

PREMIOS EIKON 2021

SITIO WEB WARNERMEDIA LATIN AMERICA

POSTULACIÓN: Categoría 16 – Campaña Web

EMPRESA: WarnerMedia

DEPARTAMENTO: Comunicación y Prensa – WarnerMedia Argentina

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

- Celina Rossi – Corporate Communications & CSR Senior Director
- Carina Risso Patron –Corporate Communications & CSR Manager
- Lucía Das Airas – Corporate Communications & CSR Coordinator

Descripción del caso

Frente a la conformación de la compañía WarnerMedia, producto de la fusión entre Turner, Warner Bros. y HBO, el departamento de Comunicación de LatAm decide crear desde cero una herramienta digital para dar cuenta de la transformación, los nuevos horizontes de la compañía y mantener informados a dos públicos centrales: AdSales y Prensa.

www.warnermedialatam.com

Descripción conceptual sintética

Un nuevo sitio web refleja la nueva compañía WarnerMedia, producto de la fusión de tres culturas corporativas: Turner, Warner Bros. y HBO. Es una herramienta digital creada en América Latina, con mirada propia y para todo el mercado regional.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

WarnerMedia Latin America, es una división de WarnerMedia International, que crea, opera y distribuye contenido premium y masivo para audiencias de toda la región a través de marcas que son referentes dentro de la industria del entretenimiento, los deportes, el cine, las noticias y la animación.

Organizado en seis grupos de contenidos, el portfolio de marcas de TV paga está integrado por: Infantiles (Cartoon Network, Boomerang y Tooncast); Entretenimiento General (TNT, TNT Series, Space, Cinemax, TCM, I.Sat, Warner Channel, TBS, HTV, MuchMusic, Glitz y truTV); Noticias (CNN International, CNN en Español, CNN Chile y HLN); Deportes (TNT Sports) y Premium (HBO, HBO 2, HBO Family, HBO Pop, HBO Xtreme, HBO +, HBO Signature y HBO Mundi). Asimismo, Warner Bros. integra la unidad de negocios en la región, con sus cuatro áreas operativas: distribución de contenido de televisión, home entertainment, cine y productos de consumo. La compañía posee su propio sello cinematográfico, Particular Crowd, y la marca de contenido digital Raze. A fines de junio, se lanzó HBO Max en América Latina, la nueva plataforma de streaming que cuenta con un amplio catálogo de las producciones más icónicas y favoritas de WarnerMedia, todo en un solo lugar.

Con este portfolio de marcas la compañía ha evolucionado hasta convertirse en uno de los principales creadores de propiedad intelectual en Latinoamérica. Asimismo, la empresa cuenta con sedes en Buenos Aires, San Pablo, Río de Janeiro, Santiago de Chile, Bogotá, Ciudad de Panamá, Ciudad de México, Miami y Atlanta, desde donde trabaja con una fuerte impronta local que potencia la mirada regional y la mantiene cerca de los consumidores.

Luego de la adquisición de TimeWarner por parte de AT&T, en 2019, la compañía inició un proceso de transformación e integración entre Turner, HBO y Warner Bros., que tomó forma bajo el nombre WarnerMedia como nueva marca global.

Se creó una nueva división, WarnerMedia Latin America, desde donde se gestiona todo el contenido para la región y tiene su *headquarter* en la ciudad de Buenos Aires que emplea a más 1100 colaboradores y más del 80% de las acciones son diseñadas, definidas e implementadas en Argentina. La sede porteña que atiende a toda la región es la segunda más grande fuera de los Estados Unidos.

En este contexto el desafío era posicionar WarnerMedia, reconstruir el vínculo con sus *stakeholders* (prensa y ventas regionales -AdSales-) para comunicar la nueva marca y dar cuenta de la historia que está detrás. Se necesitaba una poderosa herramienta que fuera funcional al desafío y al equipo de colaboradores.

Turner Argentina era una marca que había calado hondo en el mercado de la región porque desde Buenos Aires se gestiona gran parte de los contenidos y tenía una afinidad particular con el país. El rebranding y transición hacia una nueva marca tenía implícita una pérdida de fuerza marcaria que la compañía quería evitar sobre todo teniendo en cuenta la fuerte presencia que tienen en la región.

