



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de  
*Lovemark*. Caso RUFFLES®**

Proyecto de Investigación presentado por:

Estéfani de J. MARTÍNEZ GONZÁLEZ

Tutor Académico:

Cristina LEO

Caracas, Abril 2010

## **Agradecimientos**

En primer lugar, les quiero agradecer a mis padres por darme la oportunidad de cursar en la Universidad Católica Andrés Bello y de apoyarme en todo momento.

En segundo lugar, a PepsiCo S.C.A. por una enriquecedora experiencia laboral que me permitió conocer a extraordinarios individuos y apasionarme con mi trabajo y las marcas.

En tercer lugar, a mis guías, Mary Carmen Parra y Cristina Leo, por su motivación, orientación, exigencia y paciencia. Por siempre influenciarme en lograr la perfección y por ser un excelente ejemplo personal y profesional.

En cuarto lugar, a Sarah Tan, editora actual de la Web oficial de *Lovemark*, quien respondió a todas mis dudas y mostró mucho interés en mi investigación.

En quinto lugar, a todas aquellas personas que participaron, rellenaron y difundieron el cuestionario.

A Cristina Delgado y a mis profesores, Yasmín Trak y Jorge Ezenarro.

## Índice de contenido

AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL .....	14
Mercadeo .....	14
Definición de Mercadeo .....	14
Plan de Mercadeo .....	15
<i>Branding</i> .....	17
Características del <i>Branding</i> .....	18
Comunicaciones Publicitarias .....	22
Proceso Publicitario .....	23
Consumidores .....	25
Definición de Consumidor .....	25
Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor .....	25
Los Consumidores como parte de la Evolución del Mercadeo .....	29
Mercadeo Emocional .....	31
Definición de Mercadeo Emocional .....	32
La base del Mercadeo Emocional .....	32
Aplicación del Mercadeo Emocional .....	33
Concepto de <i>Lovemark</i> .....	36
Respeto .....	38
Amor .....	41
¿Cómo determinar si una marca es una <i>Lovemark</i> ? .....	53

¿Por qué es importante ser una Lovemark? .....	57
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....	59
PepsiCo S.C.A. ....	59
Antecedentes Históricos de PepsiCo S.C.A .....	59
Identidad Corporativa de PepsiCo S.C.A .....	60
Misión de PepsiCo S.C.A .....	60
Visión de PepsiCo S.C.A .....	60
Valores de PepsiCo S.C.A .....	61
Historia de PepsiCo S.C.A. en Venezuela .....	61
RUFFLES® .....	64
Antecedentes Históricos de RUFFLES® en Venezuela .....	64
Audiencia Objetiva de RUFFLES® .....	65
Campañas Publicitarias de RUFFLES® .....	66
“Cómete la Vida Ahora” .....	66
“Crucero con tus Panas” .....	67
“Saca Tu Lado Más Ácido” .....	68
“Canal Ruffles” .....	68
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	69
Definición de los Objetivos .....	69
Objetivo General .....	69
Objetivos Específicos .....	69
Modalidad del Trabajo de Grado .....	69
Determinación del Tipo de Investigación .....	70
Diseño de la Investigación .....	71
Sistema de Variables .....	71
Cuadro Técnico-metodológico de las Variables .....	72
Unidad de Análisis, Población y Muestra .....	75
Mercadólogos .....	76
Jóvenes de 18 y 24 residentes de la ciudad de Caracas .....	76
Selección de Instrumentos de Recolección de Información .....	76
Diseño de los Instrumentos .....	79

Guía de entrevistas .....	79
Cuestionario .....	80
Matriz amor-respeto .....	83
Validación .....	84
Ajustes .....	84
Criterios de Análisis .....	86
Primer Criterio .....	87
Segundo Criterio .....	87
CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	89
Vaciado Entrevista Semi-estructurada .....	89
Vaciado Cuestionario .....	92
Ubicación de RUFFLES® en la Matriz amor-respeto .....	114
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	116
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES .....	123
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES .....	127
CAPÍTULO VIII. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	130
ANEXO A Entrevista Semi-estructurada .....	133
ANEXO B Cuestionario .....	145
ANEXO C Carta de Validación .....	146

## Índice de Tablas

Tabla 1. De las Cuatro P a las Cuatro C .....	30
Tabla 2. Emociones Primarias y Secundarias del Ser Humano .....	33
Tabla 3. Los 10 Mandamientos de la Evolución del Mercadeo .....	34
Tabla 4. Diferencias entre un Marca y una <i>Lovemark</i> .....	37
Tabla 5. Ejemplos de Íconos de <i>Lovemarks</i> .....	44
Tabla 6. Vaciado de Contenido de la Entrevista Semi-estructurada .....	89

## Índice de Figuras

Figura 1. Principales Decisiones en la Publicidad .....	24
Figura 2. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> con cuantificación de ejes .....	53
Figura 3. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> – Producto .....	54
Figura 4. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> – Furor .....	55
Figura 5. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> – Marca .....	56
Figura 6. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> – <i>Lovemark</i> ...	57
Figura 7. Evolución de los Empaques de RUFFLES desde 1996 hasta la actualidad .....	65
Figura 8. Matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> con cuantificación de ejes .....	83
Figura 9. ¿Has consumido algunas de las siguientes marcas en los últimos tres meses? .....	92
Figura 10. ¿Qué edad tienes? .....	93
Figura 11. ¿Cuál es tu género? .....	94
Figura 12. ¿Cuál es tu nivel de educación? .....	94
Figura 13. ¿Has trabajado alguna vez? .....	95
Figura 14. ¿Cuál consideras que es tu tipo de personalidad? .....	96
Figura 15. Escoge los tres principales valores/actitudes que vayan más acorde a tu estilo de vida .....	96
Figura 16. ¿A cuál medio le dedicas más tiempo? .....	97
Figura 17. ¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras unas RUFFLES®? .....	98
Figura 18. ¿Te sentirías lo suficientemente seguro para recomendar comprar una RUFFLES® a tu mejor amigo? .....	98
Figura 19. ¿Te sientes confiado de que RUFFLES® jamás haría algo malo? .....	99
Figura 20. ¿Ofrece RUFFLES® una experiencia acorde a su precio? ...	100
Figura 21. ¿Tienes alguna historia/anécdota que te recuerde a	

la marca RUFFLES®? .....	100
Figura 22. ¿Usualmente, ves a RUFFLES® mencionada positivamente en los medios? .....	101
Figura 23. ¿Alguna vez les has dado a los representantes de la marca RUFFLES® un comentario o feedback directo? .....	102
Figura 24. ¿Tú sabes cómo RUFFLES® comenzó y alguno de los logros que ha alcanzado en el transcurso de los años? .....	102
Figura 25. ¿Alguna vez has visto a RUFFLES® celebrar un evento de su pasado o historia? .....	103
Figura 26. ¿Estás al tanto acerca de qué tiene RUFFLES® en mente para el futuro? .....	104
Figura 27. ¿RUFFLES® se parece a ti? .....	104
Figura 28. Si RUFFLES® no estuviera disponible en el mercado, ¿esto marcaría una real diferencia en tu vida? .....	105
Figura 29. ¿Está RUFFLES® asociada con algún icono, logotipo, símbolo o místico personaje? .....	105
Figura 30. ¿RUFFLES® te ha inspirado para hacer algo en tu vida?.....	106
Figura 31. ¿Es RUFFLES® el mejor diseño o empaque de su categoría? .....	107
Figura 32. ¿Tiene RUFFLES® un buen olor asociado a sí misma? .....	107
Figura 33. ¿Tiene RUFFLES® un buen sabor asociado a sí misma? ....	108
Figura 34. ¿Tiene RUFFLES® un sonido asociado a sí misma? .....	108
Figura 35. ¿Te da RUFFLES® una sensación al tocarla? .....	109
Figura 36. ¿Sientes que le importas a la gente responsable de RUFFLES®? .....	110
Figura 37. ¿Conoces el nombre de alguien relacionado o que trabaje para RUFFLES®? .....	110
Figura 38. ¿Tiene RUFFLES® un <i>nickname</i> o apodo? .....	111
Figura 39. Si te das cuenta de que otro producto funciona un poquito mejor que RUFFLES®, ¿te mantendrías leal a RUFFLES®? .....	112
Figura 40. Si algo fuera mal con RUFFLES®; ¿tú tendrías la	

confianza de que la gente de RUFFLES haría lo correcto rápidamente para solucionarlo? .....	112
Figura 41. ¿Alguna vez has tratado de convencer a alguien de que compre unas RUFFLES®? .....	113
Figura 42. Si RUFFLES® tuviera emociones humanas, ¿tú sabrías cómo sería? .....	114
Figura 43. Ubicación de RUFFLES® en la matriz amor-respeto del concepto de <i>Lovemark</i> .....	115

## Resumen

La marca RUFFLES®, perteneciente a la empresa trasnacional PepsiCo S.C.A. y reconocida por su valor de libertad y sus ondas como característica única, es la marca líder en la categoría de pasapalos de papas en Venezuela por su confianza, desempeño y reputación entre los jóvenes venezolanos.

La presente investigación buscó entender la percepción del consumidor sobre la relación que tiene con esta marca. En ese sentido, la idea fue conocer si la marca RUFFLES® es amada y respetada por los jóvenes caraqueños con edades comprendidas entre 18 y 24 años para poder determinar si es una *Lovemark* en esta población.

Por medio de la metodología de análisis de medios y mensajes y, a través de la identificación de las características del concepto de *Lovemark* aplicadas al *branding* de RUFFLES®, se explicó cuál es la relación actual de la marca con sus consumidores y cómo se puede incrementar el amor y el respeto hacia la misma, maximizando así la conexión emocional.

**Palabras Claves:** RUFFLES®, *branding*, mercadeo emocional, consumidores y *Lovemark*.

## Abstract

RUFFLES® is a global brand of PepsiCo S.C.A., acknowledged in Venezuela because of its value of freedom and its particular waves that are a unique characteristic. In Venezuela, it is the leader of market share in the category potato chips because of its trust, performance and reputation among the Venezuelan young people.

The current investigation intended to understand the perception that the brand's heavy consumer has about RUFFLES®. In that way, the idea was to get to know if RUFFLES® is loved and respected by its consumers who live in Caracas, of ages between 18 and 24 years old.

Through the methodology of medium and messages analysis, and through the identification of the *Lovemarks'* characteristics in the RUFFLES®' *branding*, it was explained which is the nature of the actual relationship and how the marketing strategy needs to focus on increasing love and respect for the brand by maximizing the consumer's emotional connection with it.

**Key words:** RUFFLES®, *branding*, emotional marketing, consumers and *Lovemark*.

## Introducción

Una revolución del negocio está cambiando todas las reglas del mercadeo. El poder está pasando de manos de los manufactureros y detallistas, directamente a los consumidores, quienes están frescos y posibilitados de información, elección y conectividad. El precio, el servicio, la calidad y el diseño avanzado ya no son suficientes para ganar, atraer e inspirar. Desde el año 2000, el mercadeo evoluciona para incluir dentro de sus estrategias a las emociones ya que éstas son vías directas para la decisión de compra de los consumidores.

La marca RUFFLES®, perteneciente a la empresa trasnacional PepsiCo S.C.A. y reconocida por su valor de libertad y sus ondas como característica única, es la marca líder en la categoría de pasapalos de papas en Venezuela por su confianza, desempeño y reputación entre los jóvenes venezolanos.

A través de una serie de herramientas metodológicas, se conoce el *branding* de la marca RUFFLES® en Venezuela desde el año 2008; se describen a los consumidores a quienes va dirigida la comunicación publicitaria de la marca y se identifican las características del concepto de *Lovemark* aplicadas al *branding* de RUFFLES®.

De este modo, se busca conocer cómo los consumidores se sienten acerca de RUFFLES® –su conexión emocional hacia la marca-, de lo que se deduce si RUFFLES® es lo suficientemente amada y respetada para ser una *Lovemark* en los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 24 años quienes residen en Caracas.

El Marco Conceptual se basa en el concepto de *Lovemark* que se define como aquellas marcas, productos, servicios que inspiran en sus consumidores una lealtad más allá de la razón, tal como lo explica Kevin Roberts en su libro

*The Lovemarks: The future beyond the brand* (2004). Además, en este capítulo se expone información bibliográfica con respecto al mercadeo y a su evolución. Seguidamente, en el Marco Referencial se presenta la información pertinente a la historia de cómo se inicia la división de alimentos de PepsiCo S.C.A. en Venezuela y de la trayectoria de la marca RUFFLES® en dicho país a lo largo de los años.

Por cuanto a la metodología empleada y a la forma de recolección de la información, vale la pena comentar que se seleccionaron dos instrumentos: una entrevista semi-estructurada realizada a la Gerente de Marca y un cuestionario dirigido a una muestra de 126 consumidores de RUFFLES®. Una vez aplicados los instrumentos, se expone el apartado de Presentación de Resultados que comprende una descripción de los datos de cada ítem medido. Seguido de esto, se presenta el capítulo de Análisis y Discusión de Resultados, en el cual se obtienen las inferencias y los hallazgos más importantes, a raíz del desarrollo de toda la investigación.

Una vez discutidos los resultados, se sientan las bases para poder responder al objetivo general de la investigación y se muestra el capítulo de Conclusiones que plantea las verdades más relevantes del estudio y Recomendaciones pertinentes que servirán a la marca para establecer una estrategia de mercadeo que busque aumentar el amor y el respeto por parte de sus consumidores para maximizar la conexión emocional.

En la elaboración del presente manuscrito se siguen las pautas referentes a los aspectos formales de un trabajo de investigación, propuestos por la profesora Zuleyma Santalla de Banderali en su libro *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (2011).

## Marco Conceptual

### **Mercadeo.**

El término mercadeo se inicia a raíz de la Revolución Industrial, proceso histórico en el que se realiza la producción en serie con el objetivo de generar demanda.

**Definición de Mercadeo.** Kotler, Kartaja y Setiawan (2010) describieron esta primera etapa del mercadeo de la siguiente manera:

El mercadeo 1.0 centra su atención en vender productos. El motivador principal es la producción en línea. Las compañías ven al mercado como una masa de personas con necesidades físicas y la clave es desarrollar productos y guiar a los consumidores en cómo utilizarlos, instrucciones de uso. La propuesta de valor es netamente funcional y la interacción entre la empresa y la audiencia es impersonal (p. 6).

Así pues, el mercadeo se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 6).

En ese sentido, la asociación argentina de mercadeo (s.f.) declaró lo siguiente:

El *marketing* trabaja para aumentar la calidad de vida de las personas, interpretando y descubriendo sus deseos y

necesidades para que las empresas los satisfagan (...) a través de productos y servicios se establece un vínculo que permite encontrar soluciones a las inquietudes del consumidor.

Según Kotler (1999) existe un alto grado de error sobre lo que es el mercadeo y lo que éste puede hacer por una compañía. Los dos puntos de vista erróneos del mercadeo más comúnmente sostenidos por gran parte del público general y los empresarios son:

El mercadeo es venta: La venta es parte del mercadeo pero éste va mucho más allá. El mercadeo comienza mucho antes del producto y se manifiesta a lo largo de la vida del mismo. Drucker (1998; cp. Kotler 1999) escribió 'el objetivo del mercadeo es hacer la venta superflua para averiguar las necesidades insatisfechas del cliente/consumidor y crear soluciones satisfactorias'. Así también, se considera una visión errónea, cuando se concibe que el mercadeo es principalmente un departamento: esto es una limitante. Packard, el cofundador de Hewlett Packard®, (1998; cp. Kotler, 1999) dijo sabiamente "el mercadeo es muy importante como para dejarlo solamente en manos del departamento de mercadeo. Todos los departamentos deben estar concentrados en satisfacer al cliente/consumidor; de lo contrario, todo el trabajo de mercadeo se perdería" (p. 38).

**Plan de Mercadeo.** El plan de mercadeo reúne los hechos oportunos sobre la organización. En éste se establecen objetivos y metas que se esperan alcanzar en determinados períodos de tiempo y se proponen las estrategias y métodos que se aplicarán, todo ello alineado con la misión, los valores y las capacidades de la compañía. Su revisión y evaluación se hace de forma

continúa en función del alcance propuesto y en relación con la duración y la complejidad del mismo.

Para Kotler (1999), los pasos principales en el proceso de gestión del mercadeo son cinco:

**I → SPP' → MM → A → C**

Donde:

I = Investigación de mercado.

SPP' = Segmentación, planificación y posicionamiento.

MM = *Marketing mix* o combinación de mercadeo: las cuatro p (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

A = Aplicación

C = Control

El mercadeo eficaz comienza con la investigación (I). La investigación de un mercado revelará segmentos diferentes (S), que consisten en compradores con necesidades diferentes. La compañía debe ser suficientemente sensata para planear (P) sólo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior: en cada segmento planeado, la compañía tendría que posicionar (P) sus ofertas de modo que los consumidores meta puedan apreciar en qué se diferencian las ofertas de la compañía de la competencia. SPP' representa el criterio estratégico de mercadeo de la compañía. Luego, ésta desarrolla su táctica de *marketing mix* (MM), que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, precio, plaza y promoción. A continuación, la compañía aplica (A) el *marketing mix* (MM) y finalmente, utiliza las medidas de control (C), para supervisar y evaluar los resultados y mejorar su estrategia SPP' y sus tácticas de MM (p. 51).

Las cuatro *p* se definen como “un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 60). (a) El producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo; (b) el precio, la cantidad de dinero que debe pagar un cliente por obtener el producto; (c) la plaza que se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo y (d) la promoción que se refiere a aquellas actividades para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (Kotler y Armstrong, 2007).

Así las cosas, vale la pena considerar que dentro del mercadeo, existe un proceso netamente relacionado con la marca que recibe el nombre de *branding*.

**Branding.** El *branding* “es el proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores porqué su marca es relevante y diferente” (Adamson, 2006, p. 10).

Adamson hizo referencia a que las señales de *branding* son todas las expresiones o ideas que una marca busca convenir, entre éstas: nombre, color, música, comunicaciones publicitarias, diseño del empaque, funcionalidad del producto, diseño del producto, ambiente de los vendedores, experiencias *online*, *Web*, entre otras.

Por otro lado, Bautista (2006) afirmó que “la meta del *branding* es convertir a la marca en un codiciado objeto de deseo del consumidor” (para. 3).

En resumidas cuentas, el proceso de *branding* hace referencia a la estrategia puntual y enfocada en las actividades centrales de la marca.

**Características del branding.** El objetivo del proceso de *branding* es diferenciar su oferta en la mente del consumidor. Para lograrlo debe contemplar una serie de características que son básicas y sustanciales para una estrategia de *branding* exitosa.

*Marca* que “es cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 298).

Para Tybout y Calkins (2005) “la marca es un conjunto de asociaciones relacionadas directamente con un nombre o símbolo de algún producto o servicio. Una marca es mucho más que un nombre ya que ésta última no está asociada a nada en particular” (p. 2).

La realidad es que los activos más importantes con los que cuentan las empresas son intangibles, tales como: (a) las habilidades directivas de *marketing*, (b) la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, (c) las marcas mismas (Keller y Lane, 2008).

Según Charavalle y Findlayn (2007) “las marcas son promesas” (p. 4).

En 2005, Tybout y Calkins sostuvieron que las marcas tienen una habilidad extraordinaria de impactar la manera en cómo los individuos perciben los productos. Los consumidores pocas veces ven un servicio o producto sólo, ellos lo ven en conjunto con la marca. Como resultado, el cómo perciben los consumidores los productos es moldeado por la marca.

En fin, la marca es la carta de presentación de cualquier producto o servicio a sus consumidores y es piedra angular del proceso de *branding*.

*Posicionamiento* que representa una quinta *p* dentro del modelo de las cuatro *p* ya que representa la diferenciación de una oferta dentro de la mente del consumidor.

Según los autores Lane y Kotler (2006):

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. En otras palabras, no se trata de lo que se hace con el producto, sino de lo que se construye en la mente de los consumidores (p. 310)

Según Tybout y Calkins (2005):

El posicionamiento de marca se refiere al significado específico de la marca para la mente del consumidor. Más preciso, el posicionamiento representa la meta que el consumidor alcanzará al hacer uso del producto y explica porqué es superior a otros para alcanzar dicha meta (p. 11).

*Insight* que viene dado por los consumidores. Para poder diferenciar un producto o servicio, es necesario conocer profundamente al público al que va dirigido para identificar hábitos o comportamientos propios de dichos consumidores, en función de los cuales se diseña una comunicación eficaz.

Según O. García (comunicación personal, Febrero 28, 2011) un *insight* es la capacidad de discernir la naturaleza real de una situación. Es el acto o resultado de codiciar la naturaleza interna y escondida de las cosas o percibirlas de una forma intuitiva.

Según C. Leo (comunicación personal, Febrero 28, 2011) es la piedra angular de la comunicación publicitaria y responde a una oportunidad de negocio. También, hay románticos que dicen que un *insight* es una verdad a flor de piel; es decir, que es algo que es cierto pero que no es 100% evidente ante la mirada común; razón por lo cual, causa cierta sorpresa cuando sale a relucir.

El *insight* es un hallazgo que permite desarrollar comunicaciones de *branding*, con las cuales se logra crear identificación con su audiencia.

*Beneficio de marca* que se remite a un tema emocional al momento de satisfacer la necesidad del usuario o comprador. Esto es necesario entenderlo para desarrollar un proceso de *branding* con resultados concretos y emocionales.

Según Kotler y Lane (2006) el beneficio de la marca tiene mucho que ver con el posicionamiento ya que hace referencia a lo que hace sentir la marca al consumidor una vez que la meta ha sido alcanzada.

*Personalidad de la marca* es el conjunto de rasgos humanos que se le atribuyen a una determinada marca (Kotler y Armstrong, 2007).

Vale la pena entender que para lograr un acercamiento de marca exitoso, ésta debe contar con una personalidad de marca definida, relevante y creíble dentro de su público consumidor.

*Valores de la marca* que son el conjunto de aptitudes humanas que se le atribuye a una determinada marca, con el objetivo de satisfacer las necesidades o proporcionar un bienestar o deleite (Kotler y Lane, 2006).

Si bien el proceso de *branding* exige una personalidad de marca, éste también requiere que la marca presente tenga una visión desde el punto de vista ético y moral.

*Atributos racionales* son aquellas características que tienen un significado para el consumidor referentes a: (a) la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, (b) a la duración general del producto, (c) a su fiabilidad, (d) a su precisión, (e) a la facilidad de utilización y reparación del mismo y a otros tantos de gran importancia (Kotler y Armstrong, 2007). Estos atributos representan un tema netamente racional.

*Atributos emocionales* son aquellas características que tienen un significado para el consumidor referentes a: (a) su estilo y diseño, (b) a su historia, (c) a su posicionamiento, (d) a su personalidad de marca, (e) a sus valores y beneficios, entre otras (Kotler y Armstrong, 2007). Estos atributos representan un tema netamente emocional.

Debido al *branding* es un proceso que tiene que ver con la marca, es necesario entender el panorama o contexto en el que ésta convive. Por esta razón, otra característica del *branding* es la competencia.

*Competencia* que hace referencia a todos aquellos productos y servicios que compitan con una determinada marca.

En 2007, Kotler y Armstrong afirmaron que para diseñar una estrategia de *branding*, la empresa debe conocer los distintos tipos de competidores y sus respectivas ventajas competitivas. Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla pero no lo es.

Según estos autores, “una empresa puede definir sus competidores directos como aquellos que ofrecen productos y servicios similares, a los mismos consumidores y a precios equivalentes” (p. 596). Pero en realidad, las empresas también se enfrenta a “competidores indirectos que son aquellos que luchan contra tu oferta por el gasto o bolsillo de un mismo consumidor” (p. 596).

A manera de conclusión, el proceso de *branding* exhibe una serie de características que son indispensables a la hora de llevarlo a cabo de una forma relevante y auténtica.

Adicional al proceso de *branding*, dentro del concepto de mercadeo, existe otro proceso fundamental que tiene que ver con la comunicación externa de la empresa. En este trabajo de grado se hace referencia a este término como comunicaciones publicitarias y se define a continuación.

**Comunicaciones Publicitarias.** Las organizaciones de éxito no separan sus planes de publicidad de los de mercadeo. De allí, la importancia de entender la publicidad como un herramienta para realizar planes de mercadeo que conciban el *branding* como parte fundamental del proceso.

El término publicidad fue bien definido por Lasker, (1999; cp. Arens, 2000) conocido como el padre de la publicidad moderna, al decir que “la publicidad es el arte de vender, utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de las compras” (p. 6). Hay que tomar en cuenta que ese

concepto fue escrito a final del siglo XX por lo que no incluye la televisión, la radio o el Internet.

En 2007, Armstrong y Kotler explicaron que “la publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p. 521).

Así mismo, Rubicam (2003; cp. Ogilvy, 2004) sostuvo que “la mejor identificación para saber si una comunicación publicitaria es buena se trata de que no solamente el público compre la idea sino que éste la recuerde por un largo tiempo como una pieza de buen trabajo” (p. 118).

No obstante, hay escuelas que aseguraron que “una buena publicidad es aquella que cuenta con el *Ok* del cliente” (Ogilvy, 2004, p. 118).

A propósito de este planteamiento, Ogilvy apoyó la definición que sustenta que “una buena publicidad es aquella que vende el producto sin centrar la atención en la comunicación sino que la conduce al producto como tal” (Ogilvy, 2004, p. 118).

Hill (2010) testificó que “el objetivo de la publicidad es construir un brillante foco de atención a aquellas ofertas ignoradas o no vistas. El mantra de la publicidad es lograr que los consumidores la aprecien, la quieran y la necesiten” (p. 111).

En fin, las comunicaciones publicitarias permiten crear una comunicación externa de la empresa a sus consumidores.

**Proceso Publicitario.** Existen decisiones claves de parte del Gerente de Marca con respecto al proceso publicitario que se reflejan a continuación:

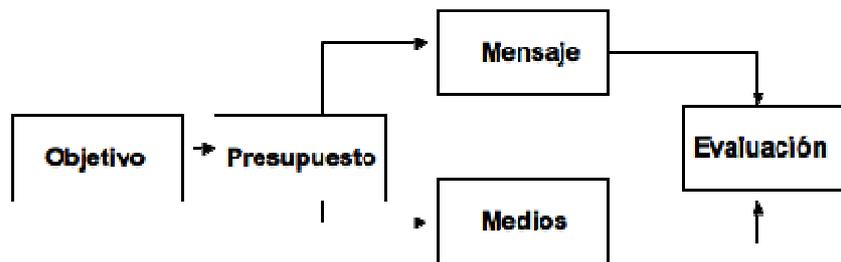


Figura 1. Principales decisiones de la publicidad. Tomado de Armstrong y Kotler, 2007, p. 521.

Como se muestra en la Figura 1, Armstrong y Kotler (2007) explicaron:

El objetivo de la publicidad consiste en definir una tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un período de tiempo determinado. Según sea el caso, se considera una comunicación informativa, persuasiva o comparativa y de recordación. Tras fijar los objetivos de la comunicación y, en función del ciclo de vida del producto y de la cuota de mercado, se procede a designar un porcentaje de las ventas de la empresa a la publicidad, el presupuesto. A su vez, el mensaje se debe comunicar sencillamente con las ventajas del producto y los puntos del posicionamiento en los que se quiere hacer énfasis. Una vez el mensaje esté definido, se debe seleccionar el medio más adecuado para llegarle al público objetivo. Finalmente, el programa de publicidad debe evaluar los efectos, tanto en comunicación como en ventas que obtuvo dicho mensaje comunicacional (p. 521).

Además, para realizar estrategias exitosas de publicidad y mercadeo se debe entender el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. Por tanto, se procede a revisar el concepto y lo que influye a los consumidores de una marca.

## **Consumidores.**

**Definición de Consumidor.** El consumidor es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 262). Para efectos de esta investigación, la definición de consumidor más válida es el grupo o público objetivo al que va dirigida la comunicación de la marca.

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

Existen diversos factores que pueden intervenir en la decisión de compra de los consumidores.

**Factores Culturales.** La cultura y el entorno moldean nuestro comportamiento. De allí, la importancia de tomarlas en cuenta al momento de profundizar en el perfil del consumidor de la marca. Los factores culturales tienen que ver con los aspectos que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social en el comprador.

En un capítulo sobre el comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong expusieron que “la cultura es el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes” (p.190).

Así mismo, estos autores definieron que “la subcultura es aquel grupo de personas que comparte un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales comunes” (p. 191).

