

PRESENTACIÓN PREMIO EIKON EDICIÓN CÓRDOBA 2023

CATEGORÍA 16: Campaña Web - Córdoba - Pymes

Proyecto:

Rediseño web: una oportunidad de reinversión

Organización:

EcoLink

Área que desarrolló el caso:

Comunicación EcoLink

Agencia ML Comunicación

Responsables

Federico Gauna

María Laura Gauna

Joaquín Gauna

Pilar Gallegos

ABSTRACT

El presente caso tiene como objetivo evaluar el impacto del rediseño de la página web de la organización en la cultura y el negocio de la empresa, su vinculación con sus stakeholders y sus canales de comunicación. La página web representa un componente esencial en la identidad digital y la proyección de la empresa hacia el exterior y hacia el público interno, desde sus socios hasta sus colaboradores. El proceso de rediseño ha sido una oportunidad para acomodar y mejorar la forma en que la organización se comunica, dialoga y se define tanto internamente como con sus clientes, futuros clientes, socios y otras partes interesadas.

1) INTRODUCCIÓN

ACERCA DE ECOLINK

EcoLink es una organización de constitución familiar conformada por un equipo interdisciplinario de profesionales que trabajan para disminuir el impacto ambiental y generar acciones positivas para el planeta y la sociedad. ¿Cómo? Asesorando, acompañando, diseñando y compartiendo herramientas para que personas y empresas puedan realizar un cambio real en su gestión y en sus hábitos.

Comenzó en 2017 como un emprendimiento de triple impacto que proponía ser el nexo entre los habitantes de Córdoba que buscaban un destino confiable para sus residuos reciclables y las cooperativas de recuperadores urbanos que clasifican, acopian y venden el material para reinsertarse en el circuito productivo. Así se creó la red de reciclaje social, que creció y se diversificó hasta el año 2020, cuando dio el paso a convertirse en una empresa de servicios ambientales. El trabajo realizado se consolidó bajo el nombre gestión consciente de residuos, incorporando además nuevos servicios y productos como también profesionales y socios a la organización

En la actualidad, la misión de EcoLink es generar una toma de conciencia y mejora en los hábitos de consumo de los diferentes actores de la sociedad a través de la separación analítica de los residuos y su correcta gestión hacia destinos sociales. Esto se realiza acompañando el proceso con información y capacitación en temáticas ambientales.

PLANTEO Y DIAGNÓSTICO DE LA INICIATIVA

Hasta el año 2022 la empresa contaba con un sitio desactualizado en contenido y confuso en su diseño. No se presentaban correctamente los servicios y contenía mensajes ambiguos o confusos en torno al negocio y los objetivos de la organización.

La página web de EcoLink no reflejaba los avances como empresa, y esta ausencia de un mensaje unificado y claro, se reflejaba en las falencias comunicacionales propias de los colaboradores y de ellos con los clientes.

Estos inconvenientes trajeron como consecuencias negativas que la página no tuviera un posicionamiento SEO en los buscadores ni que el contenido generado pudiera replicarse en otros canales de comunicación de la empresa.

Era necesario un cambio de mirada de la comunicación institucional y un tratamiento estratégico acompañando al negocio. El desarrollo de una nueva página web,

estratégicamente alineada al mensaje que se quería transmitir, se convirtió en un planteo transversal de toda la organización y por consiguiente nuevas oportunidades de negocio.

2) PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA:

Con el objetivo de alinear la página web al crecimiento de la empresa, sus servicios y colaboradores, los socios tomaron la decisión de llevar a cabo una serie de cambios en la comunicación. En este proceso, la página web fue la protagonista principal, concebida y diseñada como un paraguas estratégico comunicacional, desde el cual se pudiera disparar y replicar toda la información y los contenidos en diferentes canales de comunicación, como redes sociales, email marketing y gestión de prensa.

De esta manera la nueva página web pasaba a ser la principal herramienta comunicacional para todos los colaboradores.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Desarrollar una nueva página web atractiva estéticamente que contemple la unificación de los mensajes que se quieren transmitir, describiendo con claridad los servicios que brinda EcoLink, y las actividades en las que participan.

