**PREMIOS EIKON 2018**

**CASO RELANZAMIENTO SITIO CORPORATIVO** [WWW.TURNERARGENTINA.COM](http://WWW.TURNERARGENTINA.COM)

**POSTULACIÓN:** CATEGORÍA 16 – Campaña web

**CASO:** RELANZAMIENTO SITIO CORPORATIVO[WWW.TURNERARGENTINA.COM](http://WWW.TURNERARGENTINA.COM)

**EMPRESA:** TURNER INTERNACIONAL ARGENTINA

**DEPARTAMENTO:** COMUNICACIONES Y PRENSA - TURNER INTERNACIONAL ARGENTINA

**PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

* Celina Rossi - Communications Director Latin America
* Florencia Moltini - Communications Analyst
* Carina Risso Patron - Communications Coordinator



**TWITT:** [www.turnerargentina.com](http://www.turnerargentina.com), un sitio con toda la información de la compañía y las novedades de sus 18 marcas disponible desde cualquier dispositivo, momento y lugar. #TurnerNow @TurnerPrensa

**Fecha: 21 de junio de 2018**

1. **Introducción.**

Turner Internacional Argentina es la empresa de medios multiplataforma número uno del país; una división de Turner Latin America, compañía líder de medios con una operación significativa en la región, que distribuye y vende sus señales en 44 países. Turner Latin America organiza sus marcas clave en cinco grupos de contenido: Infantiles (Cartoon Network, Boomerang y Tooncast); Entretenimiento (TNT, TNT Series, SPACE, TCM, I.SAT, Warner Channel, TBS, HTV, MuchMusic, Glitz y truTV); Noticias (CNN International, CNN en español, CNN Chile y HLN); Deportes (TNT Sports, Esporte Interactivo y Esporte Interativo 2) y TV abierta (Chilevisión). En diciembre de 2017 la compañía desarrolló GLOUD, una plataforma de videojuegos en streaming por suscripción.

En Argentina, Turner cuenta con más de 750 empleados, convirtiéndose así en la operación de mayor envergadura de Turner International, luego de la sede central en Atlanta (EEUU). Desde la oficina de Buenos Aires y para toda la región, la compañía es creadora, productora y distribuidora de programación de noticias, entretenimiento, deportes y animación para millones de personas en todo el mundo, con ficciones originales tales como *Un gallo para Esculapio, El Lobista, La fragilidad de los cuerpos, El Maestro, Mary & Mike*, entre otras. Desde 2017 se producen contenidos para terceros, como *Pasapalabra* para El Trece y *Primera Cita* y *Bake Off Argentina, el gran pastelero* para Telefe. Además, realiza las operaciones de producción local de CNN en Español de la mano de los prestigiosos periodistas Marcelo Longobardi y Jonatan Viale.

Dada la gran variedad de marcas y áreas con las que trabaja la compañía, desde Turner resultaba muy importante contar con una comunicación institucional que estuviera a la altura de sus productos. Al ser una empresa de medios multiplataforma, la presencia institucional de la compañía en los espacios digitales resulta un punto clave, no sólo para reforzar la localía de sus marcas y el trabajo que se genera y desarrolla en el país, sino también para amplificar las acciones y mensajes claves que se generan para potenciar y mantener la reputación internacional que la empresa tiene a nivel global.

Realizando un diagnóstico de la comunicación corporativa que Turner realizaba en sus sitios web, se observaron 4 aspectos centrales que motivaron la ejecución del relanzamiento:

1. A nivel global, Turner divide sus mercados operativos entre EEUU, APAC, EMEA, LATAM. Dado el protagonismo que tiene la oficina de Argentina en Latinoamérica como sede clave en las operaciones globales, se observó que era preponderante tener una web que responda a una identidad global pero con un fuerte acento local.
2. A nivel local, el sitio que había de Turnerargentina.com databa del año 2013 y de una anterior gestión. Eso le daba un aspecto desactualizado y poseía varias limitaciones técnicas que impedían poder renovarse con las nuevas tecnologías y necesidades. En materia tecnológica, 5 años marcan una brecha muy amplia ya que, no sólo se renuevan los dispositivos, sino que también las maneras de consumir los contenidos (la incorporación de las redes sociales para incentivar el share, era fundamental para incrementar el flujo de usuarios). También tenía limitantes de tipo estructural, ya que el sitio recibía constantes ataques de hackers y la seguridad se encontraba vulnerable.
3. En lo que a contenidos refiere, el sitio poseía un perfil tan corporativo que si bien cumplía con la información general sobre qué es y qué hace la empresa en el país (al mejor estilo brochure digital), no tenía un carácter noticioso. De esta manera, el usuario que ingresaba al sitio por una consulta, no era invocado a volver para recibir más información y actualizarse con las novedades de la empresa y sus marcas.
4. La información de prensa de las diversas marcas estaba descentralizada, generando confusión y desinformación en los periodistas. Los comunicados de prensa de cada marca eran distribuidos por los diversos departamentos vía mail, y a las bases de cada equipo. De esta manera, no había una fuente de consulta o canal abierto para aquellos interesados en poder acceder a las novedades de las marcas que estuvieran por fuera de la base de datos o bien que no quisieran tener que depender de los mails, como en los esquemas de prensa anteriores. Se destacó entonces la importancia de la apertura de contenidos, no sólo para democratizar su acceso, sino también para enriquecer a las marcas entre sí potenciando sus valores complementarios. La información debía de estar online, disponible de manera ágil y sencilla para todos aquellos que la necesiten.