Adicionalmente, Kotler y Armstrong explicaron que “las clases sociales son vistas como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p. 193).

Hasta aquí, los aspectos culturales que ejercen una influencia profunda en el comportamiento del consumidores.

**Factores Sociales.** La familia es un grupo que representa, no solo la unidad de base social, sino también la unidad del consumo social. De allí, su importancia en la influencia de la conducta del consumidor. En este caso, los factores sociales hacen referencia a la influencia que ejercen aspectos como la pertenencia en un grupo ya que de allí se determinan los papeles sociales y el estatus.

En 2007, Kotler y Armstrong establecieron que “un grupo es la interacción de dos o más personas para conseguir objetivos individuales o mutuos” (p. 194). Es común pertenecer a diferentes grupos ya que, de esta forma, las personas desempeñan diferentes papeles y obtienen distintos estatus dentro de la sociedad, los cuales influyen, también, la decisión de compra.

**Factores Personales.** Según Assael (1990) las decisiones de un comprador se pueden ver profundamente afectadas por características propias del individuo, tales como: género, edad, profesión, situación económica o laboral, estilo de vida, personalidad y auto-concepto. Dependiendo de cada una de éstas, el comprador actuará frente al anaquel.

En tal sentido, conviene definir que el estilo de vida es “el patrón que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198).

Así mismo, estos autores describieron que “la personalidad es el conjunto de características psicológicas exclusivas de la persona que conllevan a respuestas relativamente consistentes y duraderas frente su respectivo entorno personal” (p. 200).

En este mismo escenario, según el estudio *Pulso Consumidor* (2009) de la empresa encuestadora Datos, el estilo de vida del venezolano se puede clasificar en cinco perfiles: individualistas, tradicionales, neutros, modernos y racionales.

Para los individuos clasificados como modernos, el placer es el fin supremo en su vida; les gusta formar parte de un grupo y destacarse en éste; estar a la moda y al día con la tecnología; valoran el estudio, el trabajo y la familia como vehículos de superación; hacen uso de los beneficios del gobierno y procuran estar en armonía con el entorno (“Pulso Consumidor”, 2009).

Mientras que, el prototipo de una persona racional es conservador. Ellos respetan firmemente el conocimiento, el estudio, el trabajo y la familia; la modernidad les funciona para mantenerse actualizados; valoran las marcas; se preocupan por su salud y por proyectar una imagen física íntegra, culta y agradable (“Pulso Consumidor”, 2009).

Por otro lado, la persona clasificada como individualista está centrada en sí misma y no en los estímulos externos, aunque conoce el entorno y puede opinar de forma crítica; la moda y la estética no son aspectos que le preocupan mucho y tiene poco interés en la tecnología (“Pulso Consumidor”, 2009).

A su vez, los tradicionales no responden a los estímulos externos ni a la presión social, los valores más importantes son la familia y la religión, son indiferentes con la moda y la estética, cuidan su salud, valoran las marcas, son poco exigentes y se sienten bien con poco (“Pulso Consumidor”, 2009).

Y, por último, los neutros quienes se apasionan poco y son indiferentes con el entorno; están conectados con lo social; no les motiva la moda; la familia, el estudio y el trabajo no están fuertemente fundamentados en ellos y no viven con intensidad (“Pulso Consumidor”, 2009).

Hasta aquí, la clasificación según el estilo de vida del perfil del venezolano, la cual permite conocer los hábitos y actitudes de los consumidores objetivos de la marca.

### ***Factores Psicológicos.***

Kotler y Armstrong (2007) hallaron cuatro factores psicológicos que influyen la elección de compra:

En primer lugar, (a) la motivación que consiste en la necesidad que hace que la persona persiga su satisfacción. En segundo lugar, (b) la percepción, entendido como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para crear una imagen significativa del mundo. Le sigue (c) el aprendizaje que hace referencia a aquellos cambios generados por la experiencia y las creencias, el pensamiento descriptivo de un persona sobre algo. Finalmente, (d) la actitud como aquello que se refiere a las evaluaciones, tendencias, sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto a un objeto o a una idea” (p. 205).

Adicionalmente a los factores que determinan la decisión de compra del consumidor, vale la pena resaltar que se pueden clasificar las conductas del consumidor de acuerdo a su fecha de nacimiento; a saber, una generación comparte necesidades y motivaciones similares por haber nacido en una época en común.

Según Gobé (2009), existen tres principales generaciones: (a) los *baby boomers* quienes nacieron entre los años de 1946–1964 y responden a causas de logro, estatus y desempeño; (b) la generación *x*, o también conocida como *xres*, quienes nacieron entre los años 1964–1980 y se caracterizan por valorar imaginación, relación y creatividad. Y, por último, (c) la generación *y*, también conocidos como *millennials*, cuya fecha de nacimiento está comprendida entre los años de 1981–1999, y que desean vivir diversión, interactividad y experiencias.

Esta clasificación de la población se concibe tomando en cuenta las influencias y circunstancias históricas que han vivido las tres generaciones. El diseño y la tónica comunicacional de la publicidad deben estar acorde con los deseos y las necesidades de cada una de las generaciones expuestas.

### **Los consumidores como parte de la evolución del mercadeo.**

En los años setenta se comenzó a sentir la desmasificación cuando, los creativos de General Electric® elaboraron una teoría que decía que toda la buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor.

A partir de esto, (Trout y Ries, 1972; cp. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993) surgió el concepto de posicionamiento que atacaba a la mayoría de los planes de mercadeo pues éstos estaban aislados del receptor. “No son las agencias de publicidad las que posicionan productos, sino los consumidores” (p. 31).

La transformación del mercadeo masivo al personalizado también trajo consigo el paso de la comunicación masiva a la comunicación individual, centrado en el diálogo y no en el monólogo.

Según Kotler, et al. (2010) para los años 90, el mercadeo 1.0 evolucionó al mercadeo 2.0 debido a las siguientes razones:

(a) Las empresas buscaron poder diferenciarse en el anaquel a través del posicionamiento de sus marcas; (b) el motivador principal pasó a ser la información tecnológica que se pudiera obtener del consumidor y (c) el mercado ya no fue visto como una masa inerte sino como seres humanos quienes piensan y sienten (p. 6).

El ordenado mundo de las cuatro *p*: precio, producto, plaza y promoción se transformó en las cuatro *c*: costo, consumidor, compra y comunicación.

Tabla 1.

*Evolución de las cuatro p a las cuatro c*

Las cuatro P	Las cuatro C
Precio	Costo para el consumidor
Producto	Consumidor (cualidad intrínseca)
Plaza	Compra
Promoción	Comunicación

*Nota.* Adaptada de “Fundamentos de Mercadotecnia” por K. Armstrong y P. Kotler. 2007, p. 63.

Como se muestra en la Tabla 1, el concepto de las cuatro *p* ha evolucionado a las cuatro *c* ya que las primeras consideran la visión de

mercadeo desde el punto de vista del vendedor y no desde la del comprador.

Mientras los vendedores se ven vendiendo un producto, los consumidores se ven adquiriendo un valor o una solución a un problema. Los consumidores están interesados en algo más que el precio, sino más bien en el costo total de la obtención, utilidad, funcionalidad y disponibilidad de un producto ya que los consumidores necesitan que el producto y el servicio sean tan convenientemente accesibles para ellos como sea posible. Finalmente, los consumidores no necesitan la promoción sino necesitan una comunicación bilateral. Por estas razones, los vendedores harían bien en pensar primero en las cuatro *c* del consumidor y luego desarrollar las cuatro *p* (Lauterborn, cp; Kotler, 1990, p. 132).

Subyace en estas definiciones la certeza de que, en adelante, el mercadeo debía evolucionar en respuesta a la evolución de los consumidores. Es entonces cuando se introduce el término de mercadeo emocional.

## **Mercadeo emocional.**

Con el consumidor como protagonista del proceso de mercadeo, se hacía necesaria una forma de influenciar en éste efectiva y eficientemente. De allí, la contemplación del mercadeo emocional como la elección en la última década de 1900.

**Definición del Mercadeo Emocional.** Según Kotler, et al. (2010) “el mercadeo emocional equivale al mercadeo 2.0. Éste contemplado como el acto

de da valor a las marcas incorporando elementos emocionales, además de los básicos funcionales, para interactuar con el consumidor de forma personalizada” (p. 6).

Atendiendo a esta afirmación, Gobé (2010) definió al mercadeo emocional como “el proceso mediante el cual las personas se conectan subliminalmente con las compañías y sus productos en una forma emocional y profunda” (p. xxix).

Llegado a este punto, Hill (2010) creó un término llamado *Emotionomics* que señala el rol de las emociones dentro de la economía haciendo referencia a que todas las compañías deben saber medirlas y manejarlas.

Para esta investigación, el concepto de mercadeo emocional que se toma es aquél que consiste en adaptar y concebir las estrategias de mercadeo en función de las emociones de los consumidores.

**La base del mercadeo emocional.** El mercadeo emocional parte de lo más básico que son las emociones.

**Las emociones.** Feig (2006) precisó que “las emociones son una fuente de poder que afectan la forma en que las personas experimentan el mundo, las cuales no se pueden cambiar voluntariamente” (p. 24).

**Tipo de Emociones.** Hay dos tipos de emociones principalmente.

Tabla 2.

*Emociones Primarias y Secundarias del Ser Humano*

<b>Emociones Primarias</b>	<b>Emociones Secundarias</b>
Alegría	Amor
Tristeza	Culpa
Ira	Vergüenza
Miedo	Orgullo
Sorpresa	Envidia
Asco	Celos

Nota. Adaptada de "The *Lovemarks*: the future beyond the brand" por K. Roberts, 2004, p. 40.

Tal como se muestra en la Tabla 2, las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables; mientras que, lo realmente asombroso son las emociones secundarias ya que éstas se originan a partir de las relaciones humanas tal como afirma el investigador Evans (2002, cp; Roberts 2004).

**Aplicación del mercadeo emocional.** Existen diversas fórmulas de cómo implementar el mercadeo emocional y todas tienen una característica en común: buscan conquistar el corazón de los consumidores y no su mente.

Tabla 3.

*Los 10 Mandamientos de la Evolución del Mercadeo*

<b>Mercadeo Tradicional</b>	<b>Mercadeo Emocional</b>
Consumidores	Personas
Productos	Experiencias
Honestidad	Confianza
Calidad	Preferencia
Notoriedad	Aspiración
Identidad	Personalidad
Funcionalidad	Sentimiento
Ubicación	Presencia
Comunicación	Diálogo
Servicio	Amistad

*Nota.* Adaptada de “*Emocional branding*” por M. Gobé, 2009, p. xxix.

Tal como se muestra en la Tabla 3, Gobé explicó los 10 fundamentos para el entendimiento de la evolución del mercadeo tradicional al mercadeo emocional.

Así mismo, Hill (2010) expuso que “la esencia del *branding* es emocional principalmente ya que la idea es crear fidelidad y la fidelidad no es más que un sentimiento” (p. 58).

En el mismo hilo argumentativo, este autor alegó que existen tres claves para hacer *branding* de forma emocional:

**EBI** → **E** → **HM**

Donde:

EBI = Estrategia Basada en *Insights*

E = Estatus

HM = Historia de marca

La primera, es desarrollar una estrategia basada en las creencias (EBI) de los consumidores, la cual pueda ser replicada en productos y servicios que se conecten emocionalmente con ellos. La segunda, es proveer de estatus (E) para que los consumidores puedan sentirse identificados y puedan formar parte de una tribu o grupo; y la tercera, que es más táctica, se refiere a desarrollar dentro de los departamentos de mercadeo una historia sobre la marca lo suficientemente relevante para atrapar a los consumidores. Para esto hace falta, crear una vívida personalidad de marca que incluya valores, beneficios y posicionamiento. Esta historia debe ser poderosa y creíble ya que los consumidores invierten tiempo y dinero para creerla (p. 58).

Amparado bajo este concepto, Feig (2006) concibió el mercadeo emocional como los *Hot Buttom*s, que son llaves que desatan una emoción y motivan directamente una compra” (p. 3).

El autor Godin (2002) propuso que para aplicar el mercadeo emocional se deben “crear productos extraordinarios y diferenciados: un *Purple Cow* o “Vaca Morada”, los cuales sean deseados con locura por un grupo o nicho correcto” (p. 21).

Según Roberts (2002) el mercadeo emocional se pone en práctica a través del concepto de *Lovemark*, el cual establece que puede existir el amor hacia una marca más allá de la razón.

Debido a que el amor es algo intangible e irracional ha causado mucha desconfianza dentro del mundo corporativo. Sin embargo, la antropóloga Fisher (2004) explicó que, cuando una persona se enamora de alguien o de algo, el cerebro libera unas hormonas llamadas dopamina y serotonina, las cuales agudizan la forma de prestar atención, aumentan considerablemente la motivación en la persona y el pensamiento obsesivo y recurrente en ello. Esta premisa demostró que el amor sí es medible, al contrario de lo que sostenían muchos empresarios.

Hoy en día, el mercadeo emocional es fundamental para las empresas puesto que les permite crear una conexión única y emocional con sus consumidores.

Para los efectos de esta investigación cuando se hable de mercadeo emocional se toma el modelo denominado concepto de *Lovemark*, propuesto por Kevin Roberts plasmada en su libro “*Lovemark: The future beyond the brand*” (2004).

**El concepto de *Lovemark*.** Es aquél servicio, producto o persona que inspira lealtad más allá de sus atributos racionales. Este concepto puede ser aplicado a un restaurante favorito, a un diseñador de moda, a una amiga o a

una ciudad; lo importante, es saber que las *Lovemarks* son propiedad de quienes las aman y no de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas, tal como afirmó su creador Roberts en 2004.

Existen diferencias fundamentales entre una marca y una *Lovemark*.

Tabla 4:

*Diferencias entre un Marca y una Lovemark*

<b>Marca</b>	<b>Lovemark</b>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

*Nota.* Adaptada de “*Lovemarks: future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 70.

Tal como se muestra en la Tabla 4, las características propias de las marcas evolucionan en sus todas sus facetas para poder ser propias de las *Lovemarks*.

El Director Ejecutivo de la Compañías de ideas Saatchi & Saatchi, Roberts (2004) le propuso a su equipo y al mundo que, además de las

características arriba mencionadas, los ejes centrales para que una marca sea una *Lovemark* son el respeto y el amor.

**Respeto.** Roberts también afirmó que lo primero que una marca debe conseguir es el respeto ya que el amor necesita de éste desde el primer momento. Sin respeto, el sentimiento o la emoción será temporal, un simple capricho pasajero.

En su libro (Roberts, 2004) explicó que las *Lovemarks* de este nuevo siglo son las marcas y empresas que sepan enamorar a sus clientes y disponer de un espacio o contexto donde los enamorados se puedan relacionar entre ellos. Para esto es necesario tener una relación de tú a tú en la que cada consumidor sienta que se le está hablando personalmente. Pero ninguno de ellos, desea el acercamiento sin antes demostrar que existe un respeto que garantiza una cordial relación.

Aunque es el respeto la piedra angular de cualquier negocio de éxito, éste se ha maltratado a lo largo del siglo y se ha subestimado su verdadero poder. A consecuencia, en la agencia Saatchi & Saatchi, donde Roberts es Director Ejecutivo, se llegó a la conclusión contundente de que “si no hay respeto, no hay amor”.

Para esto, es justo entender cuáles son los criterios que permiten que una marca logre el respeto de sus consumidores. Alguna de las tantas exigencias son: “(a) rendir al 100%, innovar con continuidad, (b) simplificar los mensajes, (c) comprometerse hasta la última consecuencia, (d) dar la cara, cuidar la reputación, (e) ser líder, (f) decir la verdad, (g) alimentar la integridad, (h) aceptar responsabilidad, (i) tener fiabilidad, (j) no escatimar en servicio, entre otras” (Roberts, 2004 p. 61).

Entre todas éstas, vale la pena rescatar tres principios de los cuales surge un código de conducta que servirá de base para esta investigación. A continuación se hace referencia a: liderazgo, confianza y reputación.

*Liderazgo* tiene que ver con que hoy en día se espera que las empresas innoven significativamente creando valor. El liderazgo tiene todo que ver con la actuación del producto o servicio y con la situación de superioridad en la que se halla una empresa, un producto o un sector económico dentro de su ámbito (Real Academia Española [RAE], 2009).

Según Roberts (2009) “el liderazgo se logra como resultado de la innovación, la calidad, el servicio, la identidad y los valores que tiene la empresa” (p. 74).

En el 2006, Roberts escribió un segundo libro sobre las Lovemarks y su efecto donde el autor explicó el liderazgo de la siguiente manera:

La innovación hace referencia a un proceso de continuo de perfeccionismo en beneficio de los consumidores. Así también, los nuevos consumidores son muchos más exigentes, activos y juzgan a las marcas en cada encuentro; como resultado, las marcas deben ser comprometidas con la calidad que ofrecen. Además, no se puede escatimar con el servicio porque se puede lograr que meras transacciones se conviertan en relaciones (p. 61).

Cuando el consumidor percibe que lo que recibe a cambio de lo que paga tiene valor, el producto es líder.

*Confianza* ya que los consumidores están deseando confiar en las marcas, de recomendarlas a sus círculos sociales sin defraudar a familiares ni amigos.

Por esta razón, vale la pena que las marcas obtengan lealtad en sus consumidores y sepan mantenerla en el tiempo.

En 2004, Roberts exhortó al responsable de una marca con los siguientes consejos: “Da la cara. Di la verdad. Sé franco y admite tus fallas. No las ocultes porque los consumidores las descubrirán siempre y se sentirán traicionados” (p. 61).

Tomada esta premisa en consideración, vale la pena resaltar que muchas veces se comenten errores en la que los consumidores se ven asociados y no se enfrentan o se buscan resolver, con lo cual se genera la desconfianza.

*Reputación* porque una marca con buena reputación es aquella que goza del prestigio y la estima de sus compradores. Ésta es difícil de construir pero muy fácil de perder.

Roberts también invitó a sus lectores a velar por una buena reputación, diciendo: “Cuida celosamente de tu reputación ya que ésta se forja a lo largo de toda una vida y se puede perder en un instante. Los nuevos consumidores son implacables con nuestros errores. Nunca bajas la guardia” (p. 60).

Esto es importante ya que las empresas cada vez más son foco de escándalos y turbulencias que cobran relevancia dentro de sus públicos. De allí, la necesidad de ser exigentes e inflexibles con la confianza basada en los principios fundamentales de honestidad e integridad y reputación.

Roberts (2004) aseguró que ésta es una enumeración dura, exigente e inflexible. Si la marca falla o carece de alguna de estas tres características, ni siquiera puede soñar en convertirse en una *Lovemark*, ya que la relación entre respeto y amor es simbiótica y profunda; el respeto es la base del amor.

Vale la pena reflexionar que las *Trustmark*, las marcas que gozan de liderazgo, confianza y reputación, van a un paso más allá de la marcas. Sin embargo, las *Lovemarks*, las marcas que los consumidores aman y respetan, van un paso más allá que las *Trustmark*.

**Amor.** Tal como se planteó en el mercadeo emocional, el amor es una emoción compleja de definir. Por esta razón, se explica a detalle, a través de tres características claves: el misterio, la intimidad y la sensualidad, tal como afirmó Roberts en el 2004.

*Misterio* ya que las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, con la anticipación y la sorpresa (Roberts, 2004).

“El misterio es una cosa arcana que no se puede comprender o explicar” (RAE, 2009). Y eso es lo maravilloso del misterio ya que trasciende la racionalidad y los cálculos.

“El misterio libera emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Sin embargo, la mayoría de las empresas están obsesionadas con develarlo todo” (Roberts, 2004, p. 82).

En su segundo libro, (Roberts, 2006) aseguró que “ahogar a las personas en información es desmotivante. Las personas aman estar intrigados y hacer descubrimientos por ellos mismos. De allí, el éxito de las fórmulas secretas y de los finales sorpresivos”(p. 88).

En fin, el misterio es una característica sublime, la cual hace posible no contarle todo para dejar algo en la imaginación de quien escucha.

Desde el punto de vista de las relaciones interpersonales y de las marcas, vale la pena exponer los requisitos claves que propone el concepto de *Lovemark* para alcanzar el misterio.

1. Contar Historias. En 2004, Roberts sugirió que las historias refuerzan las *Lovemarks* ya que mediante éstas se estructura una narración con introducción, nudo y desenlace, la cual incluye personajes y emociones. Las historias son fáciles de contar entre el público objetivo y son mucho más interesantes que cualquier informe anual. Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias porque saben escuchar y recabar las experiencias de sus consumidores.

Además, en 2005, Godin afirmó que “las historias nos permiten mentirnos a nosotros mismos y así, satisfacer nuestros deseos. Es la historia, no el producto o el servicio, lo que verdaderamente vende, lo que complace a un consumidor” (p. 84).

Próximo a esto, en 2010, Hill complementó la idea escribiendo que “las historias nos atrapan; razón por la cual, las empresas deben contar historias vívidamente alrededor de su oferta con el objetivo de construir una capa protectora de valor agregado” (p. 72).

Como resultado, es importante entender que “las personas pueden decir qué es auténtico y qué no lo es. El potencial para construir una historia innovadora es gigantesco. Tus consumidores sentirán que forman parte de ti y de tu historia” (Roberts, 2006, p. 88).

En resumidas cuentas, una historia sólida y creíble es clave para transformar a una marca en misteriosa. No obstante, ésta no es la única característica que define el misterio: también, Roberts hizo referencia a utilizar el pasado, presente y futuro como elemento interesante en la creación de éste.

2. Pasado, presente y futuro. Las *Lovemarks* deben ir hacia atrás para obtener aprendizajes que se puedan aplicar al futuro. Si no se comprende qué significa para la generación anterior, no se comprenderá lo que significa para la generación actual (Roberts, 2004).

Roberts afirmó que “no es cuestión de nostalgia barata sino de la inquebrantable convicción de que el pasado moldea el presente” (p. 92). Así mismo, los consumidores deben poder intuir los planes a futuro de su marca; así como hacia dónde apuntan sus próximas innovaciones.

Existe infinidad de marcas de las cuales no se conoce su historia, sus logros, sus planes a futuro. Cuando se conoce por primera vez a una persona es interesante indagar de dónde viene, qué hace y cuáles son sus intenciones venideras; igualmente ocurre con las marcas (Roberts, 2004).

3. Despertar sueños. Esta característica hace referencia a inspirar a los consumidores. Según Roberts, esta virtud es una poderosa manera de mostrarles a las personas que la marca entiende sus deseos y que puede hacerlos realidad. Las *Lovemarks* saben que quienes las aman son apasionadas, irracionales y emocionales.

El Presidente de *Publicis Group*, Levy (2000; cp. Roberts, 2004) lo resumió así: “dejar de ser una marca para ser una *Lovemark* es cambiar la relación que existe entre el consumidor y la marca. El consumidor pasa de tomar una decisión racional a una emocional con el objetivo de ser leal a esa marca y dejarse inspirar por sus historias” (p. 94).

“Uno de los más clásicos inspiradores de sueños es la marca de motocicletas americana Harley-Davidson®. Ésta supo comprender que los ‘cincuentones americanos’ deseaban volver a bailar el *rock* tan fuerte y duro como el rugido del motor de esta clásica motocicleta” (Roberts, 2004, p.94).

Es probable que, si se le pregunta a un consumidor, si una marca le ha inspirado a hacer algo en su vida, le cause risa. Sin embargo, hacia allá es dónde van las *Lovemarks*: a conocer los sueños de sus consumidores para entonces conectarse con ese oasis.

4. Icono. Se refiere a poseer un mito o icono que represente a la marca.

Tal como lo explicó Hill (2010) “el mercadeo ocurre sólo en la mente de los consumidores y no en el mundo físico. Por ende, la efectividad del mercadeo se basa, principalmente, en asociar la marca a un icono para crear rápidas y fuertes conexiones en los consumidores” (p. 77).

En el libro rojo (Roberts, 2004) declaró que las *Lovemarks* deben utilizar iconos porque éstos son memorables, directos, dan respuesta a una necesidad, generan identificación y pertenecen al mundo corporativo Algunos ejemplos son:

Tabla 5.

*Ejemplos de Íconos de Lovemarks*

<b>Lovemark</b>	<b>Ícono</b>
Mc Donald's®	M
Apple®	Manzana
Nike®	<i>Check Mark</i>

*Nota.* Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 40.

Tal como se muestra en la Tabla 5, los íconos de estos logotipos son claves en la recordación de dichas marcas.

Ciertamente, Gobé (2009) declaró que “el logotipo es la insignia y la visualización de una realidad emocional. En la medida que esta conexión exista entre la marca y las personas, la identidad mantendrá su significado positivo” (p. 159).

No en vano, Roberts (2006) insistió en que “los iconos funcionan correctamente cuando éstos se conectan con verdades emocionales de los consumidores. Esto es distinto a un gráfico corporativo que nadie recuerde” (p. 88).

Asociar un icono a una marca consiste en crear una identidad bien definida para que ésta goce de emoción y personalidad.

*La Sensualidad* es la segunda característica que demanda una *Lovemark* en términos de amor. Al referirse a la sensualidad, vale la pena traer a colación el término seducción, el cual hace referencia a la estimulación de uno o varios de los cinco sentidos.

Tomando esto como punto de partida, Roberts (2004) afirmó:

Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas; son directos, provocativos e inmediatos. Difíciles de burlar y difíciles de anular. Los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de las emociones, no de las palabras. Ellos son sofisticados receptores de información; además, interpretan y establecen prioridades (p. 30).

Bajo de esta misma línea, Hill declaró que (2010) “en el ámbito sensorial, la estrategia mercadotécnica debe ser dejar a los consumidores experimentar, a través de sus sentidos, nuestros productos. Esto les provocará respuestas subconscientes y emocionales dentro de sí mismos” (p.86).

En ese sentido, Gobé (2009) opinó que “las experiencias sensoriales son inmediatas, poderosas y capaces de cambiar nuestras vidas profundamente. Sin embargo, a éstas no se les da un extensivo uso en *branding*, ni en el desarrollo del producto, ni en el diseño del empaque, ni al momento de compra, ni en la publicidad (p. 70).

De lo dicho hasta aquí, se concluye que los sentidos son poderosas vías directas para conquistar emociones, los cuales deben cobrar cada vez más importancia dentro del mercadeo emocional. Los sentidos son los siguientes:

1. Sentido de la vista. Es el sentido corporal con que se perciben los objetos mediante la acción de la luz (RAE, 2009).

El sentido de la vista es el más utilizado al momento de comunicar los beneficios de un producto. Por esta razón, cada vez más se necesitan individuos con criterios y buen gusto para tomar las decisiones correctas con respecto la comunicación visual de una marca, tanto del diseño, como de la comunicación (Roberts, 2004).

Antes, en 2002, Godin declaró: “si eres un mercadólogo quien desconoce sobre el diseño, aquél que construye, inventa, influencia y se adapta, no puedes ser llamado mercadólogo” (p. 114).

Muchas veces el diseño, el gusto y la estética se subestiman o se dejan únicamente en manos de la agencias de comunicación; partiendo de esta premisa, Peters (2005; cp. Roberts, 2006) hizo mención a que “el diseño tiene

que estar dentro de la cultura corporativa y que no es un proceso de uno solo sino de un colectivo” (p.140).

Así mismo, en 2006, Roberts aseguró que el diseño debe venir acompañado de un significado ya que “el diseño importa si trae consigo el significado emocional de un producto. Es así, como el diseño necesita de las *Lovemarks*” (p. 139).

Sumado a esto, el color también es importante ya que, usualmente, éste establece el *mood* de la marca a través del logo o del empaque. “Los colores presentan significados para los consumidores y, conocer dichos significados, es lo que fundamenta la ‘Teoría del Color’” (Gobé, 2009, p. 81).

Si bien Lindstrom (2010) aceptó que la vista es un factor crucial para la decisión de compra, este autor manifestó que los consumidores están saturados de imágenes. Éstas son mucho más efectivas y memorables cuando van acompañadas con otro sentido como lo es el oído y el olfato”. (p. 143).

Además, en ese mismo año, Hill certificó “que el empaque o envoltorio de un producto debe necesariamente construir confianza visual y física ya que éste debe captar el ojo (vista) y darle la bienvenida a la mano (tacto)” (p. 98).