Objetivos específicos:

- Posicionar a EcoLink como organización líder en materia de gestión ambiental en Córdoba.
- Posicionar a EcoLink como una misma unidad de negocio que ofrece diferentes servicios independientemente del público objetivo.
- Ampliar y fidelizar la cartera de clientes
- Generar una navegación web clara, sencilla y atractiva.

PÚBLICOS

Para acondicionar el sitio web era necesario primero desarrollar un mapa exhaustivo de públicos de la organización. De este estudio dependería luego el tono, el mensaje, los canales vinculados a la web, y en general todo lo relacionado con la nueva comunicación externa.

Principales:

- Clientes: Residentes, empresas y cooperativas.
- Socios inversionistas de la empresa.
- Medios de comunicación.
- Público interno y colaboradores.
- Gobiernos locales.
- Redes sociales e influencers Ambientales.

Secundarios

- Proveedores.
- Organizaciones Ambientales. .
- Carreras terciarias y universitarias afines.
- Asociaciones Empresariales.
- Competencia.
- Futuros clientes: Empresas, Residentes, Instituciones Educativas o Culturas y Edificios o Barrios privados.

CANALES DE COMUNICACIÓN

***Ver anexo**

- Nuevo sitio web
- Redes Sociales alineadas al nuevo sitio web: Instagram, Facebook y LinkedIn
- Newsletter
- Emails Marketing alineados al nuevo sitio web
- Gestión de prensa
- Eventos

3) DESARROLLO

PASOS PREVIOS

Primer paso: Relevamiento Comunicacional

Se realizaron reuniones internas con el equipo y la agencia de comunicación para relevar la información y contenido de la página web y la manera en que se replicaban los mensajes en los otros canales de comunicación.

Segundo paso: Foda, Diagnóstico y propuesta

La agencia desarrolló un análisis FODA de la situación comunicacional con una propuesta de trabajo donde la nueva página web sería la protagonista del cambio, una herramienta indispensable y funcional: la vidriera del negocio, donde la gente va a conocer a EcoLink como una empresa de servicios.

Tercer paso: Ejecución

Se realizaron los primeros cambios, tanto en el diseño, la estética, las secciones, el contenido y los mensajes. Se dividió la página en 5 secciones principales (Home, Servicios, Nosotros, Novedades y Contacto), se realizaron producciones de fotos con el equipo, con clientes, con empresas y colaborativamente entre el área interna y la agencia se construyeron nuevos mensajes y la información de cada espacio de la web. Posteriormente se sumó una nueva sección: Empresas Conscientes.

ACCIONES REALIZADAS

***ver anexo**

Las acciones realizadas específicamente para el desarrollo de la nueva web fueron las siguientes:

- Se modificaron las secciones para mostrar a la empresa como un todo integral, con mayor claridad, teniendo en cuenta el cambio de estructura y servicios de la empresa. Así, las secciones pasaron a ser: Inicio, Servicios, Empresas Conscientes, ¿Quiénes somos?, Novedades y Contacto.

- La descripción de los servicios pasó de ser excesivamente extensa y confusa, a breve, concisa y de fácil comprensión para los usuarios. Se agregan Calls to Action para promover la interacción.
- El rediseño incluyó un cambio de fotos reales y acordes a los servicios ofrecidos y mostrando el equipo de profesionales dentro de la sección ¿Quiénes somos? para darle un marco más institucional y empresarial.
- Se elimina el blog para darle lugar a la sección Novedades, lo que permite mostrar de manera actualizada notas de opinión, talleres, iniciativas, noticias de la empresa como también el boletín trimestral “Econews”
- Se creó la Sección Empresas Conscientes, para reconocer la iniciativa y el compromiso de diferentes empresas y organizaciones a incorporar nuevos hábitos y formas de gestión sustentables.

Una vez puesta a punto la web en abril 2022, se empezaron a desarrollar campañas en las redes sociales, utilizando la misma estética, el mismo mensaje y describiendo los servicios a los que se dedica EcoLink. Cada red social comenzó a orientar su contenido a públicos distintos, en base a las nuevas propuestas de la página web.

