

PREMIOS EIKON 2022-2023

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.



Categoría 16 - Campaña Web

Capítulo

Capítulo General - Argentina

Título del programa. Lanzamiento nueva web canal26.com

Nombre de la compañía o institución. canal26.com

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan. Canal26.com

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

Matias Pierri, Nahuel Mazzeo, Justina Berard, Dario Ruocco, Daniela Costilla, Federico Rohr, Mariano Argañaraz.

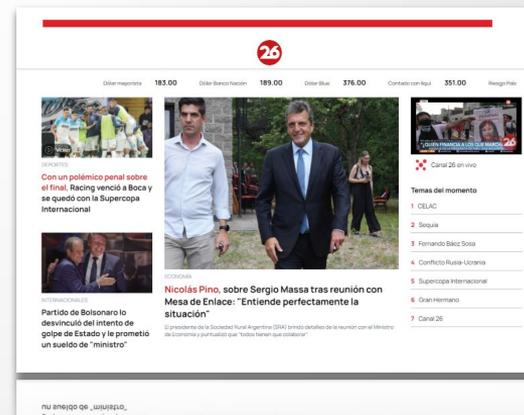


Descripción del caso

En 2022, frente a la imagen renovada de Canal 26, se realiza un proceso de digitalización centrado en el **relanzamiento de su portal de noticias**. El objetivo fue crear un nuevo sitio que sustituyera a **Diario26**. Los desafíos eran grandes, tanto a nivel técnico como del contenido informativo. Así nació **canal26.com**: un sitio con moderno diseño y de fácil acceso, ágil en el contenido, cumpliendo con los nuevos objetivos de la compañía y manteniendo informadas a las audiencias y al público general.

Descripción conceptual sintética

En 2022 se enfrentó al desafío de la transformación digital y creación de un nuevo sitio web e intranet **junto a nuevos objetivos de contenido estratégico**. La antigua web Diario 26 emigró al sitio canal26.com, una plataforma con tecnología propia creada por el equipo local bajo una mirada integral de la compañía, para todo el mercado.



1) Introducción (planteo y diagnóstico)



canal26.com es una división del **Grupo 26** que crea, opera y distribuye contenido noticioso para audiencias de todo el país y el mundo hispanoparlante. Es referente dentro de la industria de la información **-con énfasis en el ámbito internacional-**, además de entretenimiento, deportes, espectáculo, sustentabilidad, actualidad y política.

Originariamente se encontraba organizado en la antigua plataforma online llamada Diario 26, un sitio de noticias en concordancia a **Canal 26 Noticias**, señal de televisión abierta de origen argentino, que basa su programación en noticieros y programas de actualidad, con más de 27 años al aire.

Desde septiembre de 2022, **Grupo 26 comenzó un camino de innovación en todos sus productos digitales** impulsado por la evolución tecnológica acorde a la era digital actual, la cual ha transformado la forma en que el público consume noticias. En base a este nuevo paradigma, se creó un **nuevo sitio web** desde donde se gestiona todo el contenido informativo y que tiene su headquarter en la ciudad de Buenos Aires, con un equipo estratégico que idea, procesa, analiza, diseña, define e implementa las noticias.



1) Introducción (planteo y diagnóstico)

En este contexto, **Grupo 26** tenía un doble desafío: por un lado debía emprender un trabajo de innovación y renovación a nivel técnico para lograr posicionar el nuevo site de **canal26.com**, **tras la migración de diario26.com**. Por otro lado, junto a ese proceso, se debía llevar a cabo una redefinición de contenido informativo estratégico alineado a los intereses de la marca y acorde a la nueva propuesta web. Ese trabajo debía realizarse con el mayor cuidado posible para no perder el nexo con la audiencia de base, ni con el origen e historia que la hicieron nacer. En definitiva, había que mantener y a la vez reconstruir el vínculo con los principales stakeholders (lectores digitales, prensa -aduales-) y, además, ampliar horizontes.

Al mismo tiempo, el equipo de trabajo local necesitaba ser capacitado para liderar este desafío para darle la bienvenida a canal26.com e ir “apagando”, progresivamente, la antigua plataforma de diario26.com.

El proceso de “migración” web implicaba un trabajo técnico y de integración que lo convertía en un reto importante. Para esto, se necesitaba una poderosa plataforma de noticias y un trabajo estratégico de contenido que sepa acompañar un camino lleno de desafíos, en función de los objetivos.