El sentido de la vista es fundamental desde el punto de vista del diseño, el color y el empaque. Es posible que las marcas intencionalmente estén saturándolo en sus consumidores. Por esta razón, es importante entender el poder del resto de los sentidos para explotarlos igualmente.

2. Sentido del Oído. Es el sentido corporal que permite percibir los sonidos (RAE, 2009).

El sentido del oído presenta un mundo de posibilidades que pueden desencadenar resultados eficientes para el posicionamiento de la marca.

Los sonidos y la música les permiten a las marcas abrirse camino directo a las emociones y esquivando la parte racional del cerebro de sus consumidores (Roberts, 2004).

Justamente, Lindstrom (2010) atestiguó que “el mercadeo de sonidos ha estado presente desde 1950 ya que los sonidos desencadenan fuertes asociaciones y emociones que ejercen una poderosa influencia en el comportamiento de los consumidores” (p. 159).

No en vano, Gobé (2009) explicó que “escuchar música motiva a la liberación de endorfinas en el cuerpo activando los centros de placeres en el cerebro” (p. 73).

En este sentido, Roberts (2006) certificó que “para poder dirigirse al oído de los consumidores debe tratarse de ellos y no de ti” (p. 93).

De allí, que los sonidos tienen un efecto inmediato cognitivo para liberar emociones, el cual debe ser aprovechado por las marcas en aras de construir las *Lovemarks*.

Hoy día, tal como se declaró anteriormente, los individuos están visualmente más estimulados que nunca antes. Y, cada vez, es más difícil capturar su atención. A consecuencia, es interesante conocer el poder de sentidos como el olfato que pueden lograr altos resultados en el *branding*.

3. Sentido del olfato. Es el sentido corporal con que se perciben aromas y sustancias diversas (RAE, 2009).

Según Lindstrom (2010) “de todos nuestros sentidos, el olfato es el más primitivo ya que a través de éste nuestros ancestros desarrollaron gustos por la comida, buscaron compañía y se defendieron de la presencia del enemigo” (p. 147).

De igual forma, Gobé (2010) aseguró “que el olfato es el sentido más fuerte de los cinco ya que existe una conexión más directa entre la región olfativa del cerebro y la amígdala del complejo del hipotálamo en el que se procesan las emociones y las memorias” (p. 99).

Adicionalmente, la primera conexión sensorial con un producto, además de su apariencia, es a través de su aroma. (Roberts, 2006, p. 94).

Debido a características propias del olfato, éste es capaz de crear un interés particular en los consumidores. Si bien son pocas las marcas que lo han sabido aprovechar, vale la pena resaltar su importancia como aspecto presente en la búsqueda de la sensualidad de una marca.

4. Sentido del tacto. Es el sentido corporal con el que se perciben sensaciones de contacto, presión y temperatura (RAE, 2009).

Este sentido cumple una función básica en el comportamiento de compra del consumidor ya que las yemas de los dedos, junto a la lengua, son las partes del cuerpo que más terminaciones nerviosas presentan. De allí, que Roberts (2004) aseveró que el tacto y el gusto se constituyan como aspectos básicos del concepto de *Lovemark*.

Estudios han descubierto que los clientes son propensos a tocar los productos a manera de evaluación. Presuntamente, esto se debe a que los compradores buscan compensar la ausencia de información utilizando sus sentidos para obtener información adicional (Gobé, 2009, p. 93).

Así mismo, Lindstrom (2010) explicó que en tiendas por departamento los mesones con ropa doblada, a la altura de las manos, están dispuestas de esa forma ya que fueron diseñadas para ser tocadas.

Insistentemente, Gobé (2009) hizo referencia a que “las tiendas deben ser sitios destinados a jugar con los productos. Los objetos y el interior deben ser diseñados y dispuestos para que las personas experimenten, sientan y desenvuelvan los productos” (p. 95).

Fisiológicamente, el ser humano está concebido con curiosidad y deseo de experimentar el mundo exterior a través de sus sentidos. Las técnicas táctiles en mercadeo son otra vía adicional para construir las *Lovemarks*.

5. Sentido del gusto. Es el sentido corporal con el que se perciben los sustancias químicas disueltas como la de los alimentos (RAE, 2009).

El Director de Mercadeo de Frito Lay Colombia, Álvaro Sánchez (2005; cp. Roberts, 2006) afirmó “en el mundo de los pasapalos salados trabajar en el sabor es algo que se trata de comunicar como algo emocional y no racional” (p. 95).

Asimismo, Gobé (2009) describió que “la comida es una forma social de intercambio. Las tiendas deben designar un área para que los clientes puedan sentarse, relajarse y tomarse un café o una comida” (p. 88).

En conclusión, existe un camino para acceder a las emociones a través de las experiencias sensoriales ya que los sentidos son fuentes ricas que determinan la decisión de compra: escoger o evadir.

*La Intimidad* es la tercera característica del amor hacia una marca, propuesta por el concepto de *Lovemark*. Ésta es la responsable de que una experiencia en la que participan millones de personas sea algo importante para un individuo en específico (Roberts, 2004).

La intimidad consta de tres facetas:

1. Empatía. Es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro (RAE, 2009). Es necesario colocarse en los zapatos del consumidor para comprender y responder a sus emociones.

En tal sentido, “los enamorados sienten tremendamente empatía por su pareja. Esta premisa se demostró en un experimento realizado por la antropóloga Fisher: el 64% de hombres y el 76% de las mujeres acordaron con la frase ‘Me siento feliz cuando mi pareja es feliz y triste cuando ella/él están tristes’” (Fisher, 2006, p. 16). Esto es una prueba racional de que cuando un individuo siente amor hacia algo o alguien, siente empatía.

Según Feig (2006) “en vez de intentar cambiar el comportamiento o las opiniones del público objetivo para adaptarlas al producto, aprende sobre qué los mantiene despiertos en las noches y en función de eso, desarrolla productos y fundamenta campañas comunicacionales” (p. 4).

2. Compromiso. Es una obligación contraída con los consumidores que les hace sentir seguros de que los responsables de la marca hacen todo lo posible por ser cada vez mejores.

Roberts (2006) definió el compromiso como aquello que mantiene una relación a largo plazo.

Así mismo, este Roberts también aseguró que “escuchar es una cosa pero hacer es otra cosa. Frecuentemente, excelentes *insights* del consumidor se encuentran olvidados sobre algún escritorio, o son archivados para después ser botados a la basura” (p. 100).

Independientemente de la saturación o exceso de trabajo que demande una marca, siempre debe existir un compromiso de parte del equipo de mercadeo para alcanzar la transformación de ser una marca a una *Lovemark*.

3. Pasión. Es la chispa luminosa que mantiene viva cualquier tipo de relación (Roberts, 2004).

Ante esta aclaratoria, Godin (2009) propuso el concepto de *Ideavirus* que significa marcas o ideas que se esparcen como un virus porque son exitosas. Para que una marca o producto cuente con la herramienta publicitaria más poderosa, que es el “boca a boca”, es necesario apoyarse en consumidores apasionados quienes sean capaces de convencer a otros de probar sus productos favoritos.

Un aspecto relevante es que “tus consumidores no pueden amar algo que tú produces, al menos que ellos puedan ver que tú también lo amas” (Roberts, 2008, p. 100).

El misterio, la sensualidad y la intimidad son los componentes principales del amor. Éstos son buscados por las marca para poder transformarse en una *Lovemark*.

**¿Cómo determinar si una marca es una Lovemark?** Q & Q es la empresa encargada de determinar si una marca es una *Lovemark*. Ésta funciona como aliado estratégico de la Compañía de Ideas Saatchi & Saatchi ya que ellos son encargados de profundizar el entendimiento de la relación que existe entre el consumidor y la marca.

Para conocer si una marca es una *Lovemark* se pueden ejecutar distintas vías que desprenden procedimientos y metodologías diferentes. Lo importante es que todas las herramientas metodológicas buscan obtener una calificación en función del amor y el respeto por parte de los consumidores hacia la marca.

Después de esto, dicha calificación se resume en la matriz amor-respeto expuesta a continuación, la cual plantea cuatro cuadrantes en función de los dos ejes: amor y respeto. La idea es conocer si los consumidores perciben la marca como un producto, como una moda pasajera, como una marca o como una *Lovemark*, según su calificación obtenida en cada uno de los ejes en función de 20 puntos.



Figura 2. Matriz amor-respeto del concepto de *Lovemark*. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 147.

Como se muestra en la Figura 2, para crear una *Lovemark* las estrategias de mercadeo deben centrarse en aumentar el amor y el respeto hacia una marca. Esto se logra maximizando la conexión emocional con el consumidor.

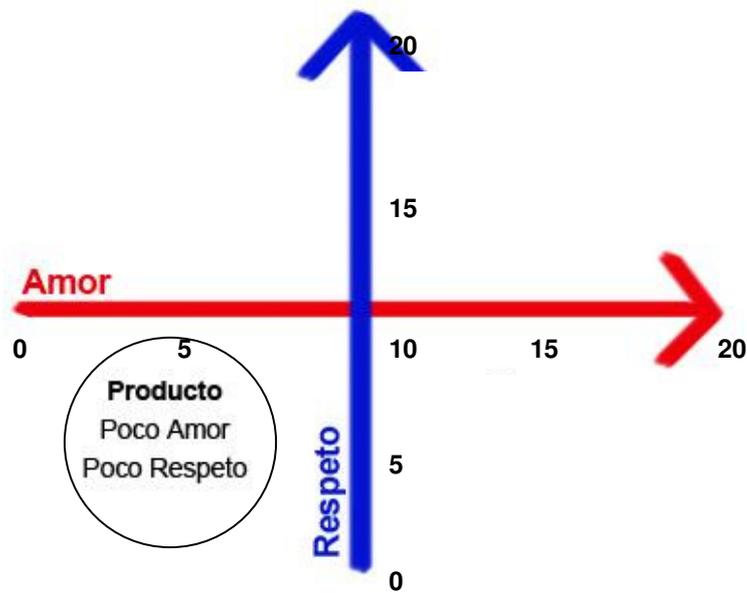


Figura 3. Matriz de concepto de *Lovemark* – producto. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 147.

Tal como muestra la Figura 3, si una marca obtiene una calificación de menos de diez puntos en respeto y una calificación de menos de diez puntos en amor, esto sugiere que sus respectivos consumidores la perciben como un producto porque no es respetada ni amada por sus consumidores. Ninguna marca desea ocupar este puesto.

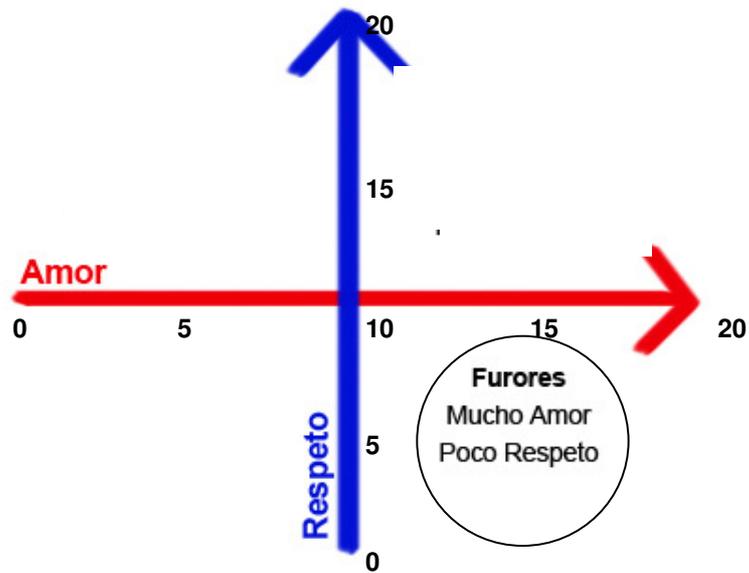


Figura 4. Matriz de concepto de Lovemark – furores. Tomada de “Lovemarks: Future beyond the brand” por K. Roberts, 2004, p. 147.

Tal como muestra la Figura 4, en caso de que la marca alcance una calificación mayor de diez puntos en amor y menor de diez puntos en respeto, ésta se considera como un furor o moda pasajera puesto que no es respetada pero sí es amada durante un período circunstancial de tiempo. Es divertido formar parte de este cuadrante aunque el furor va a pasar y no va a ser recordado al mes o al año siguiente.

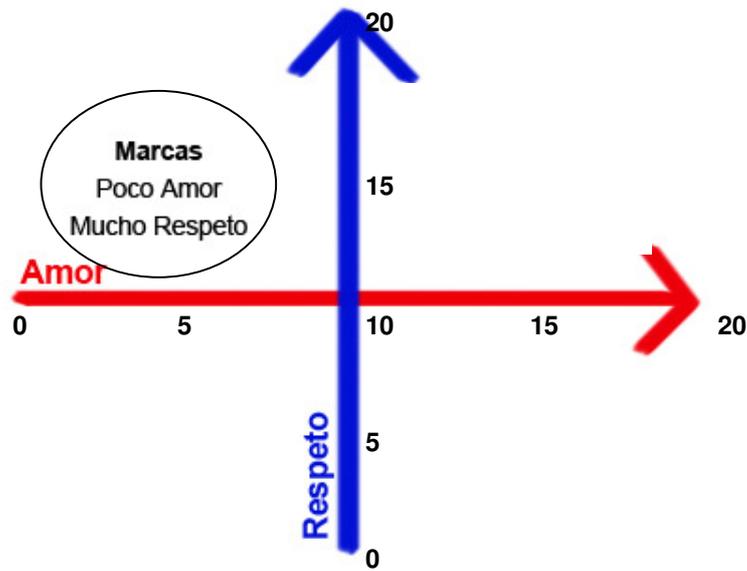


Figura 5. Matriz de concepto de Lovemark – marca. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 147.

Tal como muestra la Figura 5, en caso de adquirir más de diez puntos en respeto y menos de diez puntos en amor, se concluye que es una marca porque está siendo respetada pero aún no está siendo amada por sus consumidores. La mayoría de las marcas están atrapadas en este cuadrante ya que verdaderamente ofrecen beneficios funcionales pero más nada. Los consumidores las necesitan pero no las aman ni están enloquecidos con éstas.

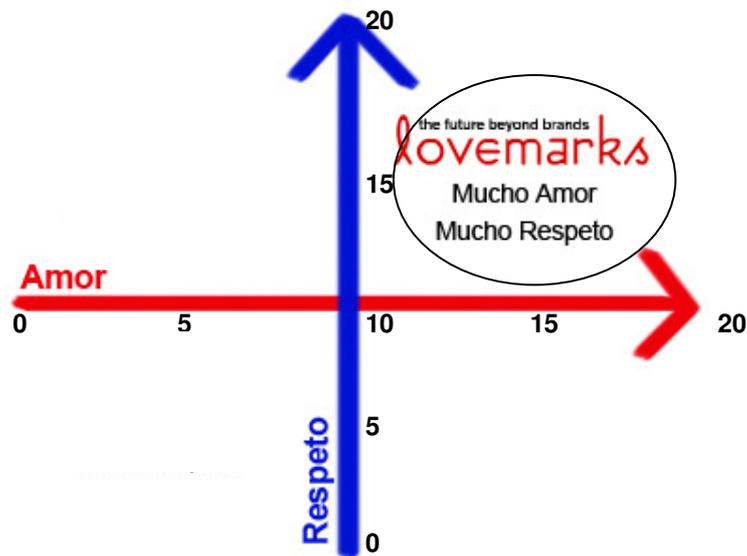


Figura 6. Matriz de concepto de Lovemark – Lovemark. Tomada de “Lovemarks: Future beyond the brand” por K. Roberts, 2004, p. 147.

Tal como la Figura 6, si una marca logra una calificación mayor a diez puntos en respeto y una calificación mayor a diez puntos en amor, se afirma que es una *Lovemark* porque está siendo respetada y, al mismo tiempo, amada por sus consumidores. Ésta presenta una profunda conexión emocional con sus consumidores que es la meta de cualquier empresa. Las *Lovemarks* ofrecen un impactante valor a sus consumidores quienes se lo retribuyen con amor y fidelidad.

**¿Por qué es importante ser una Lovemark?** Dentro de una economía de atracción donde los consumidores han revolucionado a las marcas, las marcas que ganarán son aquellas que logren adaptarse a dicha revolución, atraer a nuevos consumidores y a mantener fieles a sus actuales.

Roberts (2006) explicó lo siguiente:

Estudios demuestran que los consumidores de una *Lovemark*, están más dispuestos a comprar entre 4 a 7 veces más una

*Lovemark* que un producto (cuadrante inferior izquierdo de la matriz amor-respeto). Así mismo, entre 1,6 y 2,3 veces más, comprar una *Lovemark* que una marca (cuadrante superior izquierdo de la matriz amor-respeto). Esto significa que moviendo a una marca de ser muy respetada a la posición de *Lovemark*, donde es respetada y amada, se pueden duplicar el volumen en las ventas (p. 208).

La importancia de trabajar en una estrategia de mercado e innovación que sienta sus bases en la profunda conexión emocional que plantea el concepto de *Lovemark* es que, en términos de valor, puede recuperar, elevar o duplicar las ventas de una marca dentro de una empresa

## Marco Referencial

### PepsiCo S.C.A.

Para entender el contexto de PepsiCo S.C.A en Venezuela, vale la pena repasar sus intendentos históricos y su introducción en el mercado venezolano.

**Antecedentes Históricos PepsiCo S.C.A.** Los orígenes de PepsiCo S.C.A. se remontan al la tercera década del año 1900, en la cual fue fundada Frito Company por Elmer Doolin en Texas y H.W. Lay Company por Herman W. Lay en Atlanta. En los años sesenta, ambas empresas se fusionaron para formar Frito-Lay, Inc. con casa central en Texas.

Cuatro años más tarde, se llevó a cabo otra fusión entre Frito-Lay Inc. y Pepsi-Cola, convirtiéndose en una nueva organización que recibió el nombre de PepsiCo S.C.A. Unos años más tarde, esta empresa consolidada en el mundo de las bebidas, decidió incursionar y establecerse en el mercado de *snack* alrededor del mundo. Para el año 1984, la empresa fue reestructurada haciendo foco en tres unidades de negocio: refrescos, *snack* y restaurantes.

(<http://www.pepsico.com>) Recuperado el 25 de enero.

En 2007, Indra Nooyi fue nombrada Presidenta y Directora Ejecutiva de PepsiCo S.C.A. Para este momento, la empresa representaba el portafolio más grande en billones de dólares de alimentos y bebidas en el mundo. El negocio principal era para ese momento: Frito Lay®, Quaker®, Pepsi-Cola®, Tropicana® y Gatorade®. La empresa producía cientos de nutritivos alimentos y bebidas que brindaban alegría a los consumidores en más de 200 países. Con cerca de 60 billones de dólares en ingresos, para esta fecha, PepsiCo S.C.A. empleó a 285.000 individuos alrededor del mundo.

(<http://www.PepsiCoS.C.A.ar>) Recuperado el 25 de enero.

Nooyi es la jefa y responsable de la estrategia continua de crecimiento implementada por PepsiCo S.C.A. y de la promesa de “Desempeño con Propósito”. Ésta está enfocada en ofrecer un crecimiento sustentable, a través de la inversión en un portafolio más saludable para las personas y para el mundo. (<http://www.PepsiCoS.C.A.ar>) Recuperado el 25 de enero.

Hoy en día, esta empresa está presente en 160 países y territorios alrededor del mundo generando ganancias y experiencias enriquecedoras a sus consumidores.

### **Imagen Corporativa de PepsiCo S.C.A.**

**Misión de PepsiCo S.C.A.** Nuestra misión es ser la primera empresa del mundo enfocada en productos convenientes de alimentos y bebidas. Buscamos producir recompensa financiera para los inversionistas, al mismo tiempo que proveemos oportunidades para el crecimiento y el enriquecimiento de nuestros empleados, de los aliados de negocio y de la comunidad en la que operamos. En todo lo que operamos, nos esforzamos por ser honestos, justos e íntegros. (<http://www.pepsiCo.com>) Recuperado el 23 de enero.

**Visión de PepsiCo S.C.A.** La responsabilidad de PepsiCo S.C.A. es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que opera -el medio ambiente, aspectos sociales y económicos- creando un mejor mañana. (<http://www.pepsiCo.com>) Recuperado el 23 de enero.

### **Valores de PepsiCo S.C.A.**

- Cuidar de nuestros clientes y del mundo en el que vivimos.
- Vender productos únicamente de los que nos sintamos orgullosos.
- Hablar con honestidad y franqueza.
- Balancear el corto y el mediano plazo.
- Ganar con diversidad e inclusión.
- Respetar a otros y triunfar juntos.

Esta información fue extraída de (<http://www.PepsiCo S.C.A..com>). Recuperada el 23 de enero.

**Historia de PepsiCo S.C.A. en Venezuela.** Con el objetivo de conocer de primera mano la historia de la empresa, se entrevistó a David Torres, Gerente de Comunicaciones Corporativas, quien explicó los inicios de PepsiCo S.C.A. en Venezuela y su respectiva evolución.

En el año 1989, en el mercadeo venezolano existían distintos competidores como distribuidora Marlon, distribuidora Jacks®, distribuidora Savoy®, entre otras. Algunos de los actores más importantes de la industria de alimentos eran para ese entonces Empresas Polar y PepsiCo S.C.A. Ambos ya sostenían un acuerdo de distribución de la bebida Pepsi-Cola dentro *del macro-snack*, entre otras marcas de tradición; razón por la cual, existía confianza entre ambas organizaciones, recursos por parte de ambos y ganas de explorar juntos el mercado de *salty-snack* en Venezuela. Así fue, como en 1989, se formalizó la

alianza estratégica entre ambas empresas – además de la adquisición de algunas distribuidoras como Jacks y Marlon -, formando una gran compañía que se llamó Snacks América Latina. En un primer momento, esto se implementó en muchos países de Latinoamérica y luego ésta nueva empresa se concentró en cuatro países: Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela (comunicación personal, Marzo 12, 2011).

Pasada una década, Snacks América Latina se fue consolidando y tenía crecimiento inter-anual. Entonces PepsiCo S.C.A. tomó la decisión de invertir en esa compañía e iniciar un proceso de ampliación accionaria, lo que significa adquirir las acciones que estaban en manos del socio, en este caso Empresas Polar. En el 2008, se convirtió en una empresa 100% PepsiCo S.C.A., tal como lo explica D. Torres (comunicación personal, Marzo 12, 2011).

Según D. Torres (comunicación personal, Marzo 12, 2011), dentro de PepsiCo S.C.A. Internacional, las dos principales unidades de negocio son: PepsiCo S.C.A. América Alimentos y PepsiCo S.C.A. América Bebidas. Éstas son independientes porque tienen modelos de negocio diferentes: PepsiCo S.C.A. América Bebidas produce los concentrados y los hace llegar a sus aliados, las embotelladoras, que lo utilizan para hacer refresco. En Venezuela, PepsiCo S.C.A. tiene el 100% de la empresa que produce el concentrado de la fórmula para hacer refresco; mientras que, de la empresa embotelladora y comercializadora, mantiene un 30% de las acciones junto con Empresa Polar que posee un 70%.

Por su parte, PepsiCo S.C.A. América Alimentos, la segunda principal unidad de negocio de la empresa, a partir del 2008 es 100% PepsiCo, tal como se mencionó arriba. Esta unidad de negocio produce dos tipos de portafolios, dulces y salados. En Venezuela, se ha hecho foco en el portafolio salado dado que ésta es la oferta que satisface al consumidor local, buscando evolucionar hacia portafolio más saludables.

Hoy en día PepsiCo S.C.A. ha enfocado sus esfuerzos para ser reconocida como una sola familia. De allí, surge la idea de hacer sinergias y poder hablar de PepsiCo S.C.A. como organización y no solo de sus marcas. Como dijo D. Torres (comunicación personal, Marzo 12, 2011) el objetivo de la campaña “Familia PepsiCo” es mostrar esa gran familia representada por las diversas marcas tanto de alimentos como de bebidas, buscando capitalizar la relación emocional que existe entre los consumidores y las marcas con la empresa que las produce: PepsiCo.

La promesa de PepsiCo S.C.A. o el norte de la compañía, tanto en Venezuela como en el resto de los países, fue propuesta en el año 2010, y tiene que ver con la frase: “Desempeño con Propósito”, que busca posicionarse en los distintos públicos de interés de la siguiente manera:

En PepsiCo S.C.A. “Desempeño con Propósito” significa lograr un crecimiento sostenido, invirtiendo en un futuro más saludable para las personas y nuestro planeta. Como compañía global de alimentos y bebidas, con marcas reconocidas y respetadas, sinónimo de calidad como Quaker®, Tropicana®, Gatorade®, Lay® y Pepsi-Cola®, por mencionar algunas; continuaremos construyendo un portafolio de productos divertidos y convenientes, encontrando innovadoras maneras de reducir el uso de energía, agua y empaques, y proveyendo un gran lugar de trabajo para nuestros asociados (“Manual de Comunicaciones”, 2010).

## Marca RUFFLES®.

**RUFFLES®.** *Frito Company* adquirió los derechos de la marca RUFFLES® en 1958. Su nombre proviene del verbo en inglés *ruffle*, que significa alborotar o despeinar, significado que sirve de analogía a los dobleces u ondas que caracterizan a la hojuela de la papa. De allí, que RUFFLES® es conocida como un aperitivo casual único por sus ondas y corte más grueso (*“Posicionamiento Ruffles”, 2007*).

RUFFLES®, es una marca global que fue lanzada en Venezuela en 1996, cuyo portafolio, para ese momento, contaba con el sabor Natural, Queso y Crema y Cebolla. Originalmente, fue posicionada alrededor de los deportes extremos y las actividades retadoras y de aventura. A partir del 2005, la marca ha sido reposicionada en función del compartir y de actividades de entretenimiento (*“Posicionamiento Ruffles”, 2007*).

En Venezuela, la marca se encuentra en una fase de maduración; razón por la cual, su publicidad es de recordación y de innovación para continuar siendo relevante para los consumidores.

Según la herramienta para darle seguimiento al *branding* de la marca *Brand Eye*, a continuación se presenta sus aspectos claves:

1. La esencia: “Vive las diferencias”.
2. El insight: “Está claro que todos somos diferentes pero al final, dejando un poco de juzgar, todos estamos en la misma onda”.
3. La personalidad y los valores de marca: “RUFFLES® se acerca a todos los grupos. Es mediador y un verdadero imán; mente abierta, conectado, vibrante y siempre con actitud positiva. Tiene empatía porque verdaderamente busca

entender y respetar las diferencias”.

4. Beneficios: “A pesar de todas las diferencias, RUFFLES® es como un oasis: cuando como RUFFLES®, nadie me etiqueta ni me juzga. RUFFLES® está cerca de todos los grupos y es reconocida por tener la mejor calidad”.

5. Característica Incondicional: “Tiene que tener papa de verdad”.

6. Posicionamiento. “Para jóvenes adultos quienes quieren obtener lo mejor de las cosas más simples de la vida y disfrutarlas compartiendo en ocasiones de entretenimiento. RUFFLES® es el pasapalo salado hecho con papa natural con un corte ondulado que te da más crocancia y te satisface mucho más por su corte más grueso”.

El empaque o envoltorio de la marca ha evolucionado desde inserción en el mercado venezolano en 1996. La última modificación se realizó en el 2007 cuando se cambió tanto el empaque como el logotipo.



Figura 7. Evolución de los empaques de RUFFLES® desde 1996 hasta la actualidad. Tomado de información suministrada por la empresa “Posicionamiento RUFFLES®” por D. Landi, 2007, presentado en el *Brand Review* de Mercadeo.

**Consumidores.** Según el herramienta metodológica de investigación que busca conocer en profundidad a los consumidores de la marca *Deep Dive* (2010), RUFFLES® está dirigido a la generación *y* o *late millenials*, jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 24 años. A ellos les gusta formar parte de un grupo, realizar actividades de día y al aire libre, ser parte de la corriente

principal de moda y degustar sabores básicos en sus comidas.

Su foco de atención son tanto mujeres como hombres, aunque estudios internos confirman que el consumidor frecuente de RUFFLES® es masculino. Ni la clase social ni el nivel de educación ejercen mayor influencia en el consumo de RUFFLES®. La personalidad del consumidor de RUFFLES® suele ser extrovertida ya que éstos son quienes se identifican con el posicionamiento de RUFFLES® (“*Deep Dive*”, 2010).