Todo esto debía hacerse en medio de la pandemia.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

A partir del diagnóstico detallado y la situación planteada, surgió la iniciativa de realizar el sitio de WarnerMedia LatAm, con una propuesta que integra los siguientes objetivos:

- Fortalecer la relación con los fans.
- Inaugurar una nueva conversación de las señales con las audiencias Prensa y AdSales.
- Integrar la comunicación el área de ventas para mantener el negocio.
- Mantener el espíritu y mirada regional de la compañía.
- Transmitir la visión de la empresa.

En cuanto a los públicos a los que iba dirigido este lanzamiento, se observaron perfiles bien diferenciados que se tuvieron en cuenta a la hora de estructurar y delinear los contenidos del sitio. Por un lado se encontraban los usuarios generales (fans de las marcas, colaboradores actuales y potenciales de la compañía, proveedores, cámaras, asociaciones, fundaciones, ONGs, comunidades y organizaciones gubernamentales) al cual WarnerMedia necesita conectarse mediante un portal institucional y corporativo; y por otro lado, se encontraba la prensa, representada en periodistas, influencers, formadores de opinión y medios de difusión con los que el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas trabaja día a día con el envío de información y novedades de la compañía y sus marcas, y finalmente el área de AdSales, es decir clientes y *prospects* de la compañía.

A partir de esta segmentación, se llegó a una conclusión que el sitio institucional podría satisfacer bien las necesidades del primer grupo, pero no tanto de los otros dos segmentos, y eso representaba un punto de trabajo porque no existen las marcas ni los productos multitargets. Sin embargo, había una idea superadora que podía funcionar como paraguas para la iniciativa y que debía regir el proyecto: es un grupo de empresas que se fusionan, que trabajan integradas y que se potencian. Por lo tanto, debían estar juntas.

De esta manera se desarrollaron proyectos en paralelo, pero bajo un mismo dominio: el sitio institucional de WarnerMedia definido a partir de los pilares de la compañía (perfil de la compañía, las oportunidades laborales, los programas hacia la comunidad y de sustentabilidad), el Pressroom (como una sección dentro del primero) y un apartado específico para AdSales (ventas publicitarias).

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) www.warnermedialatam.com

Para la puesta en marcha del proyecto, luego de realizar el diagnóstico que se mencionó anteriormente, se evaluó la importancia de ajustar el nuevo diseño a la estética del sitio global de WarnerMedia para alinearse desde lo visual a una misma comunicación de marca, pero sin perder el rasgo local. Además, el proceso de diseño tuvo en cuenta las funcionalidades y el contenido en base a los perfiles de los públicos

Desde el departamento de Comunicación se buscó adquirir independencia y rapidez en las tareas de cargas de contenidos para no depender de terceros en su realización y manejar así los tiempos propios. Además, otra característica técnica muy importante que se definió es que debía ser 100% *responsive*, esto significa que se adapte a los múltiples dispositivos por los que sea navegado el sitio. Ya sea una Tablet, un celular o una computadora, los contenidos debían ajustarse a las particularidades tamaño y características de navegabilidad de cada pantalla.

Se estableció entonces un cronograma de trabajo para su lanzamiento. La propuesta se presentó esquematizada en funcionalidades modulares, priorizando la interacción en las secciones y la atracción visual a la hora de presentar el contenido. Con los avances, se creó un prototipo para probar la herramienta e ir definiendo el recorrido del usuario.

La primera versión funcional fue distribuida entre clientes internos y diversos grupos de usuarios externos que se seleccionaron acorde a las funcionalidades de interés a probar. De esta apertura y práctica de carga se detectaron los siguientes obstáculos y desafíos sobre los que se trabajaron puntualmente:

Identidad: Somos WarnerMedia. La nueva marca debía tener un peso específico y el visitante del sitio no podía tener ninguna duda de lo que tenía frente a sus ojos.

Humanidad: La compañía está formada por un equipo de colaboradores y colaboradoras y debían ser visibles los líderes que están al frente de la organización.

Accesibilidad: Uno de los grandes problemas que presentan los sitios corporativos es la falta de acceso a los contactos y referentes de la compañía. Con el rebranding de marca se aprovechó la oportunidad, por ejemplo, para poner a disposición los correos electrónicos de los ejecutivos.

