

taringa!

Categoría 12

Lanzamiento de Productos

Título del programa

Lanzamiento de la app
y programa de monetización

Título de la campaña/institución

taringa!

Asesor externo

Consultora pulpo PR

Departamento, área que desarrolló el plan

Brand & Corporate PR y Brand Experience de pulpo

Responsables del plan de comunicación

Isabel Espinosa, Marketing Director de taringa!

Daniela Anantes, Growth Marketing Manager de taringa!

Axel Escudero, Cofundador & CEO de pulpo

Luz Tacchi, Directora de Brand & Corporate PR de pulpo

Ignacio Vera Guillén, Coordinador de Brand Experience de pulpo

Agustín Moro, Ejecutivo de cuentas de pulpo

Elías Santucho, Asistente de cuentas de pulpo

Colaboradoras:

María Paula Humayor, Micaela Cipolla y Camila Cobo

INTRODUCCIÓN

taringa! es la primera red social argentina en donde miles de usuarios de habla hispana diariamente comparten todo tipo de contenido a través de publicaciones dentro de comunidades temáticas. El contenido es valorado por la misma comunidad a través de comentarios. Esta dinámica aporta mayor visibilidad al creador de contenido en función de lo que los usuarios consideren relevante. Además, se premia este aporte a través de un programa de monetización a fin de promover la interacción positiva entre los miembros de la comunidad.

En taringa!, los usuarios pueden expresarse y conectarse libremente, exponiendo ideas, pensamientos y compartiendo contenido con millones de personas alrededor del mundo.

PLANTEO Y OBJETIVOS

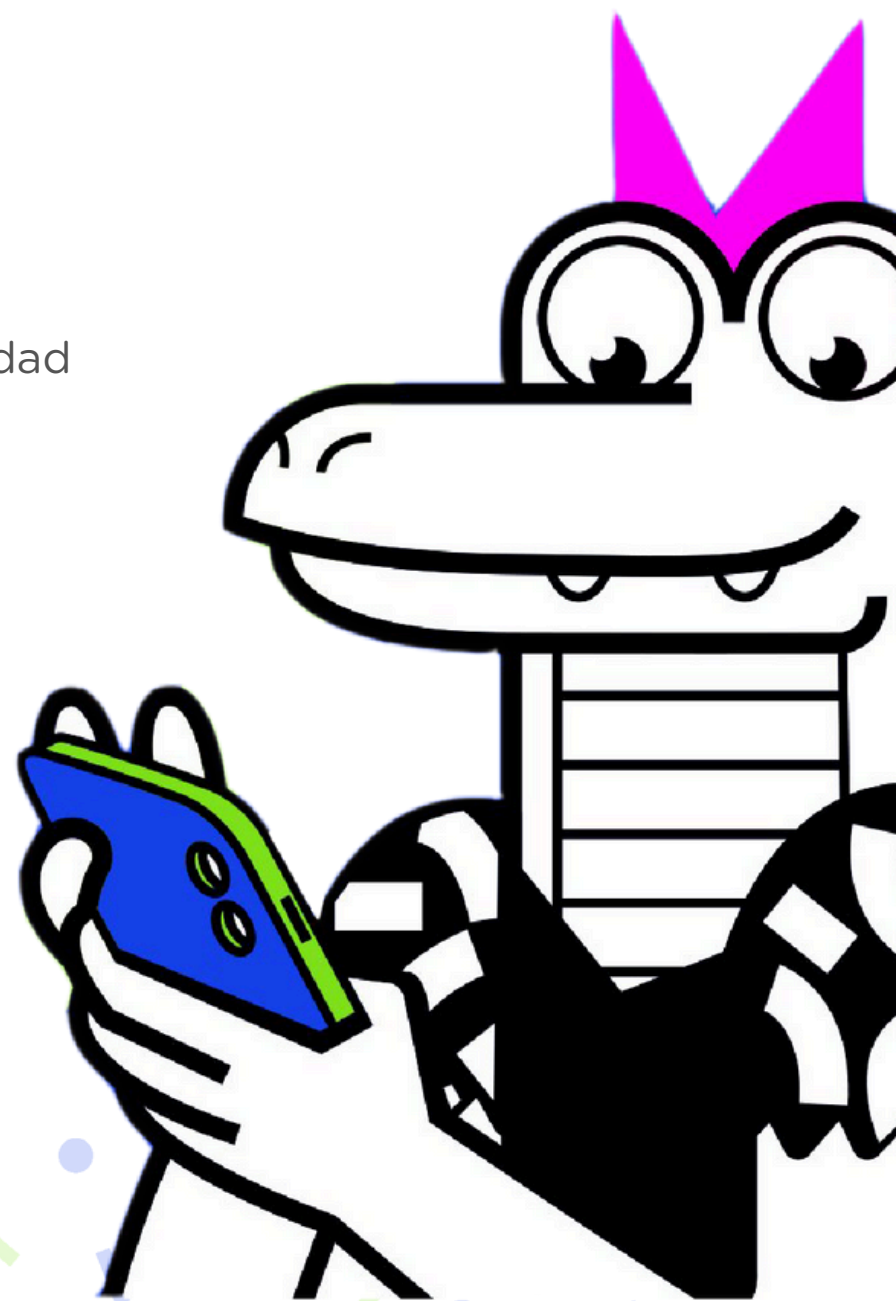
taringa!, la gigante pionera de las redes sociales fue todo un éxito durante la primera década de 2000. Con la llegada de fuertes competidores de la talla de Instagram, Facebook y Twitter (hoy denominada “X”), taringa! decidió impulsar su perfil mediante la renovación de su imagen y alcance **en forma de app para celulares**.