Así mismo, son jóvenes que valoran mucho a sus amigos y a su familia. Además de preocuparse por su salud y por no ingerir productos poco sanos, sobretodo cuando se trata de la mujeres. Valoran su personalidad, el trabajo y el estudio como mecanismos de superación y están al día con la tecnología (“*Deep Dive*”, 2010).

Según la empresa encuestadora Datos, la penetración del uso de Internet en Venezuela para el año 2011 superó el 40%, siendo considerablemente mayor en los jóvenes de 18 a 24 años, la cual es de un 60% aproximadamente, siendo la generación Y, los pioneros en el uso de este servicio.

**Campañas Publicitarias (2008-2011).** A continuación, se describen las campañas publicitarias más recientes de la marca RUFFLES® en Venezuela, las cuales buscaron conectar y ser relevantes para el joven consumidor.

***Campaña “Cómete la Vida Ahora”.*** Según el Manual de Mejores Prácticas de PepsiCo S.C.A. South American Foods (2008), “después de dos años sin dar noticias de RUFFLES® en Venezuela, esta marca es relanzada en el segundo trimestre del 2008 con una fuerte inversión en medios y un plan BTL para

fortalecer sus valores intrínsecos (p. 94).

El mensaje clave de la campaña es “Cómete la Vida Ahora” haciendo alusión a que el momento es ahora. El tono comunicacional es divertido, amigable, juvenil y sociable, por medio del cual se aprovechó para lanzar un nuevo *look* del empaque, con la implementación de un nuevo logotipo, un recubrimiento perlado en la parte interna del empaque para dar muestras de limpieza y un sello que garantiza la naturalidad de la papa.

Todo esto se comunicó a través de medios masivos como (a) TV, (b) vallas, (c) paradas de autobús, (d) comando repartiendo el producto en playas durante Semana Santa, (e) combo dirigido a los medios impresos y (f) afiches para ser pegados en los kioscos.

***Campaña “Promoción Crucero con Tus Panas”***. Posteriormente, a finales del año 2009, se lanzó una promoción que invita a los jóvenes a grabar un video, demostrando cómo se comen la vida, con el objetivo de, si se consideraba el más creativo, ganar un crucero por el Caribe con cuatro amigos. Esta comunicación estuvo apoyada en los cines y en la prensa. A pesar de que la participación fue moderada, ésta iniciativa representó el primer acercamiento de RUFFLES® en el medio digital ya que se crea una página Web oficial de RUFFLES® [www.ruffles.com.ve](http://www.ruffles.com.ve). Finalmente, a los ganadores del Crucero, se les hizo una Fiesta de Bienvenida a la que asistieron más de 100 de sus amigos más íntimos y disfrutaron de una piscinada, con lo cual se pretendió crear un “boca a boca”.

Así mismo, se aprovechó la ocasión para introducir en el mercado un nuevo sabor, RUFFLES® Kétchup, aprovechando la exitosa aceptación que tuvo la presentación de RUFFLES® Natural que vino acompañada con un pequeña porción de salsa de tomate para untarla a las papas. Debido al éxito

de esta innovación, RUFFLES® Kétchup pasó a formar parte permanentemente del portafolio de la marca.

**Campaña “Saca tu Lado Más Ácido”.** En el segundo trimestre del 2010, se introdujo un diferenciador, RUFFLES® *Twist*, con un toque de limón, que buscaba capitalizar un nicho de mercado. La campaña se llamaba “Saca Tu Lado Más Ácido” y se apoyo en los medios digitales como los son *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y un *Blog*, en el que se concentraba el contenido ácido. Así mismo, se desarrolló una Gira de *stand up comedy* en las principales universidades de Caracas, se generó una alianza con jóvenes embajadores para difundir el mensaje y se creó el primer *smartmob* de la marca, impactando sorpresivamente la feria de comida de la Universidad Católica Andrés Bello. Con esta campaña se lograron mejorar los indicadores de marca y se ganó un 0.7 puntos porcentuales de cuota de mercado durante el lanzamiento.

**Campaña “Canal RUFFLES®”.** A finales del 2010, se la marca se hace presente en la red social Twitter creando un usuario oficial de la marca llamado Canal RUFFLES®, con el objetivo de desarrollar una vía directa de comunicación bidireccional entre la marca y sus consumidores. Para el momento de impresión de este trabajo, el Canal RUFFLES® a través de su contenido variado, como lo son sus sabores, que para el momento de la impresión de este trabajo, contaba con alrededor de 4.000 seguidores en esta red social.

## El Método

### Definición de los objetivos.

**Objetivo General.** Determinar si RUFFLES® es considerada una *Lovemark* por los jóvenes entre 18 y 24 años del área metropolitana de la ciudad de Caracas.

### Objetivos Específicos.

- Conocer el *branding* de RUFFLES® en Venezuela desde el año 2008.
- Describir al consumidor a quien va dirigido la comunicación de RUFFLES®.
- Identificar las características del concepto de *Lovemark*, aplicadas a RUFFLES®.

### Modalidad del Trabajo de Grado.

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo de grado se enmarca bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes. Esta modalidad plantea la selección de un mensaje y de una teoría; para luego desarrollar un análisis, identificar un problema en concreto y seleccionar una metodología para llevar a cabo la investigación.

En este trabajo de grado, el autor se propone estudiar el *branding* de RUFFLES® desde su lanzamiento en Venezuela a partir del 2008. A su vez, identifica las características del concepto de *Lovemark* y, finalmente, determina si las características de dicho concepto se aplican al *branding* de RUFFLES® en Venezuela. La investigación se lleva a cabo bajo una de herramienta metodológica obtenida del portal oficial, [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com), la cual consiste en un cuestionario de respuestas cerradas y dicotómicas llamado analizador de

*Lovemarks* para después extraer la información y ubicar a la marca en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz amor-respeto propuesta por Roberts.

## **Determinación del tipo de investigación.**

El presente Trabajo de Grado se clasifica dentro de la investigación descriptiva que, según Jacqueline Hurtado de Barrera (2000), “es aquella que tiene por objetivo central lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular; así mismo, ésta se realiza cuando la experiencia previa indica que no existen descripciones precisas del evento en estudio o existen pero son insuficientes” (p. 223).

Este es el primer intento, en Venezuela, de abordar el *branding* de RUFFLES® desde la perspectiva del concepto de *Lovemark*”.

Así mismo, vale la pena resaltar a Dankhe (1986, cp. Hernández Sampieri y otros, 1991) quien afirmó que la investigación descriptiva busca medir diversos aspectos o dimensiones del objeto estudiado

En este mismo orden de ideas, Hurtado de Barrera (2000) definió los objetivos de la investigación descriptiva de la siguiente forma:

Captar la presencia o ausencia de un evento en un contexto; caracterizar globalmente el evento en estudio y enumerar sus características; identificar y clasificar eventos dentro de un contexto; identificar las formas o modalidades bajo las cuales aparece el evento; detectar cuántas veces aparece un evento o con cuál intensidad; así como dónde aparece, cuándo y quiénes participan en él (p. 20).

En fin, ésta es una investigación de tipo descriptiva ya que cumple con los sustentos teóricos expuestos por los diversos autores previstos arriba.

## **Diseño de la investigación.**

Según Pinaud (2001), el diseño de investigación se refiere al control que tiene el investigador sobre las variables de la investigación.

El presente trabajo se clasificó dentro de los parámetros de una investigación no experimental ya que, como afirma Guillermo Briones (1987), “la investigación no experimental es especialmente apropiada para investigaciones descriptivas que buscan establecer correlaciones, asociaciones entre diversas variables” (p. 21).

Vale acotar que, en el diseño no experimental, el control sobre personas, grupos y ambiente está fuera de las manos del investigador. No es posible controlar las variables a la hora de medirlas. Por lo tanto, al momento de hacer llegar el cuestionario no se controló el estado de ánimo de los respondientes, el ambiente, las interrupciones al contestarlo ni cualquier otra variable o circunstancia adicional.

## **Sistema de variables.**

Aura M. Bavaresco de Prieto (1994) aseguró que “las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades del objeto en estudio desde el inicio de la investigación; las variables son el producto de un flujo de ideas que brinda significado a los fenómenos observados a través de relaciones perceptibles“(p. 72).

En este sentido, las variables son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

Enmarcado en esta investigación, las variables a profundizar son: (a)

*branding*, (b) consumidores y (c) características del concepto de *Lovemark*, aplicadas al *branding* de la marca.

A continuación la definición que se tomará en cuenta en esta investigación:

Según Adamson (2006) el *branding* es el proceso de crear señales que comuniquen a los consumidores porqué cierta marca es relevante y diferente (p. 10). De allí, que el significado de *branding* hace alusión al todo a la esencia de la marca y todos los elementos inherentes al proceso comunicacional de la misma.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2007) establecieron que el concepto de consumidor es aquél que hace referencia al conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender. (p. 262). En esta investigación, por consumidor se entiende el público objetivo de la marca o *target*, es decir, al conjunto de individuos al que la marca tiene como foco para realizar sus comunicaciones.

Finalmente, la tercera variable es el concepto de *Lovemark*, con sus características respeto y amor, aplicadas al *branding* de la marca RUFFLES®. Roberts (2004) estableció que el concepto de *Lovemark* es: “captar consumidores cuya lealtad hacia la marca vaya más allá de la razón; es decir, lograr que una marca sea propiedad de la gente que la ama” (p. 78).

### **Cuadro técnico-metodológico de las variables.**

A continuación, el cuadro técnico-metodológico para explorar la medición de las variables en función de los objetivos específicos:

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente	
Conocer el branding de RUFFLES® en Venezuela desde el 2008	Branding	Esencia	Insight	¿Cuál es el insight de la marca	Entrevista Semi-Estructurada	Gerente de marca	
			Personalidad	¿Cuál es la personalidad de la marca RUFFLES®?			
			Valores	¿Cuáles son los valores de la marca RUFFLES®?			
			Beneficios	¿Cuáles son los beneficios de la marca RUFFLES®?			
			Posicionamiento	¿Cuál es el posicionamiento de la marca RUFFLES®?			
		Atributos	Racionales	¿Cuáles son los atributos racionales de la marca RUFFLES®?			
			Emocionales	Si la marca RUFFLES® fuera una persona, ¿cómo sería? Si RUFFLES® hace una fiesta en su casa, ¿a quiénes invitaría? Si RUFFLES® muere, ¿quiénes irían a su funeral y qué dirían sobre RUFFLES®?			
		Competencia	Directa	¿Tienes RUFFLES® competencia directa en el mercado venezolano?			
			Indirecta	¿Tiene RUFFLES® competencia indirecta en el mercado venezolano?			
		Comunicaciones Publicitarias	Publicidad	¿Cuál es la estrategia publicitaria de RUFFLES®? ¿Considera usted que dicha estrategia ha mutado desde su comienzo? Si es así, ¿por qué? ¿Conoce usted la Teoría de Lovemark?  ¿Considera usted que la marca se comunica de forma misteriosa? ¿Considera usted que RUFFLES® se comunica sensualmente? ¿Cree que ésta se comunica de forma íntima? ¿Considera usted que la marca RUFFLES® es respetada y al mismo tiempo amada por sus consumidores? ¿Considera usted que se pueda aplicar esta Teoría en las comunicaciones de la marca RUFFLES® con más rigor? En Venezuela, ¿cuál es la estrategia publicitaria a seguir en el próximo año 2011?			
				Medios			¿A cuál medio la marca le da más importancia?
				Resultados			¿Cómo están los indicadores de resultados de la marca RUFFLES® hoy en día?  ¿Qué representa RUFFLES® para PepsiCo actualmente? ¿La rentabilidad de la marca se ha mantenido en los últimos años? Si no es así, explique.

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Describir al consumidor a quien va dirigida la comunicación de RUFFLES®	Consumidores	Consumo de la marca en los últimos tres meses	Positivo	¿Has consumido algunos de estos productos en los últimos tres meses? Chocolate SAVOY® Chicles ADAMS® RUFFLES® Barras de Cereal ALL BRAN® GOLDEN® PEPITO® DORITOS®	Cuestionario	Jóvenes entre 18 y 24 años del área metropolitana
			Negativo	¿No has consumido algunos de estos productos en los últimos tres meses? Chocolate SAVOY® Chicles ADAMS® RUFFLES® Barras de Cereal ALL BRAN® GOLDEN® PEPITO® DORITOS®		
		Características demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?		
			Género	¿Eres mujer o hombre?		
			Nivel de educación	¿Cuál es tu nivel de educación?		
		Características socioeconómica	Situación Laboral	¿Has trabajado alguna vez?		
		Características psicográficas	Personalidad	¿Cuál consideras que es tu tipo de personalidad?		
			Estilo de vida	¿Con cuál de estos estilos de vidas te identificas más? Selecciona uno solo.		
			Valores	Selecciona los tres principales valores/actitudes más acordes con tu estilo de vida.		
		Características conductuales	Comportamiento	¿A cuál medio le dedicas más tiempo?		

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Presentar la características del concepto  <i>Lovemark</i> aplicadas al <i>branding</i> de RUFFLES®	Concepto de <i>Lovemark</i>	Respeto	Liderazgo	¿Te puedes esperar la máxima calidad todas las veces que compras RUFFLES®?	Cuestionario	Jóvenes entre 18 y 24 años  del área metropolitana
			Confianza	¿Te sentirías lo suficientemente seguro para recomendar RUFFLES® a tu mejor ¿Te sientes confiado de que RUFFLES® jamás haría algo con lo que no te gustaría verte asociado?		
			Reputación	¿Ofrece RUFFLES® una experiencia acorde a su precio?		
		Amor	Misterio	¿Tienes alguna historia/anécdota que te recuerde a la marca RUFFLES®? ¿Usualmente, ves a RUFFLES® mencionada positivamente en los medios? ¿Alguna vez les has dado a los representantes de la marca RUFFLES® un comentario o feedback directo? ¿Tú sabes cómo RUFFLES® comenzó y alguno de los logros que ha alcanzado en el transcurso de los años? ¿Alguna vez has visto a RUFFLES® celebrar un evento de su pasado o historia? ¿Estás al tanto de qué tiene RUFFLES® en mente para el futuro? ¿RUFFLES® se parece a ti? Si RUFFLES® no estuviera disponible, ¿esto marcaría una real diferencia en tu vida? ¿Está RUFFLES® asociada con algún ícono, logotipo, símbolo o místico personaje? ¿RUFFLES® te ha inspirado para hacer algo en tu vida?		
			Sensualidad	¿Es RUFFLES® el mejor diseño o empaque de su categoría? ¿Tiene RUFFLES® un buen olor asociado a sí misma? ¿Tiene RUFFLES® un buen sabor asociado a sí misma? ¿Tiene RUFFLES® un sonido asociado a sí misma? ¿Te da RUFFLES® una sensación al tocarla?		
			Intimidad	¿Sientes que le importas a la gente responsable de RUFFLES®? ¿Conoces el nombre de alguien relacionado o que trabaje para RUFFLES®? ¿Tiene RUFFLES® un <i>nickname</i> o apodo? Si te das cuenta de que otro producto funciona un poquito mejor que RUFFLES®, ¿te mantendrías leal a RUFFLES®? Si algo fuera mal con RUFFLES®, ¿tú tendrías la confianza de que la gente de RUFFLES haría lo correcto rápidamente para solucionarlo? ¿Alguna vez has tratado de convencer a alguien de que compre unas RUFFLES®? Si RUFFLES® tuviera emociones humanas, ¿tú sabrías cómo sería?		

## Unidades de Análisis, Población y Muestra.

Hernández Sampieri et al. (2002) alegó que las unidades de análisis constituyen la información primaria para lograr los objetivos de la investigación.

Para el presente trabajo investigativo se seleccionaron dos unidades de análisis:

**Mercadólogos.** Son los gerentes de marca de la organización PepsiCo S.C.A. quienes planean, desarrollan y dirigen esfuerzos de mercadeo para llevar a cabo las comunicaciones de sus marcas con resultados exitosos. Los gerentes de marca toman las decisiones para guiar el desenvolvimiento de cada una de las actividades y procesos comerciales. En este sentido, la muestra entrevistada fue Mary Carmen Parra, Gerente de Marca de RUFFLES® en PepsiCo S.C.A.

**Jóvenes entre 18 y 24 años residentes en el área metropolitana de la ciudad de Caracas.** Son todos los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, quienes habitan en el área metropolitana de Caracas. Estos jóvenes tienen características demográficas, socioeconómicas y psicográficas importantes. El tamaño de la muestra se determinó según las políticas y exigencias de la empresa PepsiCo S.C.A. que estable que, para el estudio ser representativo, éste debe contener una muestra de al menos 100 jóvenes consumidores de RUFFLES® en el último trimestre.

### **Selección de instrumentos de recolección de información.**

Para el caso de la variable *branding*, el instrumento seleccionado más adecuado fue la entrevista semi-estructurada ya que, por medio una guía de preguntas, se conversó con el Gerente de Marca, Mary Carmen Parra, para obtener la información más relevante relacionada con el *branding* de la marca RUFFLES®.

A través de esta entrevista, se sentaron las bases teóricas sobre la propuesta comunicacional de RUFFLES® y se verificó la perspectiva de la

Gerente de Marca con respeto al concepto de *Lovemark*.

En contraparte, para el caso de las variables relacionadas con el consumidor y con el concepto de *Lovemark*, el instrumento ideal para recolectar dicha información resultó ser el cuestionario dirigido a la unidad de análisis de jóvenes entre 18 y 24 años, quienes residen en Caracas.

Según Briones (1987) “los cuestionarios pretenden recolectar una información mediante las respuestas proporcionadas por el universo o la muestra a la cual fue referido” (p. 58).

Con el objetivo de filtrar a los consumidores frecuentes de RUFFLES®, se inició el cuestionario con una pregunta de tipo filtro. Ésta presentó al azar diferentes opciones de alimentos y bebidas, las cuales sirven de distractores para asegurar la confiabilidad del consumo de RUFFLES® en los últimos tres meses.

Después, continuó el cuestionario con una serie de preguntas cerradas, alguna con respuestas únicas y otras con respuestas múltiples, las cuales buscaron profundizar en el perfil del consumidor de RUFFLES®.

Finalmente, se presentó una serie de preguntas dicotómicas relacionadas con una misma idea central que giró en torno a conocer la perspectiva del consumidor de RUFFLES® con respecto al concepto de *Lovemark* y sus principales características. Estas preguntas fueron extraídas de la herramienta metodológica analizador de *Lovemarks* creada por autor del modelo, Kevin Roberts. Este instrumento ha sido utilizado en otras investigaciones realizadas por el equipo de *Lovemark* y reporta tener confiabilidad y validez.

Según Roberts (2006) “para identificar si una marca es una *Lovemark*

existen muchos caminos. Sin embargo, la herramienta más sencilla es el analizador de *Lovemarks* cuyo objetivo es determinar una calificación en aspectos relacionados al amor y al respeto, para proceder a situar la marca dentro de la matriz amor-respeto del concepto de *Lovemark*" (p. 84).

Es importante resaltar que el cuestionario fue enteramente conducido *online* considerando que, según la empresa encuestadora Datos, la penetración del uso de Internet en Venezuela para el año 2011 supera el 40%, siendo considerablemente mayor en los jóvenes de 18 a 24 años en los que la penetración alcanza un 60% aproximadamente. Esta estrategia se fundamentó en la experiencia de Q & Q International, aliado estratégico de Saatchi & Saatchi y encargado de "medir las emociones", la cual demuestra que completar individualmente las entrevistas a través del computador tiene muchas ventajas, entre ellas: la ausencia del entrevistador en el lugar lo cual permite a los respondientes ser más espontáneos, honestos y dispuestos a explorar aspectos más sensibles dentro de sí mismos; además de que, trabajar a partir de una interfaz, facilita enormemente la recolección de la data.

El cuestionario *online* se desarrolló a través de Survey Monkey, una empresa que ofrece el servicio de creación de encuestas en línea. A partir de allí, se creó el siguiente link <http://www.surveymonkey.com/s/5CDCT3X> que sirvió de enlace directo al cuestionario, permitiendo su fácil envío por correo electrónico. Dicho *link* fue remitido a: (a) los correos electrónicos de la base de datos de jóvenes proporcionada por el departamento de *Customer Relationship Management* de PepsiCo S.C.A., la cual es completada aleatoriamente a través de las llamadas a la línea 0500-SNACKS-1; a (b) la base de datos de los alumnos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y a (c) la base de datos de los alumnos de Retos, compañía de asesoramiento académico. Las respuestas de estas bases de datos se cargaban directamente al servidor, actualizándose cada vez que un individuo hacía *click* al link para responder.

## Diseño de los instrumentos.

**Guía de entrevistas.** Para los mercadólogos, en este caso, Mary Carmen Parra, se llevó a cabo la entrevista semi-estructurada:

- ¿Cuál es el *insight* de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuál es la personalidad de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los valores de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los beneficios de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los atributos emocionales de la marca RUFFLES®?
- ¿Tiene RUFFLES® competencia directa en el mercado venezolano?
- ¿Tiene RUFFLES® competencia indirecta en el mercado venezolano?
- ¿Cuál es la estrategia publicitaria de RUFFLES®?
- ¿Considera usted que dicha estrategia ha mutado desde su comienzo?
- ¿Conoce usted la Teoría de *Lovemarks*?
- ¿Considera usted que RUFFLES® se comunica de forma misteriosa?
- ¿Qué lo hace sensualmente?
- ¿Cree que ésta se comunica de forma íntima?
- ¿Considera usted que la marca RUFFLES® es respetada y al mismo tiempo amada por sus consumidores?
- ¿Considera usted que se pueda aplicar mayormente esta Teoría en las comunicaciones de la marca RUFFLES®?
- En Venezuela, ¿cuál es la estrategia publicitaria a seguir en el próximo año 2011?
- ¿A cuál medio el da más importancia RUFFLES®?
- ¿Cómo están los indicadores de resultados de la marca RUFFLES® hoy en día?

- ¿Qué representa RUFFLES® para PepsiCo S.C.A. actualmente?
- ¿La rentabilidad de la marca se ha mantenido en los últimos años? Si no es así, explique.

**Cuestionario.** Para los jóvenes entre 18 y 24 años, el instrumento es un cuestionario cuyas primeras nueve preguntas buscaron conocer al consumidor de la marca.

- ¿Has consumido algunas de las siguientes marcas en los últimos tres meses? (Pregunta filtro)
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es tu nivel de educación?
- ¿Has trabajado alguna vez?
- ¿Cuál consideras que es tu tipo de personalidad?
- Escoge los tres principales valores/actitudes que vayan más acorde a tu estilo de vida
- ¿A cuál medio le dedicas más tiempo?

Las siguientes preguntas buscaron conocer el respeto de los consumidores hacia la marca, en términos de las tres características claves: liderazgo, confianza y reputación. Con el fin de poder ubicar a RUFFLES® dentro la matriz amor-respeto, a cada pregunta se le fue asignado un puntaje según su importancia, de acuerdo al criterio establecido por los creadores de dicha metodología. Entre paréntesis y al lado derecho de cada pregunta, se presenta la puntuación asignada en términos de respeto sobre una calificación de 20 puntos.

#### *Liderazgo*

- ¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras unas RUFFLES®? (5 puntos)

### *Confianza*

- ¿Te sentirías lo suficientemente seguro para recomendar comprar una RUFFLES® a tu mejor amigo? (5 puntos)
- ¿Te sientes confiado de que RUFFLES® jamás haría algo malo? (5 puntos)

### *Reputación*

- ¿Ofrece RUFFLES® una experiencia acorde a su precio? (5 puntos)

Las siguientes preguntas buscaron conocer el amor de los consumidores hacia la marca, en términos de los tres apartados claves: misterio, sensualidad e intimidad. Para medir el amor fueron extraídas del analizador de *Lovemarks* las siguientes preguntas. El título que antecede a cada pregunta o a una serie de preguntas, hace referencia al apartado y sub-apartado que se plantea investigar con dicha(s) pregunta(s); entre paréntesis y del lado derecho de cada pregunta se presenta la puntuación sobre una calificación total de 20 puntos:

### *Misterio – Contar historias:*

- ¿Tienes alguna historia/anécdota que te recuerde a la marca RUFFLES®? (0.5 puntos)
- ¿Usualmente, ves a RUFFLES® mencionada positivamente en los medios? (0.35 puntos)
- ¿Alguna vez les has dado a los representantes de la marca RUFFLES® un comentario o feedback directo? (0.5 puntos)

### *Misterio - Pasado, presente y futuro:*

- ¿Tú sabes cómo RUFFLES® comenzó y alguno de los logros que ha alcanzado en el transcurso de los años? (0.35 puntos)
- ¿Alguna vez has visto a RUFFLES® celebrar un evento de su pasado o historia? (0.35 puntos)
- ¿Estás al tanto acerca de qué tiene RUFFLES® en mente para el futuro? (0.35 puntos)

*Misterio - Despertar los sueños:*

- ¿RUFFLES® se parece a ti? (0.5 puntos)
- Si RUFFLES® no estuviera disponible en el mercado, ¿esto marcaría una real diferencia en tu vida? (0.5 puntos)

*Misterio - Mitos e iconos:*

- ¿Está RUFFLES® asociada con algún icono, logotipo, símbolo o místico personaje? (0.5 puntos)

*Misterio - Inspiración:*

- ¿RUFFLES® te ha inspirado para hacer algo en tu vida? (0.5 puntos)

*Sensualidad - Vista:*

- ¿Es RUFFLES® el mejor diseño o empaque de su categoría? (5.40 puntos)

*Sensualidad - Olfato:*

- ¿Tiene RUFFLES® un buen olor asociado a sí misma? (0.5 puntos)

*Sensualidad - Gusto:*

- ¿Tiene RUFFLES® un buen sabor asociado a sí misma? (0.5 puntos)

*Sensualidad - Sonido:*

- ¿Tiene RUFFLES® un sonido asociado a sí misma? (0.5 puntos)

*Sensualidad - Tacto:*

- ¿Te da RUFFLES® una sensación al tocarla? (1 puntos)

*Intimidad - Empatía:*

- ¿Sientes que le importas a la gente responsable de RUFFLES®? (1 puntos)
- ¿Conoces el nombre de alguien relacionado o que trabaje para RUFFLES®? (0.35 puntos)
- ¿Tiene RUFFLES® un *nickname* o apodo? (0.35 puntos)

*Intimidad - Responsabilidad:*

- Si te das cuenta de que otro producto funciona un poquito mejor que RUFFLES®, ¿te mantendrías leal a RUFFLES®? (0.5 puntos)
- Si algo fuera mal con RUFFLES®; ¿tú tendrías la confianza de que la gente de RUFFLES haría lo correcto rápidamente para solucionarlo? (2.5 puntos)

*Intimidad – Pasión:*

- ¿Alguna vez has tratado de convencer a alguien de que compre unas RUFFLES®? (2.5 puntos)
- Si RUFFLES® tuviera emociones humanas, ¿tú sabrías cómo sería? (0.5 puntos)

**Matriz amor-respeto del concepto de *Lovemark*.**

Se presenta nuevamente la herramienta metodológica, denominada matriz amor-respeto que resumirá el resultado de la marca RUFFLES®.



Figura 8. Matriz amor-respeto del concepto de *Lovemark*. Tomada de “*Lovemarks: Future beyond the brand*” por K. Roberts, 2004, p. 147.

## **Validación.**

Los instrumentos fueron validados por Luís Maturén, licenciado en Ingeniería Civil de la Universidad Católica Andrés Bello, quien es presidente de la Asociación Venezolana de Agencias de Investigación (AVAI) y Coordinador del Programa de Estudios Avanzados en Gestión de Marketing en el Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello (CIAP). También, fue validado por Rosana Barreto, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y Gerente del Departamento de Inteligencia de Mercado de PepsiCo S.C.A. Finalmente, fue validado por parte de la editora principal del equipo de *Lovemark*, Sarah Tan, quien es responsable de la página oficial de *Lovemark* y quien realizó su validación desde Estados Unidos.

## **Ajustes.**

Vale la pena considerar que ambos instrumentos implementados en esta investigación recibieron ciertos ajustes.

El primer comentario fue propuesto por la Licenciada Rosana Barreto quien sugirió que los atributos emocionales de RUFFLES® no pueden ser preguntados a la Gerente de Marca explícitamente ya que éstos son aspectos intangibles. De allí, el replanteamiento de la pregunta relacionada a los atributos emocionales de la marca.

Por su parte, el profesor Luís Maturén, no tuvo mayores objeciones con respecto al marco metodológico en cuestión. Tan solo, recomendó la transformación de preguntas con opciones de respuesta múltiples a preguntas con opciones de respuesta cerrada.

