papas Fritas Lay's Ondas Sabor Cheddar
- **Precios:** Tradicional S/. 1.00 / Moderno S/. 1.20
- **Empaque:** Bolsa de 36g de color anaranjado / Bolsa de polipropileno de aluminio, con barrera a prueba de humedad / Papas, Saborizante concentrado de queso Cheddar, Aceite vegetal y Sal micropulverizada.
- **Momentos de Consumo:** Lonchera y On The Go

4. Mercado:

- **Situación del Producto dentro de la categoría de Snacks:**
 - **Participación:**

Lay's Ondas Natural y Picante	→	TAM (Mercado Total): 81%
Lay's Ondas Cheddar	→	SOM (Mercado que podemos conseguir): 20%
 - **Tendencias:**

El consumo se está aumentando a comer más natural y ligero, ya que Lay's es percibida como la más sana dentro de su rubro de snacks, ya que tiene menos sal y menos grasas.

- **Cobertura:**
Llega a todas las zonas de Lima.
- **Boca de Salida:**
Bodegas, Kioscos, Supermercados, Minimarkets.
- **Competencia:**
 - Líderes → Lay's
 - Retadores → Mr. Chips (Gloria)
 - Imitadores → Karinto

5. **Grupo Objetivo:**

- **Características Demográficas:**
 - **Sexo:** Mujeres / Hombres
 - **Edad:** 10 a 25 años
 - **N.S.E.:** B y C
 - **Nivel de Instrucción:** Secundarios y Universitarios
 - **Lugar de Residencia:** Nacional
- **Características Psicográficas:**
 - **Hábitos:** Estudiante
 - **Creencias:** Todas las religiones
 - **Actitud:** Atrevida, fresca, divertida
 - **Estilo de Vida:** Liberal

6. **Posicionamiento:**

- Lay's Ondas tiene papas onduladas sabor Cheddar

7. **Tono:**

- Juvenil, Atrevido, Fresco.

8. **Apelaciones:**

- Elegimos la apelación Sensorial.

9. **Actividades Promocionales:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZHHdA419PeI>

<https://www.facebook.com/mundolays>

10. **Piezas Gráficas:**





11. Cronograma de la Campaña:

CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lanzamiento de Lay's Ondas Cheddar	X			
Spot Radial		X	X	
Spot TV	X	X		
Piezas Publicitarias Impresas	X			X
Paneles		X	X	X

MÉTODO

Diseño de Investigación

1. Tipos de Investigación:

- **Investigación Cualitativa:** Se usará esta investigación para saber la opinión y los gustos del público objetivo con relación a nuestra campaña.
- **Investigación Cuantitativa:** Se usará esta investigación para saber en nivel estadístico cual es la preferencia de nuestro público objetivo con relación de nuestra campaña.

2. Técnicas de Investigación:

- Focus Group
- Técnicas Proyectivas (*Asociación de palabras, Frases incompletas, Personificación*)
- Encuestas

3. Tipos de Fuentes de Información:

- Memorias de empresas (*Externa*)
- Publicidad (*Interna*)

Muestra

1. Tipo de Muestra:

- Muestreo No Probabilístico - Por Conveniencia
 - Ate
 - Breña
 - Callao
 - Chorrillos
 - Comas
 - El Agustino
 - Independencia
 - Jesús María
 - La Molina
 - La Perla
 - Lima
 - Lince
 - Los Olivos
 - Miraflores
 - Salamanca
 - San Isidro
 - San Juan de Lurigancho
 - San Juan de Miraflores
 - San Luis
 - San Martín de Porres
 - San Miguel
 - Surco
 - Surquillo
 - Villa El Salvador
 - Villa María del Triunfo

2. Tamaño de Muestra:

- 100 encuestados
 - 5 personas para el Focus Group
- TOTAL:** 105 personas

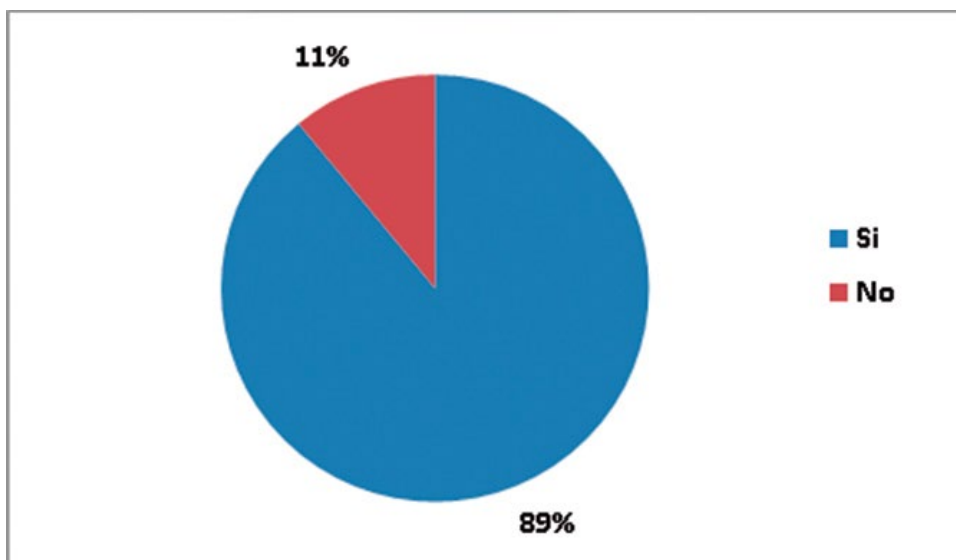
RESULTADOS

Spot Radial

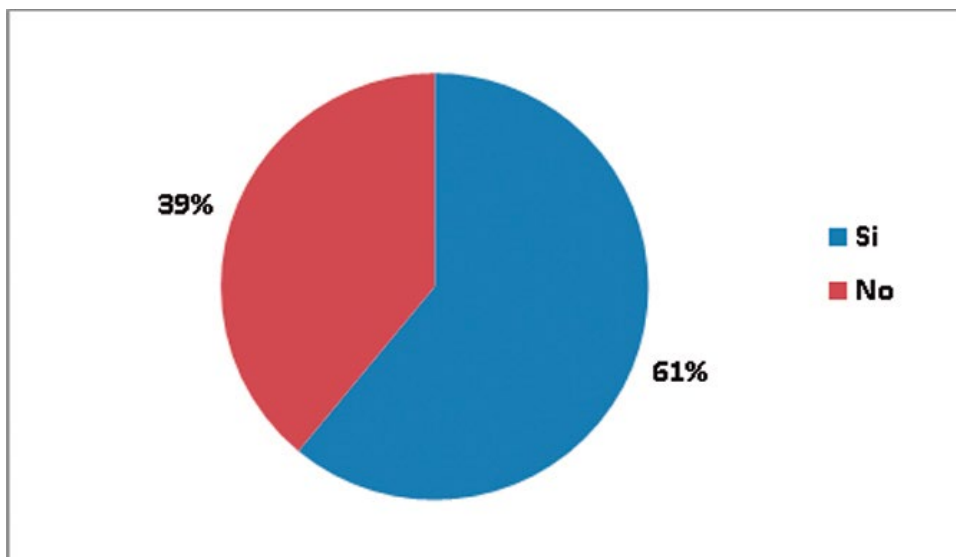
Escuchará el siguiente audio.

