

Presentación Eikon 2018

**Capítulo: Buenos Aires,
Categoría Pyme**

**Categoría 13
Campaña General Digital. Web, Social Media y Comunicación
Digital Móvil**

Título del programa
El Carnaval de Los Tekis

Nombre de la Compañía
Los Tekis

Desarrollo
Mazalán Comunicaciones

Personas Responsables del Plan de Comunicación
**Por Mazalán Comunicaciones:
Carlos Mazalán, Fernando Arocena, Erika López, María Cecilia
Sánchez, Claudio Regis y José Luis Seco.**

Un tweet que identifique y defina el programa
**En el #CarnavalDeLosTekis, los fans estuvieron a un clic de
@LosTekisOficial. Se informaron, participaron y disfrutaron.
#SoltameCarnaval**

Introducción

Acerca del Carnaval de los Tekis

Los Tekis es un grupo musical de raíces jujeñas con más de 20 años de trayectoria en Argentina conformado por un equipo de 25 personas que trabajan en distintas áreas, que van desde los 5 artistas principales, pasando por músicos de sesión, equipos de producción artística y comercial hasta encargados de logística y administración. Los Tekis son una empresa nacional que gracias a su actividad recorre todas las latitudes del país promoviendo la cultura, el arte y la alegría de sus seguidores.

Desde hace 4 años realiza en febrero, durante el fin de semana de Carnaval, el denominado Carnaval de Los Tekis. El mismo tiene un formato "festival", donde durante 4 días varios grupos musicales hacen sus presentaciones, combinando artistas locales y nacionales de distintos estilos musicales.

En la edición 2018 se presentaron La Vela Puerca, Dúo Coplanacu, Los Nocheros, Ciro y Los Persas, Chano, Toco para Vos, Bersuit Vergarabat y Los Huayra junto con artistas locales, y obviamente, Los Tekis. El festival se realizó en el predio de Ciudad Cultural de San Salvador de Jujuy del 9 al 12 de febrero.

En el mismo predio, el sábado y domingo, desde el mediodía y hasta antes del comienzo del festival, se realiza el Desentierro del Carnaval, una ceremonia típica, acompañada de espectáculos para toda la familia.

Objetivos

Si bien Los Tekis tienen buen posicionamiento como grupo musical, el Carnaval de Los Tekis es un evento de solo 4 años de vida, que goza de cierta popularidad en Jujuy y alrededores, pero es poco conocido en el resto del país.

A partir de esa situación se plantearon dos objetivos principales:

- Objetivo de branding: Posicionar el Carnaval de Los Tekis como un festival importante entre los festivales nacionales del verano.
- Objetivo de performance: Vender entradas adelantadas y online.

Ejecución

Plan de Acción:

El plan de acción se desarrolló a partir de **dos etapas principales**:

- A. **Antes del Carnaval:** Acciones realizadas desde el 15 de diciembre al 8 de febrero.
- B. **Durante el Carnaval:** Acciones realizadas durante los días 9, 10, 11, 12 y 13 de febrero.

A) Etapa Antes del Carnaval

Landing Page: Si bien el sitio oficial del grupo www.lostekis.com.ar tiene un buen posicionamiento en buscadores, era necesario posicionar el evento del carnaval. Para eso se desarrolló una página simple dentro del sitio con la información y los links específicos que permitieran a los usuarios comprar las entradas en la ticketera Pase Show.

A esta *landing page* (www.lostekis.com.ar/carnaval) se la optimizó para que Google la posicionara orgánicamente lo más rápido posible, desplazando a otras páginas que mencionaban ediciones anteriores del carnaval. En menos de una semana se logró el objetivo: la página era el resultado orgánico número 1 para las palabras "carnaval de los tekis" y similares.

Mix de medios: La presencia en las redes sociales de Los Tekis, desarrollada por Mazalán Comunicaciones, muestra buenos indicadores. Al inicio de la campaña, el grupo contaba en sus canales oficiales con 371.000 fans en Facebook, 142.000 en Twitter, 36.000 en Instagram y 12.000 suscriptores en YouTube. La idea fue aprovechar estos medios para lograr resultados eficientemente. Además se agregaron AdWords y WhatsApp, para lograr un mayor alcance de los mensajes.

