

TUCAPEL®

Lo Rico de la Vida



MERCADO

Tucapel se desenvuelve en el mercado del arroz, que en Chile tiene interesantes particularidades. El consumo en Chile se estima superior a los 150 millones de kilos, con crecimientos estables y maduros. El consumo per cápita, algo superior a los 9,5 kgs., es aún lejano a mercados vecinos, y por supuesto, a los asiáticos, a pesar de que la penetración en hogares de la categoría es prácticamente de un 100%. Si bien aún queda bastante camino por recorrer para establecer que en Chile hay una desarrollada cultura arrocería, hay tendencias interesantes que reflejan aumentos de consumo en arroces de mayor valor, como los arroces de origen nacional y de grado 1, en los arroces preparados y en los de mayor aporte nutricional como los integrales. En este contexto, Tucapel se apropia del rol de velar por el desarrollo de la categoría, y se hace cargo de que sus consumidores conozcan cada vez más las bondades de este alimento.

LOGROS DE LA MARCA

Además de ser la marca líder indiscutida en participación de mercado y con el mayor nivel de preferencia por parte de los consumidores de arroz, Tucapel ha logrado posicionarse como una de las marcas más valoradas de Chile, no solo en el ámbito en que se desenvuelve, sino que dentro de todo el universo de marcas que se comercializan en el país. Reflejo de esto ha sido la presencia de Tucapel en reputados rankings de valoración de marca, como el Brand Asset Valuator donde el 2013 Tucapel aparece en el Top 40 de las marcas más valoradas de Chile en una medición que considera más de 1.200

marcas nacionales e internacionales. Asimismo, en el estudio Chile 3D-2013 de GfK Adimark, que mide la percepción de las marcas a través del Índice de Capital de Marca, Tucapel se ubicó dentro de las 25 marcas mejor percibidas del país, sobre un total de 260 marcas estudiadas.



HISTORIA

Pronta a cumplir 75 años el 2015, la marca Tucapel ha estado presente en las mesas de los chilenos desde 1940, año de la fundación de Arrocería Tucapel como empresa familiar. Con el pasar de las décadas, Tucapel se fue rápidamente convirtiendo en el referente del arroz en Chile, instalándose en el colectivo nacional como el “arroz de los chilenos”. Durante los últimos 20 años, la empresa comienza un primer período de crecimiento al adquirir nuevas marcas e ingresar a nuevas categorías de alimentos como las legumbres y el

aceite de oliva extra virgen. A fines del 2009 se concretaría uno de los grandes hitos de la historia de la marca, cuando la empresa es adquirida por el grupo brasileño Camil, líder regional en arroz. Ya cercanos a cumplir sus primeros cinco años en Chile, el grupo Camil ha logrado en un corto plazo preparar a Tucapel para el futuro, con un traspaso de expertise técnico y productivo que ha modernizado sus procesos e instalaciones, manteniendo vivo el espíritu que caracteriza a la marca Tucapel para los chilenos.

EL PRODUCTO

El arroz es el alimento más consumido del planeta y es uno de los cereales más nobles y saludables que se conocen, además de destacar por su amplia versatilidad. Tucapel hace honor a este alimento ofreciendo al consumidor una variada gama de alternativas asociadas a este grano, que cumplen con entregar sabor, nutrición y variedad para todos los gustos. Especialista en el arroz Largo Ancho, de origen chileno, Tucapel ha construido su experiencia gracias al conocimiento profundo de este arroz nacional, de exquisito sabor y suave y cremosa textura. Desde la siembra hasta la comercialización, Tucapel participa en todos los eslabones de la cadena, cuidando cada uno de los procesos productivos con la mayor dedicación posible para finalmente colocar en las mesas de todos los chilenos un perfecto arroz. Arroces Pregraneados, Integrales, Cortos, Preparados, de Colores, para Sushi, Paella y Risottos, son algunos de los muchos productos que reflejan la pasión de Tucapel por el arroz.



DESARROLLOS RECIENTES

Durante el último año, Tucapel lanzó al mercado dos nuevas líneas de producto, que dan muestra de las muchas posibilidades que ofrece el arroz para una cocina original y saludable. La primera de ellas es la Harina de Arroz, que nace de la molienda de los granos y que tiene el mismo valor nutritivo que caracteriza al arroz Tucapel. Es 100% natural y sin aditivos, es baja en grasas y sodio, no contiene gluten y es ideal para rebozar porque absorbe un 25% a 30% menos de grasa al freír. Con ella se pueden preparar desde croquetas y panqueques hasta galletas y brownies. El segundo desarrollo reciente es la línea de Tucapel Culinarios, una línea de arroces aromáticos del mundo, ideales para sorprender a los más exigentes paladares. Consta de tres arroces, el Basmati de origen indio, el Jazmín para cocina Thai, y el Carnaroli, arroz de origen italiano para preparar los más finos risottos. Esta línea contribuye a ampliar el conocimiento en el país de los distintos tipos de arroz que existen en el mundo y familiarizar al consumidor chileno con la amplia gama de alternativas de preparaciones y recetas que ofrece este alimento. En otro ámbito, el desarrollo de nuevos formatos de compra de mayor gramaje, como envases de 2, 3 y 5 kgs ha sido otro camino que ha aportado a fomentar el consumo de arroces de mayor valor, como los arroces Grado 1 de origen nacional.

COMUNICACIÓN

La comunicación de Tucapel ha tenido siempre como protagonista a la mamá, quien a través de Tucapel entrega cariño a sus hijos y seres queridos. Sus piezas publicitarias logran una profunda identificación y conexión con las mamás, por su calidez, cercanía, emoción y ternura. El spot más recordado de la marca es el de 1983, que gracias a sus arroces gigantes y a la melodía de su canción “Hay arroces” quedó como una marca indeleble en toda una generación de televidentes y su melodía es recordada hasta hoy como un ícono de la marca.

Durante los últimos cinco años, y bajo el nuevo claim de “Lo Rico de la Vida”, la publicidad de Tucapel se ha centrado en los hijos y su declaración de amor y admiración por sus mamás, como escenario propicio para mostrar como Tucapel y sus productos pueden ser protagonistas y testigos de la construcción de esta relación madre hijo. Finalmente, y en sintonía con los nuevos tiempos, la entrada de la marca a las redes sociales ha sido todo un éxito, potenciando una comunidad de “Fanáticos del Arroz” que cada día crece más y más, y utilizando esta plataforma digital para transmitir conocimiento de los tipos de arroz, sus usos, sus atributos, sus beneficios nutricionales y sus alternativas de preparación.

VALORES DE MARCA

Los valores corporativos de Tucapel, que son el compromiso con las personas, la actitud de servicio al cliente, la confianza y el liderazgo, forman parte del ADN de quienes trabajan en la empresa, y se trasladan a la marca que los une. El amor incondicional de los hijos a sus mamás, los valores familiares, la cercanía, el hogar y la tradición que significa el traspaso de la marca hacia las nuevas generaciones, identifican a la marca y hacen que Tucapel logre tener una conexión emocional con sus consumidores.



LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE TUCAPEL

- Las oficinas administrativas y las instalaciones productivas de Tucapel se encuentran en la calle Tucapel, en el límite de las comunas de Santiago y Estación Central. Su ubicación tiene relación con la cercanía con la línea del tren, generando ventajas logísticas cuando éste era el principal medio de transporte y distribución. Lo que se ha mantenido siempre como un misterio en Tucapel, es qué vino primero. Si la marca, o la calle.