OPERADOR	DESCRIPCIÓN	MÚSICA / EFECTO	TIEMPO
CONTROL	PP: CRUJIDO DE LOC 1 COMIENDO PAPAS LAY'S ONDAS	MÚSICA	4"
LOC 2	PP: Oye, no me dejas concentrar		3"
CONTROL	PP: CRUJIDO DE LOC 1 COMIENDO PAPAS LAY'S ONDAS		4"
LOC 2	PP: Enserio, no me dejas concentrar		3"
LOC 1	PP: Es que la verdad..., no te vas a poder concentrar	CRUJIDO DE LOC 1 COMIENDO PAPAS LAY'S ONDAS	6"
CONTROL	PP: CRUJIDO DE LOC 1 COMIENDO PAPAS LAY'S ONDAS		2"
LOC 2	PP: ¿Qué estás comiendo?		2"
LOC 1	PP: ¡No podrás volver a concentrarte una vez que pruebes Lay's Ondas sabor Cheddar! Tendrás un tiempo libre para que las puedas disfrutar sin ninguna interrupción. ¡Nuevas Papas Lay's Ondas sabor Cheddar! ¡Es hora de crujir con Ondas!	MÚSICA	15"
CONTROL	PP: CRUJIDO DE LOC 1 COMIENDO PAPAS LAY'S ONDAS		2"
TOTAL			41"

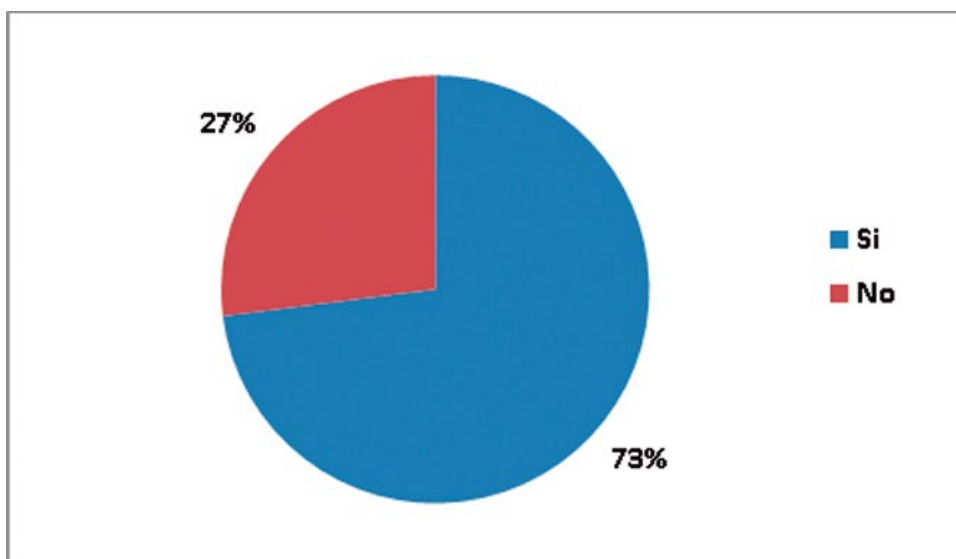
¿El spot radial les da información sobre el nuevo producto?



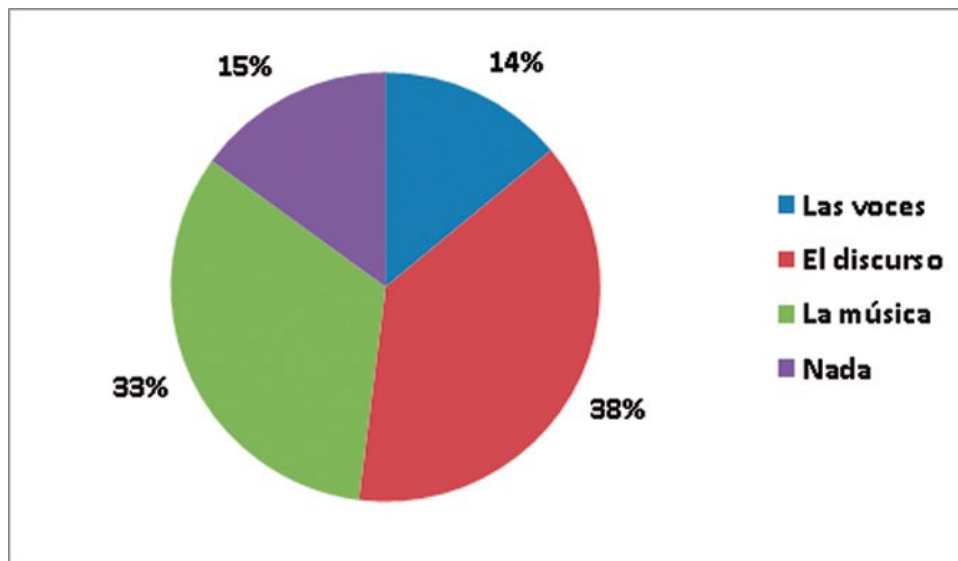
¿Les gusta la música de fondo?



¿Las voces les parece las correctas para el spot radial?



¿Qué le cambiarían al spot radial?



Internet

Mire la siguiente imagen.

Secure | <https://www.facebook.com/mundolays/photos/a.307448343130.148454.231301048130/10155365893773131/?type=3&theater>

Lay's Perú @mundolays

Inicio Información Fotos Videos Publicaciones Notas Lays - Productos Comunidad Crear una página

Lay's Perú 7 de febrero · 🌐

Todos tenemos un amigo que siempre promete que la próxima él invita, pero nunca cumple. Etiquétalo para que esta vez no se le olvide.