El mix de Medios estuvo compuesto por:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google (el Buscador)
- Google (la Red de Display)
- YouTube
- Whatsapp

En cada medio se desarrolló una estrategia diferenciada:

❑ Facebook

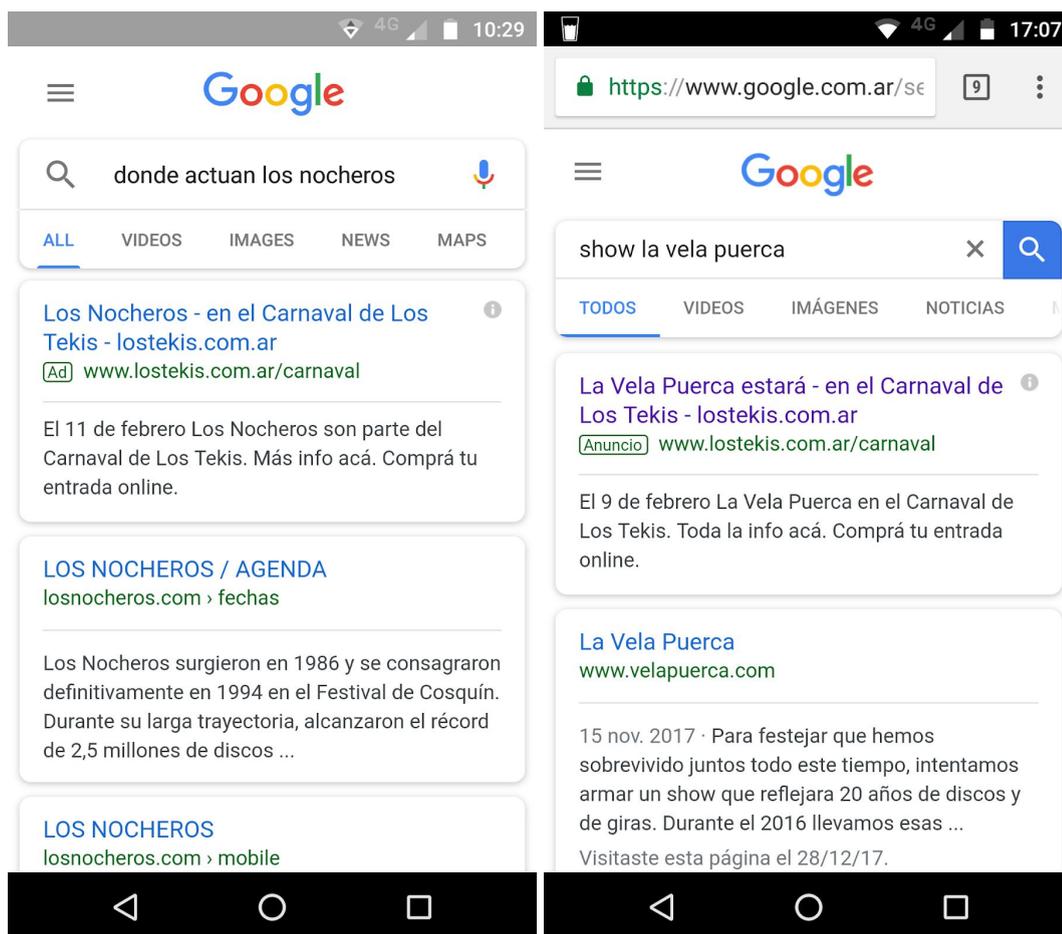
Se realizaron campañas específicas para el público de Jujuy y alrededores y otra para el resto del país. Se incluyeron mensajes en imagen y video, cada uno segmentado y adaptado para un público particular. Se estudió el perfil de los seguidores de los distintos artistas participantes y se segmentó en consecuencia, con el objetivo de captar a los fans de cada una de las bandas.

❑ Instagram

Se utilizaron mensajes predominantemente en video para aprovechar el engagement que ese formato genera en los contenidos musicales y la tendencia del público de Instagram a mirar cada vez más contenidos audiovisuales. La segmentación del público fue similar a la de Facebook.