Así fue como se presentó el desafío comunicacional de **reposicionar una marca abrazada por los argentinos**, junto a todas sus novedades:

- Nuevo branding
- Nuevo website
- Nueva imagen de su logo
- Nueva CEO, Cristina Sancho
- Nuevo sistema de monetización para la comunidad

Objetivo del relanzamiento

Crear una comunidad donde la **creatividad sea libre**, las **conexiones tengan valor** y el buen contenido se recompense mediante un **sistema de monetización descentralizada** que contribuya al reconocimiento de las publicaciones de usuarios.



Diagnóstico de la situación

taringa! tras la aparición de sus competidores fue perdiendo mercado, con lo cual debía renovar su imagen de marca y dejar el anonimato corporativo, de modo de volverse más cercana a su comunidad digital.

En un acto de reforma para alcanzar la vanguardia, taringa! lanzó su nueva aplicación disponible en Android y IOS el 19 de mayo de 2023. Este lanzamiento marcaría un hito de separación de la antigua web para introducirse en una nueva era.

El proyecto de relanzamiento se basó en 4 pilares:

- Contenido: calidad validada directamente por los usuarios.
- Conexión: vínculos reales y valiosos.
- Usuarios: algoritmo y herramientas creadas y definidas por los usuarios, libertad de expresión respetando términos legales.
- Monetización: apalancada en criptomonedas.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GENERAL

Se diseñó una estrategia de comunicación integral que incluyó las soluciones de las áreas **Brand & Corporate PR y Brand Experience de la consultora.**

Período: 6 meses de gestión.

Objetivo de comunicación: Presentar a taringa! como una red social diferente, disruptiva y visionaria, que a diferencia de sus competidoras, no legitima usuarios según la cantidad de followers sino en base a la calidad de contenido. Esto lo determinan los propios miembros de la comunidad.

Y es que en taringa! no existe el Like

Fiel a su sello, marca tendencia, ya que implementa un sistema de monetización para recompensar a los usuarios por la valía de su contenido.



El plan fue desarrollado en 5 etapas:

Etapa 1: Redefinición de “Comunidad taringuera!”

Identificación de **valores** que sentaran las bases de la conformación de una COMUNIDAD DIGITAL que interactúa en una red social SIN FRONTERAS y que apuesta fuerte a la LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

Se definió el target objetivo, tono y mensajes clave para atraer Jóvenes con perfil tecnológico y reconquistar a los ex taringueros.