MAÑANA YO PONGO LAS LAY'S

Producto/servicio en Lima

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 488.518 personas les gusta esto
- 482.131 personas siguen esto
- A Brenda Castillo Isla y 81 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

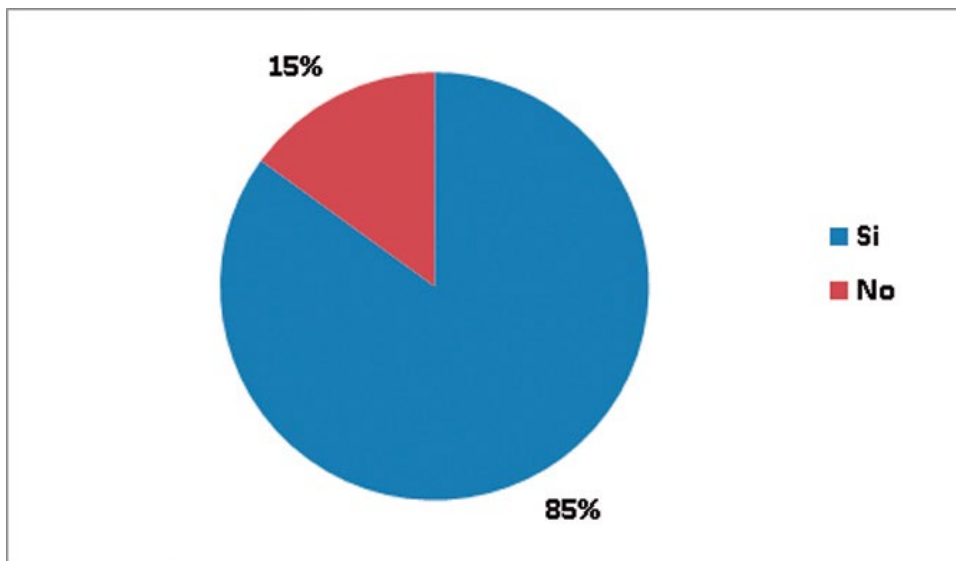
- Normalmente responde en algunas horas Enviar mensaje
- www.lays.com.pe
- Producto/servicio
- Sugerir cambios

Páginas que le gustan a esta página >

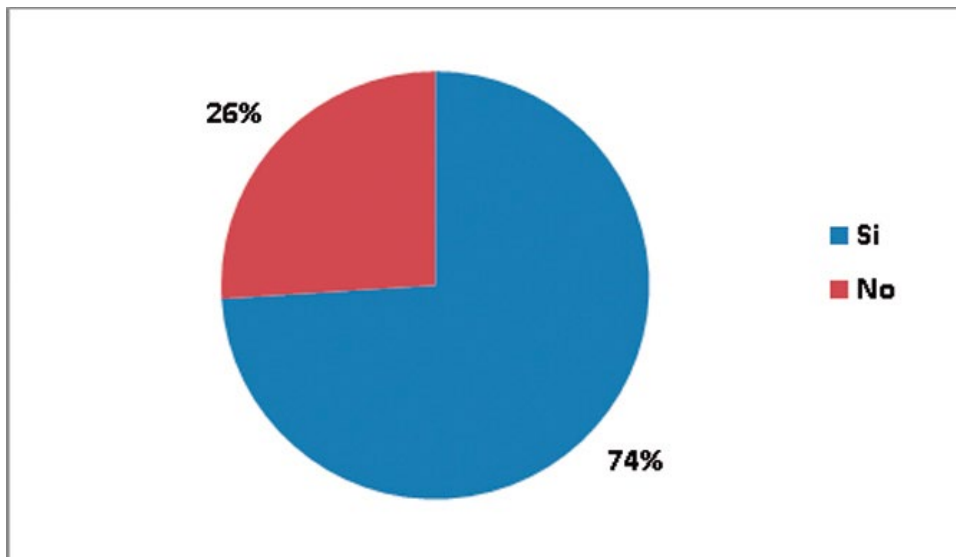
Cucharas Bravas Me gusta

Chat (78)

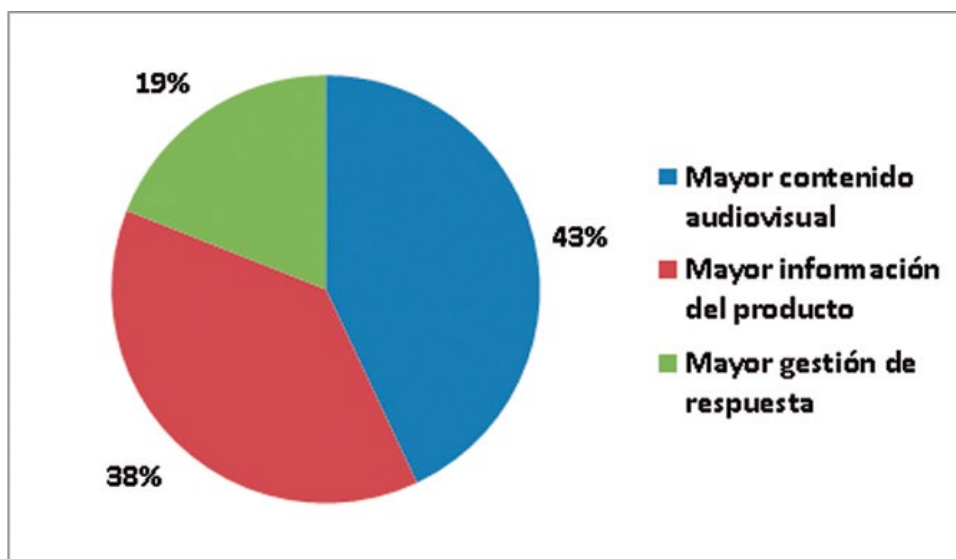
¿El contenido representa a la marca?



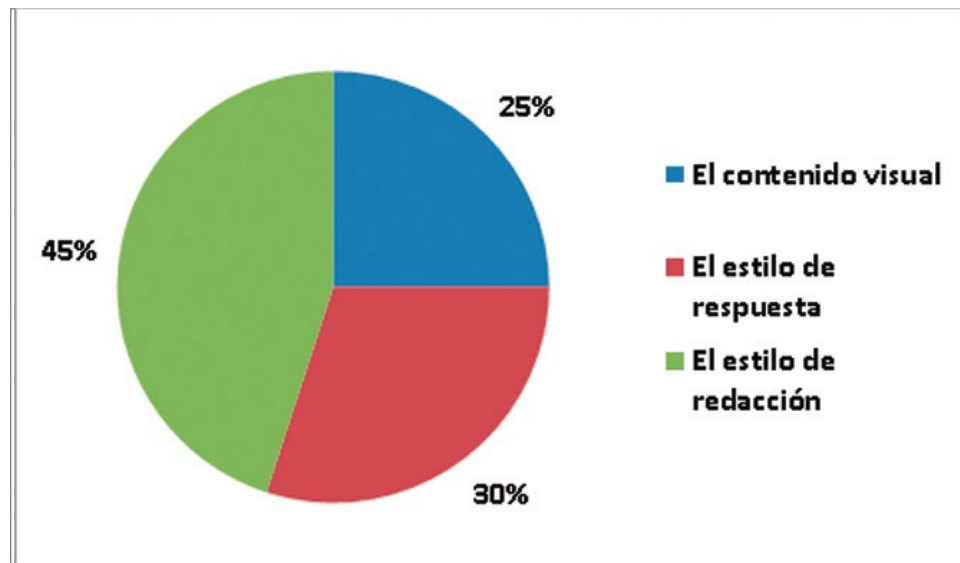
¿Les gusta nuestro contenido en nuestro fanpage?



¿Qué le agregarían a nuestro fanpage?

