

TAMPICO®

Mercado

Tampico es una marca originaria de los Estados Unidos y su licenciatario para Ecuador es Industrias Lácteas Toni S.A.

Es una marca que se encuentra en más de 53 países en el mundo: en Sudamérica, 10; en Norteamérica, 3; en Centroamérica y Caribe, 15; en Oceanía, 10; en Asia, 2; en África y Medio Oriente, 13.

Actualmente, Tampico es líder en la categoría de jugos RTD en el Ecuador. Es una bebida con sabores de frutas dirigida principalmente a consumidores del segmento de niños y jóvenes. Sus momentos de consumo están asociados a la diversión. Es *cool* tomar Tampico.

Logros

Nuestro principal logro es habernos convertido con los años en el preferido de los niños y adolescentes ecuatorianos. Tampico tiene una participación de casi un 70% en su categoría y, además, un altísimo *top of mind*; es un producto ineludible en la lonchera de los niños.

En el campo publicitario hemos obtenido el premio como mejor anunciante de la Región en el Ojo de Iberoamérica con las campañas de las Frutas *Cool*; además, oro y plata en Festival del Caribe con la campaña «Lo *cool* no dura toda la vida». Obtuvimos el Cónдор de Oro como mejor comercial de TV del Ecuador con «Salto mundial para Tampico Pet», y también como Campaña de TV con «Lo *cool* no dura toda la vida». Fuimos finalistas en FIAP y Ojo de Iberoamérica con los comerciales *Playa* y *Oveja*. Estos galardones nos ubican como la empresa

que más premios creativos ha obtenido en el exterior.

Historia

En menos de 20 años, Tampico pasó de ser un producto con un solo sabor y tamaño a una marca que ocupa el primer lugar en bebidas de fruta re-



frigeradas en los mercados de Estados Unidos y un líder de bebidas de frutas en el mundo.

En la década de los ochenta, Marbo Inc., una compañía privada, creó el Citrus Punch (bebida de frutas cítricas). Para 1995, el Citrus Punch Tampico en la botella de un galón logró ser la bebida preferida en los supermercados de los Estados Unidos. El éxito inmenso que tuvo esta bebida hizo que se crearan nuevos sabores y tamaños. En mayo de 2002, las bebidas Tampico se convirtieron en la marca de bebidas de frutas refrigeradas de mayor venta en los mercados de los Estados Unidos.

Industrias Lácteas Toni S.A. es el licenciatario para Ecuador desde el año 1992.

Evolución de Tampico:

1992: Se lanza Tampico en el mercado ecuatoriano.

1995: Se lanzó la campaña «Una cola» que rompió todos los esquemas de comerciales de bebidas de frutas.

1996: Tampico Sabores.

2002: Tampico Citrus Punch vaso, mora.

2005: Tampico Pet 500 ml Citrus Punch, Limonada y Mora.

2005: Tampico Pet Litro y Tampico Pet 350 ml.

2006: Tampico Light.

2007: Tampico Nuevos sabores.

Desarrollos recientes

Como desarrollos recientes podemos decir que a finales del año 2006 tuvimos el lanzamiento de Tampico Light, un producto que contiene 10 calorías por vaso de 250 ml. Tampico Light está enriquecido con calcio. Utiliza tres edulcorantes plenamente establecidos y aceptados por la normatividad nacional e internacional. Los edulcorantes que utiliza Tampico Light son utilizados por empresas nacionales reconocidas y líderes en productos como jugos y gaseosas.

Sin duda, los recientes lanzamientos de los sabores de Island Punch y Tropical Punch son de lo más destacado, ya que en el mercado no existen sabores que salgan de los esquemas tradicionales de consumo, es decir, Ponches de Frutas: Island Punch, que es la combinación de naranja, piña y banana; y Tropical Punch, una mezcla de naranja, piña y cereza.

Promoción

Tampico es una marca que fue creciendo y evolucionando continuamente desde que nació, hace un poco más de quince años.



Cuando Tampico se presentó, éste era un mercado dominado enteramente por las gaseosas, por ello se posicionó, con la ayuda estratégica de una agencia de publicidad, como un jugo para la gente con onda, para la gente *cool*.