❑ Google (el buscador)

Con el objetivo de captar a los fans de los artistas participantes, se desarrollaron anuncios que mostraban resultados a partir de las búsquedas "recital de...". Además, se hicieron anuncios específicos con las palabras "Carnaval Jujuy" y "Carnaval de Los Tekis"



❑ **Google (Red de Display):**

Se realizaron anuncios gráficos (banners) en campañas de Remarketing. Es decir, se mostraban los anuncios a personas que visitaron la *landing page* y otras secciones específicas del sitio. También se hizo remarketing en Facebook e IG.

❑ **Twitter**

La estrategia en Twitter fue segmentar a usuarios que seguían a los artistas participantes con mensajes que incluían menciones y hashtags.

❑ **YouTube**

Se publicaron anuncios de video que se activaron en campañas True View in-stream¹ en canales y videos de los artistas participantes. Además, a cada video se le agregó un *call to action* que dirigía el tráfico hacia la landing page.

❑ **WhatsApp**

Se hicieron distintos videos cortos donde Los Tekis invitaban a los integrantes del grupo de WhatsApp al carnaval. (Ej: familia López, Grupo de los asados, Grupo del secundario, etc.). Estos videos se propagaron a través de los clubs de fans de Los Tekis.

Vinculación con otros artistas: Se solicitaron y cruzaron videos de los artistas invitados al Carnaval, con el objetivo de sinergiar las audiencias de redes sociales propias de cada uno.

El más exitoso fue el cruce Nocheros / Tekis realizado a partir de un acontecimiento fortuito: Los Nocheros auxiliaron a Los Tekis cuando los encontraron en la ruta con la goma de su colectivo pinchada y grabaron un video en celular con una broma. Nuestro equipo reaccionó rápidamente grabó una respuesta, la editó y la publicó a las pocas horas.

El video subido al Facebook de Los Tekis tuvo 520.000 reproducciones y el episodio fue republicado por gran cantidad de medios online, incluidos Clarín, La Voz del Interior, Los Andes, Radio Mitre, Cadena 3, Vía País, El Tribuno (Salta y Jujuy), El Sol (San Juan), entre otros. **Ver video:** [Los Nocheros auxiliaron a Los Tekis en la ruta y tuvieron un divertido cruce en las redes](#)

¹ TrueView in-stream son los videos que se emiten en YouTube y que los usuarios pueden omitir luego de 5 segundos. El anunciante sólo paga si el usuario hace clic o mira el video durante 30 segundos.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'LOS TEKIS OFICIAL'. The post was published by Claudio Regis on January 23 at 14:31. The title of the post is 'Los Tekis rechazan la grave denuncia realizada por Los Nocheros - Oficial'. The main content is a video player showing a woman wearing sunglasses and a dark shirt, with a play button in the center. Below the video, there is a green checkmark icon and the text 'Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido Si promocionas esta publicación se mostrará a más personas.' Below this, there is a bar chart showing the number of people reached, with a tooltip displaying 'Orgánico 953.445' and 'Pagado 313.910'. To the right of the bar chart is a blue button that says 'Promocionar publicación'. At the bottom of the post, there are icons for reactions and a count of '17.946', and on the right side, it says '829 comentarios' and '6.771 veces compartido'.

B) Etapa Durante el Carnaval

Durante todo el evento se realizaron acciones específicas para las redes sociales.

- Videos y fotografías de todos los shows y artistas en los formatos específicos para la publicación en cada red social.
- Registro y videos de backstages, testimonios y ceremonias.
- Desarrollo de hashtags específicos para el evento
- Monitoreo y respuestas a los mensajes directos.
- Creación de landing page para la transmisión de los shows vía streaming.

De esta manera se desarrolló una cobertura que combinaba la experiencia en vivo y la participación del público presente y el que lo seguía a la distancia.

