

¿CÓMO CONVERTIRSE EN EL FAN DE LOS FANS?

Cliente: Tigo – Colombia Móvil

Producto: Tigo Music 360

Resumen de la campaña

En Colombia hay tres grandes operadores de telefonía móvil, pero hay uno que está democratizando la tecnología en el país; facilitando la masificación de sus servicios a través de factores diferenciadores: Tigo. Este operador móvil ofrece servicios creados con el objetivo de aumentar capital, consolidándose en el segmento de las comunicaciones y superando su número de usuarios.

Tigo, dentro de su categoría le apuesta a los gustos, las emociones, las experiencias y sobre todo a las preferencias y necesidades musicales de sus clientes, incluyendo entre estos a todos los artistas que hacen y quieren ser parte de la industria musical.

En Colombia, esta industria ha caído drásticamente en la venta de discos físicos, mientras que el mundo digital acelera el mercado. En el 2006, el formato físico y la venta al detal del mismo, representaban el 100% de los ingresos, de los cuales, en el 2015 solo marcan el 30%; mientras que la música digital está siendo consumida por el 45% de los usuarios. El otro 25% representan los shows en vivo.

Reto

En el 2014 Tigo seguía siendo un operador móvil más para los colombianos, pero para Tigo, ellos no eran un número más; quería generar engagement y entender las necesidades de sus consumidores, disminuir la tasa de deserción y aumentar la tasa de satisfacción.

Para empezar, se creó Tigo Music, logrando convertirse en un atributo de marca de innovación, que le permitió al usuario disfrutar de un estilo de vida digital (Digital Life Style), incrementando el uso de internet móvil.

Como resultado, en el 2015 Tigo aumentó su valor de marca en un 80% desde el 2013, llegando a ser la décima marca más querida por los colombianos, según Millward Brown.

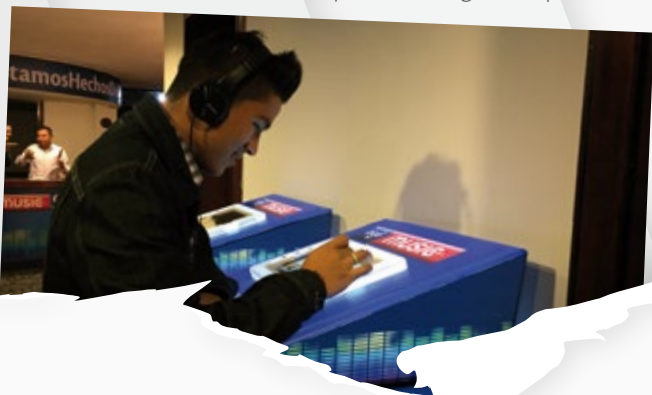
Ensayo

Objetivos:

- - Posicionarse como un atributo diferenciador de marca dentro de la categoría de comunicaciones.
- - Acercar a los fans a sus artistas favoritos, y así mismo abrir un espacio para que los artistas conozcan a sus seguidores por medio de experiencias únicas.
- - Convertir a Tigo Music en el fan de los fans dentro del mundo del entretenimiento.
- - Lograr ser uno de los principales medios de comunicación musical y de entretenimiento para los usuarios.

Estrategia:

Según el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones (MinTIC), Tigo creció en el 2014 con un total de 8.692.171 usuarios, con un crecimiento del 19% frente al mismo periodo del 2013; sin embargo, a partir del 2014 la meta de la marca era aumentar el valor percibido de Tigo Music conectando a los fans y a los artistas con nuevas experiencias; logrando que a través de la música el producto lograra aumento en ventas.



Implementación:

Decidimos crear una estrategia en torno a la música, apoyando no solo a reconocidos artistas de nuestro país, si no también le abrimos la puerta a sin número de talentos emergentes para que fueran escuchados por el mundo; y a miles de fans, le abrimos una posibilidad para cumplir sus sueños.



- ❑ Hicimos una alianza con el mejor estudio de Colombia y lo convertimos en Tigo Music Studios by Audiovisión.
- ❑ Empezamos con la búsqueda de artistas emergentes e independientes en nuestro país para que grabaran sus canciones y digitalizaran en la mejor plataforma de streaming de Colombia: Deezer-Tigo Music.
- ❑ Creamos nuevas ideas desarrollando espacios únicos que lograran generar experiencias diferentes para los fans y los artistas. Apoyamos a los artistas en la producción de sus videos a cambio de presencia de marca espontánea (product placement).

Resultados cualitativos:

- ❑ Miles de fans han tenido la posibilidad de estar al lado de sus artistas favoritos en shows, encuentros cercanos, sesiones de escucha de los álbumes previos a su día de lanzamiento, ensayos privados; e incluso estar dentro de los camerinos.
- ❑ Los artistas son embajadores orgánicos de Tigo Music y sus seguidores hablan de Tigo Music como la marca que cumple sus sueños.

- ❑ Los videos de los artistas que han sido apoyados por Tigo Music (product placement), están presentes sin costo de pauta en canales como HTV, MTV, entre otros.
- ❑ Logramos consolidarnos como un medio de comunicación importante dentro del mundo del entretenimiento.
- ❑ Nos convertimos en una marca con credibilidad dentro de la industria musical.

Resultados cuantitativos:

- ❑ Deezer -Tigo Music logró en agosto del 2015 un crecimiento del 19,6% en usuarios nuevos frente al mismo mes del 2014.
 - ❑ En un año logramos aumentar la productividad del estudio en un 200%, donando 3.848 horas a artistas emergentes e independientes.
 - ❑ En un año logramos que 124 artistas grabaran sus canciones, de las cuales 140 ya está en la plataforma global de streaming más importante del país: Deezer. En 10 meses conseguimos que más de 50 mil personas nos siguieran orgánicamente en Twitter e Instagram.
- Luego de 11 meses, logramos presencia de marca espontánea (product placement) en los videos de los artistas, que hoy cuentan con un alcance de 120 millones de views en YouTube.



Repercusiones:

- ❑ Tigo Music captó la atención de todos que logró aumentar el valor de marca a Tigo, tanto así que rompió con el paradigma de que una empresa de telefonía no puede brindar experiencias musicales.
- ❑ El éxito de la estrategia generó tanto impacto en el sector musical como en el de las telecomunicaciones, que los demás operadores móviles replicaron la acción de aprovechar la música como una nueva puerta para aumentar ventas y atraer a sus usuarios.

