

ESTRATEGIA TUMIX & BOOGIE

DE DÓNDE VENGO

¿De dónde vengo?

Hace más de veinticinco años, se decidió participar en el mercado de gomas de mascar en pastilla. En ese momento, nacen Tumix y Boogie, y lo hacen con el firme propósito de ser accesibles y democratizar el consumo de la categoría. El producto ofrecía todas las cualidades organolépticas e higiénicas, otorgaba buen aliento, frescura y a un precio que tuvo como foco, en la segmentación, a los jóvenes de la base de la pirámide*. En primera instancia fueron los mercados de Perú y Ecuador y para el dos mil se unió el mercado Colombiano.

*Pirámide: gráfico que explica la composición poblacional por los niveles socio-económicos de una determinada población.



CUÁL ES MI AMBICIÓN

¿Cuál es mi ambición?

Convertir a Tumix/Boogie en la marcas, de gomas de mascar en pastilla, más modernas en su categoría y así establecer la propuesta de valor con contenidos que sean moneda social, se compartan y generen conversación con los usuarios de la marca. Especialmente en los nuevos jóvenes de los países en los que participa.

Tumix/Boogie deben ser marcas atemporales.

HACIA DÓNDE VA MI MUNDO

¿Hacia dónde va mi mundo?

Vivimos en sociedades que estuvieron en un despertar eufórico por la inequidad de la distribución de la riqueza, el cual fue truncado, callado y encerrado a la fuerza por un virus letal que hace que la muerte esté a menos de seis grados de separación. Estamos presenciando la caída del muro entre la oficina y la casa, el colegio y una computadora. Vivimos en el mundo de los jóvenes que trivializan los problemas graves con memes y anhelan volver a salir y sentir en el sentido literal. Nos hemos visto forzados a adoptar las nuevas tecnologías acelerando la historia. Historia que está presenciando cómo los sistemas económicos-sociales en el mundo entero no estuvieron preparados para nada. Hoy, los ideólogos tratan de entender sobre qué corriente estamos navegando y ninguno se atreve a decir que algún sistema es mejor que otro. A todas luces el individualismo por la supervivencia económica sigue siendo el azote de las naciones que quieren sanar y, el activismo colectivo de los jóvenes, por ahora, solo se ve desde alguna red social.

4

QUIÉNES SON MIS CLIENTES

¿Quiénes son mis clientes?

Son todos los jóvenes de la base de la pirámide, están hiperconectados. Son activistas de RRSS y no les gusta afrontar problemas. La mayoría son nativos digitales, el celular es su conexión con el mundo y el peor castigo es la exclusión de algún grupo social. Hoy los jóvenes han perdido el sentido del ser único y administran su identidad de acuerdo a la red social que interactúen. Están más conscientes del difícil camino al éxito pero a la vez encuentran en influenciadores y Youtubers héroes que han logrado mucho con lo que tienen a la mano y eso los motiva a intentar, al menos una vez, el camino del broadcaster. Son perfectamente capaces de discernir que contenido apoyar y cuál desechar, por lo que el concepto de “Valor para compartir” cobra especial relevancia en ellos. No tienen tiempo, son multitasking, tienen problemas de concentración en tareas puntuales y esto correlaciona con la cantidad de pantallas a las que tienen acceso. Hoy están encerrados pero no callados, están anhelando que todo pase y verse con sus grupos sociales y sentir que hay otros iguales a ellos que han pasado por lo mismo. No tienen la menor idea qué es la nueva normalidad y es altamente probable que sumen hábitos de higiene y con más frecuencia por recomendaciones o miedo.

5 QUÉ TENSIÓN SOCIAL RESUELVO

¿Qué tensión social resuelvo?

La primera tensión social aparente es la sensación de “Desaparecer” y en consecuencia no pertenecer. Esto es principalmente en la juventud que estudia, que no han podido estar físicamente, donde se concentra el grupo. Esto ha trastocado los roles en el mismo, ahora ser el más fuerte o ser la más popular no significa nada. Hoy el ganador es el que domina los video-juegos colectivos o tiene más seguidores. Hoy el juego está en lo que se muestra.

La segunda tensión que salta a la vista es evidentemente el “reencuentro”, casi todos pasarán por el examen de estándares hecho por el grupo y es justamente en este momento cuando hay que utilizar todas las herramientas para no perder la vigencia conseguida en el confinamiento.