Resultados

La inversión en la campaña digital generó ventas (trakkeadas de punta a punta, desde los anuncios hasta el cobro de la transacción) por casi **4.400 entradas**, **logrando un retorno de inversión de 934,95%**

Entradas vendidas a través de la web



Considerando los datos de Analytics de Pase Show, la distribución geográfica de la venta de entradas fue:

Provincia	% Transacciones
Salta	32,40%
Jujuy	20,26%
Tucumán	17,93%
Córdoba	10,25%
Ciudad de Buenos Aires	9,08%
Buenos Aires Provincia	3,45%
Otros	6,63%



16

Por su parte, el objetivo de branding tuvo cifras superiores a las esperadas: a lo largo de dos meses se realizaron 472 publicaciones que lograron más **de 22 millones de visualizaciones**, los usuarios **interactuaron en los distintos medios más de 2,4 millones** de veces y se consiguieron **impresiones en redes sociales** desde todas las regiones del país.

Hubo menciones de prensa del evento en diarios de toda la Argentina y un **30% de la venta online de entradas correspondió a lugares fuera de la zona de influencia**.

La **landing page que mostraba la transmisión en vivo** de Canal 4 / TV Pública tuvo un tiempo de visualización de **43.246 minutos, equivalentes a unos 30 días**.

Se gestionaron **más de 3.000 mensajes privados**, además de las respuestas dadas en comentarios. Hubo gran adhesión de clubes de fans con la distribución de mensajes especiales para WhatsApp -cuyo alcance aún no puede medirse-.

Vistas de la página “En Vivo”

Durante las 4 fechas se reprodujo en vivo, desde el sitio web www.lostekis.com.ar la transmisión de Canal 4 / TV Pública.
Esta sola página recibió 7863 vistas

Vistas de la página “En Vivo”	Tiempo promedio en la página	Minutos estimados de visualización
7863	5,5 minutos	43.246 minutos

Estimación de tiempo de visualización en el sitio: 30 días



Los shows estuvieron llenos en todas las noches, aún en días de lluvia. Incluyendo las ceremonias del Desentierro del Diablo -en el Carnavalodromo-, **más de 90.000 personas celebraron el Carnaval junto a Los Tekis.**

También se destacó la ocupación plena de los hoteles en la ciudad de Jujuy, por lo cual se deduce que el evento fue convocante no solo a nivel local, sino nacional.

Cantidad de asistentes al Carnaval

		
VIERNES	-	8.000
SÁBADO	30.000	10.000
DOMINGO	20.000	10.000
LUNES	-	12.000



Conclusiones

La campaña realizada logró resultados destacados fundamentalmente a partir de los siguientes factores:

- **Asumir que el público es multipantalla y pasa naturalmente del online al offline.** Bajo ese principio se tuvieron en cuenta todos los canales posibles y se hizo un mix de medios sinérgico que reforzaba el mensaje en el viaje del cliente entre uno y otro medio.
- **Concebir mensajes y campañas de difusión específicas para cada público y cada medio:** no es lo mismo Facebook que Instagram. No es lo mismo una red abierta que WhatsApp. No es lo mismo Jujuy que Córdoba o Buenos Aires.
- **Reaccionar rápidamente ante la coyuntura.** Estuvimos atentos a los comentarios y reacciones del público como a las novedades que se daban con los artistas para crear contenidos basados en hechos de la realidad. El ejemplo del video con Los Nocheros es un ejemplo de esta actitud.
- **Medir y optimizar todas las etapas del *funnel* de ventas.** Para mejorar el ROI se midieron y reportaron resultados semanalmente, se identificaron cuellos de botella y se optimizaron las campañas, obteniendo más ventas a menos costo cada semana.
- **Integrar a actores internos** (artistas, representantes, prensa, productora, etc.) en las acciones digitales.
- **Brindar servicio a los usuarios/fans** a través de transmisiones en vivo, respuestas, FAQs y otras interacciones digitales.

Finalmente, vale la pena destacar que se trabajó en equipo con el cliente en un clima de mucha confianza, que permitió mantener la frescura de los mensajes que se emitían, pero, al mismo tiempo, se mantuvo el timón permanentemente orientado a los resultados: **todo lo hecho se valoró de manera especial por haberse generado ingresos comerciales casi 10 veces mayores a lo invertido en marketing digital.**