- En Instagram, se contaba con una cuenta EcoLink para el público general y otra cuenta, Consultora EcoLink, para el público corporativo. Luego del cambio en la página web, ambos perfiles de Instagram se unieron para comunicar a la empresa como un todo y transmitir un mismo mensaje.
- En LinkedIn se dejó de subir sólo las notas del antiguo blog, y se comenzó a subir contenido de la web: notas periodísticas, eventos, iniciativas, servicios, entre otros.
- El Email marketing antes se utilizaba para enviar información de distintos talleres educativos y de la tienda de composteras. Luego de la modificación de la web, se comenzó a utilizar como un nuevo canal de comunicación para enviar novedades, talleres, lanzamientos de nuevas selecciones y el boletín trimestral.
- EcoNews es un canal de comunicación que informa de las acciones más relevantes realizadas con la empresa en un periodo trimestral. El mismo se envía tanto a clientes, empresas como a instituciones educativas.
- Gestión de Prensa, se comenzó a difundir en los medios de comunicación las acciones y novedades que realiza la empresa. Esto generó que EcoLink tenga

presencia mediática y comience a ser referente en temas ambientales y de concientización de la gestión de los residuos.

Tanto en la web como en el resto de los canales de comunicación se realiza una actualización constante de los contenidos.

DIFICULTADES ENCONTRADAS

Como toda Pyme las dificultades encontradas fueron varias pero una vez lanzada la nueva página web con un giro comunicacional, se evidenció el retorno de la inversión y de recursos que se utilizaron para lograr los objetivos deseados.

Algunas de las dificultades que se presentaron para llevar adelante este proyecto fueron:

- Resistencia al cambio: fue fundamental comunicar claramente los beneficios del rediseño y generar apoyo interno para la iniciativa.
- Contenido desactualizado y escaso: fue un trabajo primordial recopilar y crear mensajes nuevos para desarrollar los servicios teniendo en cuenta los objetivos institucionales.
- Falta de claridad en los objetivos: no existía un plan estratégico de comunicación alineado al negocio y esto traía aparejado confusiones y falta de claridad.
- Escasez de recursos técnicos y humanos: fue indispensable contar con recursos y asesoría externa para llevar adelante el rediseño web.
- Falta de registro audiovisual. No existía un archivo de fotos y videos institucionales
- Limitado presupuesto: Las Pymes no suelen contar con presupuestos altos para este tipo de acciones.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

RESULTADOS CUANTITATIVOS

**se tomó marzo 2022 último mes con web antigua y abril 2022 lanzamiento*

- + 36% de ingresos mensuales a la web interanualmente (De 03-2022 a 03-2023)
- + 26% de impresiones web interanualmente (De 03 - 2022 a 03-2023)
- + 27% más seguidores en RRSS desde la renovación web (De 04-2022 a 07-2023)

- + De 32 notas periodísticas orgánicas en medios desde la renovación web (*De 04/22 a 07/23*)
- + De 180 nuevos clientes corporativos desde la renovación web (*De 04/22 a 07/23*)

EXTERNALIDADES POSITIVAS

El desarrollo de una nueva página web trajo efectos positivos que van más allá del beneficio directo para la empresa. Desde una mejora en la imagen y visibilidad hasta el impulso económico local y el acceso a recursos valiosos, teniendo un impacto positivo en diferentes aspectos de la empresa y su entorno:

- *Mejora de la imagen de la empresa:* Una página web bien diseñada y funcional mejoró significativamente la imagen de la empresa ante sus stakeholders, permitiendo transferir confianza y credibilidad, atrayendo nuevos clientes.
- *Mayor visibilidad y alcance:* Una web optimizada permite llegar a un público más amplio, incluso a potenciales clientes que no conocían previamente la empresa, y nuevas oportunidades de negocios.
- *Incremento de la competitividad:* En un mercado cada vez más digitalizado, tener una página web actualizada y atractiva nos logró diferenciar de nuestros competidores.
- *Facilidad de interacción con clientes:* Mejoró la satisfacción del cliente ya que el público encuentra la información que está buscando.
- *Acceso a información y recursos:* A través de la web se brindan recursos útiles, como guías, tutoriales o artículos informativos, que motivan al público a reciclar y cuidar el ambiente.
- *Ser referentes en educación ambiental:* a través de la web se comparten notas de opinión, editoriales y gradualmente se posiciona como un centro de información sobre temas ambientales para el ciudadano.