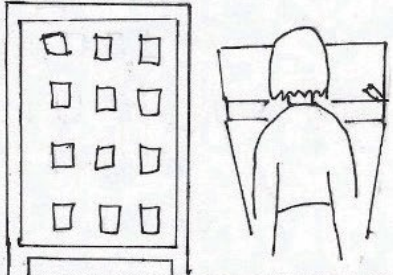
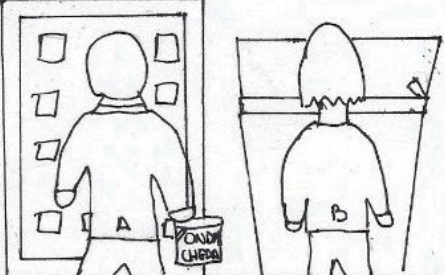
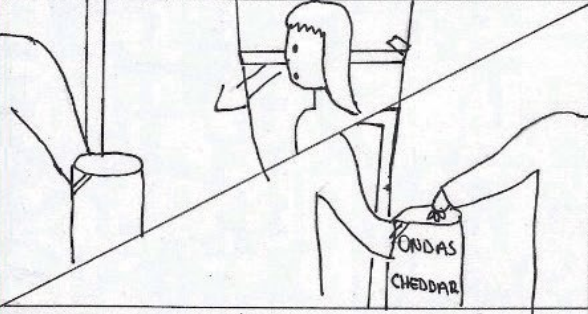


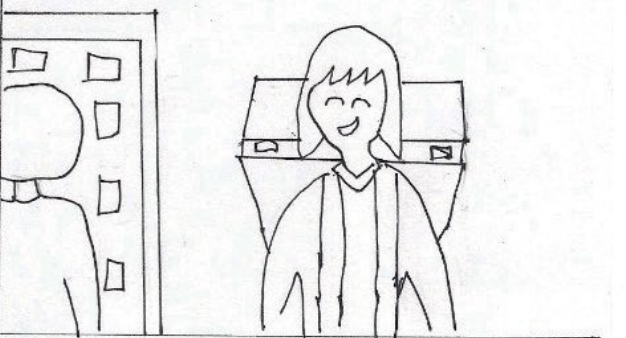
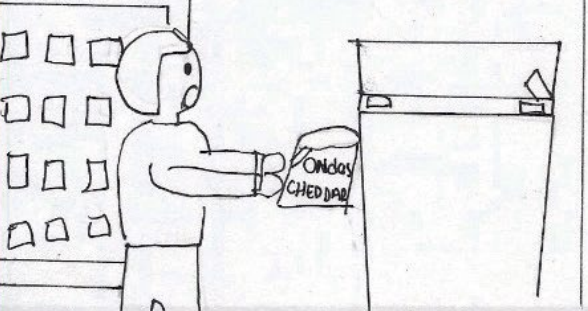



¿Qué le cambiarían a nuestro fanpage?

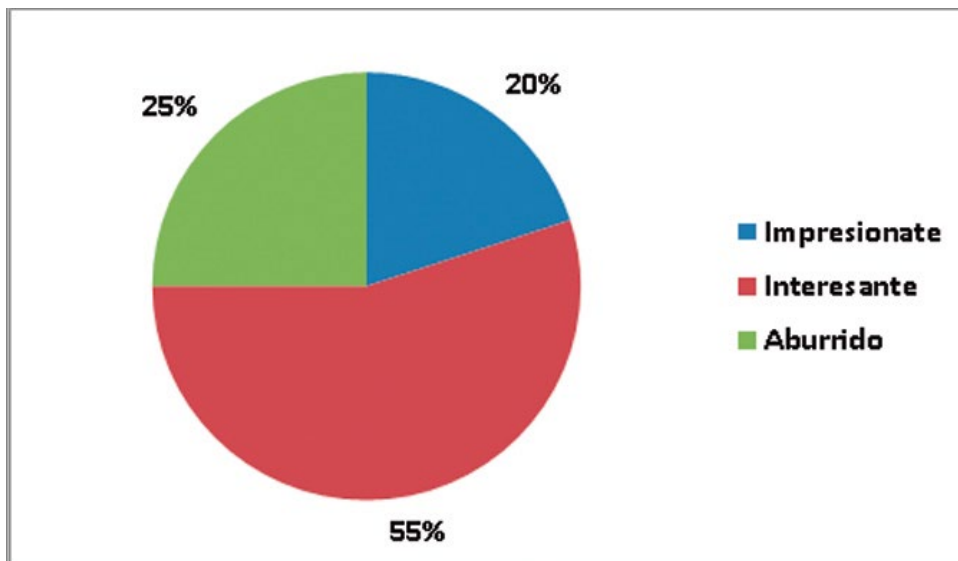


Spot TV

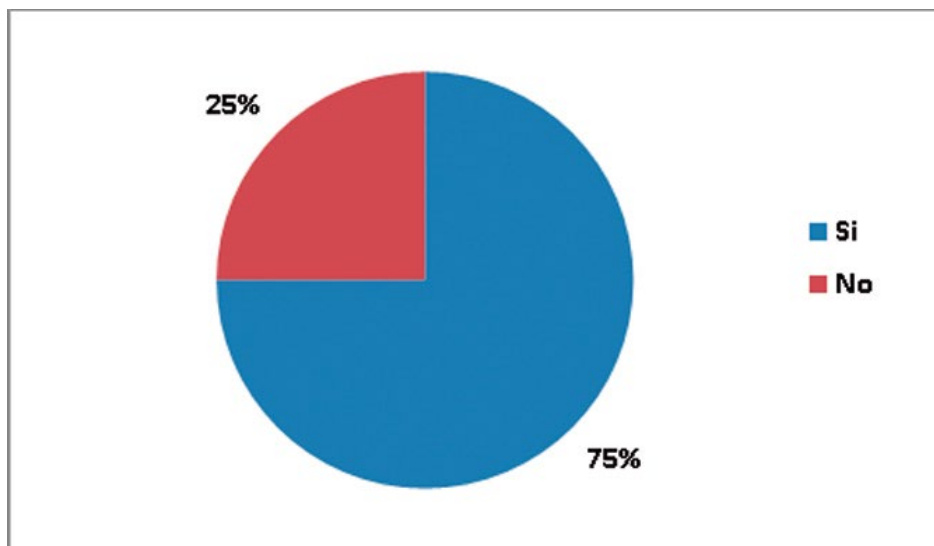
Mire el siguiente storyboard.