Etapa 2: taringa! presenta su rebranding y ahora está disponible en app

“La nueva app representa un shock de rejuvenecimiento y llegó con un nuevo look para todo el branding” Mensaje comunicado a medios del trade, tecnología, negocios y fintech, e influencers de perfil techie.



Etapa 3: Presentar a la nueva CEO, Cristina Sancho en Argentina

La CEO viajó desde España para dar las novedades en primera persona. Cristina es una suerte de rockstar que sabe comunicar el estilo taringuero a la perfección y es fan de las medialunas con dulce de leche.



Etapa 4: Comunicar nuevas funciones de la app, incluyendo el visionario sistema de monetización de contenido!

Este sí que es un rasgo diferenciador respecto a lo que proponen otras redes sociales. “Porque con likes no pagamos las birras!” según palabras de Sancho.

Los usuarios no precisan contar con miles de seguidores o llegar a ser influencers. La clave está en generar contenido viral de calidad, y eso tiene su recompensa para taringa!

Etapa 5: Regreso de la CEO. Relacionamiento con partners

Para el cierre de esta campaña, Cristina regresó a Buenos Aires para reunirse con inversionistas en el marco de LABITCONF, conferencia líder en América Latina.

El mejor escenario para entablar conversación con empresarios, emprendedores e inversionistas.

Allí también dio entrevistas a medios del sector.



Canales de comunicación

Comunicación interna:

Grupo de WhatsApp entre los equipos de taringa! y el team de la consultora para estar alineados y dar seguimiento a los tiempos de campaña.

Status semanal de gestión vía mail a la CEO y referentes de Marketing de taringa!

Comunicación externa:

Distribución del comunicado de prensa vía mailing.

Contactos 1:1 a periodistas y creadores de contenido.

PR Tradicional y PR Digital:

Se trabajó en una fuerte estrategia de reposicionamiento con los principales medios de comunicación, influencers, líderes de opinión y content creators detallados a continuación:

Forbes, Newsweek, Télam, Infobae, TN Web, InfoTechnology (El Cronista) Ahora IT Sitio, Infosertec, Cripto 247, Criptonoticias, Roadshow, CNN Radio, Radio Amadeus, Ohlalá!, Malditos Nerds, Tu Valu Stream, Bono Magic

3) IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

- Status y contacto diario taringa! + pulpo para estar alineados acorde al plan de comunicación integral
- Reuniones semanales entre taringa! + pulpo para atender consultas sobre la info pertinente, manejar vocabulario técnico, fijar mensajes clave
- Curación del Media Map: Mapeo y selección de medios mainstream, tecnología, negocios, finanzas, cripto y trade. Identificación de líderes de opinión e influencers especializados en estas secciones.
- Generación y envío de gacetillas de prensa a medios del trade, mainstream, tecnología, finanzas, negocios y especializados en criptomoneda.



- Comunicación 1:1 con la Prensa para la publicación del comunicado y gestión de notas
- Atención a los requests de medios, envío de material complementario
- Clipping diario en medios tradicionales y sociales
- Agenda de entrevistas
- Media Training a la CEO Cristina Sancho
- Media Tour: Gestión de traslados a los medios para dar entrevistas. Acompañamiento a Cristina.
- Entrevistas presenciales y virtuales
- Eventos: desayuno con periodistas y after office con content creators
- Armado y entrega de taringa kits! para periodistas, influencers, generadores de contenido y comunidad en general
- Desayunos de negocios
- Jornada de Networking de Cristina Sancho en LABITCONF 2023 donde asisten empresarios y referentes clave de la comunidad fintech y crypto. Acompañamiento a la CEO y gestión de entrevistas en la feria.
- Reporte final de resultados cuali y cuanti

SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN

La comunicación financiera en lo referente al universo de criptomonedas aún no se ha afianzado en la Argentina. Estudios estadísticos de percepción revelan que existe un alto grado de desconocimiento a nivel general, o superficial en el mejor de los casos. Términos del estilo “blockchain”, “bitcoin” y “minería” suelen ser explicados por especialistas de manera muy técnica y no-universal. En otras palabras, el concepto es captado por unos pocos.