CUÁLES MI PERSONA- LIDAD

¿Cuál es mi personalidad?

Tumix/Boogie es una persona confiable y divertida. Es un experto en todos los temas relacionados al aliento. Es muy colaborativo y sabe explicar, con lujo de detalles, el mundo del aliento y las primeras impresiones. Es cómplice y te prepara para que puedas dar ese primer paso que tanto cuesta, porque te hace sentir cómodo y confiado en que nada saldrá mal.

40% SABIO, 40% BUFÓN, 20% AMANTE

QUÉ EXPERIENCIA DEBO ACTIVAR

¿Qué experiencia debo activar?

Al masticar un Tumix/Boogie, una persona sentirá confianza para dar ese paso que tanto desea y acercarse. Sabrá que, con toda la preparación maximiza las posibilidades de éxito.

Y esta sensación de seguridad le otorgará el poder del: “Si se puede”.

QUÉ ME HACE EXTRA- ORDINARIO

¿Qué me hace extraordinario?

Lo que hace extraordinario a Tumix/Boogie es: Ser el especialista en el acercamiento entre personas por el poder que te da el buen aliento.

QUÉ CUÁL ES MI LUCHA

¿Cuál es la lucha de Tumix/Boogie?

Tumix/Boogie nos dicen que:

El Mundo sería un mejor lugar si nos acercáramos más.

10 ESTRATEGIA DE MARCA

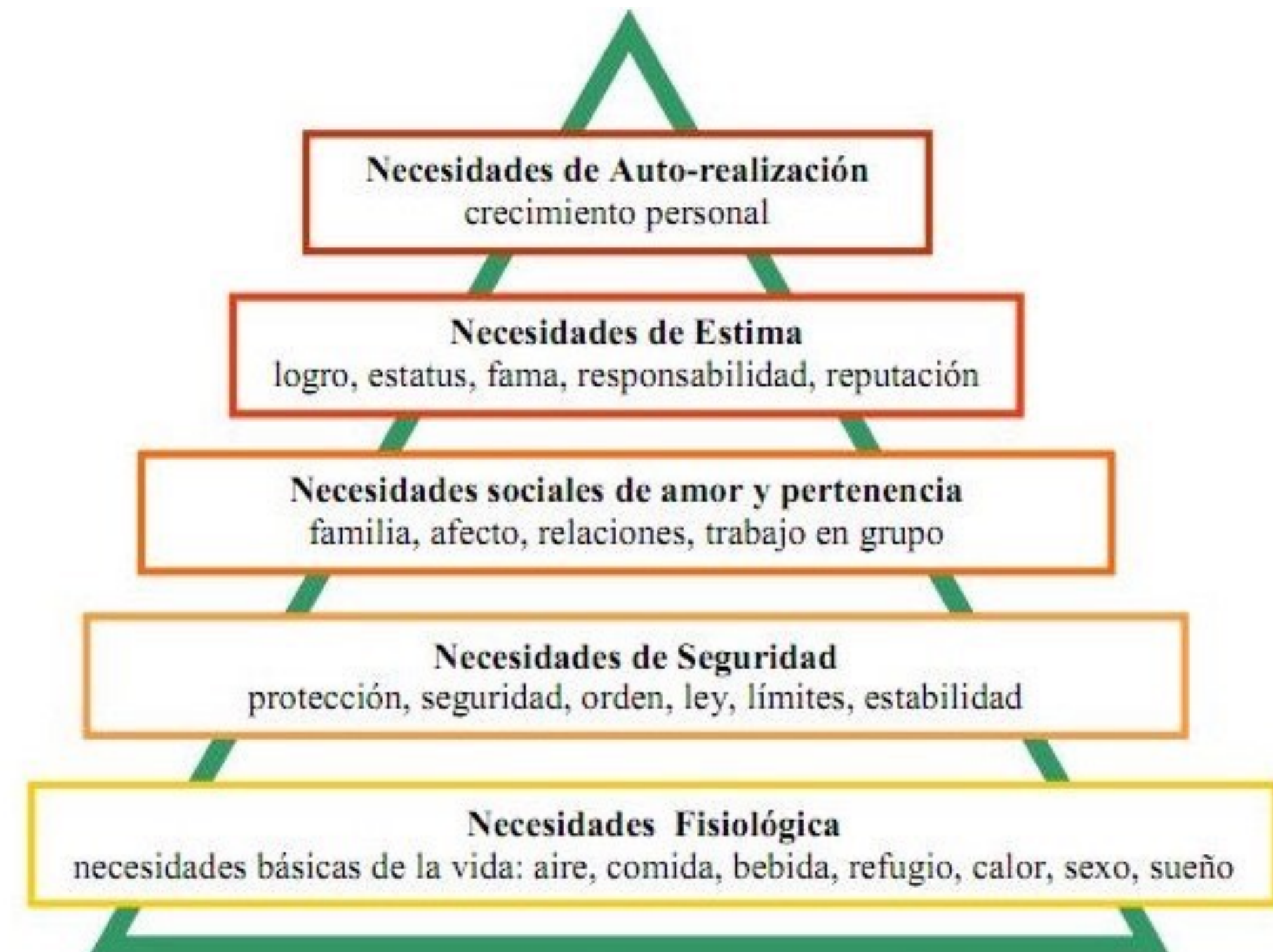
INSIGHT:

El ser humano es un “ser social” , la exclusión es un castigo y la aceptación el premio.

Todo los humanos, en normalidad, necesitan sentir que son aceptados, queridos, necesarios, etcétera. Cualquier variable que no permita lo anteriormente dicho se transforma en un problema a solucionar en el más breve plazo.

Por ejemplo el mal aliento.

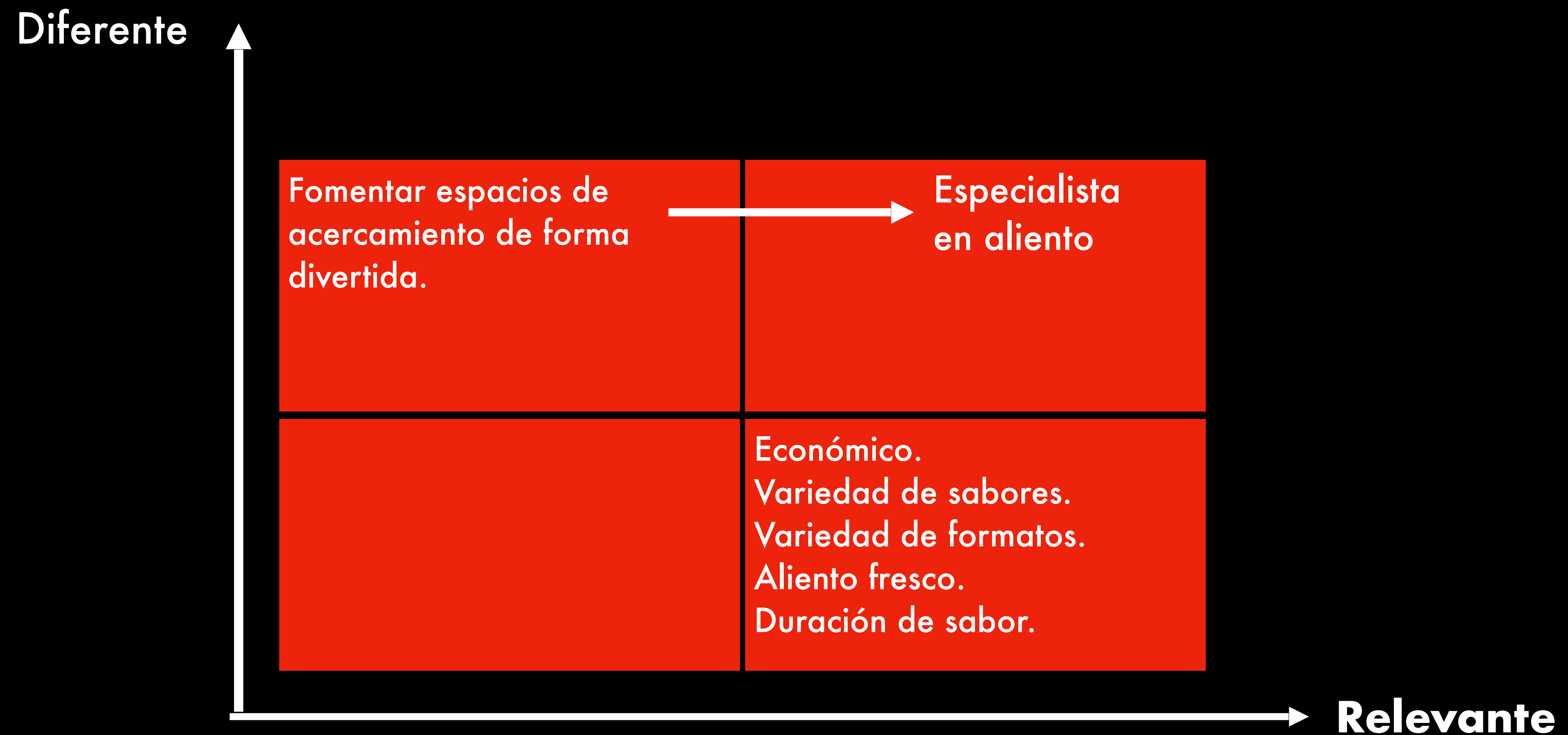
El mal aliento es un estorbo para las relaciones sociales.