<p>① Locución :OFF Ambiental</p> 	<p>Locución :OFF ② Ambiental</p> 
<p>③ Locución OFF Ambiental</p> 	<p>B : ¡Hey! ¿Esas son las nuevas Ondas Cheddar? ④ A: Sí, es el nuevo sabor con más queso</p> 
<p>⑤ Locución : A: ¿Deseas probar? B: claro, me parecen buenas</p>	<p>⑥ Locución : NO dejes que se te escapen</p>
	
<p>⑦ Locución : Prueba las nuevas Ondas Cheddar, irresistible comer solo una</p>	<p>⑧ Locución OFF Ambiental</p>
	

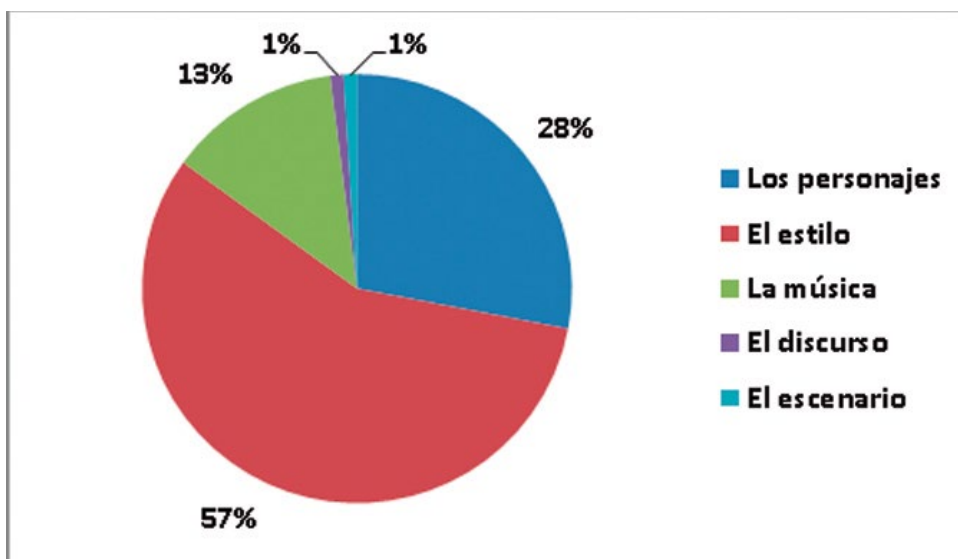
¿Qué tal le pareció el material televisivo?



Después de observar el material, ¿Se animaría a probar las nuevas Lay's Ondas?



¿Qué cambiarías del spot televisivo?

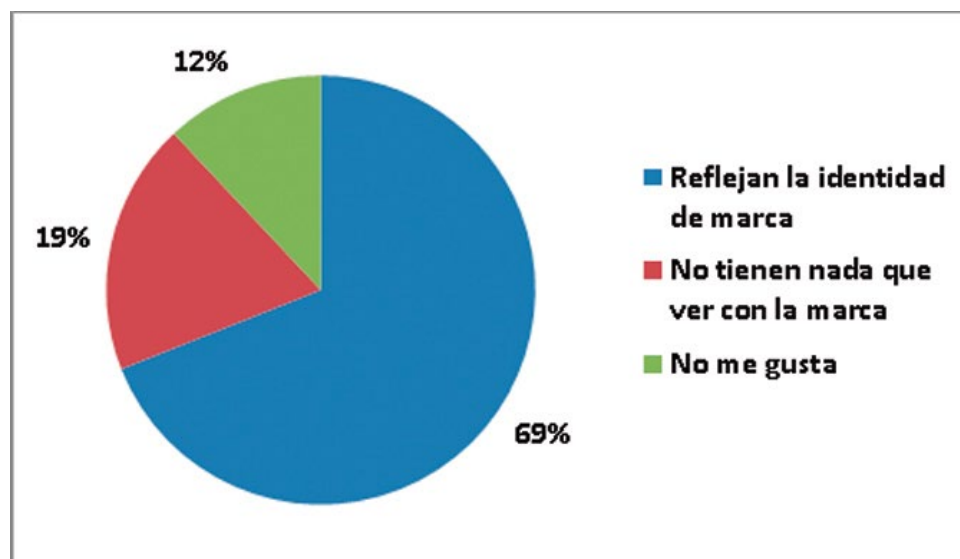


Afiche

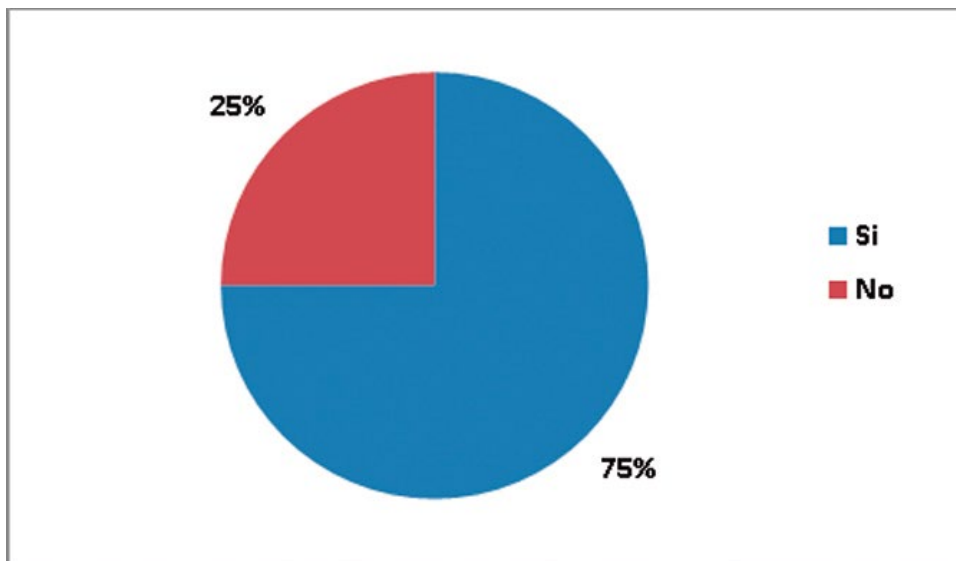
Mire la siguiente imagen.



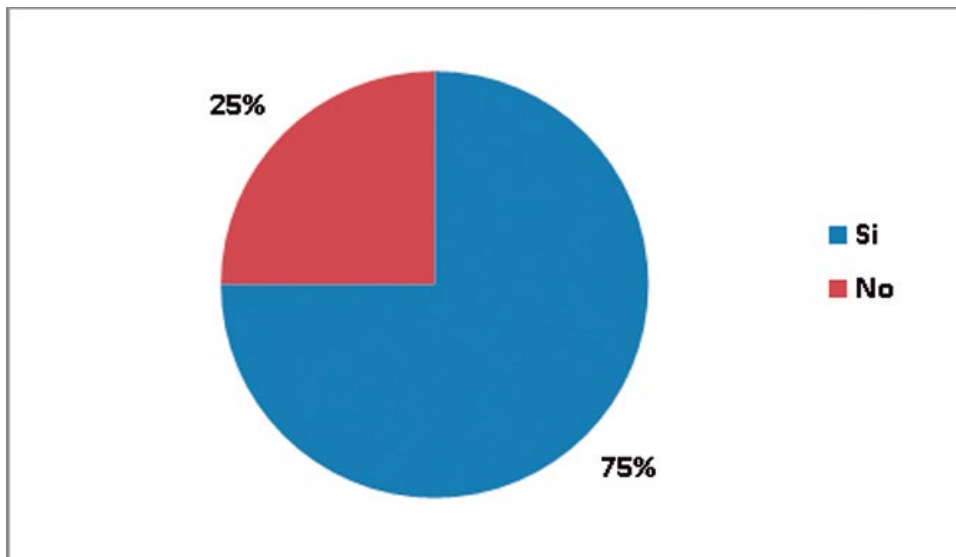
Le parece que los colores usados en el afiche:



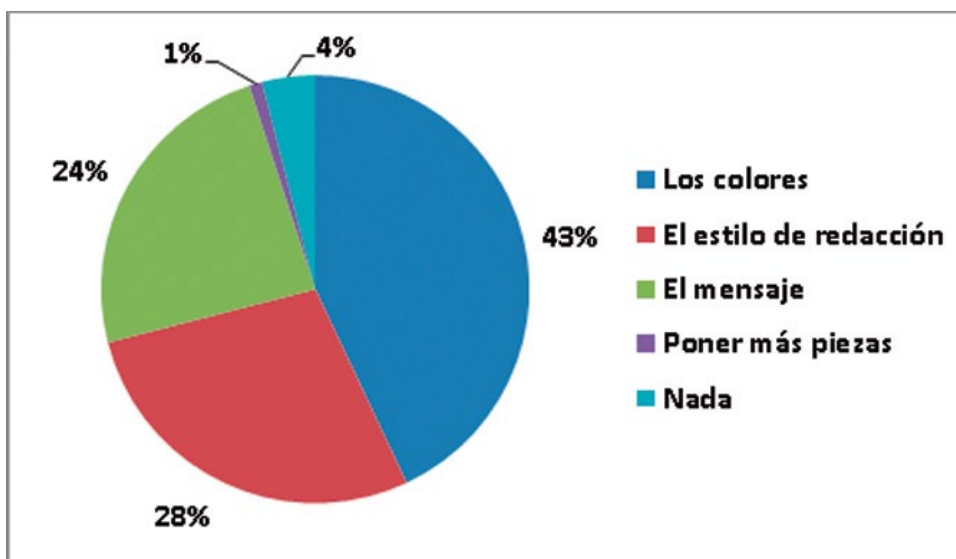
¿Le parece atractivo el afiche?



¿El afiche logra captar tu atención?



¿Qué cosa cambiaría del afiche?

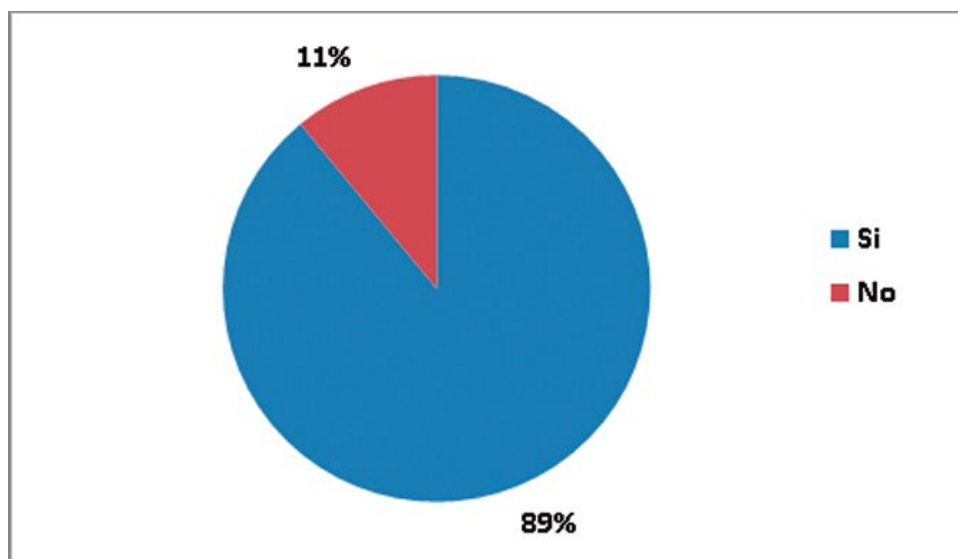


Afiche

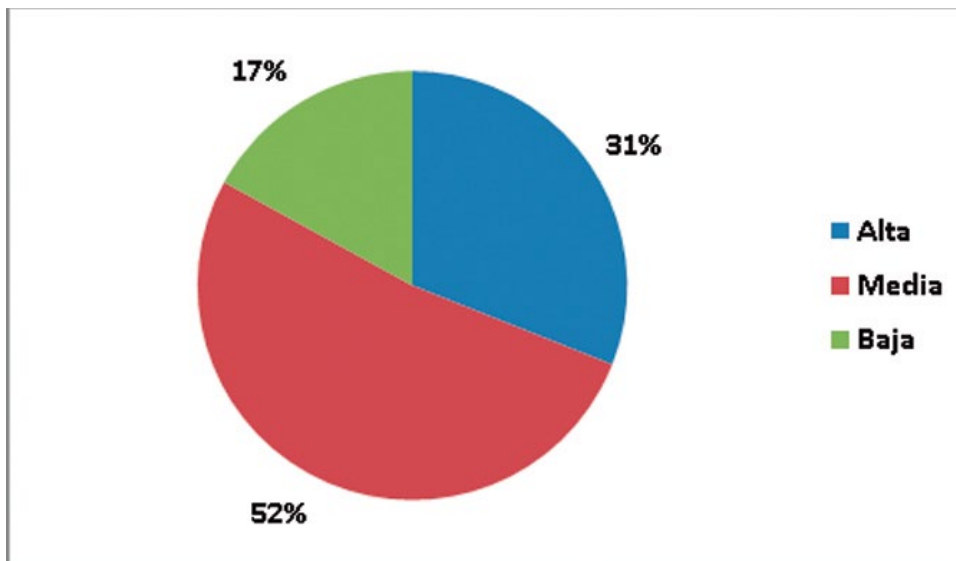
Mire la siguiente imagen.



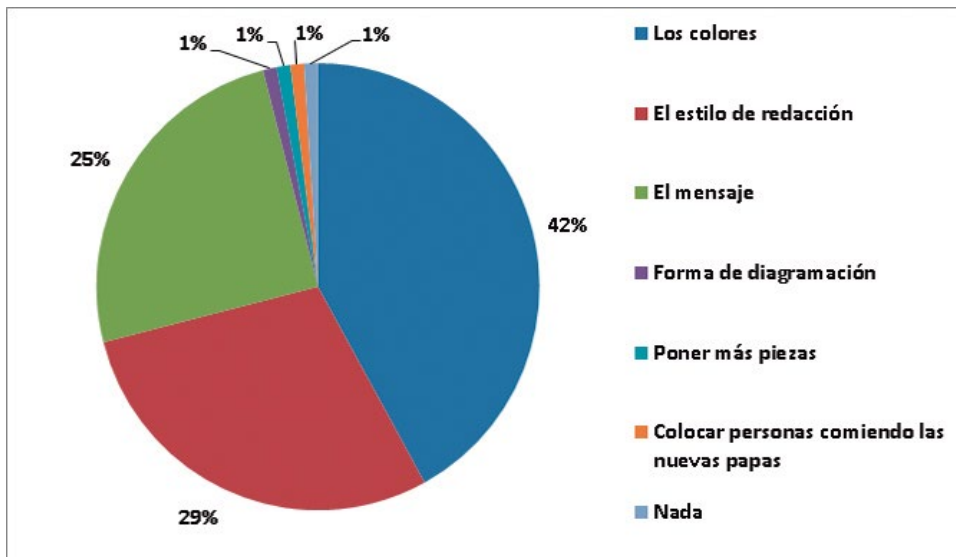
¿Logro captar tu atención?