Por último, la experta en el concepto de *Lovemark*, Sarah Tan, explicó los detalles de la herramienta metodológica para la medición de resultados dentro de la matriz amor-respeto y aseguró que las preguntas obtenidas por el analizador de *Lovemarks* podían ser adaptadas al mercado venezolano, en aras de una mejor comprensión por parte de los jóvenes capitalinos.

Tomando estos ajustes en consideración, los instrumentos presentaron las siguientes modificaciones:

Para la Gerente de Marca, Mary Carmen Parra, con respecto al *branding* de RUFFLES®:

- ¿Cuál es el insight de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuál es la personalidad de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los valores de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los beneficios de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la marca RUFFLES®?
- ¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca RUFFLES®?
- Si RUFFLES® fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿a quiénes invitaría a su fiesta? ¿qué ofrecería en su casa?
- Si RUFFLES® muere, ¿quiénes irían a su funeral y qué dirían de RUFFLES®?
- ¿Tiene RUFFLES® competencia directa en el mercado venezolano?
- ¿Tiene RUFFLES® competencia indirecta en el mercado venezolano?
- ¿Conoce usted el concepto de *Lovemark*?
- ¿Considera usted que RUFFLES® se comunica de forma misteriosa?
- ¿Qué lo hace sensualmente?
- ¿Cree que ésta se comunica de forma íntima?
- ¿Considera usted que la marca RUFFLES® es respetada y al mismo tiempo amada por sus consumidores?

- ¿Considera usted que se pueda aplicar mayormente esta Teoría en las comunicaciones de la marca RUFFLES®?
- En Venezuela, ¿cuál es la estrategia publicitaria a seguir en el próximo año 2011?
- ¿A cuál medio el da más importancia RUFFLES®?
- ¿Cómo están los indicadores de resultados de la marca RUFFLES® hoy en día?
- ¿Qué representa RUFFLES® para PepsiCo S.C.A. S.C.A actualmente?
- ¿La rentabilidad de la marca se ha mantenido en los últimos años? Si no es así, explique.

Para los jóvenes entre 18 y 24 años, el cuestionario no presentó modificaciones.

### **Criterios de Análisis.**

Con respecto a la entrevista semi-estructurada dirigida a la Gerente de Marca, Mary Carmen Parra, el criterio de análisis fue conocer los tópicos generales del *branding* de RUFFLES® y el acercamiento de la estrategia comunicacional de RUFFLES® al concepto de *Lovemark*. De esta forma, se proporcionó la información relevante para contrastar con otros resultados de la investigación. La entrevista se llevó a cabo como una conversación fluida en la que se tocaron todos los puntos establecidos de forma satisfactoria. Ésta fue grabada, analizada y transcrita al papel.

En relación con el cuestionario dirigido a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 24 años quienes residen en Caracas, el criterio de análisis aplicado a la primera sección de preguntas fue describir las características más relevantes de los jóvenes consumidores frecuentes de la marca RUFFLES®. Esto se realizó en la primera sección de un cuestionario que se impartió de forma *online*, cuyas instrucciones fueron: “Responde con una x la

respuesta correcta. Hay preguntas con más de una respuesta correcta” y ante la cual los jóvenes respondieron exitosamente.

En la segunda sección de dicho cuestionario impartido *online*, las preguntas fueron dicótomicas y estuvieron destinadas a determinar si la marca RUFFLES® sería una *Lovemark* para esta población. En ese sentido, cuando la respuesta fue sí, como consecuencia la marca presentaba una característica del concepto de *Lovemark*; mientras que, si la respuesta fue no, como consecuencia la marca carece de un atributo propio de este modelo. Esta sección de preguntas presentó un acercamiento metodológico severo, en vista de que la metodología consideró que estos atributos o bien se poseen plenamente o se carece de ellos, sin admitir escalas. En consecuencia, la interpretación de cada una de las respuestas se llevó a sus extremos, basándose en los siguientes criterios:

**Primer criterio.** Si un porcentaje mayor a la media (+50%) respondió sí ante la pregunta, se otorgaron los puntos asignados a dicha pregunta y éstos fueron sumados dentro de la matriz. Por ejemplo, ante la pregunta: “¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras unas RUFFLES®?” con una puntuación de cinco puntos, si más del 50% de la muestra entrevistada respondió que sí, a dicha pregunta se le asignaron los cinco puntos correspondientes, procediendo a sumarlos al eje correspondiente dentro de la matriz.

**Segundo criterio.** Si un porcentaje mayor a la media (+50%) respondió no ante la pregunta, se descarta el puntaje correspondiente a esa pregunta. Por ejemplo, “¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras unas RUFFLES®?” con una puntuación de cinco puntos, si más del 50% de la muestra entrevistada respondió que no, se descartaron todos los puntos correspondientes a este apartado dentro de la matriz.

Ahora bien, sentadas estas bases metodológicas, el siguiente paso en la ejecución de la investigación fue generar la posición de la marca RUFFLES® dentro de la matriz amor-respeto para conocer si era una *Love*mark, una marca, una moda pasajera o un producto. Para esto se sumó la puntuación obtenida en cada una de las variables, amor y respeto, se trazaron los puntos en sus respectivos ejes y se obtuvo entonces a la marca en el cuadrante correspondiente a la calificación adquirida.

## Descripción de Resultados

### Vaciado de contenido de la entrevista semi-estructurada.

A continuación, se expone la tabla de vaciado de datos que presenta los resultados de la entrevista semi-estructurada para medir la variable de *branding*. Esta fue aplicada a la Gerente de la marca RUFFLES®, Mary Carmen Parra.

Tabla 6.

#### Vaciado de Contenido de la Entrevista Semi-estructurada

Pregunta	Respuesta de Mary Carmen Parra
¿Cuál es el insight de la marca RUFFLES®?	“Me gusta sentirme libre y tener la posibilidad de escoger sabores y texturas que hablen mi mismo idioma, de lo que es la ecología y la naturalidad. Por eso, escojo RUFFLES® como una de las marcas de <i>snack</i> que me representa porque me ofrece la naturalidad de una papa con los sabores que me gustan y me habla a través de un idioma como es ‘cómete la vida ahora’”.
¿Cuál es la personalidad de la marca RUFFLES®?	“La personalidad de RUFFLES® corresponde a un joven maduro, a quien le gusta disfrutar mucho de la compañía de sus amigos, de la libertad para escoger. Es independiente, activo y dinámico; le gusta enterarse de lo que sucede en el mundo, no solo político, sino de deportes, del acontecer tecnológico; le gusta ir mucho a la playa siempre disfruta de la buena compañía. Es el pana chévere con quien todo el mundo quiere salir por su buena onda”.
¿Cuáles son los valores de la marca RUFFLES®?	“El valor principal es la libertad y la diversidad”.
¿Cuáles son los beneficios de la marca RUFFLES®?	“El beneficio principal de la marca es hacer un <i>break</i> , porque cuando sientes el <i>crunch</i> , haces un corte en tu estado de ánimo. Así logras transformar un momento básico y rutinario en algo mucho mejor”.
¿Cuál es el posicionamiento de la marca RUFFLES®?	“Lo ideal es lograr que cuando los consumidores piensen en RUFFLES®, les venga a la mente las sensaciones y los momentos que comparte con sus amigos cuando tienen una RUFFLES® cerca”.
¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca RUFFLES®?	“100% papa natural, las ondas que le dan una textura particular, el <i>crunch</i> y sus sabores”.
Si RUFFLES® fuera una persona, ¿cómo sería?	“Sería masculino, <i>cool</i> , buena vibra, libre, empapado con las cosas que a ti te importan, conciente porque le gusta la ecología y el ir a la playa, los deportes, las fiestas. Es el joven universitario rodeado de gente, a quien le gusta compartir y que la gente se sienta conectado con él”.
Si RUFFLES® hace una	“Él invitaría a todos los géneros, a chamos entre 18 y 24 años.

fiesta, ¿a quiénes invitaría y qué ofrecería?	Ofrecería una fiesta alrededor de una piscina, con hamburguesas, pizzas, perros calientes. Debido a que es de día, bebidas muy frías como cervezas o Sminorff Ice® para refrescarse”.
Si RUFFLES® muere, ¿quiénes irían a su funeral y qué dirían de RUFFLES®?	“Espero que eso no suceda nunca. Irían sus familiares, personas adultas que lo aprecian. Yo creo que sería un funeral en el que gente estaría triste porque no estuviera pero, a la vez, estarían contentos porque han sido tanto los recuerdos que han creado con la marca que la gente estaría más bien nostálgica”.
¿Tiene RUFFLES® competencia directa en el mercado venezolano?	“Sí, la competencia directa de RUFFLES® es Lay’s Lo Nuestro® y Lay’s Stax® en su formato tubular. También, Pringles®”.
¿Tiene RUFFLES® competencia indirecta en el mercado venezolano?	“En el mundo de los <i>snack</i> salados, se encuentra Doritos®, como el principal competidor de RUFFLES®, porque le habla igualmente al joven. En el mismo mundo del <i>macro-snacking</i> , lo puede ser otros chocolates o galletas como los son Savoy®, Oreo® como también, si nos salimos de la categoría de <i>snack</i> , compite contra un perro caliente, unas cotufas en el cine, cualquier comida que comas en la playa o en el campo”.
¿Cuál es la estrategia publicitaria de RUFFLES®, hoy en día?	“La estrategia publicitaria de RUFFLES®, hoy en día, es tratar de conectarse por todos los medios con los jóvenes; no solamente vía medios masivos, vía <i>ATL</i> ya que no sentimos la necesidad de tener grandes vallas o comerciales o radio, sino que confiamos mucho más, en este momento, en las actividades <i>BTL</i> como hemos hecho con la campaña de RUFFLES® Twist y en los medios Digitales.
¿Considera usted que dicha estrategia ha mutado desde su comienzo? Si es así, ¿por qué?	“Sí, poco a poco esta estrategia se ha ido perfeccionado. En la medida en la que el medio Digital y <i>BTL</i> se ha perfeccionado ya que, si nos vamos cinco años atrás, no existía la ventaja de las redes sociales que nos permiten tener un contacto bidireccional con los jóvenes”.
¿Conoce usted la Teoría de <i>Lovemarks</i> ?	“Sí”.
¿Considera usted que su marca se comunica de forma misteriosa, tomando en cuenta los aspectos de contar historias; pasado, presente y futuro; despertar los sueños; ser inspirador y tener mitos e iconos?	“Pienso que a RUFFLES® le ha faltado un poco de misterio para los consumidores. Porque ha tratado de ser tan clara que lo ha perdido. Sin embargo, cuando RUFFLES® le dice a sus consumidores ‘Cómete la vida ahora’, está dejando un mensaje abierto que puede ser el principal fuente de misterio.. Si bien, hay otras fases del Misterio que RUFFLES® debe trabajar más. No tengo claro que el consumidor de RUFFLES® conozca quién fue RUFFLES® hace cinco años y qué tiene pensado hacer en el futuro. Es algo que la marca tiene que construir”.
¿Considera usted que RUFFLES® se comunica sensualmente; esto tiene que ver con la estimulación sensorial?	“Sí, definitivamente creo que la Sensualidad, sí. Si buscamos el significado de RUFFLES® y hacemos la traducción al español, son estas ondas y todo el tema de la crocancia y la textura. Si bien esto lo hace más sensual, yo para la marca sueño crear un sonido en particular para que, al escuchar un <i>crunch</i> específico, la gente lo escuche y reconozca que es de RUFFLES®.
¿Cree usted que ésta se comunica de forma íntima, considerando los aspectos de empatía, responsabilidad y liderazgo?	“En este momento no se ha incentivado tanto el aspecto de la Intimidad pero se está trabajando en ello. Creo que ‘Cómete la vida ahora’ habla de pasión; de hecho, hemos patrocinado eventos de limpieza de playa en los Roques y en el futuro tenemos unos tantos que tienen que ver con la Responsabilidad y la Empatía. En este sentido, sí hemos trabajado un poco, nos falta mucho pero se ha puesto su granito de arena”.

<p>¿Considera usted que la marca RUFFLES® es respetada y al mismo tiempo amada por sus consumidores?</p>	<p>“Considero que las cifras que nos da nuestro estudio de <i>Brand Tracker</i>, seguimiento del <i>branding</i> de la marca, refleja que RUFFLES® es una marca muy respetada. Cuando dices que en el mundo de los <i>snack</i>, tú eres la marca número dos; cuando a ti te hacen esta pregunta, no te tienen que incentivar. Siento que la marca es respetada y es amada por sus consumidores, que nos falta por crecer pero que estamos en una mercado de <i>snacks</i> salados muy competido por marcas como Doritos®, Cheetos®, Lay’s® e, incluso, estamos en el mundo del <i>macro-snack</i>, en el que llegamos a competir incluso con una galleta Club Social®, Oreo®, o un chocolate, un perro caliente, entre otras cosas. Cuando decimos que en ese mundo, RUFFLES® es la marca número tres, se refleja respeto y amor”.</p>
<p>¿Considera usted que se pueda aplicar mayormente esta Teoría en las comunicaciones de la marca RUFFLES® con más rigor?</p>	<p>“Creo que en relación con el concepto de <i>Lovemark</i>, RUFFLES® tiene todavía mucho por hacer y mucho por ejecutar hacia el consumidor. En este momento, RUFFLES® está creando un camino de conectividad. Es súper importante lograr esa fidelidad de marca”.</p>
<p>En Venezuela, ¿cuál es la estrategia publicitaria a seguir en el año 2011?</p>	<p>“RUFFLES® va a estar durante los primeros siete meses del año con el Canal RUFFLES®, que consiste en un canal con cuatro editores quienes representan los cuatros sabores de la marca; lo que sucede es que cada sabor desarrolla contenido según su personalidad. Todo el tema es en redes sociales, Facebook y Twitter y la idea es darles un abanico de posibilidades a los jóvenes; así como se conectan con un canal de TV, el Canal RUFFLES®, también, va a tener una programación continua. También, durante los primeros seis meses del 2011, vamos a estar apoyando las causas sociales de limpieza de playas, de parque como el Ávila. Para el mes de septiembre, tenemos previsto una campaña que se llama ‘Ruffles para Todo los Momentos’, va estar en TV, con actividades <i>BTL</i> y en el empaque del producto, sobre todo, en el que se va hablar de los momentos de consumo de RUFFLES® y que está allí para acompañarte”.</p>
<p>¿A cuál medio le da más importancia Ruffles?</p>	<p>“En este momento, a la parte Digital porque los jóvenes, los estudios lo están demostrando, están dejando de ver menos TV y dejando de escuchar radio, para estar en Internet”.</p>
<p>¿Cómo están los indicadores de resultados de la marca RUFFLES® hoy en día?</p>	<p>“Somos la marca número uno de papa y la número dos en <i>Top of Mind</i> dentro del mercado de pasapalos salados. La gente ve RUFFLES® y la asocian como la marca número uno en calidad con el 33%; cuando a la gente le preguntan, cuál es la marca de <i>snacks</i> de mayor calidad, 33% responden que RUFFLES®. Esto dice implícitamente que PepsiCo S.C.A. produce alimentos de calidad”.</p>
<p>¿Qué representa RUFFLES® para PepsiCo S.C.A. actualmente?</p>	<p>“RUFFLES® representa aproximadamente el 13% de las ventas de PepsiCo S.C.A. en términos de volumen en toneladas, lo que es bastante importante. A nivel de valor, es decir de dinero que aporta a la empresa, RUFFLES® es la tercera marca más importante dentro de la empresa, por debajo de lo que es Natuchips® y Doritos®. Es una marca muy importante, es un motor de ventas no solo a nivel de números de ventas netas sino a nivel de la salud de la marca y de la compañía como tal”.</p>

<p>¿La rentabilidad de la marca se ha mantenido en los últimos años? Si no es así, explique.</p>	<p>“No, ha variado y lamentablemente para mal. Ha sido un tema más de país; el país no es autosuficiente en el abastecimiento de papa y tenemos que recurrir a la importación de Colombia. Dado al rompimiento de relaciones entre Colombia y Venezuela, hemos tenido que recurrir a otros países y a invertir más dinero en la cosecha nacional. Eso ha mermado un poco lo que ha sido la rentabilidad; espero que poco a poco se mejore”.</p>
--	---

### Vaciado del contenido de las preguntas del cuestionario.

A continuación, se exponen los gráficos de vaciado de datos que representan los resultados de los *ítems* que conforma el instrumento diseñado para medir las variables de consumidor y del concepto de *Lovemark*.

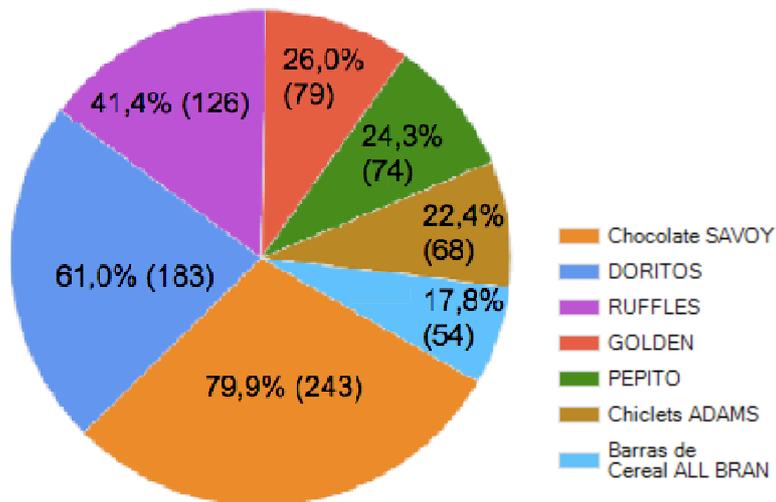


Figura 9. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Has consumido algunas de las siguientes marcas en los últimos tres meses?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr4nB4euz4VLF2vycZTcRWkq](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr4nB4euz4VLF2vycZTcRWkq)

Como se muestra en la Figura 9, esta pregunta sirvió para filtrar a los consumidores frecuentes de la marca, 126 individuos (41,4%) de un total de 320 encuestados. El resto de las opciones sirvieron como distractores para detectar aquellos individuos que definitivamente hayan consumido la marca RUFFLES®.

Las preguntas a continuación buscaron profundizar en el perfil del consumidor frecuentes de RUFFLES®. Solo se consideró la muestra de 126 individuos, quienes declararon haber consumido la marca en el último trimestre.

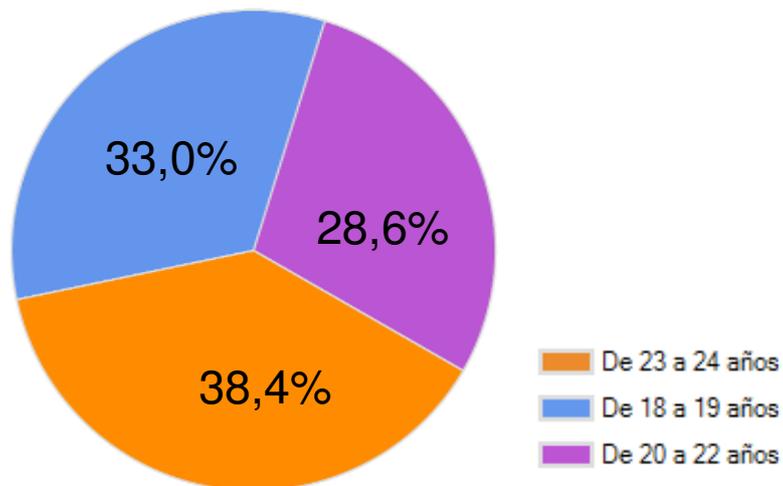


Figura 10. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Qué edad tienes?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Como se muestra en la Figura 10, con relación a la edad de los individuos encuestados y consumidores de RUFFLES®, se apreció que la opción de respuesta con mayor incidencia, un 38,4%, fue el bloque de 23 y 24 años, los individuos de mayor edad dentro de la muestra. El 33,0% representó a aquellos individuos entre 18 y 19 años y, por último, un 28,6%, entre 20 y 22 años.

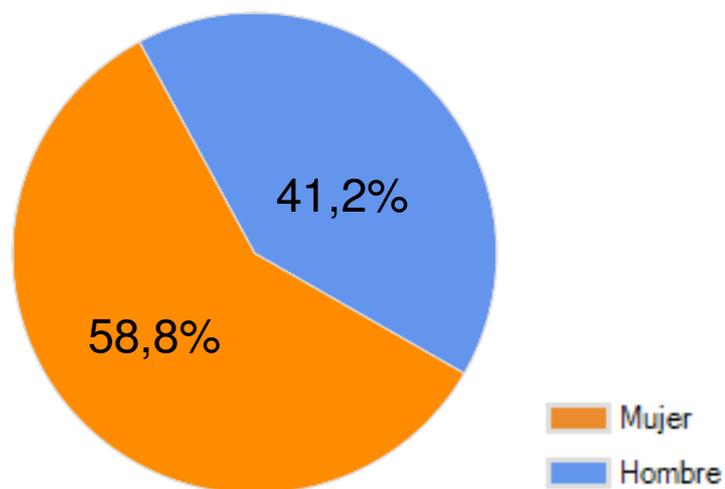


Figura 11. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cuál es tu género?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Con respecto a la Figura 11, se observó mayor presencia de mujeres (58,8%) que hombres (41,2%) de los que contestaron la encuesta.

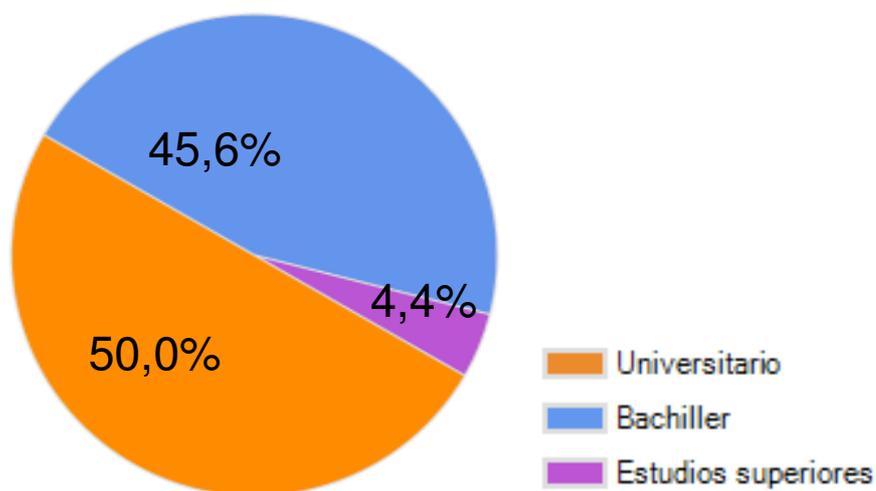
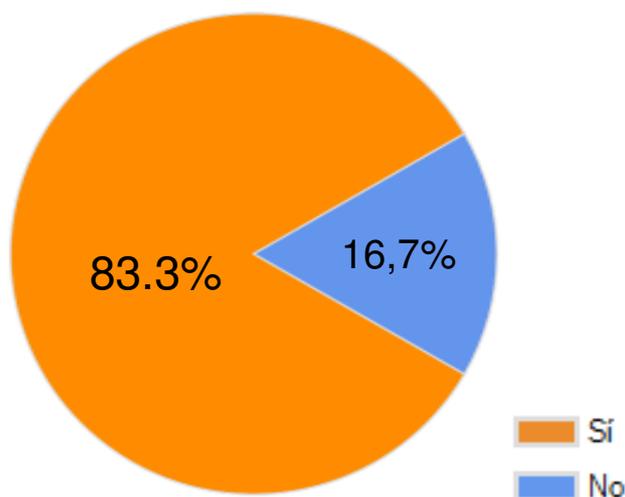


Figura 12. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cuál es tu nivel de educación?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Como se muestra en la Figura 12, la muestra fue predominantemente universitaria con 57 individuos (50,0%). Esto se debe a que 67% de dicha muestra tuvo entre los 20 y los 24 años, edad a la que corresponde la inserción y participación de los jóvenes en el ciclo universitario. Así mismo, la participación de jóvenes de 18 a 20 años correspondió a un 45,6% de la muestra. Y, finalmente, un 4,4% aseveró haber iniciado estudios superiores.



*Figura 13.* Vaciado de la información de la pregunta: ¿Has trabajado alguna vez?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Con relación a la Figura 13, el porcentaje de individuos que declararon haber trabajado alguna vez correspondió a un 83,3%; mientras que, quienes no lo han hecho, a un 16,7%.

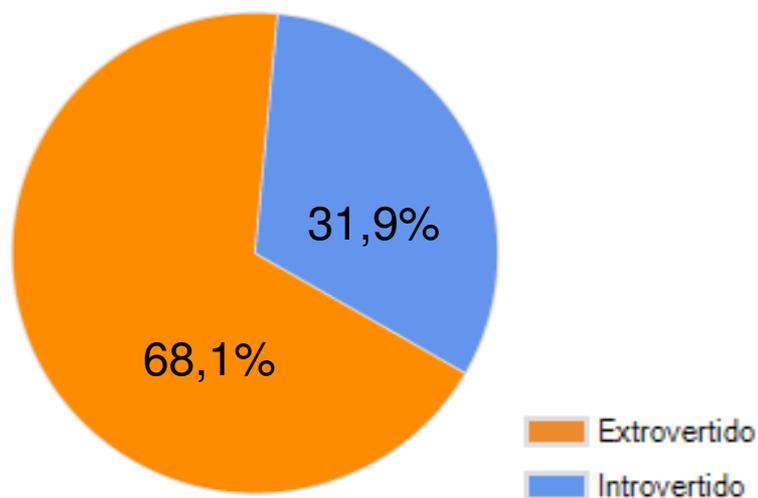


Figura 14. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Cuál consideras que es tu tipo de personalidad?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Con respecto a la Figura 14, la muestra comunicó ser más extrovertida en una proporción del 68,1%, que introvertida en una del 31,9%.

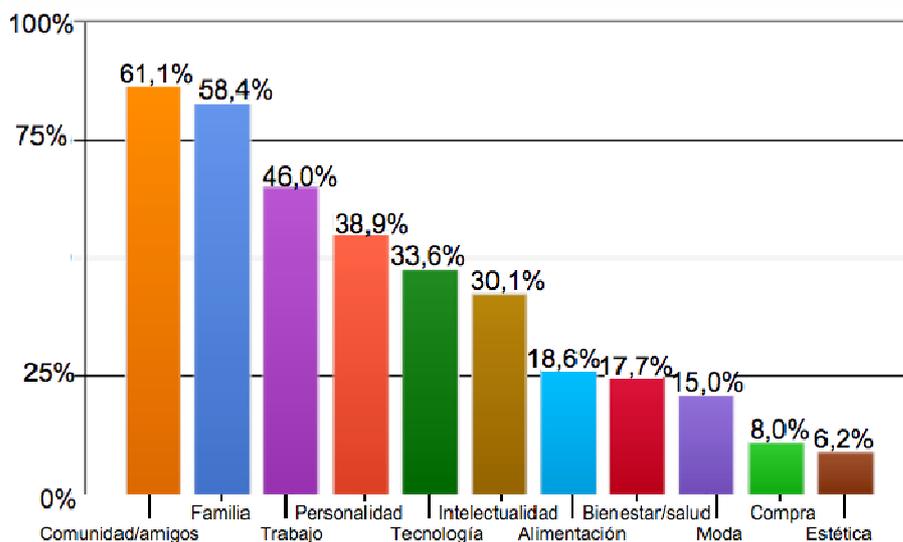


Figura 15. Vaciado de la información de la pregunta: escoge los tres principales valores/actitudes que vayan más acorde a tu estilo de vida. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Tal como muestra la Figura 15, vale la pena analizar que las variables de segmentación mayormente seleccionadas fueron la comunidad/amigos (61,1%), la familia (58,4%) y el trabajo (46,0%).