POSICIONAMIENTO: DECLARACIÓN

Tumix/Boogie es la marca de goma de mascar en pastillas que se ha convertido, en el tiempo, en **especialista en el aliento**, y de una forma divertida, le otorga comodidad y frescura a los jóvenes de la base de la pirámide, la mejor posibilidad para acercarse e interactuar.

POSICIONAMIENTO: ATRIBUTOS Y DIFERENCIACIÓN



IDEA DE MARCA

TUMK / SCOGIE:

EL ESPECIALISTA EN ALIENTO

QUE SABE CÓMO ACERCARTE.

VALORES DE MARCA

Cómplice

Una marca empática con los jóvenes, entendiéndolos en su día a día.

Social

Una marca que incentiva a compartir momentos sociales entre las personas.

Seguro

Te hace sentir seguro y te da confianza para hacer lo que te propongas.

Espontáneo

Somos una marca divertida, fresca, de buen humor y que siempre está para alegrar momentos.

Experto

Sabemos de aliento y de relaciones humanas.

PERSONALIDAD DE MARCA



40% SABIO - 40% BUFÓN - 20% AMANTE

Brand Level

Brand essence – una frase que ayuda a clarificar ‘la razón de ser de la marca’, de un modo aspiracional y refleja el pensamiento estratégico

	EL ESPECIALISTA EN ALIENTO QUE SABE CÓMO ACERCARTE.				
Personalidad de marca– características humanas que se le atribuyen a nuestra marca y que la ‘personifican’.	Empático	Amigo	Confiable	Hilarante	Conocedor
Valores de marca – pilares estratégicos en los que se asiente la estrategia de marca y en su conjunto definen la promesa de valor	Cómplice	Sociable	Seguro	Espontáneo	Experto
Posicionamiento- provee la plataforma para las comunicaciones. Distingue la oferta de la compañía y la marca de la competencia, articulando las fortalezas de la compañía/marca en el mercado. <ul style="list-style-type: none">• Audiencia: Cómo la compañía define a nuestro mercado?• Definición: Cómo la compañía define su negocio principal?• Entregable: Qué beneficio entrega la marca a sus clientes?• Diferenciación: Qué hace a la marca única?	Tumix/Boogie es la marca de goma de mascar en pastillas que se ha convertido, en el tiempo, en la especialista en el aliento , y de una forma divertida, le otorga comodidad y frescura a los jóvenes de la base de la pirámide, la mejor posibilidad para acercarse e interactuar.				
Insight de marca – conocimiento de una necesidad o una oportunidad relevante para las audiencias, que se resume en una verdad universal a la que la marca debe dar respuesta.	<p>El ser humano es un “ser social” , la exclusión es un castigo y la aceptación el premio. Todo los humanos, en normalidad, necesitan sentir que son aceptados, queridos, necesarios, etcétera. Cualquier variable que no permita lo anteriormente dicho se transforma en un problema a solucionar en el más breve plazo.</p> <p>Por ejemplo el mal aliento.</p> <p>El mal aliento es un estorbo para las relaciones sociales.</p>				



LUCHA DE MARCA

Tumix/Boogie nos dicen
que: **El Mundo sería
un mejor lugar si nos
acercáramos más.**