A partir de este diagnóstico, surgió la propuesta de relanzar el sitio de la sede local de Turner en Argentina bajo los siguientes objetivos:

* Comunicar las acciones y novedades de la compañía de manera integrada y unificada de todas las marcas, con un fuerte posicionamiento local.
* Acompañar el nuevo posicionamiento de la compañía como una empresa líder en la región, centrada en la innovación, producción de contenidos originales y orientada a los fanáticos. La idea de este punto es exponer la apuesta de Turner Internacional Argentina en el país y su compromiso con la comunidad, la atracción y desarrollo de talento, y su mirada local hacia los contenidos.
* Preponderar el sitio desde una estética visual por sobre la información escrita.
* Generar una herramienta de contacto con periodistas, medios e influencers mediante la realización de un pressroom.

En cuanto a los públicos a los que iba dirigido este relanzamiento, se observaron dos 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, clientes actuales y potenciales, colaboradores actuales y potenciales de la compañía, proveedores, cámaras, asociaciones, fundaciones, ONGs, comunidades y organizaciones gubernamentales) al cual Turner necesita llegar mediante un portal institucional y corporativo; y por otro lado, se encontraba la prensa, representada en periodistas, influenciadores, 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.

A partir de esta segmentación, se llegó a la conclusión que el sitio institucional podría satisfacer bien las necesidades del primer grupo, pero no del segundo. Es por eso, que se trabajaron en dos proyectos en paralelo: **el sitio institucional turnerargentina.com** estructurado a partir de los pilares de la compañía, y el **Pressroom** (prensa.turner.com), siendo el segundo una sección dentro del primero, pero a su vez, funcionando de forma independiente para el público target. A través del Pressroom se generó un espacio de comunicación online para intercambiar y obtener información de primera fuente, mediante un nuevo formato que sale del envío de gacetilla tradicional y se aggiorna a las herramientas que las nuevas tecnologías y medios disponen para presentar el contenido de una manera multimedia clara, ágil y sin intermediarios.

1. **Realización**

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 Turner.com 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 nuestros públicos, ya que al unificar toda la información desde la página institucional, permitió también que los usuarios pudieran compartir los mensajes a través de canales de comunicación propios, como por ejemplo mails y Whatsapp.

Un gran beneficio que encontramos desde el departamento y que se capitalizó fuertemente desde la comunicación, fue la gran apuesta que Turner Argentina estaba realizando en materia de producción original. En 2017, no sólo que se incrementó la producción de ficción con la realización de prestigiosas series, sino que también creció a nivel deportivo con el lanzamiento en agosto de TNT Sports, y noticioso, con la producción de programación propia para CNN en Español. El contenido estaba, y lo que es mejor, sus derechos de propiedad intelectual, había entonces que visualizarlo de la mejor manera.

Desde el punto de vista técnico, para avanzar con el desarrollo se eligió Wordpress, una tecnología de código abierto utilizada por importantes medios digitales como Tech Crunch, Bloomberg, Times, entre otras. Tomando los cuidados de seguridad adecuados, esta plataforma presenta una equilibro perfecto entre facilidad y rapidez en cuanto a desarrollo, costos, rendimiento y carga. Desde el departamento de comunicación, se buscaba poder adquirir independencia y rapidez en las tareas de cargas de contenidos para no tener que depender de terceros en su realización y manejar así los tiempos propios. En cuanto a su usabilidad frente a sus competidores, el panel de control de Wordpress brindaba importantes funcionalidades para los autores y editores y se presentaba superior a otros CMS, ya que sus posibilidades de personalización y su flexibilidad permiten ganar gran cantidad de tiempo en la tarea de carga. 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 deberían ajustarse a las particularidades tamaño y características de navegabilidad de cada pantalla.

Se estableció entonces un cronograma de trabajo de 4 meses 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 hizo un prototipo para probar la herramienta e ir definiendo el recorrido del usuario.