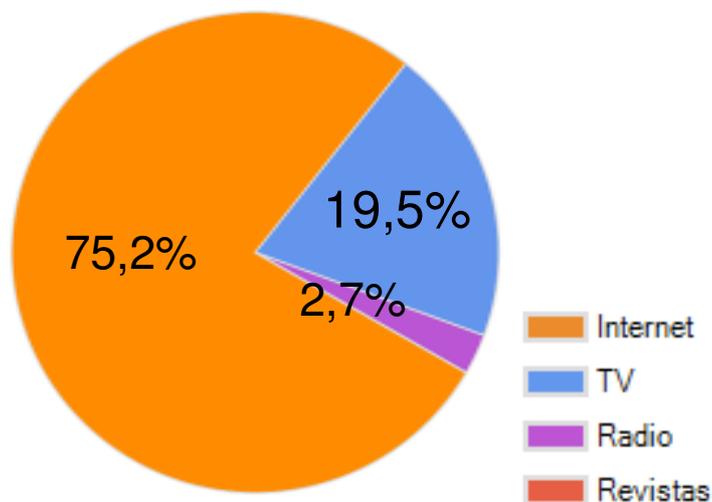


Figura 16. Vaciado de la información de la pregunta: ¿A cuál medio le dedica más tiempo?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl12laW38MK1ETP6cZYnwaRJB10QSCSU36R1jfH8TVBrA)

Tal como se muestra en la Figura 16, con respecto al medio al que le dedica más tiempo la muestra, se apreció como un 75,2% se lo dedica a Internet, un 19,5% a TV, un 2,7% a Radio y un 0% a Revistas.

Las preguntas a continuación buscaron conocer la perspectiva del consumidor de RUFFLES®, con respecto a los principales elementos del modelo de *Lovemarks*.

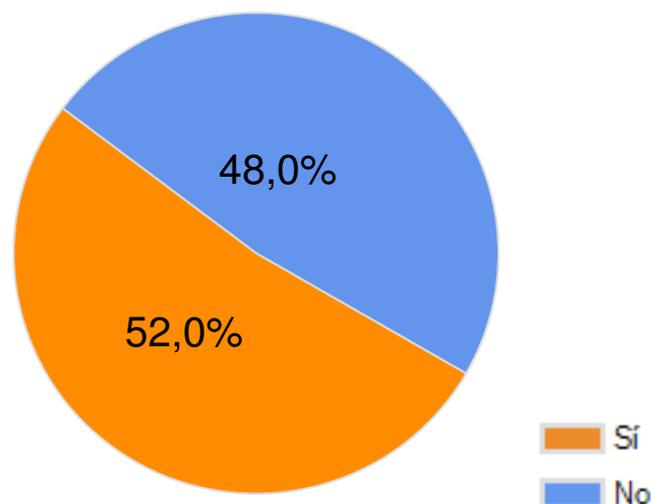


Figura 17. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras unas RUFFLES®?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 17, con relación a conocer la calidad de RUFFLES® dentro de sus consumidores frecuentes, se observó que un 52% percibe a RUFFLES® como una marca de máxima calidad; sin embargo, un 48% aseguró lo contrario.

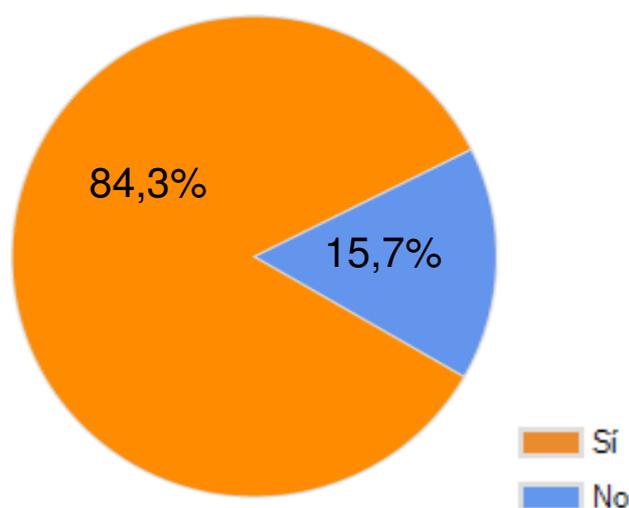


Figura 18. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Te sentirías lo suficientemente seguro para recomendar comprar unas RUFFLES® a tu mejor amigo?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 18, con respecto a la confianza que presenta la muestra hacia RUFFLES®, un total de 84,3% de los individuos sí se sintió seguro de recomendarlas a sus amigos; mientras que, un 15,7% no tuvieron la certeza para hacerlo.

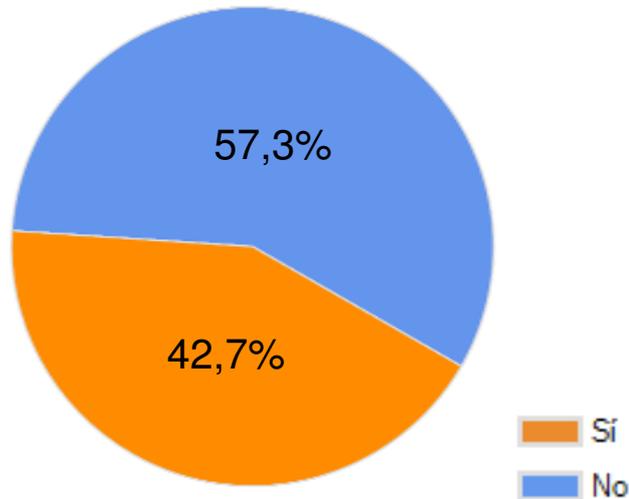


Figura 19. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Te sientes confiado de que RUFFLES® jamás haría algo malo?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 19, esta pregunta demostró que un 57,3% sí se siente seguro de la marca; aunque, un 47%, no.

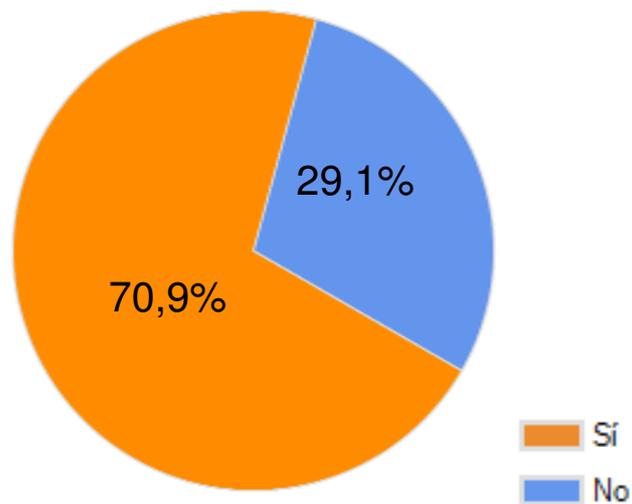


Figura 20. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Ofrece RUFFLES® una experiencia acorde a su precio?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 19, un 70,9% aseveró que RUFFLES® brinda una experiencia acorde a su precio; mientras que, un 29,1% percibió lo contrario.

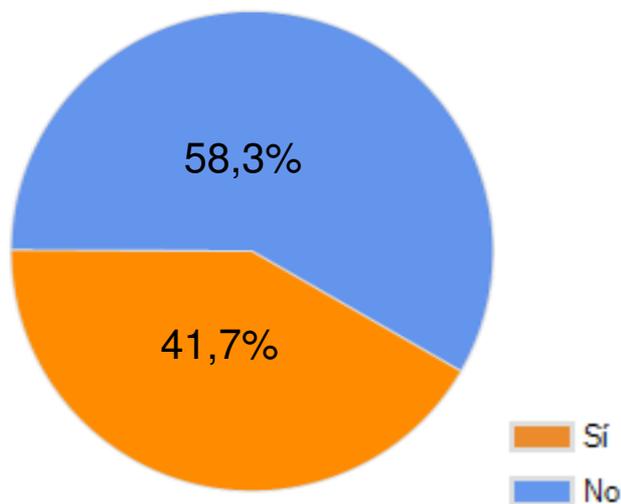


Figura 21. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Tienes alguna anécdota/historia que te recuerde a la marca RUFFLES®?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 20, se apreció que un 58,3% considera que no hay una gran historia que rodee a RUFFLES®; así mismo, un 41,7% sí recordó alguna anécdota o historia en función de la marca.

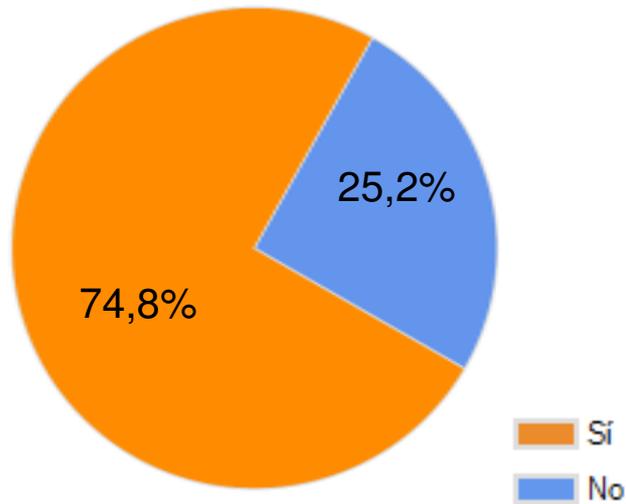
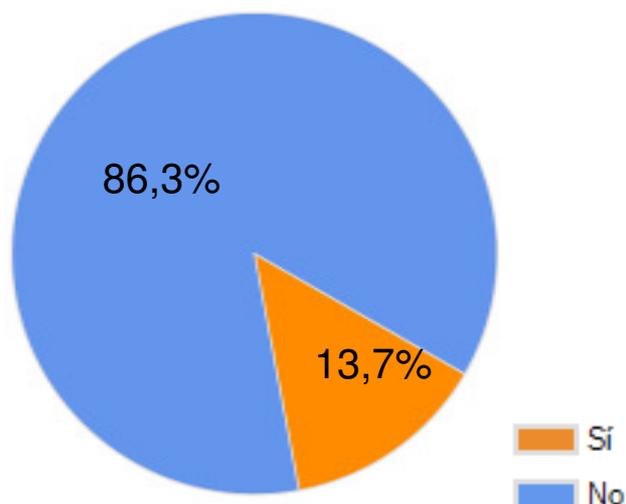


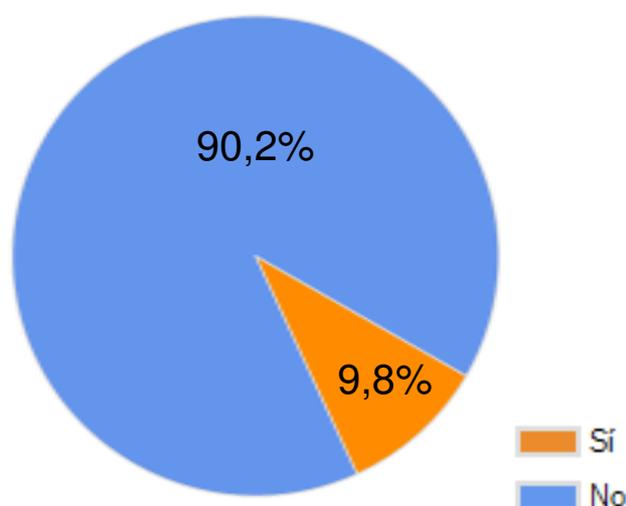
Figura 22. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Usualmente ves a RUFFLES® mencionada positivamente en los medios de comunicación?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUosi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUosi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 21, un total de 74,8% de los individuos declaró que ha visto a la marca en los medios de comunicación; mientras que un 25,2%, no.



*Figura 23.* Vaciado de la información de la pregunta: ¿Conoces cómo RUFFLES® comenzó y alguno de los logros que ha alcanzado en el transcurso de los años?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 22, el resultado reflejó que la mayor parte de los individuos encuestados no conocían el inicio de RUFFLES® en Venezuela, ni alguno de los logros que ha obtenido hasta la fecha, tal como lo demostró el 86,3% de la muestra. Un 13,7% consideró que sí está al pendiente de estos hechos.



*Figura 24.* Vaciado de la información de la pregunta: ¿Alguna vez les has dado a los representantes de la marca RUFFLES® un comentario o feedback directo?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 23, se observó que un 90,2% negó haber tenido la posibilidad de darle un feedback directo a la marca; mientras que, un 9,8% sí la tuvo.

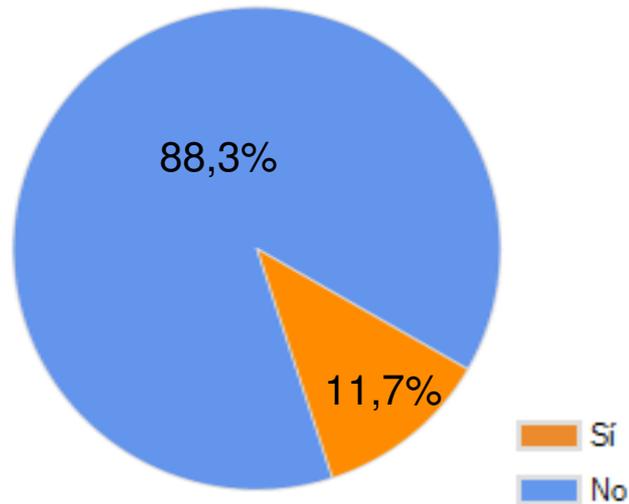


Figura 25. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Alguna vez has visto a RUFFLES® celebrar un evento de su pasado o historia? Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 24, esta pregunta señaló que un 88,3% no ha visto a RUFFLES® recordar sus logros o historia del pasado; mientras que, un 11,7% sí ha sido testigo de algún evento conmemorativo de la marca.

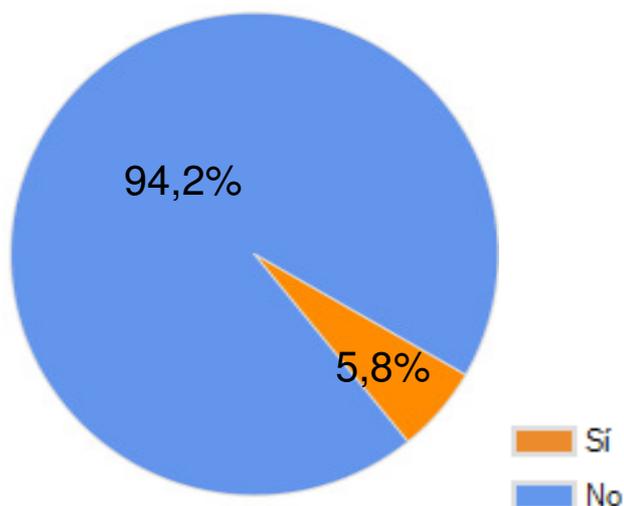


Figura 26. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Estás al tanto acerca de qué tiene RUFFLES® en mente para el futuro?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 25, se observó que un 94,2% de la población encuestada desconoció los planes a corto o mediano plazo de RUFFLES®. Un 5,8% afirmó estar al tanto de éstos.

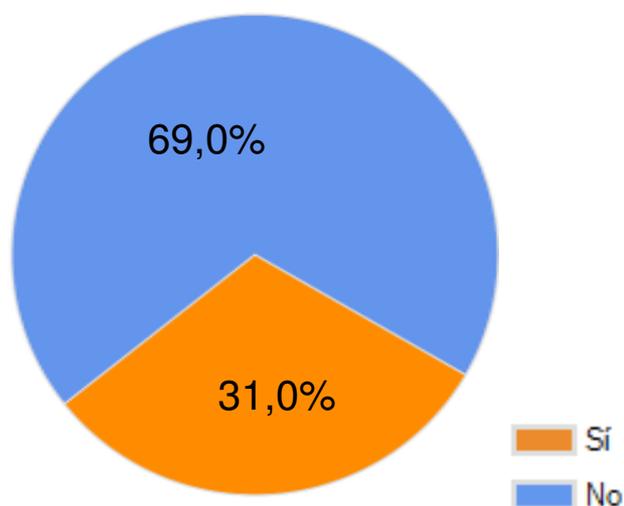


Figura 27. Vaciado de la información de la pregunta: ¿RUFFLES® se parece a ti?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 26, el 69% de los encuestados dijo que la marca no se parece a ellos; mientras que, un 31% dijo que sí.

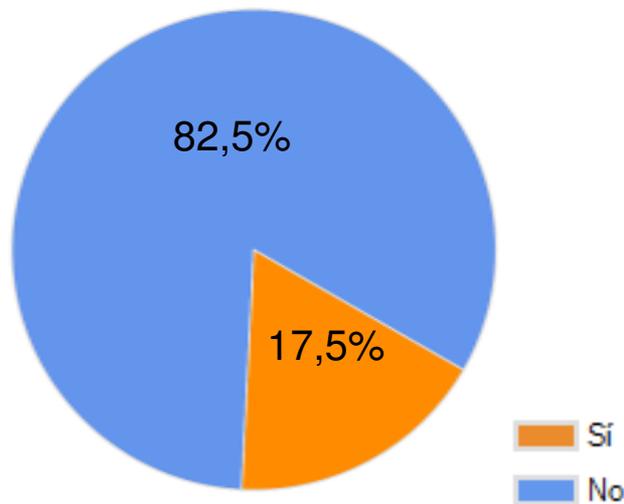


Figura 28. Vaciado de la información de la pregunta: Si RUFFLES® no estuviera disponible en el mercado, ¿esto marcaría una real diferencia en tu vida?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 27, un 82,5% de la muestra aseguró que la ausencia de RUFFLES® en el mercado no marcaría una real diferencia. En contraparte, un 17,5% afirmó que sí les afectaría.

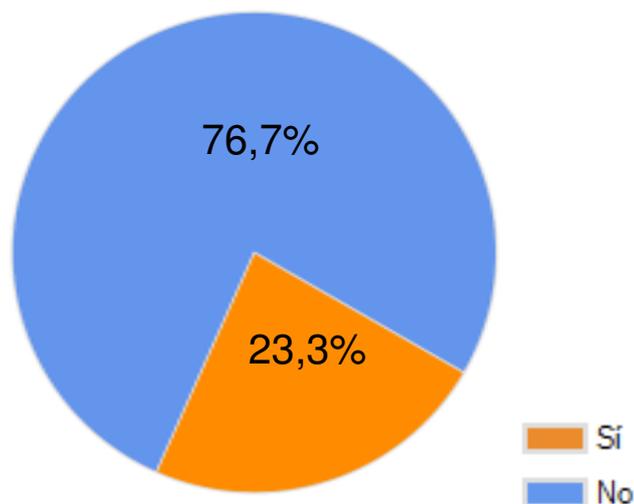


Figura 29. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Está RUFFLES® asociada con algún icono, logotipo, símbolo o místico personaje?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 28, un 76,7% de la muestra no asoció a RUFFLES® a ningún icono, símbolo o místico personaje. Un 23,3% sí lo hizo.

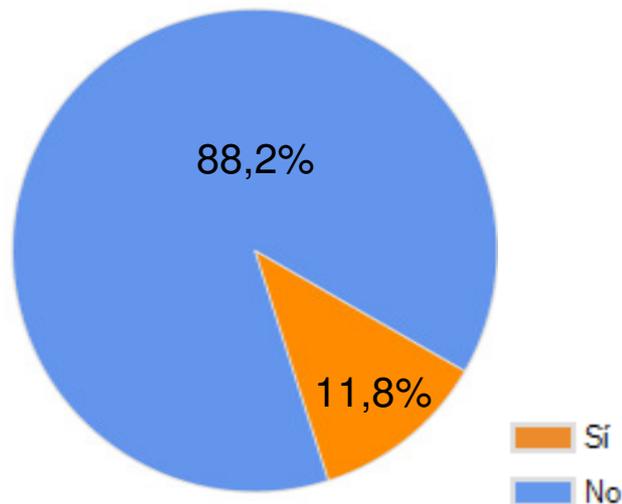


Figura 30. Vaciado de la información de la pregunta: ¿RUFFLES® te ha inspirado para hacer algo en tu vida?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUosi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUosi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 29, con relación a la característica de despertar los sueños en los consumidores, se observó que, a un 88,2%, RUFFLES® no le ha inspirado a hacer nada en su vida. A un 11,8% de la muestra, la marca sí le ha inspirado a hacer algo.

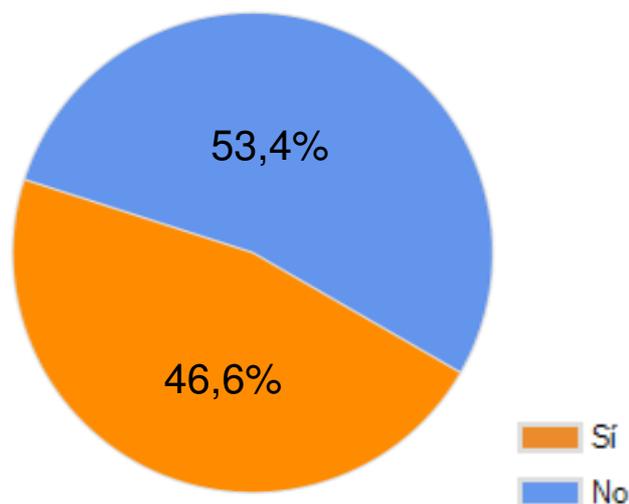


Figura 31. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Es RUFFLES® es el mejor empaque o diseño de su categoría?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 30, con relación al empaque y diseño de RUFFLES®, un total del 53,4% pensó que éste no es el mejor diseño y empaque dentro de su categoría; mientras que, un 48,6% sí lo considera.

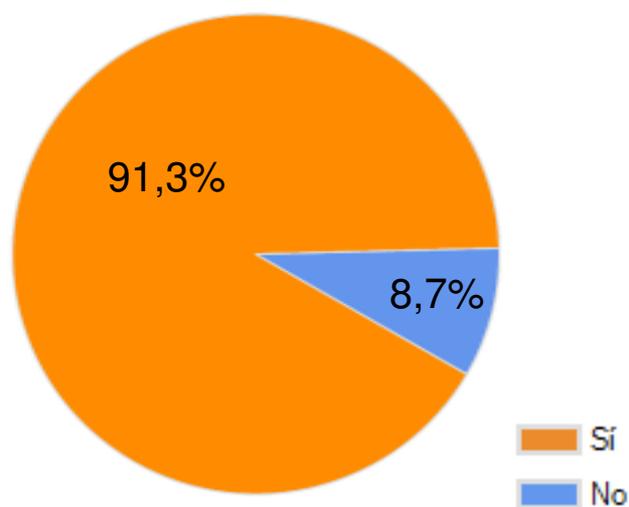


Figura 32. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Tiene RUFFLES® un buen olor asociado su producto?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 31, con relación al olor de RUFFLES®, un 91,3% testificó que ésta tiene un buen olor asociado así misma. Un 8,7%, pensó lo contrario.

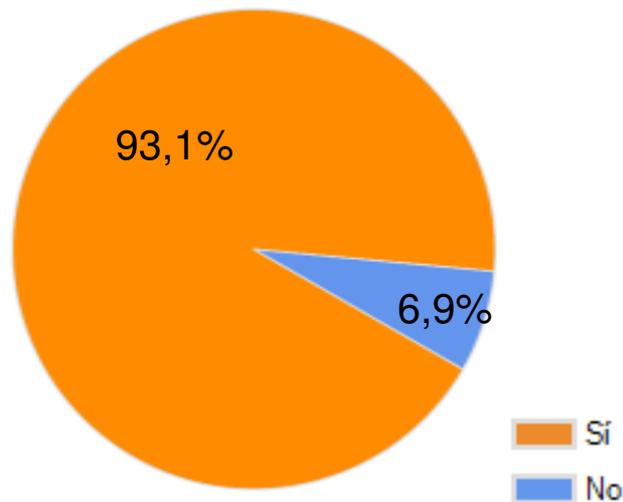


Figura 33. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Tiene RUFFLES® un buen sabor asociado a sí misma?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 32, un total de 93,1% aseveró que los sabores de RUFFLES® son positivos; mientras que, un 6,9%, no.

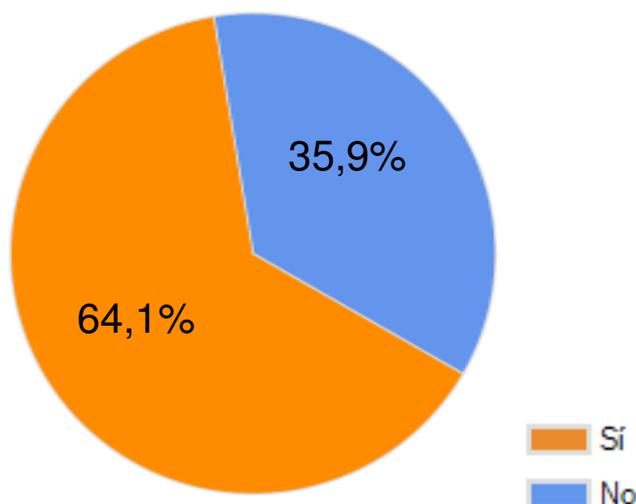


Figura 34. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Tiene RUFFLES® un sonido asociado a sí misma?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 33, de acuerdo a las opiniones de la muestra encuestada, un 64,1% sí asoció un sonido a RUFFLES® aunque un 35,9%, no.

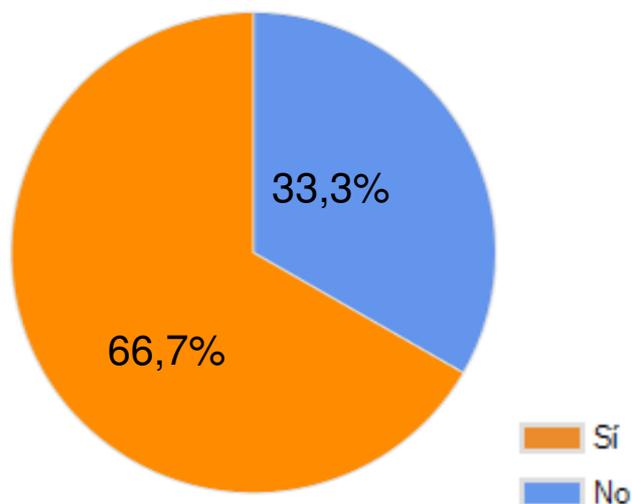


Figura 35. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Da RUFFLES® una sensación al tocarla?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 34, con relación a este ítem, la muestra respondió en un 66,7% que sí siente una sensación al tocarla; por el contrario, un 33,3% lo negó.

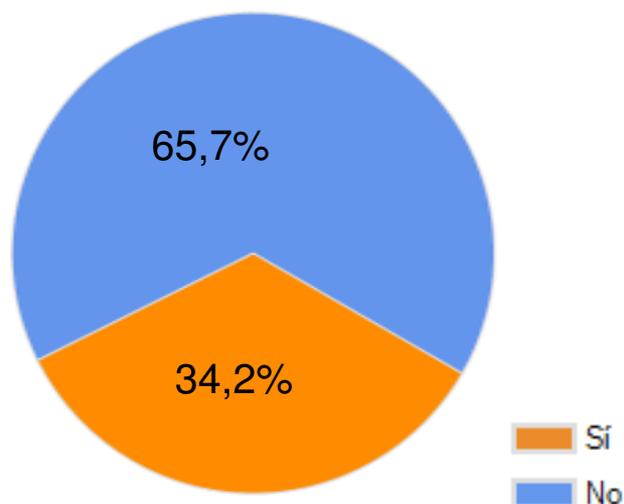


Figura 36. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Sientes que le importas a la gente responsable de RUFFLES®?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 35, se observó que un 65,7% siente que no son importantes para la gente responsable de RUFFLES®; en contraposición, a un 34,3% que sienten lo contrario.