Después de observar el panel, ¿Cuál crees que sería tu nivel de recordación?



¿Qué cosa cambiaría del panel?



INFORME DEL FOCUS GROUP

Focus Group: Lay's Ondar Cheddar
Moderadora: Alejandra Guevara Orellano
Día: 31 de mayo
Lugar: Universidad San Martín de Porres
Integrantes: 5 personas

1. Presentación

Para comenzar el focus group se realizó la presentación de la moderado al igual que se establecieron diversas normas para que exista un orden en el procedimiento. Se les informó que estaban siendo grabados y se les preguntó si había algún problema en ello, los integrantes no presentaron ningún malestar a ser grabados.

2. Calentamiento:

Se conoció a los participantes y se entró en confianza para que ellos puedan expresarse.

Preguntas de Transición:

Los participantes afirman que comen piqueos cuando están en familia o en una reunión familiar. Asimismo, declararon que el piqueo más recurrente para ellos es el Piqueo Snax ya que tiene distintos productos en un solo empaque.

Por otro lado, los participantes consideran a los chifles, frutos secos y piqueos andinos como los más saludables entre la categoría de snacks.

Varios de los participantes les gusta las Lay's sabor pollo a la brasa, además agregan que entre su competencia directa, también tienen en cuenta a Pringles sin embargo no las consumen siempre por que tienen más al alcance a Lay's a comparación de dicha marca.

3. Estudio de Profundidad:

• **Asociación de palabras:**

Los participantes asocian a Lay's en la mayoría de las palabras dichas, tales como Salado, Felicidad, Frescura. A las que no fue asociada fueron Juvenil y Crujiente, las cuales tuvieron marcas presente como Cheetos, Doritos, Piqueo Snax, Cuates y Tocino. Según ellos, no consideran que Lay's sea una marca juvenil ya que la consideran como una marca para todo tipo de público ya que no solo la han consumido en su juventud sino también desde que son niños.

• **Frases incompletas:**

Los integrantes del focus tienen como sabor favorito de papas, las de pollo a la brasa y las clásicas, mientras que a la mayoría no le gusta las papas de sabor cebolla. Según ellos, el snack preferido de las persona es el Piqueo Snack, aquí volvieron a recalcar que es por que es una combinación de todo.

• **Collage:**

Se les dio un tiempo determinado para que puedan representar a la marca mediante el collage. En el procedimiento se integraron como equipo lo cual agregó a que fluyera naturalmente esta técnica.

Sus imágenes transmitían diversión, incluyeron personas jóvenes, felices, recalcaron que ven a la marca como "grande", es decir posicionada en el mercado.

4. Piezas publicitarias:

- **AFICHE:** Les ha atraído sin embargo piensan que sería mucho más atractiva en redes sociales. Para ellos, la presentación les da la impresión que es picante y no le ven mucho sentido a que hayan palmeras en el afiche. Asimismo, concordaron

que si cambiarían algo sería el tamaño de las letras ya que consideran que deberían ser más grandes.

- **PANEL:** Les incomoda que la presentación sea tan amarilla, preferirían otro color de fondo. Asocian el panel más a una marca de embutidos que a la de Lay's.
- **REDES SOCIALES:** Les gustó que las imágenes usadas sean de personas jóvenes sin embargo cambiarían la redacción de los post a una más amigable y dinámica.
- **SPOT TV:** Consideran que el spot es simple y usual. Piensan que se les podría agregar más personas jóvenes y que podríamos usar la tendencia del mundial para asociarla al nuevo producto.
- **SPOT RADIAL:** Los participantes afirman que después de haber escuchando el spot radial sí recuerdan a la marca y les causaría intriga probar el nuevo producto. Por otro lado, le agregarían una transición musical para que no haya un cambio brusco y ambiental en las voces y crujidos.



CONCLUSIONES

1. El público objetivo tiene a la marca Lay's como una marca posicionada en el rubro ya que recuerda que ha estado presente desde su niñez. Asimismo piensan que es un producto diseñado para comer en familia o amigos.
2. En su mayoría, el público objetivo logró sentirse identificado con el material audiovisual y publicitario que se les brindó, pues estas demostraron tener un enfoque juvenil que logro alcanzar sus expectativas.
3. El público objetivo encuestado pudo compartir sus opiniones tanto de la marca como las piezas gráficas de lacmapaña publicitaria. Algunos les llamo la atención o otros les disgusto los spots y demás materiales realizados para las encuestas.

RECOMENDACIONES

1. Usar otro color que no sea el amarillo para el fondo para que tengan una mejor recordacion en el público objetivo.
2. Poner personas que estén consumiendo el producto.
3. Poner informaciones sobre el nuevo producto.

BIBLIOGRAFÍAS

- <https://www.lays.es/>
- <http://www.pepsico.com/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Lay%27s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZHHdA419Pel>
- https://www.youtube.com/watch?v=_bHKuvOxKMg
- <https://www.facebook.com/mundolays/>
- <https://www.facebook.com/lays/>

APÉNDICES



FICHA FILTRO

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

- 1) ¿Qué edad tiene? _____
- 2) Género:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 3) ¿En qué distrito reside? _____
- 4) ¿Usted suele consumir snacks?
 - a) Si
 - b) No
- 5) ¿Usted estudia o ha estudiado alguna de estas carreras?
 - a) Ciencias de la Comunicación
 - b) Ciencias Sociales
 - c) Turismo
 - d) Psicología
 - e) Marketing
 - f) Publicidad
 - g) N. A.
- 6) ¿Usted o algún miembro de su hogar trabaja o han trabajado en alguna de las siguientes empresas?
 - a) Agencias de publicidad
 - b) Empresas de investigación de mercado
 - c) Empresas que fabrican o comercializan abarrotes, snacks, bebidas, bodegas o supermercados
 - d) Empresas que se dedican a relaciones públicas, TV, radio prensa
 - e) N.A.
- 7) ¿En los últimos 6 meses usted ha participado en algún focus group o dinámica grupal de alguna empresa de investigación de mercado?

- 8) ¿Cuál es su grado de instrucción?

Grado de instrucción	Completo	Incompleto
Primaria		
Secundaria		
Técnico / Instituto		
Superior / Universitario		
Postgrado		
Maestría / Doctorado		

- 9) ¿Cuál es su profesión? _____
- 10) ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- 11) ¿Dónde trabaja y qué puesto ocupa?