La primera campaña graficaba en forma directa y sencilla el mundo de la gente con onda y el de los «nerds». Uno de ellos, tal vez el más recordado de esa serie de comerciales, se situaba en un concierto de *rock*. El lugar está repleto de jóvenes. El cantante decide tomar un Tampico en la barra y los seguidores hacen lo mismo. Entonces, se acerca a la barra un joven no *cool* y pide, pensando que está bien, que se las sabe todas, una cola. La gente lo abuchea y él decide irse lleno de vergüenza. El concepto de la campaña era «Tampico corta la sed por lo sano». Este posicionamiento hizo que Tampico creciera casi cuatro veces en su facturación, lo que se vio directamente reflejado en volumen de mercado. Luego, la marca siguió evolucionando, transformando de a poco su concepto. Otro de ellos fue el memorable «Nos seas uuuuuuh, toma Tampico», que apelaba al mismo recurso de la gente con onda y la gente que no lo era.

Años después, los mensajes fueron cambiando según la época, pero bajo el mismo concepto general de ser *cool* si tomas Tampico. Por ejemplo, la campaña de «Familiar», para el relanzamiento de Tampico 2 litros, que apelaba a la idea de que este envase era únicamente para disfrutar en familia: «¿Eres familiar? Toma Tampico 2 litros, para disfrutar en familia». Paralelamente, se crearon muchas campañas más que contribuyeron al crecimiento de la marca, como las más recientes de «Papá *cool*», «Lo *cool* no dura toda la vida», «Los que más saben recomiendo Tampico». Hoy por hoy, Tampico



sigue siendo líder del mercado de jugos y aún mantiene su posicionamiento de ser *cool*, diferente, nuevo e innovador.

Entre las promociones más destacadas tenemos: en septiembre de 2003, «Arma Tampico», que fue una de las promociones más ganadoras que ha existido en el mercado. Consistía en que al reverso de las etiquetas de Tampico venían impresas las letras de la palabra Tampico; una vez que completaran la palabra, los consumidores ganaban dinero en efectivo; además, estas etiquetas podían contener premios instantáneos como televisores, DVD, entre otros, además de productos gratis.

En octubre de 2005, «Tampico te lleva al espacio» fue una de las promociones que llamó mucho la atención a los consumidores con el novedoso premio que otorgaba al primer ganador, que consistía en un viaje al espacio con todos los gastos pagados para vivir una experiencia única a bordo de un legendario MiG-25 que partía desde Moscú. Además, el afortunado tendría la oportunidad de sentir la fuerza de gravedad en un simulador del cohete Soyuz, la centrífuga más grande del mundo, situado en el centro de entrenamiento The Yuri Gagarin Cosmonaut, en Rusia.

En mayo de 2006, Tampico realizó otra pro-

moción: «Saca tus 11 con Tampico», la cual estuvo en conjunto con la temporada Mundial de Fútbol 2006, donde los participantes tuvieron la oportunidad de realizar muchos canjes de muñecos de jugadores de fútbol a nivel mundial, juegos de mesa, arcos, entre otros premios.

La promoción «¿Quieres un papá *cool*?» fue realizada a inicios de 2007 y estuvo dirigida a niños y jóvenes que deseaban encharcar a su papá, tener la oportunidad de ganarse un «papá más *cool*». Ingresaban sus datos personales y el lote de producto vía web en la página www.papacooltampico.com. Dicha promoción tuvo la participación de los padres de familia, quienes pudieron disfrutar de sesiones de Spa, cambios de *look*, vestuario, de acuerdo a la creatividad de su hijo. Y, además, el participante ganaba premios como un Play Station 2 más un teatro en casa.

Valores de marca

Desde sus inicios, los valores más importantes de nuestra marca son: diversión, amistad, unión, ser *cool*, familia, entre otros, fomentando principalmente la diversión sana y pura entre los chicos, comprometiéndonos en ayudar al crecimiento de los niños, elaborando un producto de gran calidad. El compromiso como marca es darles a los niños no sólo un jugo sino una etapa de su vida donde se van a divertir, donde van a crecer, donde van a experimentar nuevas cosas.



Cosas que usted no sabía sobre Tampico

- Tampico fue una de las marcas más premiadas en el último Cónдор de Oro.
- Una de las características principales de Tampico que han contribuido a su consolidación como líder del mercado es sin duda su multiplicidad de presentaciones y sabores: Citrus Punch (naranja, mandarina y limón), durazno, toronja, mora, limonada, Island Punch (naranja, piña y banana) y Tropical Punch (naranja, piña y cereza).
- Tampico está presente en más de 53 países en el mundo.