Este factor no comulgaba con los valores de integración que taringa! deseaba transmitir. Fue así como se procedió a evangelizar a la prensa con el objetivo de que el contenido compartido fuera lo más “universal” posible, de forma amena y coloquial.

Media training

Armado de media brief con los perfiles de cada medio que incluyó mensajes clave, DOs y DON´Ts, y se brindó una capacitación para responder con soltura mediante la práctica de preguntas de asalto y de respuestas acorde al perfil del medio.



Relaciones con la Prensa

Establecimos conversaciones con periodistas que no estaban familiarizados con el concepto de monetización de contenido, de modo tal que la información recibida sea lo más clara posible,

Para los medios especializados adaptamos el tono de mensaje del comunicado de prensa con vocabulario técnico y conceptos más específicos.

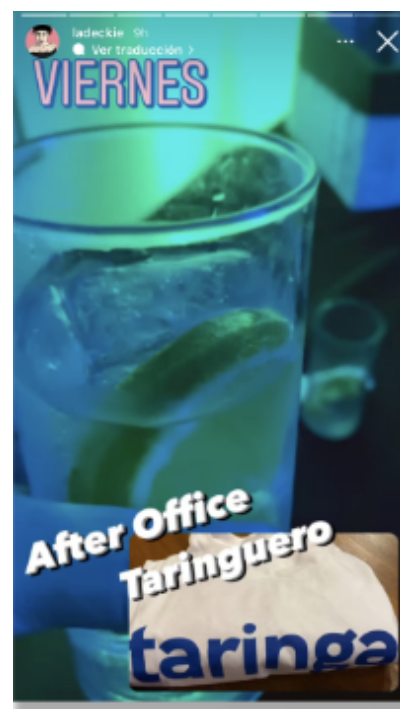
Por su parte, los creadores de contenido, presentaron la novedad del lanzamiento de la app desde la mirada del usuario, y explicaron en vivo el funcionamiento de la acreditación de monedas cripto por valoración de contenido. El tono fue muy acertado y bien recibido por la comunidad a la que la empresa quería captar.

Desayunos con periodistas y After office taringuero con creadores de contenido

La convocatoria fue 100% orgánica debido a que taringa! no pautaba en medios y sus recursos estaban destinados a todo lo concerniente al rebranding y puesta a prueba del sistema de monetización. Para el caso de influencers negociamos dar visibilidad a cambio de brindar la primicia de experiencia de marca en un modelo de negocio “win-win”.

Así fue como, en base a las características de los públicos objetivos, se llevaron a cabo dos tipos de evento: un desayuno cool para los periodistas especializados en Invernadero y un after office relajado al estilo taringa! para los creadores de contenido en las oficinas de pulpo.

A cada invitado se le entregó un “taringa kit!” que consistía en una remera con el logo de la marca con la inscripción “Los likes no pagan las birras”.



4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La información fue bien recibida por la prensa y por los creadores de contenidos gracias a la adaptación del tono de comunicación.

Realizamos una importante tarea de relacionamiento con la Prensa para atraer la atención hacia Cristina Sancho, CEO española, quien apostaba triunfar en grande junto a un equipo basado en Argentina, y dispuesta a entablar alianzas estratégicas en un segmento que se encuentra en auge.

El resultado más impactante fue que a 3 meses de anunciar la monetización de contenidos en taringa! más del 80 % de los usuarios adoptaron esta modalidad.

Esto constituyó todo un éxito taringuero! de la mano de la consultora.



A finales del 2022, la plataforma anunció su reconversión a una red social Web3 con mayor democratización en la monetización. Hoy ya tienen la app lanzada, crecen 40% cada semana en usuarios y buscan conquistar el mercado hispanohablante.



+15 entrevistas
+70 menciones
+10 creadores de contenidos
Ad Value Total U\$D 122.163,249

Disponible en ANEXO

- Video presentación del caso
- Estrategia de rebranding
- Media map
- Comunicados
- Desayunos con periodistas
- After office con content creators
- Video After office taringa!
- Agenda de entrevistas a Cristina Sancho
- Clipping consolidado
- Reporte de gestión