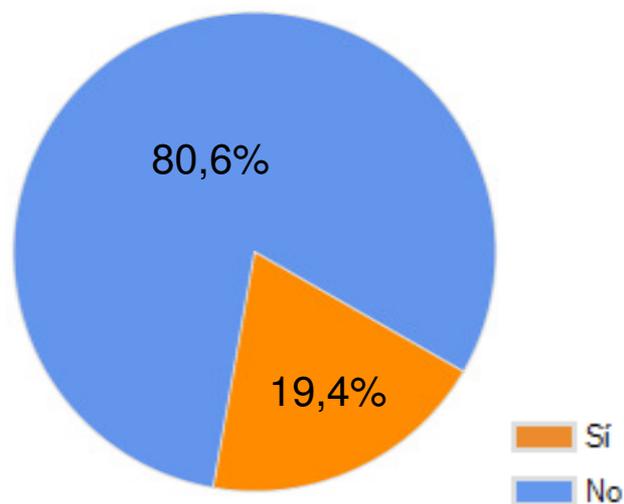
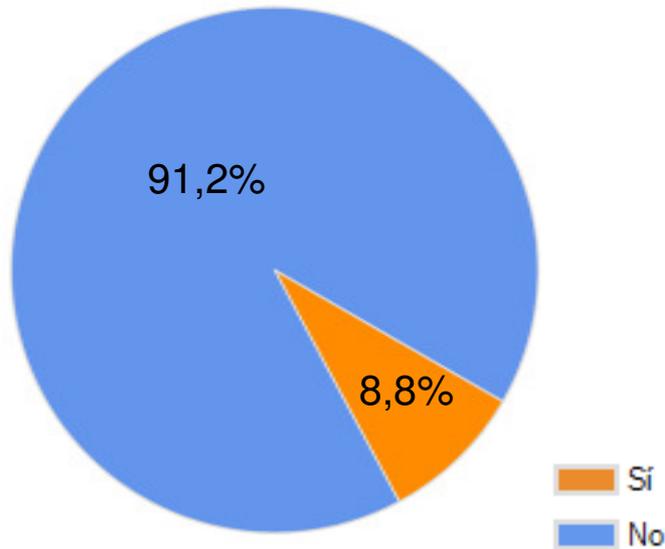


Figura 37. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Conoces el nombre de alguien relacionado o que trabaje para RUFFLES®?. Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 36, 19,4% de los individuos alegaron que sí conocen a alguien que trabaje para RUFFLES®; mientras que, un 80,6% de la muestra desconoció a alguna persona que labore dentro de PepsiCo S.C.A..



*Figura 38.* Vaciado de la información de la pregunta: ¿Tiene RUFFLES® un nickname?.  
Tomada de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Continuando con la descripción, como se muestra en la Figura 37, se observó como un 91,2% no tiene un apodo para referirse a la marca; mientras que, un 8,8% de la muestra sí lo tiene.

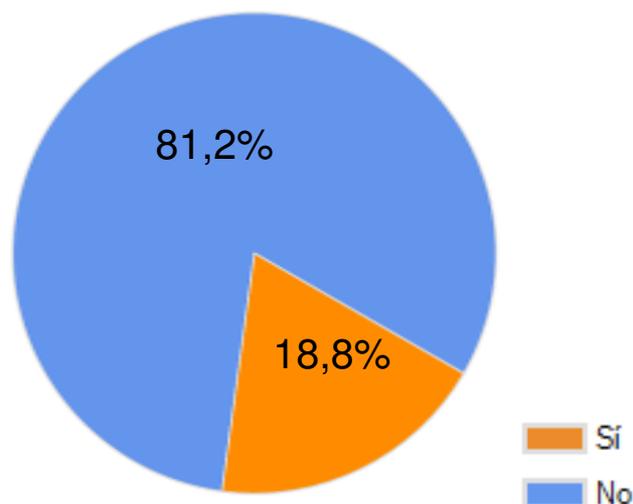


Figura 39. Vaciado de la información de la pregunta: Si te das cuenta de que otro producto funciona un poquito mejor que RUFFLES®, ¿te mantendrías leal a RUFFLES®?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 38, 81,2% alegó que no se mantendría leal a la marca al momento que un producto competidor superara el desenvolvimiento de RUFFLES®; mientras que, un 18,8% individuos aseguró que sí lo haría.

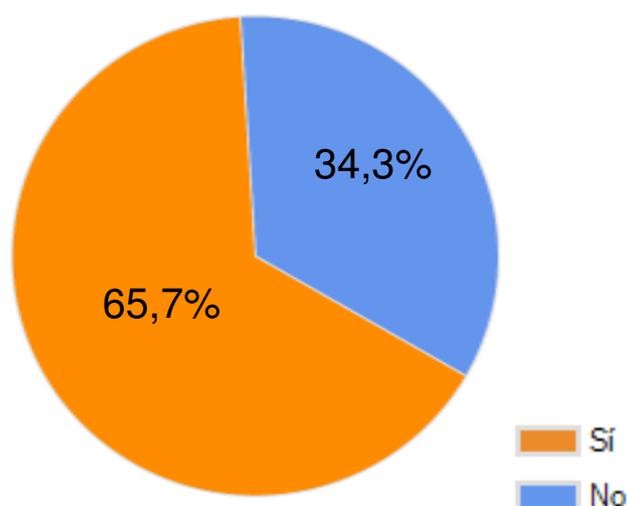


Figura 40. Vaciado de la información de la pregunta: Si algo fuera mal con RUFFLES®, ¿tú tendrías la confianza de que la gente responsable haría lo correcto rápidamente para solucionarlo?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 39, un 65,7% testificó que sí confían en que los responsables de RUFFLES® harían lo correcto para corregir algún inconveniente que presentase la marca; sin embargo, un 44,3% negó la pregunta.

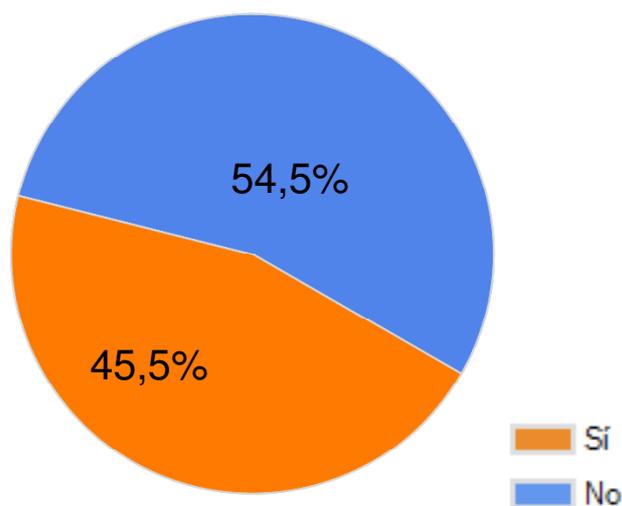


Figura 41. Vaciado de la información de la pregunta: ¿Alguna vez has tratado de convencer a alguien de que se compre una RUFFLES®?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsI5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsI5m%2fhkn%2bOW%2bsSAcYJYLSXr5wUOsi667SQbLildvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 40, un 54,5% nunca ha tratado de convencer a algún amigo de adquirir unas RUFFLES®. Así mismo, un 45,5% sí lo ha hecho.

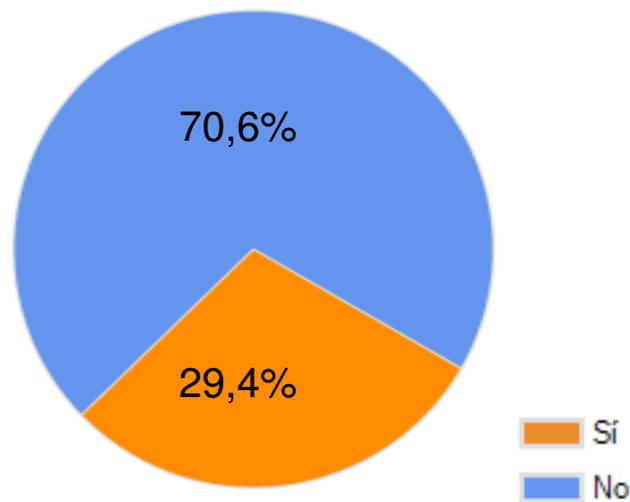


Figura 42. Vaciado de la información de la pregunta: Si RUFFLES® tuviera emociones humanas, ¿tú sabrías cómo sería?. Tomado de [http://es.surveymonkey.com/MySurvey\\_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s](http://es.surveymonkey.com/MySurvey_Responses.aspx?sm=83rXZpvCJGqMNf4ikXFsl5m%2fhkn%2bOW%2bsSACyJYLSXr5wUOsi667SQbLldvTCD2s)

Como se muestra en la Figura 41, un 70,6% de la muestras alegó que no sabrían cómo sería RUFFLES® si fuera un ser humano; en contraste, un 29,3% testificó que sí sabría cómo sería.

### **Ubicación de RUFFLES® en la matriz amor-respeto de concepto de *Lovemark*.**

A continuación, la puntuación que obtuvo RUFFLES® según la percepción de una muestra de 126 jóvenes es la siguiente:

RUFFLES® obtuvo en liderazgo una puntuación de 5 sobre 5 puntos; en confianza una clasificación de 5 puntos sobre 10 puntos y en reputación obtuvo 5 sobre 5 puntos.

La calificación que alcanzó RUFFLES® en relación al misterio fue de 0.35 puntos sobre 4.40 puntos; en sensualidad, 2.5 puntos sobre 7.90 puntos y, en intimidad, consiguió 2.5 puntos sobre 7.70 puntos.

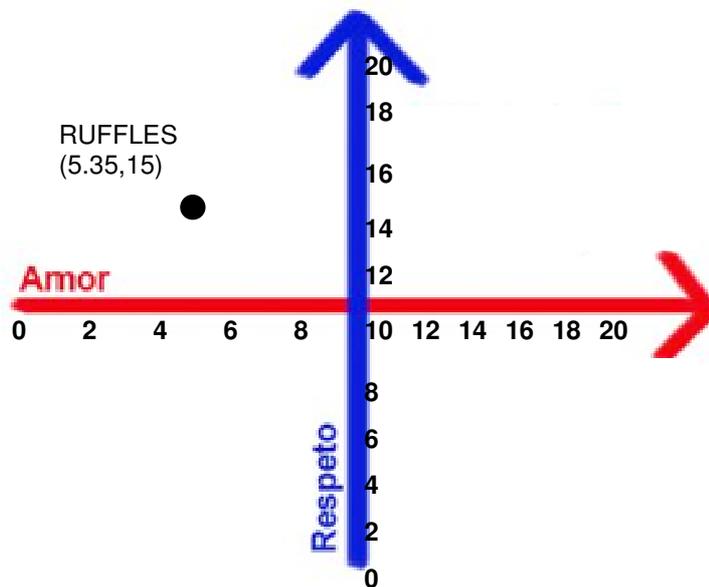


Figura 43: Ubicación de RUFFLES® en la matriz amor-respeto del concepto de *Lovemark*.  
Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Figura 42, en términos generales RUFFLES® obtuvo una puntuación de 15 puntos sobre 20 puntos referente al respeto y un total de 5.35 puntos sobre 20 puntos en términos de amor. Es decir, RUFFLES® se ubicó en el cuadrante superior derecho, lo que indica que es percibida por sus consumidores como una marca, es respetada pero no es amada.

## Análisis y Discusión de Resultados

Según Adamson (2006) el proceso de *branding* consiste en crear asociaciones que generen imágenes y sentimientos sobre una marca; para esto, comprender la esencia de la marca es fundamental. En el caso de RUFFLES®, ésta está compuesta por el *insight*, la personalidad, los valores, los beneficios y el posicionamiento de la marca. Según la Gerente de Marca, Mary Carmen Parra, RUFFLES® es un símbolo de libertad y diversidad; es la marca que va dirigida al joven extrovertido y libre que le gusta disfrutar de la compañía de sus amigos. Esta premisa se ve claramente soportada en la pregunta del cuestionario que hace referencia a los valores más importantes para los jóvenes consumidores de la marca, los cuales seleccionan en un 61% a sus amigos como principal valor de su estilo vida. Así mismo, un 68% afirma tener un tipo de personalidad extrovertida similar a la de la RUFFLES®.

Según la empresa encuestadora Datos, la penetración del uso de Internet en Venezuela para el año 2011 supera el 40%, siendo considerablemente mayor en los jóvenes de 18 a 24 años (60%). Hoy en día, la predilección digital, las redes y plataformas sociales son esenciales en el mundo y en Venezuela; así mismo, los jóvenes de la generación *y*, a la cual se dirige la marca, están deseosos de vivir diversión, interactividad y experiencias en este medio. Esto ha sido debidamente comprendido por los expertos de *branding* de PepsiCo S.C.A. y se refleja en las últimas campañas de la marca RUFFLES®, las cuales giran en función de la Web 2.0.: “Saca tu lado más ácido” (2010) y “Canal RUFFLES®” (2011), tal como lo afirma la Gerente de Marca. En ese sentido, los consumidores de RUFFLES® lo demuestran en el cuestionario al escoger, en un 75%, al Internet como medio al que le dedican más tiempo en su día a día.

Con el objetivo de continuar describiendo el *branding* de RUFFLES®, vale la pena contrastar los resultados obtenidos de ambos instrumentos

referente al perfil del consumidor de la marca. Los resultados del cuestionario demuestran que, según características demográficas, el perfil del consumidor de RUFFLES® es un joven con una edad comprendida entre 18 y 24 años, mayormente mujer y estudiante universitario, lo que coincide con lo afirmado por la Gerente de Marca, con excepción del género, puesto que Parra asegura que la marca está dirigida principalmente a un consumidor masculino. Sin embargo, es importante acotar que en vista de que no se controlaron las cuotas del género en el cuestionario, se debe considerar la existencia de un sesgo en esta variable.

En este mismo orden de ideas, según características socioeconómicas, el perfil del consumidor de RUFFLES® es un individuo que se ha insertado en el mercado laboral al menos una vez en algún momento de su vida. En relación con la personalidad y el estilo de vida, características psicográficas, es un sujeto de personalidad extrovertida y con un estilo de vida moderno ya que distingue a amigos, familia, trabajo y tecnología como vehículos de superación para el futuro, tal como lo define Pulso Consumidor. Este conocimiento del consumidor de RUFFLES® coincide con la descripción proporcionada por Mary Carmen Parra quien está al tanto de que el diseño y la tónica comunicacional de la publicidad deben estar acorde a los deseos y necesidades de la generación a la que está expuesta la marca, en este caso, a la generación y.

Vale la pena recordar que la competencia directa es la que ofrece una experiencia y un precio similar al de RUFFLES® y está dirigida al mismo público objetivo. En ese sentido, Parra afirma que el principal competidor dentro del mercado de pasapalos salados de RUFFLES® es la marca Doritos®, a pesar de que ésta tiene una esencia completamente distinta a la de RUFFLES®. Dicha afirmación se corrobora ya que según, la pregunta de filtro del cuestionario, en la que Doritos® era un distractor entre las opciones de consumo en el último trimestre, se aprecia que la penetración de Doritos® es de un 61%; mientras que, la de RUFFLES, es de un 41%, por lo que aún existe oportunidad de elevar su penetración.

Con el objetivo de interpretar los resultados obtenidos dentro del contexto presentado en el marco teórico referente a las variables del concepto de *Lovemark*, aplicadas al *branding* de RUFFLES®, vale la pena analizar si esta marca es respetada por sus consumidores. El respeto está compuesto por tres características: liderazgo, confianza y reputación (Roberts, 2004).

Según Parra, estudios revelan que los consumidores asocian a RUFFLES® como la marca número uno en calidad con un 33%. Adicionalmente, la pregunta del cuestionario “¿Obtienes la máxima calidad todas las veces que compras RUFFLES®?”, destinada a evaluar el liderazgo de la marca, mostró 52% de respuestas positivas, logrando una proporción mayor a la media y sumando así la puntuación correspondiente en términos de respeto (5 puntos) para la matriz. Sin embargo, vale la pena considerar al 48% de la muestra que no obtiene la máxima calidad todas las veces que compra la marca, lo cual demuestra un área de oportunidad desde el punto de vista de la calidad.

Así mismo, en término de confianza, estudios del seguimiento del *branding* de la marca demuestran que es la marca número dos en el mercado de *salty snacks* y número tres en el *macro snack* como *Top of Mind* –rápida recordación de marca sin incentivo- de dichas categorías, explica la experta en *branding*. Esto se refleja en que un 84% de los jóvenes está dispuesto a recomendar a RUFFLES® a su mejor amigo porque conocen y confían en la marca. No obstante, un 60% negó la pregunta “¿Te sientes confiado de que RUFFLES® jamás haría algo malo?”, por lo que, en consecuencia, se descartan los puntos correspondientes a este apartado en términos de respeto dentro de la matriz.

Por otra parte, 70% de los consumidores de RUFFLES® afirma que esta marca sí ofrece una experiencia de acuerdo a su precio, sumando así, los 5 puntos correspondientes sobre la matriz en términos de reputación, tercera característica del respeto. RUFFLES® representa el 13% de las ventas en

volumen de PepsiCo S.C.A., división de alimentos y, en valor, ésta es la tercera marca que más dinero le aporta a la compañía. Si embargo, valdría la pena evaluar qué ocurre con el 30% restante que opina que no está de acuerdo con el precio que ofrece RUFFLES®. Aunado a esto y relacionado con esta misma variable de reputación, la Gerente de Marca afirma que RUFFLES® ha mermado su rentabilidad en los últimos años por un tema de abastecimiento de papa, ya que Venezuela no es autosuficiente y cada vez más son las trabas para la importación de dicha materia prima. A consecuencia de esto, ésta está siendo intermitentes en el anaquel ya que, en temporadas de cosecha nacional, el consumidor la obtiene satisfactoriamente en el anaquel; mientras que, cuando no es dicha temporada, se desaparecen sin explicación, lo cual trae como consecuencia, una mala reputación RUFFLES®.

En fin, tomando en cuenta la evaluación de las variables de liderazgo, confianza y reputación, RUFFLES® alcanza una calificación de 15 puntos sobre 20 (15/20) en términos de respeto dentro de la matriz, y considerándose la confianza como el área de oportunidad a trabajar dentro de este apartado.

En el mismo hilo conductor, es necesario discutir si RUFFLES® es amada por parte de su público objetivo, recordando que las características básicas del amor son: misterio, sensualidad e intimidad (Roberts, 2004).

El misterio es la característica sublime que hace posible no contarle todo para dejar algo en la imaginación de quien escucha, sin sacrificar los canales directos de comunicación entre la marca y sus consumidores. Según la Gerente de Marca, RUFFLES® ha fallado en términos de misterio porque ha tratado de ser completamente explícita en sus comunicaciones. Para alcanzarlo, Roberts (2004) afirma que debe existir una historia sólida y creíble alrededor de la marca. En este sentido, 58% de los jóvenes responde que no perciben alguna anécdota o historia que le recuerde a la marca RUFFLES®. Así mismo, 78% no asocia a la marca a ningún icono, símbolo o místico personaje. Sin embargo, 75% sí ha visto a RUFFLES® anunciarse positivamente en los medios de

comunicación, aun cuando 90% jamás le ha dado un comentario o *feedback* directo a los representantes de la marca RUFFLES®.

Para ser una marca misteriosa, la estrategia de *branding* de RUFFLES® no debe develar el secreto; sin embargo, es ideal que ésta dé a conocer su pasado, presente y futuro ya que, cuando se conoce a una persona por primera vez, es interesante indagar de dónde viene, qué hace y cuáles son sus planes venideros (Roberts, 2004). En ese sentido, la pregunta: “¿tú sabes cómo RUFFLES® comenzó y alguno de los logros que ha alcanzado a lo largo de los años?” es negada por el 86% de los jóvenes. De la misma manera, 88% no ha visto a RUFFLES® celebrar un evento del pasado y 94% no está al tanto de qué tiene RUFFLES® en mente para el futuro. Esto corrobora el testimonio de Parra referente a que sus consumidores desconocen la historia y los planes de RUFFLES® y que eso es algo que se debe construir.

Igualmente, según el concepto de *Lovemark*, el *branding* de RUFFLES® debe despertar los sueños de sus consumidores e inspirarlos en aras de alcanzar el misterio. Si bien la Gerente de Marca hizo referencia a una campaña comunicacional de RUFFLES® llamada “Cómete la vida ahora” (2008) y de cómo esta frase dejaba un mensaje abierto como principal fuente de misterio, los jóvenes niegan la pregunta “¿RUFFLES® te ha inspirado a hacer algo en tu vida?” con un 88%. Así mismo, a pesar de todos los esfuerzos de *branding* que se han ejecutado para tener una personalidad de marca relevante para el público objetivo, los jóvenes, en un 69%, aún no consideran que RUFFLES® se parece a ellos. Por otro lado, si RUFFLES® no estaría disponible en el mercado, ellos responden (83%) que esto no marcaría una real diferencia en su vida.

En este sentido, el resultado vinculado a la variable de misterio es de 0,35 puntos sobre 4.40 puntos, lo que significa que existe una importante área de oportunidad concerniente al misterio en el *branding* de RUFFLES®.

La sensualidad, la segunda característica vital del amor, tiene que ver con los sentidos que son poderosas vías directas para conquistar las emociones. Según Parra, RUFFLES® sí se comunica sensualmente. Esto se ratifica porque los jóvenes afirman que RUFFLES® tiene un olor, sabor, sonido y sensación al tocarla. Con respecto al sentido de la vista, un 53% afirma que el empaque no es el mejor de su categoría. A pesar de la diferencia y considerando que todos los sentidos son fundamentales, el de la vista, referente al empaque, tiene una mayor importancia dentro de la metodología del concepto de *Lovemark*. De allí que, aunque la marca active positivamente todos los cuatro sentidos, olfato, gusto, oído y tacto, no presenta un empaque memorable como carta de presentación del producto. En consecuencia, obtiene 2,5 puntos sobre 7.70 en esta variable.

La tercera característica del amor es la intimidad que en un aspecto contempla la empatía de la marca con sus consumidores. Según los jóvenes encuestados, un 80% no conoce el nombre de ninguna persona relacionado o que trabaje para RUFFLES®; un 66% considera que no es importante para la gente responsable de RUFFLES® y un 91% de la muestra encuestada afirma que RUFFLES® no tiene un *nickname* o apodo por medio del cual pueda llamar cercanamente a la marca.

Así las cosas, la intimidad también se fundamenta en la responsabilidad que consiste en ser percibida como una marca que genera una fidelidad y un compromiso por parte de sus consumidores. Según el 81% de los jóvenes encuestados, responde que, si se da cuenta de que un producto funciona mejor que RUFFLES®, no se mantendría leal a dicha marca. De lo contrario, los jóvenes aclaran que, en un 66%, sí tienen la confianza de que, si algo fuera mal con RUFFLES®, los responsables harían lo correcto para solucionarlo.

No menos importante, la intimidad se puede alcanzar a través de consumidores apasionados y fanáticos de la marca más allá de la razón. En ese sentido, los jóvenes declaran que un 54% no ha tratado de convencer a alguien

para comprar unas RUFFLES®; así como también, un 71% afirma que si RUFFLES® tuviera emociones humanas, no sabrían cómo sería. Considerando la intimidad como elemento clave del concepto de *Lovemark*, la Gerente de Marca declara que aún no se ha incentivado tanto el aspecto de la intimidad pero que se está trabajando en ello.

A saber, la variable intimidad se garantiza dentro de las comunicaciones de RUFFLES® alcanzando 2,5 puntos sobre los 7.90 puntos correspondientes para este apartado, dejando un camino para alcanzar un mejor desenvolvimiento de sus estrategias de *branding* e innovación en términos de intimidad.

Tomando en cuenta la calificación de RUFFLES® en la característica de amor, evaluada en el concepto de *Lovemark* y su ponderación de acuerdo a su importancia dentro de la matriz, se interpreta que las variables de mayor aporte y de mayor oportunidad en la transformación de RUFFLES® en una *Lovemark* son la sensualidad, seguida de la intimidad y posteriormente del misterio. Dicha transformación es fundamental para los responsables de la marca ya que según Roberts (2006) “existe entre 1,6 y 2,3 veces más probabilidad de que los consumidores compren una *Lovemark* que una marca” (p. 208).

Vale la pena aclarar que la medición de los instrumentos se realizó en diciembre de 2010 hasta febrero de 2011 y el tiempo transcurrido desde que finalizó la intervención hasta que se realizaron los análisis fue de aproximadamente un mes. En ese sentido, se considera que la validez externa de la investigación es generalizable a la ciudad de Caracas ya que las diferencias entre la población objeto de estudio de la marca y las características de la muestra con las que se trabajó son similares. Así mismo, vale la pena resaltar que no hubo incentivos a los respondientes del cuestionario sino tan solo el llamado a dejar un aporte a una investigación académica para la Universidad Católica Andrés Bello.

## Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y según el objetivo general de esta investigación, se concluye que RUFFLES® no es una *Lovemark* pero tiene potencial para llegar a serlo.

RUFFLES® ha cuidado aspectos como la calidad, la confianza y la reputación, pues éstos son los que sustentan el respeto como base de la relación RUFFLES®-consumidor. Se evidencia que la marca, en una etapa introductoria al mercado venezolano, estuvo acompañada de la comunicación de sus aspectos funcionales con el objetivo de dar a conocer sus ventajas competitivas y diferenciarse de su competencia. Y esto es lo que le permite a la marca lograr, en su etapa de madurez, el respeto de sus consumidores, tal como demuestran los resultados: número uno en calidad y en Top of Mind dentro de la categoría de pasapalos de papa. Sin embargo, este estudio demuestra que existe cierta desconfianza por parte de sus consumidores quienes dudan de que la marca jamás les haría algo malo; esta desconfianza debe ser trabajada antes de cobrar mayor importancia. Adicionalmente, si bien RUFFLES® goza de una buena reputación, la experiencia que está otorgando no es acorde al costo para un 30% de sus consumidores frecuentes. Así mismo, RUFFLES® presenta deficiencias en la calidad del producto que puede poner en juego su liderazgo dentro de la categoría de papas.

Solventados estos hallazgos, es cuando la marca puede comenzar a incluir a la sensualidad, seguida de la intimidad y del misterio, como parte de su estrategia de *branding* para así lograr ser amada y completar los requisitos fundamentales para ser una *Lovemark*.

La marca RUFFLES® en Venezuela, como parte del portafolio de la empresa PepsiCo S.C.A, es una de las marcas con mayor potencial para la transformación. Esto se debe a que es una marca global que conoce muy bien

las características y conductas de sus consumidores y que adecua sus comunicaciones publicitarias según el estilo de vida de ellos. En ese sentido, se entiende que todavía existe una oportunidad dentro de la categoría de pasapalos salados para que la marca RUFFLES® inicie el mismo recorrido que marcas globales ya han emprendido en otras áreas de negocio, tales como: Apple®, Google®, Addidas® que forman parte de la lista de las primeras 30 *Lovemarks* en el mundo, según la Web oficial de *Lovemarks*.

La transformación de esta marca puede llegar a aumentar el 40% que tiene de penetración de consumo RUFFLES® en el último trimestre, superándose y alcanzando a su principal competidor del *salty-snack*, Doritos®, que demostró tener una penetración del 61% y que también forma parte del portafolio de PepsiCo S.C.A.

Los responsables de la marca admiten que tienen oportunidades de mejorar en función de una de la variable que presenta el concepto de *Lovemark* relacionadas al amor, tal como se presentan los resultados.

RUFFLES® en términos de sensualidad, es una marca que crea una experiencia enriquecedora de consumo, activando cuatro de los cinco sentidos de sus consumidores: oído, tacto, gusto y olfato. Esto refleja que la marca tiene áreas de oportunidad desde lo referente a lo visual haciendo alusión directamente al empaque. Así mismo, se concluye que la variable sensualidad es la prioridad en la que debe comenzar a trabajar la marca ya que ésta, según su ponderación de acuerdo a su importancia dentro de la matriz, es la que representa un mayor aporte para la transformación de RUFFLES® en una *Lovemark*.

La intimidad es muy poderosa porque permite que un consumidor se sienta especial aunque la marca les esté hablando a muchas personas a la vez. En relación con esta característica y tomando en consideración los resultados antes discutidos, se concluye que la intimidad es la segunda variable de mayor aporte para convertir a RUFFLES® en una *Lovemark* y es la variable que se

encuentra mejor lograda dentro de la actual comunicación de la marca aunque todavía con amplias posibilidades de mejorar. A partir de esta aseveración generalizada, se desprende que: (a) RUFFLES® debe volverse más relevante e invitar a sus consumidores a sentirse más cercanos y apasionados a ésta ya que la marca no goza de empatía con su público y (b) debe construir un compromiso o fidelidad hacia la marca. Vale la pena recordar que el consumidor de RUFFLES® no está apasionado en predicar el mensaje de la marca a su círculo de amistades, lo cual representa un desaprovechamiento para RUFFLES® considerando que dentro de la generación y los jóvenes comparten sus gustos con su grupo de amigos como principal valor del estilo de vida.

La característica de misterio, responsable de tocar suavemente los sueños de sus consumidores, es la que menos contribuye en mover a RUFFLES® de cuadrante dentro de la matriz y es la que tiene mayor oportunidad puesto que se ha desarrollado incipientemente dentro del *branding* de la marca. Es así como RUFFLES® no cuenta con (a) una historia relevante que gire alrededor de sí misma; (b) no está asociada a un icono o místico personaje; (c) no da a conocer su pasado, presente ni futuro y (d) no inspira a sus consumidores ni despierta sus sueños.