12) ¿Pertenece usted a algún club?

a) Si

b) No

13) Si la respuesta fue **Si**, ¿A qué club pertenece y qué clase de miembro es?

14) ¿Usted o su familia tienen automóvil para uso personal?

a) Si

b) No

15) Si la respuesta fue **Si**, indicar:

- Marca: _____

- Año: _____

16) ¿Usted posee tarjeta de crédito bancaria? _____

17) Su vivienda es:

Propia	Alquilada	De mis padres / Familiar

18) ¿Cuál es su tipo de vivienda?

Quinta	Edificio	Casa Independiente	Condominio

19) ¿Cuántos baños tiene en su casa?

a) Ninguno

b) Uno

c) Dos

d) Tres

e) Cuatro a más

c) La música

d) Otros: _____

Internet (Mire la siguiente imagen)

17) ¿El contenido representa a la marca?

a) Si

b) No

18) ¿Les gusta nuestro contenido en nuestro fanpage?

a) Si

b) No

19) ¿Qué le agregarían a nuestro fanpage?

a) Mayor contenido audiovisual

b) Mayor información del producto

c) Mayor gestión de respuesta

20) ¿Qué le cambiarían a nuestro fanpage?

a) El contenido audiovisual

b) El estilo de respuesta

c) El estilo de redacción

d) Otros: _____

Spot TV (Mire el siguiente storyboard)

21) ¿Qué tal le pareció el material televisivo?

a) Impresionante

b) Interesante

c) Aburrido

22) Después de observar el material, ¿Se animaría a probar las nuevas Lay's Ondas?

a) Si

b) No

23) ¿Qué cambiarías del spot televisivo?

a) Los personajes

b) La música

c) El estilo

d) Otros: _____

Afiche (Mire la siguiente imagen)

24) Le pare que los colores usados en el afiche:

a) Reflejan la identidad de marca

b) No tienen nada que ver con la marca

c) No me gustan

25) ¿Le parece atractivo el afiche?

a) Si

b) No

26) ¿El afiche logra captar tu atención?

a) Si

b) No

27) ¿Qué cosa cambiaría del afiche?

a) Los colores

b) El estilo de redacción

c) El mensaje

d) Otros: _____

Panel (Mire la siguiente imagen)

28) ¿Logro captar tu atención?

a) Si

b) No

29) Después de observar el panel, ¿Cuál crees que sería tu nivel de recordación?

a) Alta

b) Media

c) Baja

30) ¿Qué cosa cambiaría del panel?

a) Los colores

b) El estilo de redacción

c) El mensaje

d) Otros: _____

Muchas gracias por compartirnos su opinión. De los datos con el propósito de dar cumplimiento a la supervisión de mi trabajo.

Nombre y Apellido: _____

Teléfono: _____

DNI: _____

GUÍA DE DISCUSIÓN DEL FOCUS GROUP

1. Introducción:

• Saludo y presentación del moderador:

“Buenas tardes chicos, mi nombre es... , pertenezco a la empresa de investigación ‘COMUNICA’ y soy el moderador de este Focus Group.”

• Establecer procedimientos en que se desarrollará el Focus Group:

“Este Focus Group durará 1 hora y media.”

• Establecer normas:

“Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.”

“Si alguien tiene una opinión diferente que el resto del grupo, es importante que nos lo haga saber.”

“Este Focus Group será grabado, si alguien tiene alguna molestia de ser grabado, puede retirarse ahora.”

“¿Están de acuerdo?”

2. Calentamiento:

• Preguntas de bajo nivel:

“¿Cómo se llaman?”

“¿Cuántos años tienen?”

“¿Dónde viven?”

“¿Cuál es su hobby favorito?”

• Preguntas de transición:

“¿Qué tipo de piqueos comen cuando están con amigos o familiares en una reunión?”

“¿Tienes un sabor favorito de papas Lay’s?”

“De los piqueos que hay en el mercado, ¿Crees que alguno de ellos sea saludable?”

“¿Te acuerdas de alguna publicidad de papas Lay’s?”

“¿Cuál es tu marca favorita de papas?”

3. Estudio de Profundidad:

• Realización de las Técnicas Projectivas:

Asociación de palabras:

“Les diré unas palabras y ustedes me dirán con qué marca o producto asocian a esa palabra”

- Juvenil
- Felicidad
- Frescura
- Crujiente
- Salado

Frases Incompletas:

“Ahora les dire una frase y ustedes la tienen que completar”

- El sabor que prefiero de papas es:
- El sabor que no me gusta de papas es:
- Cuando pienso en algún snack es en:
- Cuando pienso en un snack juvenil pienso en:
- La marca de snacks preferida por las personas es:

Collage

“Les vamos a dar unas revistas y tendrán que hacer unos recortes, ya sean frases o imágenes sobre como ustedes ven a la marca”

- Lay’s Ondas

- **Presentación de campaña:**

- **Radio:**

- “Les vamos a presentar nuestra propuesta de spot radial y procederemos a hacerles algunas preguntas”

- ¿El spot radial les da información sobre el nuevo producto?
 - ¿Les gusta la música de fondo?
 - ¿Las voces les parece las correctas para el spot radial?
 - ¿Qué le cambiarían al spot radial?

- **Internet:**

- “Les vamos a presentar nuestra presencia en redes sociales y procederemos a hacerles algunas preguntas”

- ¿El contenido representa a la marca?
 - ¿Les gusta nuestro contenido en nuestro fanpage?
 - ¿Qué le agregarían a nuestra página de Facebook?
 - ¿Qué le cambiarían a nuestra página de Facebook?

- **Televisión:**

- “Les vamos a presentar nuestra spot televisivo y procederemos a hacerles algunas preguntas”

- ¿Qué tal le pareció el material televisivo?
 - ¿Siente que el material televisivo tiene sentido con el producto?
 - Después de observar el material, ¿Se animaría a probar las nuevas Lays ondas?
 - ¿Qué cambiarías del spot televisivo?

- **Afiche:**

- “Les vamos a presentar nuestra material físico y procederemos a hacerles algunas preguntas”

- ¿Qué le parece los colores usados en el afiche?
 - ¿Le parece atractivo el afiche?
 - ¿El afiche logra captar tu atención?
 - ¿Qué cosa cambiaría del afiche?

- **Panel:**

- “Les vamos a presentar nuestros paneles publicitarios y procederemos a hacerles algunas preguntas”

- ¿Logro captar tu atención?
 - Después de observar el panel, ¿Crees que causaría en ti recordación?
 - ¿Crees que está posicionado estratégicamente?
 - ¿Qué cosa cambiaría del afiche?

- **4. Cierre:**

- **Resumen**

- **Posiciones Finales**

- Conclusiones del Focus Group

- **Despedida**

- “Gracias por su asistencia, las opiniones y respuestas serán muy útiles para diagnosticar el lanzamiento de un nuevo producto”

- “Ahora pasaremos a darles unas sorpresas, en agradecimiento por su participación en este Focus Group.”