Este proceso de cambio, tal como se mencionó, debía realizarse con el menor impacto posible para la audiencia de manera de poder cuidarla e invitarla a que nos acompañará en el nuevo reto.

2 Propuesta/ enunciado de campaña (estrategia)

Con el lema **”Informamos al mundo”** nació el nuevo portal de noticias de **canal26.com**, con los siguientes objetivos:

- Ratificar, día a día, el compromiso con el público que nos elige, sumando nuevas tecnologías y contenido para llegar al instante con las noticias y hechos más relevantes.
- Enfatizar a través de nuevas herramientas digitales y contenido estratégico, nuestro perfil noticioso y la personalidad de nuestra marca a nivel informativo.
- Reconstruir y a la vez redefinir la relación con lectores tanto de Argentina como del mundo hispanoparlante en nuestras plataformas mediáticas digitales.
- Atraer nuevas audiencias, mantener conversaciones con anunciantes, agencias y prensa para seguir desarrollando día a día los negocios digitales.
- Continuar con el mismo espíritu y la mirada de las noticias generadas desde una empresa que tiene una poderosa marca empleadora de origen argentino.



2 Propuesta/ enunciado de campaña (estrategia)

En cuanto a los públicos a los que iba dirigido el nuevo lanzamiento de la web, se encontraban bien diferenciados y se tuvieron en cuenta a la hora de generar la estructura del diseño y delinear los contenidos. Por un lado, se encontraban los usuarios que debían migrar desde la antigua plataforma de **Diario 26** hasta el nuevo site. Por otro, las diferentes audiencias potenciales las cuales muchas de ellas ya estaban identificadas e incluso eran usuarias de otros medios del grupo.

Se trabajó en equipo con un mismo proyecto, el cual exigía a las distintas áreas y medios del grupo el aporte de su experiencia, habilidades, huellas y miradas interdisciplinarias. Un verdadero trabajo de distintos soportes mediáticos y personas para lograr un producto unificado bajo la misma marca: **canal26.com con**, con nuevo backend, con una nueva tecnología y sección operativa. Asimismo, dentro del primero, y con un apartado específico, se creó un nuevo un nuevo **esquema publicitario** que complementa al equipo de ventas.

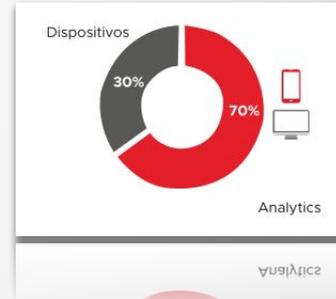


3) Desarrollo/ejecución del plan (Tácticas y acciones)

Para el lanzamiento del nuevo dominio se coordinó y se estableció un cronograma de trabajo. Además, se conformaron nuevos equipos técnicos, de redacción y contenido, profesionales en SEO, programación y diseño, entre otras áreas complementarias. El plan incluía reuniones periódicas entre todos los grupos y el desarrollo de un esquema de planificación de actividades diarias mediante una plataforma que optimiza el flujo y la complementación de tareas entre las distintas áreas.

La propuesta de diseño web incluía un cronograma esquematizado de las funcionalidades modulares, priorizando la **interacción en las secciones** y la atracción visual a la hora de presentar el contenido, mediante un prototipo para probar la herramienta e ir definiendo la experiencia de los diferentes usuarios.

A nivel de contenido informativo, se identificaron verticales estratégicas, territorios y subterritorios a ser trabajados. Para esto, se diseñó un plan de reuniones periódicas para el intercambio de visiones y detección de espacios de mejora. Además, fueron calendarizados espacios para capacitación y monitoreo de comportamiento en el nuevo site, flujos, tendencias y preferencias de los usuarios. En este proceso se hizo énfasis en el fomento del análisis y el trabajo en equipo para generar un mayor trabajo informativo y periodístico, identificando los intereses de audiencias, trabajando sobre esos ejes de manera profunda, alineación con perfil de marca y monitoreando que los cambios sean bien recibidos por nuestra audiencia.