Es importante trabajar en cada una de estas variables siguiendo el orden de prioridades ya que la sensualidad es la más importante para la transformación, seguida de la intimidad y finalmente del misterio.

Los consumidores han evolucionado; por esta razón, en el desarrollo de estas tres variables éstos deben la clave para la transformación de la marca. Ellos demuestran identificarse con la marca en muchos aspectos de su esencia tales como personalidad y valores. Por esta razón, RUFFLES® debe continuar trabajando y avocarse a su estilo de vida a través de conocer sus actividades, *hobbies*, motivaciones, deseos y preferencias, para así, lograr una mayor conexión emocional y llegar a conquistar el corazón de sus consumidores. El hecho de que sus últimas comunicaciones como “Canal Ruffles” se acoplen a

los nuevos medios digitales demuestra que el *branding* de RUFFLES® busca adecuarse a las tendencias y gustos de los jóvenes venezolanos consumidores de la marca. Ésta debe ser la base que sustente toda estrategia de mercadeo y comunicación de la marca para lograr la transformación.

Un consumidor inspirado y enamorado no está contento con una *Lovemark* sólo para él, éste desea compartirla y darla a conocer. Una vez que se enamora, el efecto en la ventas que logra para la marca es dinámico. De allí que, si RUFFLES® se transforma y es amada por sus compradores, contará con una de las herramientas publicitarias más poderosas hoy en día en el mercado que es el “boca a boca”, con lo cual obtendrá como resultado un mayor porcentaje de consumidores frecuentes y mayores ventas para la compañía.

RUFFLES® hoy en día representa un 13% de las ventas en volumen de la empresa pero si ésta es desplazada del cuadrante superior izquierdo -una marca respetada- al cuadrante superior derecho -posición de *Lovemark*- donde sería respetada y amada, puede incrementar significativamente el porcentaje que representa sus ventas en volumen dentro de PepsiCo S.C.A. y, de esta forma, contribuir a detener la tendencia decreciente que existe en las ventas de la marca, tal como lo afirmó la Gerente de Marca, Mary Carmen Parra.

## Recomendaciones

Luego de concluir la elaboración de este Trabajo de Grado, en aras de lograr una transformación de RUFFLES®, se recomienda a los responsables de la marca, en primer lugar, concentrarse en el amor como elemento fundamental de la relación RUFFLES®-consumidor.

En líneas generales se recomienda involucrar a la agencia de publicidad en el conocimiento y adaptación de la propuesta teórica del concepto de *Lovemark*, con el objetivo de asegurar la orientación de todas las comunicaciones y estrategias de mercadeo e innovación de RUFFLES® en este sentido. Así mismo el mercadeo de esta marca no deberá limitarse únicamente al mercadeo 1.0.

Habiendo cumplido con esta premisa, se procede a ejecutar las siguientes guías de acción en este orden de prioridades:

Con respecto a la sensualidad:

1. Llevar a cabo un refrescamiento del diseño de empaque, ya que se ha superado el período de tiempo promedio de refrescamiento.
2. Apoyar iniciativas de innovación de producto que incrementen la activación de los sentidos tales como el olfato, el tacto, el gusto y oído.

Con respecto a la intimidad:

3. Implementar un canal directo de comunicación bidireccional entre los consumidores y la marca cuya funcionalidad sea exclusivamente obtener comentarios de sus consumidores y responder de forma personalizada cada sugerencia. Así mismo, designar y dar a conocer a un individuo que trabaje para la marca y sea el encargado de darle la cara a estos consumidores que deseen

aportarle algo a RUFFLES®. Las redes sociales son el canal idóneo para esta propuesta.

4. Monitorear regularmente los indicadores de imagen y fidelidad de marca a través de los estudios desarrollados para este fin y definir un objetivo claro para estos indicadores.

Con respecto al misterio:

5. Asociar a la marca RUFFLES® con algún icono o símbolo para generar fácil recordación

6. Desarrollar una historia que gire en función de la marca tomando en cuenta las definiciones de este apartado en el marco teórico.

7. Rememorar aspectos relevantes del pasado de RUFFLES® tal y como los empaques de otros años y dar a conocer que la marca tiene presencia en todo el mundo ya que la globalización es algo que caracteriza a la generación y.

8. Reunir esfuerzos para realizar más actividades de *branding* y desarrollar innovaciones impactantes, relevantes y memorables, dignas de ser recordadas en un futuro.

9. Crear expectativas sobre los próximos pasos de la marca y de las futuras innovaciones y comunicaciones.

10. Incluir las emociones dentro de las comunicaciones de la marca para inspirar y despertar los sueños de los consumidores.

Ahora bien, muy importante es lo referente al respeto y para corregir las respectivas áreas de oportunidad, se recomienda:

11. Realizar estudios recurrentes y exhaustivos referentes a la calidad, abastecimiento e importación de la materia prima.

12. Realizar campañas que permitan recuperar la confianza por parte de los consumidores a la marca, las cuales aseguren la oferta del producto terminado durante todos los días del año.

13. Llevar a cabo estudios de valor percibido de la marca. Así mismo, tomarlos en cuenta a la hora de realizar aumentos de precio.

Así también, se recomienda a futuros estudiantes desarrollar una estrategia de comunicación que busque transformar a la marca en una *Lovemark*, habiendo identificado las oportunidades y estrategias para fortalecer la relación de la marca RUFFLES® con sus consumidores y tomando en cuenta las recomendaciones expuestas.

## Fuentes de Información y Bibliografía

### Fuentes Bibliográficas

- Adamson, A.P. (2006). *Branding simple* Nueva York, Estados Unidos: Palgrave McMillan.
- Arens, W. (2000). *Publicidad* Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Armstrong, K., Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia* (10ma ed.) Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (3era ed.) Madrid, España: Thompson Editores.
- Bavaresco, A. (1997). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un diseño de investigación*. (3era ed.) Maracaibo, Venezuela: Academia Nacional de Ciencias Económicas.
- Briones, G. (1987). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales* (3era ed.) Ciudad de México, México: Trillas.
- Charavalle, B. & Findlay, B. (2007). *Branding para tontos* (1era ed.) Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.
- Feig, B. (2006). *Hot buttoms marketing: Presiona los botones emocionales que ocasionan la compra* (1era ed.) Massachussets, Estados Unidos: Business.
- Fisher, H. (2004). *¿Por qué amamos?: La naturaleza y la química del amor romántico* (1era ed) Nueva York, Estados Unidos: A Holt Paperback,.
- Gilmore, J. Y Pine, J. (2007). *Autenticidad: Qué verdaderamente quieren los consumidores* (1era ed.) Boston, Estados Unidos: Harvard Business School.
- Gobé, M. (2009). *Emocional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (1era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Allworth Press.
- Godin, S. (2008). *Tribus: We need you to guide us* (1era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Portafolio.
- Godin, S. (2009). *Purple Cow* (3era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Portafolio.

- Godin, S. (2010). *Linchpin: ¿Are you indispensable?* (1era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Portafolio.
- Hernández Sampieri, R. (2002). *Metodología de la Investigación* (3era ed.) Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación* (1era ed.) Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hill, D. (2010) *Emotionomics: Leaveraging emotions for business success* (2da edición) Filadelfia, Estados Unidos: KoganPage.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (3era ed.) Caracas, Venezuela: SYPAL.
- Keller, K., Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3era ed.) Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler* (1era ed.) Barcelona, España: Paidós.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0.: From products to customer to the human spirit* (1era ed.) Nueva Jersey, Estados Unidos: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about why we buy* (1era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Broadway.
- Torres D. (Ed.). (2010). *Manual de Comunicaciones PepsiCo Por un Mañana Mejor* Caracas, Venezuela.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an advertising man* (1era ed.) Londres, Inglaterra: Southbank Publishing.
- Pinaud, J. (2003). *Guía Didáctica de Metodología de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la lengua española* (22º ed.). Madrid, España: Autor.
- Robert, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond the brand* (1era ed.) Caracas, Venezuela: Power House Book.
- Roberts, K. (2008). *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution* (1era ed.) Nueva York, Estados Unidos: Power House Book.

Landi, D. (2007, Diciembre). *Posicionamiento de Ruffles*. Artículo presentado en el II Brand Review del año 2007, Caracas, Venezuela.

Lauterborn A., Schultz, D., & Tannenbaum S., (1993). *Comunicaciones de Mercadeo Integradas* Barcelona, España: Granica S.A.

Santalla Z. (2011). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (2da ed.) Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Slywotzky, A., & Morrison D. (2002). *La Zona Rentable* Nueva York, Estados Unidos: Three Rivers Press.

Calkins T., & Tybout, A.M. (2005). *Kellogg en branding* (2da ed.) New Jersey, Estados Unidos: Jhon Wiley & Sons, Inc.

### **Tesis y Trabajos Académicos**

Delgado, C. & Ramírez, M. (2010). *Análisis de la evolución de la comunicación de la marca MAGGI, de lo racional a lo emocional* (Trabajo de grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

González A., H.Y. (2005). Impacto de las comunicaciones integradas en la publicidad corporativa, estudio de caso: Exxonmobil (Trabajo de Maestría no publicado). Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Canelón, A. (2010). Creatividad 2.0. nuevos modelos de gestión de la comunicación de marca. *Revista de Negocios Gerencia*, 1, 13-28.

### **Fuentes Electrónicas**

Página electrónica oficial de PepsiCo S.C.A.. Consultada el 12 de enero de 2011: <http://www.PepsiCo S.C.A..com/>

Asociación Argentina de Mercadeo. Consultada el 17 de enero de 2011: [www.gestipole.com/recursos/documentos](http://www.gestipole.com/recursos/documentos) - Negrillas del Autor.

## **ANEXO A**

### **Entrevista Semi-estructurada a la Gerente de Marca, Mary Carmen Parra**

**Esencia de la marca:**

**P. ¿Cuál es el *insight* de la marca RUFFLES®?**

**R.** Los *insights* vienen desarrollados del consumidor y empiezan por un yo o ellos. Si le pregunto a un consumidor de RUFFLES® me diría me gusta sentirme libre y me gusta tener la posibilidad de escoger sabores y texturas que hablen mi mismo idioma, de lo que es la ecología y la naturalidad. Por eso escojo RUFFLES® como una de las marcas de *snacks* que me representa porque me ofrecen la naturalidad de una papa con los sabores que me gustan y me habla a través de un idioma como es “Cómete la vida ahora”.

**P. ¿Cuál es la personalidad de la marca RUFFLES®?**

**R.** Mira, yo considero que RUFFLES® es como un joven de 18 a 22 años que es súper maduro, le gusta disfrutar mucho de la compañía de sus amigos, de la libertad para escoger. Es independiente pero que es súper activo y dinámico, le gusta enterarse de lo que sucede en el mundo, no solo político, sino de deportes normal y extremos, del acontecer tecnológico; le gusta ir mucho a la playa y estar con sus amigos ya que disfruta de la buena compañía; es un amiguero, es el pana chévere con quien todo el mundo quiere salir porque sabe que tiene una buena vibra, buena onda y que te brinda momentos chéveres y distintos. Esto mismo, RUFFLES® lo expresa a través de sus sabores.

**P. ¿Cuáles son los valores de la marca RUFFLES®?**

**R.** El valor principal es la libertad. RUFFLES® ofrece libertad a sus consumidores y una diversidad de sabores que, si bien no son tan distintos como los de otras marcas, son sabores conocidos como Kétchup, Crema y Cebolla. Un sabor es tan distinto al otro que ofrece un abanico de posibilidades. Es una marca que es para el día; hay marcas de día y otras de noche. El consumo y, uno de los valores que más defiende RUFFLES®, es la actividad de playa, ir a la playa a hacer deportes. Y dentro de la libertad, el valor de ser parte de un grupo.

**P. ¿Cuáles son los beneficios de la marca RUFFLES®?**

**R.** Si hablamos de beneficios funcionales mencionaríamos que es ciento por ciento papa natural; de cada kilo de papa cruda, sacamos 250 gramos de papa RUFFLES®; es decir, es 100% papa, digamos que tenemos 75% de desecho como lo es el agua, la concha pero es 100% papa natural, sin aditivos químicos. La base y la crocancia de RUFFLES® y las ondas, por supuesto, son una textura totalmente distinta.

También, hay que hablar de los sabores que tenemos: Natural, Kétchup un producto que ha funcionado súper bien, *Twist*, que era un papa sabor a limón, la cual también complacía a algunas personas. Tenemos una diversidad de sabores que entran como un beneficio funcional porque lo puedes comer solo o como un acompañante de comida, con tus amigos, puedes acompañar un sándwich, entre otros. Por ser papa natural con sabores básicos, la hacen ser un muy buen acompañante de comidas.

Los beneficios emocionales que tiene RUFFLES® son que es una de las marcas más modernas dentro del mundo del *macro-snack*, que trata de hablarse continuamente a sus consumidores, trata de buscar las vías que más se le acerquen y, digamos que, cuando unimos los beneficios funcionales de la

textura y la crocancia, con los emocionales como que haces un break, -es que tú cuando comes una papa y oyes el *crunch* haces un corte en tu estado de ánimo- te ayuda y te da un momento, no de indulgencia, pero sí logra transformar un momentos básico y rutinario en algo mucho mejor. Esa combinación es especial.

**P. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca RUFFLES®?**

**R.** Las marcas siempre buscan tratar de ser la primera opción, que cuando le digan, en nuestro caso, piensa en un *snacks* RUFFLES® sea tu marca. Cuando la gente piensa en RUFFLES® , piensa en modernidad y calidad. Básicamente, lo que queremos a través de las campañas que hacemos con RUFFLES® , es que sigan pensando igual, que es moderna y de calidad, pero también queremos convertimos en su marca favorita. Y, que cuando le pregunten cuál es la marca que más te gusta, piensen en RUFFLES®, piensen en las sensaciones y en los momentos que comparte con sus amigos cuando tienen una RUFFLES® cerca.

**Atributos funcionales:**

**P. ¿Cuáles son los atributos funcionales de la marca RUFFLES®?**

100% papa, textura, *crunch* y sabores

**Atributos emocionales:**

**P. Si RUFFLES® fuera una persona, ¿cómo sería?**

**R.** Mira, cuando yo me imagino a RUFFLES®, lo considero más masculino. No porque esté dirigido a hombres, sino porque digamos que éste es el amigo que puede llegar a ser amigo de los hombres y de las mujeres.

RUFFLES® es tan *cool*, tan buena vibra, tan libre, tan empapado con las cosas que a ti te importan, que es consciente de la ecología y de ir a la playa. No es solo irme de rumba, éste es un pana que se va a hacer deportes, que no le gusta que ensucien las playas y que tiene consciencia ecológica. Puede hablar de béisbol, del deporte venezolano, no es el “pana rumbero” pero es a quien uno ve en la universidad rodeado de gente, le gusta compartir y que la gente se sienta conectado con él. Tiene una personalidad que crea conexión con las personas que tiene a su alrededor.

**P. Si RUFFLES® hace una fiesta, ¿a quiénes invitaría? ¿Qué ofrecería en su casa?**

**R.** Él invitaría a todos los géneros, a jóvenes entre 18 y 24 años, haría la fiesta de día alrededor de una piscina o en la playa. Para comer ofrecería hamburguesas, pizza, perro caliente, sería lo mejor alrededor de una piscina con los amigos, pudieran estar consumiendo cerveza o *Sminorff Ice®* cosas muy frías porque a él, como le gusta tanto el día, le gusta el calor y le gusta refrescarse.

**P. Si RUFFLES® muere, ¿quiénes irían a su funeral y qué dirían de RUFFLES®?**

**R.** Espero que eso no suceda nunca. Irían sus familiares, personas adultas que lo aprecian; si bien es una marca que va dirigida a jóvenes, las papas fritas las comen adultos y niños porque la gente, en Venezuela, cuando piensa en papas fritas tipo *snack*, piensan en RUFFLES®; por algo, somos la marca número uno en el mercado de pasapalos salados, en la categoría de papas. Además, de que tenemos el *share of market*, más alto de la categoría. Yo creo que sería un funeral en el que gente estaría triste porque no estuviera pero, a la vez, estarían súper contentos porque han sido tanto los recuerdos que han creado con este RUFFLES® que la gente estaría más bien nostálgica.

### **Competencia:**

**P. ¿Tiene RUFFLES® competencia directa en el mercado venezolano?**

**R.** Si, la competencia directa de RUFFLES® es Lay's Lo Nuestro que también es de Frito Lay y las *Pringles* que actualmente tuvieron la promo Gol y la de Navidad; éste empaque puede llegar a ser bastante conveniente porque puedes tapar y destapar. Nosotros tenemos por nuestra parte Lay's Stax, bajo el mismo formato, aunque con la ventaja que nuestro empaque es de plástico y se puede utilizar a posterior.

**P. ¿Tiene RUFFLES® competencia indirecta en el mercado venezolano?**

**R.** Si hablamos del mundo de los *macro-snacks*, tenemos mayores competidores. Tenemos a Doritos®, como el principal competidor de RUFFLES®, porque le habla igualmente al joven; si bien es en momentos distintos, el joven tiene esta ambigüedad de ser un animal nocturno como lo es Doritos®, o un joven surfista playero como lo puede ser RUFFLES®. En el mismo mundo del *macro-snack*, lo puede ser otros chocolates como los es Savoy®, Oreo® que es una marca transversal, para toda la familia y con un consumo importante. Y, si no salimos de la categoría *snacks*, compite contra un perro caliente, unas cotufas en el cine, cualquier comida que comas en la playa o en el campo.

### **Comunicación Publicitaria:**

**P. ¿Cuál es la estrategia publicitaria de RUFFLES®?**

**R.** Mira, la estrategia publicitaria de RUFFLES®, hoy en día, es tratar de conectarse por todos los medios con los jóvenes, con el target, aquí le decimos *cohort*. No solamente vía medios masivos, vía ATL, ya que no sentimos la necesidad de tener grandes vallas o comerciales de TV; confiamos mucho más en este momento en las actividades BTL como hemos hecho con la campaña de Ruffles Twist donde se hicieron *smartmood, flashmood, sampling* en universidades, gira de *Stand Up Comedy*; y, como lo estamos haciendo también hoy en día con el “Canal Ruffles” es que estamos tratando de conectarnos con los jóvenes; en ese sentido, para ser continuos y utilizar BTL y digital como plataformas de conectividad con el joven. Nuestro fin publicitario es conectarnos con ellos de igual forma que obtengamos beneficios a la compañías ya que somos un negocio, incrementar la venta de toneladas al año y aumentar nuestro *Brand Equity*, salud de la marca, *Top of Mind, Quality Brand*, entre otras.

**P. ¿Considera usted que dicha estrategia ha mutado desde su comienzo? Si es así, ¿por qué?**

**R.** No, yo creo que poco a poco se ha ido perfeccionado. En la medida en la que el medio digital y BTL se ha perfeccionado. Si nos vamos cinco años atrás, existía Messenger, Google, donde tú hacías unos avisos con *banners* y listo. Hoy en día, tenemos la ventaja de las redes sociales que nos permiten tener un contacto bidireccional, no es solamente que la marca le esté hablando al consumidor, sino tener la posibilidad de responderles, esto no se tenía hace cinco años. A los mejor hace un año, cuando se sacó la promoción *del Gánate un Crucero con Tus Panas*, era distinto. Ahora, los chamos tienen un Blackberry® en la mano y grabar el video es más fácil. Antes no tenían el Twitter que les está informando qué cosas nuevas; yo creo que la conectividad se ha hecho cada vez más eficiente, así como los medios que están utilizando los jóvenes.

**P. ¿Conoce usted la Teoría de *Lovemarks*?**

R. Sí.

**P. ¿Qué lo hace de forma misteriosa?**

R. Creo que tal vez RUFFLES® le ha faltado un poco de misterio para los consumidores porque ha tratado de ser tan clara que lo ha perdido. Aunque hay una frase que leíste de despertar sueños, cuando RUFFLES® le dice a sus consumidores “Cómete la vida ahora”, que es su slogan, le está dejando al consumidor y a quien reciba el mensaje, un mensaje abierto que puede ser la principal fuente de misterio. Para algunos, ‘Cómete la vida ahora’, puede ser ir a la playa en este momento, vivir el presente, creo que es un mensaje bien positivo y con misterio. Si bien, hay otros aspectos del misterio que RUFFLES® debe trabajar más. No tengo claro que el consumidor de RUFFLES® conozca quién fue RUFFLES® hace cinco años y qué tiene pensado hacer en el futuro. Es algo que la marca tiene que construir.

**P. ¿Considera usted que RUFFLES® se comunica sensualmente; esto tiene que ver con la estimulación sensorial?**

R. Sí, definitivamente creo que la sensualidad, sí. Si buscamos el significado de RUFFLES® y hacemos la traducción al español, son estas ondas y todo el tema de la crocancia y la textura. RUFFLES® no es una papa lisa; tiene unas pequeñas ondas que hacen que la textura sea totalmente distinta. Tú te comes unas Lay’s y, al compararlas con RUFFLES® son distintos. Si bien esto lo hace más sensual, yo para la marca sueño crear un sonido en particular; que al escuchar un *crunch* específico, que cuando la gente lo escuche, sepa que es el *crunch* de RUFFLES®. Es que el sentido de la audición es totalmente sensorial; cuando estamos en el mundo de los *snacks*, que lo principal es la

croancia, tenemos que buscar elementos que nos diferencien. RUFFLES® lo consiguió a través de las ondas pero porqué no hacer a través del sonido una ventaja. RUFFLES®, también lo logró a través de sus sabores porque tú puedes probar una con sal, otra con queso, con cebolla, son distintos.

**P. ¿Cree que ésta se comunica de forma íntima?**

**R.** En este momento, no se ha incentivado tanto el aspecto de la intimidad pero estamos trabajando en él. Dentro de poco, viene una campaña, esto es primicia, que se llama “Ruffles Para Todos los Momentos” que quiere decir tú cómete la vida que RUFFLES® está ahí contigo -hay unas RUFFLES® para ti, para cuando estén en grupo y en pareja- no importa cuántas personas estén alrededor, ahí va estar RUFFLES®. En esa campaña estamos trabajando más hacia ello. Creo que para este punto ‘Cómete la vida ahora’ habla de pasión y ayuda a cercar con elementos diferenciadores como cuidar tus playas; de hecho, hemos patrocinado eventos de limpieza de playa en los Roques y a futuro tenemos unos tantos que tiene que ver con la responsabilidad y la empatía. En este sentido, sí hemos trabajado un poco, nos falta mucho pero se ha puesto su granito de arena.

**P. ¿Considera usted que la marca RUFFLES® es respetada y al mismo tiempo amada por sus consumidores?**

**R.** Considero que las cifras que nos da el *Consumer Reward*, es que RUFFLES® es una marca muy respetada. Cuando dices que, en el mundo de los *snack*, tú eres la marca número dos; cuando a ti te hacen esta pregunta, no te tienen que incentivar: ‘mira conoces una marca de papas que es azul’, sino que simplemente te preguntan cuál es tu marca número uno de *snack*, y con un 17% tú, voluntariamente, dices que s RUFFLES®. Siento que la marca es respetada y es amada por sus consumidores. Que nos falta por crecer pero que

estamos en una mercado de *snacks* muy competido por Doritos®, Cheetos®, Lay's® e, incluso, estamos en el mundo del *macro-snacks*, en el que llegamos a competir incluso con una galleta Club Social®, Oreo®, o un chocolate, un perro caliente, entre otras cosas. Cuando decimos que en ese mundo, RUFFLES® es a marca número dos, se refleja respeto y amor.

**P. ¿Considera usted que se pueda aplicar mayormente esta Teoría en las comunicaciones de la marca RUFFLES® con más rigor?**

**R.** Creo que del concepto de *Lovemark*, RUFFLES® tiene todavía mucho por hacer y mucho por ejecutar hacia el consumidor. En este momento RUFFLES® está creando un camino de conectividad. Como negocio hay ciertos indicadores que hablan de lo que siente la gente por la marca; sin embargo, tal vez, el que te nombren muestra respeto y amor, pero debemos crear mucha más interactividad. Creo que como con los elementos que dijiste anteriormente, de crear un poco más de misterio, tener más sensualidad, la marca puede llegar a crecer mucho, volvernos una *Lovemark*, ser la marca número uno y que los consumidores sean totalmente fieles a RUFFLES®. Es súper importante lograr esa fidelidad de marca.

**P. En Venezuela, ¿cuál es la estrategia publicitaria a seguir en el año 2011?**

**R.** Mira, RUFFLES® va a estar durante los primeros 7 meses del año con el 'Canal Ruffles', que consiste en un canal que creamos con cuatro editores quienes representan los cuatros sabores de la marca. Lo que sucede es que cada sabor desarrolla contenido según su personalidad, entonces, por ejemplo, el día de Ruffles Natural va a haber temas dirigidos a la ecología, la naturaleza; el día de Ruffles Queso, van a hablar de deportes, de rumba; el de Ruffles

Crema y Cebolla, de moda y cosas *trendy* y, de Ruffles Kétchup, de arquitectura, fotografía, viajes, entre otros. Todo el tema es en redes sociales, Facebook y Twitter y la idea es darles un abanico de posibilidades a los jóvenes; así como se conectan con un canal de TV, el Canal Ruffles, también, va a tener una programación continua con *tips*. el chiste del día. Un buen compañero del día a día de los adolescentes y jóvenes venezolanos. También, durante los primeros seis meses del 2011, vamos a estar apoyando las causas sociales de limpieza de playas, del Ávila. Para el mes de septiembre, tenemos previsto una campaña que se llama 'Ruffles para Todo los Momentos', va estar en TV, con actividades BTL y en el empaque del producto, sobretodo, en el que se va hablar de los momentos de consumo de RUFFLES® y que está allí para acompañarte.

### **Medios:**

**P. ¿A cuál medio le da más importancia Ruffles®?**

**R.** En este momento a la parte digital porque los jóvenes, los estudios lo están demostrando, están dejando de ver menos TV y dejando de escuchar radio, para estar en Internet.

### **Resultados:**

**P. ¿Cómo están los indicadores de resultados de la marca RUFFLES® hoy en día?**

**R.** Somos la marca número uno de papa y la número dos en *Top of Mind* dentro del mercado de pasapalos salados. La gente ve RUFFLES® y la asocian como la marca número uno en calidad con el 33%; cuando a la gente le preguntan, cuál es la marca de *snacks* de mayor calidad, 33% responden que

RUFFLES®. Esto dice implícitamente que PepsiCo S.C.A. produce alimentos de calidad.

**P. ¿Qué representa RUFFLES® para PepsiCo S.C.A. actualmente?**

**R.** RUFFLES® representa aproximadamente el 13% de las ventas de PepsiCo S.C.A. en términos de volumen en toneladas, lo que es bastante importante. A nivel de valor, es decir de dinero que aporta a la empresa, RUFFLES® es la tercera marca más importante dentro de la empresa, por debajo de lo que es Natuchips® y Doritos®. Es una marca muy importante, es un motor de ventas no solo a nivel de números de ventas netas sino a nivel de la salud de la marca y de la compañía como tal.

**P. ¿La rentabilidad de la marca se ha mantenido en los últimos año? Si no es así, explique.**

**R.** No, ha variado y lamentablemente para mal. Ha sido un tema más de país; el país no es autosuficiente en el abastecimiento de papa y tenemos que recurrir a la importación de Colombia. Dado al rompimiento de relaciones entre Colombia y Venezuela, hemos tenido que recurrir a otros países y a invertir más dinero en la cosecha nacional. Eso ha mermado un poco lo que ha sido la rentabilidad; espero que poco a poco se mejore.

## **ANEXO B**

**Cuestionario dirigido a los jóvenes. Este documento fue adaptado del cuestionario en línea, desarrollado por la empresa Survey Monkey y remitido a los jóvenes a través del link**

**<http://www.surveymonkey.com/s/5CDCT3X>**

## **ANEXO C**

### **Cartas de Validación**

12 de enero de 2011

**Para quien pueda interesar:**

Tesis de Estéfani Martínez

Yo, Sarah Tan, actual editora de *Saatchi & Saatchi website*, [www.Lovemarks.com](http://www.Lovemarks.com), confirmo de que yo he proveído información y he discutidos temas metodológicos, perteneciente a la teoría del *Lovemark*, con Estéfani Martínez (C.I. 17922404) para informar sus tesis.

Mis mejor deseos

Sarah Tan

Editora de *Lovemarks*  
[www.Lovemarks.com](http://www.Lovemarks.com)

editor@*Lovemarks.com*