



Mercado

El mercado de botanas saladas está compuesto por varios segmentos definidos por la materia prima principal de la cual están elaboradas, entre los que destacan papa, tortilla, maíz, palomitas de maíz, extruidos, entre otros. El segmento con mayores ventas en la industria es el de las botanas hechas de papa natural, del cual Sabritas® es la empresa líder en participación de mercado. Por tanto, Sabritas® es también el principal consumidor de papa industrializada en México, utilizando 22 por ciento de la producción anual de papa del país.

Ruffles® es la segunda marca más importante dentro del segmento de botanas hechas de papa natural, detrás sólo de Papas Sabritas®. Ruffles® es reconocida por sus icónicas papas de la más alta calidad, onduladas, crujientes y con sabores intensos.

Historia

La empresa Frito Company adquirió los derechos de la marca de frituras Ruffles® en 1958. Desde 1965 la marca pertenece a PepsiCo tras la adquisición de Frito Company y H.W. Lay & Company.

Ruffles® llegó a México en el año de 1984. Perteneció a Sabritas®, la unidad de negocio de botanas de PepsiCo Alimentos México, la cual es la empresa agroindustrial líder en la producción y comercialización de botanas en México con 70 años de presencia y tradición en el mercado mexicano. Hoy en día Ruffles® es una marca con alto nivel de recordación y tiene un importante grupo de fieles seguidores en nuestro país.

Producto

Ruffles® es la opción de botana más gruesa y crujiente, hecha a base de papa 100 por ciento natural y que ofrece los sabores más intensos del mercado. La marca ofrece tres experiencias de consumo diferenciadas en sabores y crujencia a través de sus tres familias de productos: Ruffles® Clásicas, Ruffles® Mega Crunch y Ruffles® Xtra Onda.



Los productos y la comunicación de Ruffles® están orientados a hombres adolescentes y jóvenes que disfrutan reunirse con sus amigos, dónde lo único que importa es pasarla bien. El perfil masculino de la marca es resultado de tener una mayor frecuencia de consumo en hombres.



Logros

Tras una redefinición estratégica guiada por su principal mercado meta, los hombres, Ruffles® lanzó en 2012 una nueva línea de comunicación con un solo objetivo: Hacer que de sólo verlas se les antojaran. Atendiendo a la esencia de la marca, se definió comunicarla de una manera divertida, atrevida y sexy, a través de un juego de seducción entre Angeliqye Boyer y Ruffilio. Por medio de esta campaña, Ruffles® buscaba reforzar el vínculo con sus consumidores.

Ruffles® logró convertirse en la marca de mayor crecimiento en la categoría de botanas saladas en México en 2012. La nueva estrategia reconstruyó la marca, dándole una identidad propia y diferenciándola de las otras marcas en el mercado. Ruffles® es además una de las cuatro marcas más importantes del portafolio de botanas de PepsiCo Alimentos México.

Desarrollos Recientes

La primera versión de Ruffles® fueron las Ruffles® Originales en 1984, y poco a poco se empezó a robustecer la marca al incursionar sabores como Ruffles® Queso, el sabor más vendido de la marca. El diferenciador de Ruffles® se encuentra en sus gruesas rebanadas de papa onduladas con textura crujiente, las cuales combinadas con intensos sabores generan una experiencia sensorial extrema. Estas características se resaltaron en la campaña "De sólo verlas se te antojan", con la pareja del momento, Ruffilio y Angeliqye Boyer.

A mediados de 2012 se lanzó Ruffles® Mega Crunch, bajo dos sabores: Jalapeño y Salsa Roja. Surgen con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores que buscaban unas papas más crujientes, más gruesas y con más sabor. El producto se apoyó mediante una campaña de televisión protagonizada de nuevo por Angeliqye Boyer y Ruffilio, así como una robusta campaña 360° en diversos medios secundarios que comunicaban la experiencia intensificada en crujencia que entrega este producto.

El más reciente lanzamiento son las nuevas Ruffles® Xtra Onda. Esta innovación ofrece papas 100 por ciento naturales con un diseño único patentado de ondas dos veces más grandes en tamaño y profundidad que las ondas de Ruffles® Original, generando así la más intensa experiencia de consumo del portafolio de la marca. Ruffles® Xtra Onda está disponible en tres sabores extremos que satisfacen el gusto de los hombres mexicanos por los sabores picantes: Xtra Hot, Queso Enchilado y Alitas Picante.