Vista Mosaico: El ojo del televidente se está acostumbrando a las pantallas de las plataformas de streaming. En este sentido la información ofrecida por cada uno de los títulos que frecen las marcas de WarnerMedia se presenta como si fuera un home donde el visitante puede buscar más información a través de un hipervínculo en los títulos en los que está interesado.

Pluralidad: Las marcas que presentaba la compañía en el sitio tenían entre sí grandes diferenciaciones, tanto a nivel estético como de contenidos. Aquí surgió fuertemente la necesidad de establecer un mismo lineamiento de diseño y una selección cuidada de los contenidos que se presentarían, no sólo para tener un mismo patrón estético sino también para no descuidar ninguna marca y que no se opaquen entre sí.

Gestión: La carga de contenidos fue un paso clave asociado a la gestión de los recursos humanos internos. Se debía combinar la multiplicidad de departamentos que interfieren en el desarrollo de las diferentes marcas con un mismo objetivo. Vale aclarar que cada *cluster* de marcas tiene departamentos separados de prensa que manejan diferentes tiempos, necesidades y prioridades. Para el lanzamiento y posterior mantenimiento, había que coordinar que esos intereses se unificaran para dar a luz un sitio lo más completo y actualizado posible.

Pressroom: Se creó un espacio específico para la prensa de toda la región donde realmente pueda conectar con los referentes de la compañía y al mismo tiempo acceda la información que regularmente distribuye WarnerMedia. Y además es multi-idioma.

AdSales: El otro punto central era que el sistema de ventas publicitarias tuviera su propio acceso, su propio espacio dentro del sitio. Así le permitiría navegar sobre los puntos de interés reales como portafolio, recursos y soluciones que las marca necesitan para conectarse de manera segmentada con sus audiencias.

Seguridad: Se remarcó la necesidad de proteger el sitio de posibles ataques y garantizar la privacidad de la información para llevar adelante posibles preestrenos online de contenido original. De este modo se estableció con el departamento de legales un procedimiento para que, ante la necesidad de lanzar algún estreno sobre la plataforma, se analizaran las políticas de privacidad según cada caso.

En una segunda etapa se realizaron los ajustes mencionados y se terminó de realizar la carga de información, el desarrollo, el diseño y la validación, hasta lograr la versión publicable que actualmente se encuentra disponible en la web.

4) Resultados y evaluación

Las audiencias y segmentos target interpretaron y tomaron conocimiento del rebranding a partir del sitio web como herramienta global de comunicación. Eso quedó demostrado: no se ha perdido caudal de tráfico hacia el sitio desde que dejó de existir Turner y comenzó a ser WarnerMedia.

En particular desde su lanzamiento el Pressroom está creciendo en uso de manera sostenida: teniendo hoy un piso de 1000 usuarios únicos y picos de hasta 3000 usuarios únicos según los acontecimientos en las pantallas. Esto se traduce en un crecimiento de al menos un 50% con relación al promedio de 2020. En el caso de Brasil el crecimiento fue de 300% justamente porque se hizo multi-idioma.

Si se compara el mes de mayo 2021 vs mayo se observa un incremento en la cantidad de visitas al sitio en todos diferentes tipos de usuarios:

1. usuarios que ingresan cada 28 días: +54%
2. usuarios que ingresan cada 14 días: +137%
3. usuarios que ingresan cada 7 días: +286%
4. usuarios que ingresan, cada 1 día: +335%

En relación al micrositio de AdSales (especialmente pensados para anunciantes) las estadísticas señalan que al día de cierre de este caso tuvo 9.391 usuarios únicos y 10.787 visitas totales. Todo un record para capitalizar el vínculo con las marcas y agencias que publicitan en la región. Asimismo, la información retrata el carácter regional y representativo de los países: Argentina, EE.UU. México, Brasil, Chile, Colombia y Perú representan el 90% de los accesos.

Así, en tiempo record y con un trabajo orquestado a lo largo de la organización, fue posible sentar las bases de una plataforma que extendió la web a nuevos modos de dialogar con las audiencias haciendo de este espacio un ecosistema de relaciones que se mantuvo cerca de WarnerMedia y sus marcas como aporte a la forma de transmitir una nueva visión en toda la región.