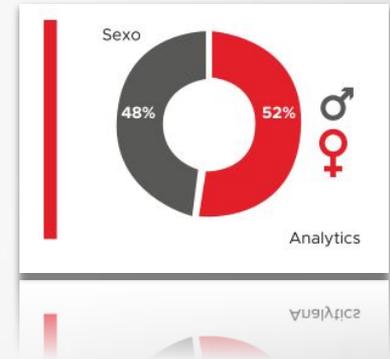
3) Desarrollo/ejecución del plan (Tácticas y acciones)

De esta práctica, por parte de los diferentes equipos se detectaron los siguientes obstáculos y desafíos sobre los que se trabajó puntualmente:

Identidad de marca: Mediante la creación de una nueva identidad visual y logomarca se garantizó que **canal26.com** tuviera un peso específico y que los visitantes del sitio no tuvieran dudas sobre lo que estaban viendo en el front end. La identidad de la marca se presentó de manera clara y consistente en todo el sitio con los valores que pertenecen al **Grupo 26**.

Accesibilidad: Se mejoró la accesibilidad al proporcionar información de contacto de los colaboradores y colaboradoras de la compañía, permitiendo a los visitantes contactar fácilmente con la empresa.

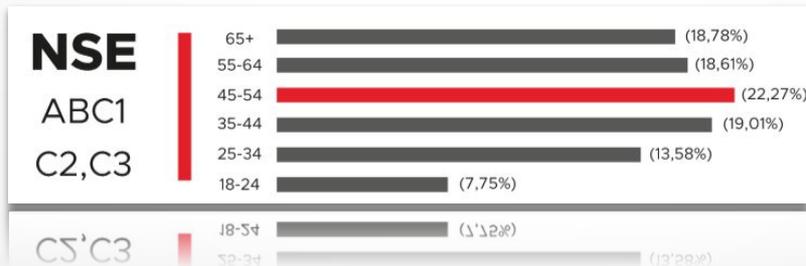
Mosaico: la experiencia del usuario se vigorizó agilizando su lectura, optimizando la rastreabilidad, la velocidad y rendimiento, los enlaces internos, la investigación de palabras clave, monitoreo de cambios de página y backlinks, revisión correcta de imágenes, revisión de datos regionales: visualización correcta de caracteres, fechas, números, reemplazo de software. entre otras.



3) Desarrollo/ejecución del plan (Tácticas y acciones)

Gestión y carga de contenidos: La carga de contenidos presentó un gran desafío, al ser una site que trabaja las 24 hs del día los 365 días al año, relacionado a la organización de los recursos humanos internos: poder combinar la multiplicidad de departamentos que interfieren en el desarrollo de contenido con un mismo objetivo. prioridades y finalización del proyecto. Para el lanzamiento y posterior mantenimiento, hubo que coordinar que cada cluster se unificara para poder brindar un sitio lo más completo y actualizado posible.

Ad Sales: Canal26.com apuesta fuertemente al mundo digital y frente a su renovada identidad con el fin de construir su posicionamiento dentro de este ecosistema y captar nuevas audiencias, reformula su plataforma y crea un esquema publicitario con nuevos e innovadores formatos de alto impacto para lograr ser más competitivos en una industria en constante crecimiento.



4) Resultados y evaluación

Como resultado de la implementación del plan de comunicación elaborado para la campaña se generaron:

- El crecimiento orgánico (Google) fue de un 47% posterior migración de dominio.
- El crecimiento total de usuarios luego de la migración fue de un 21,57 % *
- Se re-indexaron un un 100% de artículos, logrando un total de 304,905, notas migradas
- Se recategorizaron el total de las notas del sitio y se generaron nuevas categorías (Turismo- historia- Tecnología) *con el fin de optimizar la usabilidad y fomentar que el usuario visite más páginas.*
- Se cambió el formato de todas las urls del sitio web- con el fin de generar una url más friendly para los motores de búsqueda.
- Se estructuraron correctamente las notas y se les agregó elementos visuales con el fin de promover una lectura más rápida y generar más interacción con el usuario.
- El nuevo sitio web fue diseñado y planificado para que sea Mobile-First, con una interfaz adaptada al usuario, intuitiva, una Home Pensada en los intereses y las búsquedas de nuestros lectores, tipografías más grandes, alta velocidad de carga, vídeo y audio etc., esto nos permitió crecer un 41,22 % en usuarios Móbiles



6 min

duración media
de la sesión

de la sesión
duración media



26

Muchas gracias