La diferenciación de Ruffles® Xtra Onda no sólo se encuentra en las ondas y los sabores; ésta será la única marca de botanas saladas en canal de detalle con un diseño de bolsa horizontal y materiales de exhibición que destacan esta característica distintiva. Ruffles® Xtra Onda es un lanzamiento clave para impulsar el gran momentum que atraviesa la marca.

Promoción

Ruffles® ha contado desde 2003 con uno de los personajes más carismáticos e interesantes de México: Ruffilio, una papa con personalidad envidiable, seguro de sí mismo, casanova y carismático. A partir del 2012 se incluyó en la ecuación de imagen de la marca a Angélique Boyer, una mujer perfecta para hacer mancuerna con Ruffilio y juntos generar historias épicas.

Una vez elegida la nueva pareja de Ruffilio, se lanzó a inicios de 2012 la campaña “De sólo verlas se te antoja”. La estrategia constó de dos fases, la primera etapa de comunicación solidificó el equity de marca mediante una campaña de branding 360°, en donde Angélique se encargó de despertar el antojo de los hombres a través del icónico Ruffles® Queso. La segunda fase ocurrió a mediados de 2012 con el lanzamiento Ruffles® Mega Crunch, un producto igual de antojable pero más crujiente y más picante, que fue apoyado con spots en televisión abierta, patrocinios en programas deportivos, medios impresos exteriores y medios digitales.

Además en enero de 2012, Ruffles® abrió un caso de éxito con la promoción de la NFL, donde se exploró con excelentes resultados el deporte como vía de comunicación directa con los hombres. Mediante empaques edición especial con Angélique en los uniformes de los principales equipos, se posicionó como La Botana Oficial de la NFL. Dando continuidad a la plataforma de deportes, en el 2013 Ruffles® se alía con el equipo internacional con más seguidores en México: Fútbol Club Barcelona. A



través de la promoción “Gana como Campeón”, los consumidores de Ruffles® ganadores podrán asistir a un partido del Barça en el Camp Nou.

El más reciente lanzamiento, Ruffles® Xtra Onda, es promovido por un comercial en televisión donde veremos a Ruffilio y Angélique Boyer en escenas de acción, acrobacias y espectaculares efectos especiales que generarán expectativa e inquietud por probarlas.

El corazón de la campaña es el comercial de televisión con diversas ejecuciones y está apoyado por un despliegue nacional de publicidad en cines, parabuses, camiones, espectaculares y revistas.

La estrategia de comunicación de Ruffles® busca ser memorable y persuasiva, lo que se logra a través de la construcción del antojo y hablando en el lenguaje de los hombres.

Valores

La gente de PepsiCo está unida por un compromiso único de crecimiento sustentable, al invertir en un futuro más saludable para la gente y el planeta. Es así como en PepsiCo México cimientan sus decisiones y acciones en los cuatro pilares de esta misión de sustentabilidad: desempeño, humana, ambiental y talento. Denominan a este compromiso Desempeño con Sentido: La promesa de PepsiCo de brindar un amplio portafolio de alimentos y bebidas para gustos locales, encontrando formas innovadoras de minimizar el impacto en el ambiente, al



conservar el agua y la energía, reduciendo el volumen de empaque; proveyendo un gran lugar de trabajo para sus asociados y respetando, apoyando e invirtiendo en las comunidades locales en las que operan.

Los principios que los guían:

1. Cuidar a clientes, consumidores y el mundo en que vivimos.
2. Vender sólo productos de los que puedan estar orgullosos.
3. Balancear el corto y largo plazo.
4. Hablar con honestidad y franqueza.
5. Ganar con la diversidad e inclusión.
6. Respeto por los empleados, consumidores, clientes, proveedores y asesores externos para obtener el éxito juntos.



Cosas que usted no sabía sobre Ruffles

- El nombre Ruffles® surgió en inglés como una analogía con los pliegues de tela, también llamados “ruffle” u holán en español.
- Si alineáramos las bolsas de Ruffles® de Queso que se han vendido en México en los últimos doce años podríamos darle la vuelta a la Tierra setenta veces.
- La icónica papa con lentes que aparece en la comunicación de la marca se llama Ruffilio. Fue creado por el equipo de marketing de PepsiCo México como una estrategia de la marca para conectarse mejor con los consumidores de Ruffles.