La primera versión funcional se logró en menos de 2 meses. Esta primera etapa beta fue distribuida entre clientes internos y diversos grupos de usuarios externos que se seleccionaron acorde a las funcionalidades que se querían probar. De esta apertura y practica de carga se detectaron los siguientes obstáculos sobre los que se trabajó puntualmente:

* **Diversidad.** Las 18 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 presentó un gran desafío relacionado a la gestión de los recursos humanos internos: poder 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 poder brindar un sitio lo más completo y actualizado posible.
* **Comunicación.** Se desarrolló para la prensa micrositios específicos para lanzamientos importantes -como por ejemplo durante la temporada de fall seassons de Warner Channel o el lanzamiento de *El Cesar* por Space-, para probar una nueva forma de entregar material que no se limite sólo al envío de una gacetilla sino que además permitiera entregar materiales como videos y fotos de los eventos, etc. En la práctica, se observó que cada envío tenía características y necesidades diferentes, por lo que los templates de estos micrositios no podían ser rígidos y estandarizados, sino más bien maleables y flexibles.
* **Seguridad.** Frente a los constantes ataques que el dominio recibía previo a su relanzamiento, se remarcó la necesidad de proteger el sitio de posibles ataques y garantizar la privacidad de la información para poder llevar adelante posibles preestrenos online de contenido original. Para trabajar sobre este punto, 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. Además, desde el equipo de desarrollo se generó la posibilidad de restringir contenidos para grupos seleccionados. Esto permitió hacer del sitio, una plataforma customizada a las necesidades de cada área, teniendo en cuenta el copyright de cada contenido.

En una segunda etapa, que duró aproximadamente 2 meses más, se realizaron los ajustes mencionados y se terminó de efectuar la carga de información, el desarrollo, el diseño y la validación, hasta lograr la versión publicable que actualmente se encuentra disponible en la web (ver demo en <https://vimeo.com/user85681374/review/275685335/150a7341f5>).

**Estructura de contenido del sitio** [www.turnerargentina.com](http://www.turnerargentina.com)

Al ingresar al sitio, en la home se puede observar a primera vista un panel dinámico que rota con imágenes de los contenidos que se destacan semanalmente, priorizando las novedades de la compañía y sus marcas. Además, destacan imágenes de contenidos y frases que aluden no sólo a la identidad y cultura de la organización, sino que también a la actualidad de la empresa, y se presentan accesos directos a 3 secciones destacadas del sitio: Empleos en Turner, Novedades (con una vinculación directa al sitio exclusivo del Pressroom desarrollado especialmente para la prensa) y Comunidad.

Para el armado de la home, se establecieron dos menú diferentes: uno horizontal con los accesos directos a micrositios de cada marca de la compañía (Warner Channel, TCM, SPACE, I.Sat, TNT, TNT Series, TNT Sports, CNN en Español, CNN, HTV, MuchMusic, TBS, Glitz\*, truTV, Tooncast, Cartoon Network, Boomerang y GLOUD) y otro vertical donde, de manera interactiva, se abren las secciones principales del sitio.

El criterio establecido para definir los contenidos de este menú vertical se basó, fundamentalmente, en los pilares de la compañía. Allí entonces se encuentran las secciones:

1. **La compañía.** Aquí se detalla la información meramente corporativa de Turner donde se cuenta quién es y qué hace la empresa desde las oficinas de Buenos Aires. También, aparece un detalle de los ejecutivos más destacados de cada área, señalando su foto, cargo y lugar de operación.
2. **Comunidad.** Aquí se publican las acciones de Turner relacionadas con responsabilidad social empresaria. Esto se realiza en formato de “Notas”, clasificando con “Tags” las temáticas sobre las que se enfoca la compañía: solidaridad, educación, voluntariado, innovación.
3. **Innovación.** Aquí se detallan los principales proyectos de innovación que Turner está llevando adelante como parte de su cultura organizacional.
4. **Producciones Originales.** Como mencionamos anteriormente, la compañía apuesta y desarrolla a la producción original, tanto para las marcas propias como así también para terceros. Por tal razón, se buscó destacar los contenidos lanzados más relevantes con una sección propia y poder así presentar ante potenciales partners y clientes un completo portfolio.
5. **Trabajá en Turner**. Esta sección interpela a los potenciales colaboradores de Turner. Aquí se busca atraer y desarrollar a los talentos con mayor potencial del mercado que estén dispuestos a enfrentar nuevos desafíos. Esta sección permite direccionar a los candidatos al portal de empleos en dónde están publicadas las búsquedas laborales activas y desde donde también se puede ingresar el CV.
6. **Pressroom.** Aquí se dirige al sitio pensado específicamente para periodistas y medios que especificamos anteriormente con sus públicos y funcionalidades. La idea principal es brindarle a la prensa información de forma inmediata y entregarles elementos que faciliten la cobertura periodística de los lanzamientos de Turner Latin America. Además, este sitio permite generar micro-páginas útiles en los casos donde hay que promocionar un especial, un evento de lanzamiento de producto o un estreno exclusivo. Estas páginas tienen una URL específica y son totalmente personalizadas con el contenido. Allí se sube el material de prensa, como galerías de fotos, videos, descripción de personajes, biografías de voceros, fichas técnicas, fact sheets de las marcas, etc. El link de este sitio se distribuye mediante el envío por mail de un flyer convocante sobre el tema en cuestión, o bien a través de las redes sociales o chats personales con los periodistas que necesitan recolectar material para su posterior difusión.
7. **Turner en los medios.** En este espacio se encuentran las notas más destacadas de la semana que fueron publicadas en los medios de comunicación de Latinoamérica. Cada nota tiene especificado un resumen del artículo, el titular y el medio. Además, brinda la posibilidad de poder descargarla en cualquier dispositivo. A modo de clipping, allí se pueden recorrer publicaciones y campañas anteriores.
8. **CN SHOP.** Esta sección brinda un acceso directo a la tienda online de productos licenciados de Cartoon Network para Argentina. De esta manera, les facilitamos a los fans de la señal infantil poder conseguir los productos originales de sus personajes favoritos con tan solo un click. Cabe destacar que esta sección es una primera ventana para poder comenzar a vender sin intermediarios los diferentes productos licenciados de toda la compañía.
9. **Acceso a las redes sociales de @TurnerPrensa** en Twitter, Instagram y Facebook. Esto brinda un acercamiento mayor con todos aquellos interesados en recibir en tiempo real todas las novedades del departamento de prensa corporativa y sus diferentes marcas.
10. **Acceso a sitios globales de la compañía.** De esta manera, se ofrece un link para conocer qué hace Turner en otras latitudes del continente, como Estados Unidos, Europa, Medio Oriente y África, y Asia y Pacífico.

**3.Evaluación.**

Si bien el relanzamiento de turnerargentina.com se activó online a fines de diciembre de 2017, el envío masivo a la prensa para anunciar la renovación se realizó en marzo. Este período ventana se utilizó fundamentalmente para testear su funcionamiento, carga y códigos de seguridad y para continuar perfeccionando el pressroom. Es así que en marzo se lanzó un flyer con el link del sitio a toda la base contando sobre la nueva web y las ventajas de uso que ésta tiene para los periodistas. En el envío se adjuntó un comunicado que, sorpresivamente, fue levantado por varios medios del trade para hacer del cambio, una noticia en sus portales. Estas publicaciones nos dieron el primer indicio de que nuestro público prensa, tenía una buena recepción de la nueva web.

La integración del sitio corporativo con el pressroom permitió al equipo de prensa un acercamiento a los medios y periodistas de una forma totalmente innovadora. Mediante este sitio, no sólo se brinda el material e información para su distribución y difusión, sino que se permite generar una integración entre las marcas y amplificar la oferta de contenido. Aquí, cada marca tiene su propia URL personalizada en donde se detalla el contenido organizado con lógica de #etiquetas y tiene acceso a timelines de redes sociales. Esto le aporta un gran valor a la plataforma, ya que funciona también como una especie de hemeroteca para poder almacenar y guardar archivos que sirven ante eventuales consultas o búsqueda de información.

Cabe destacar que tanto TIA.com como el pressroom están integrados con Google Analitics. Esto posibilita medir e identificar no sólo de donde provienen los usuarios, sino también conocer qué contenido fue más consultado. De esta forma, al tener conocimiento de navegación, se pueden ajustar posteriores actualizaciones de cara al interés de la audiencia.

Además, a diferencia del sitio institucional, el pressroom requiere un simple registro para su navegación, ya sea a través del mail o de las redes sociales particulares. Esto permite que se pueda ver el impacto de cada comunicado de manera personalizada: cuántos usuarios ingresaron, de dónde son, cuanto tiempo permanecieron en el sitio y de esa forma reforzar los envíos y tener mayor control de la audiencia a la que buscamos llegar. También, permite dimensionar si a partir del material que se publicó, se alcanzó a generar mayor cantidad de notas/artículos en los medios. Información valiosísima para el departamento que antes, con el envío tradicional de gacetillas vía mail, era imposible obtener.

Desde el punto de vista de los usuarios, el sitio de prensa también presenta grandes ventajas, ya que es 100% customizable y permite que cada interesado marque sus preferencias sobre las marcas y siga etiquetas determinadas. Esto, junto a la información que carga cada uno al ingresar por primera vez o al completar sus perfiles, termina de configurar una pantalla de inicio personalizada que se segmenta a través: marcas favoritas, etiquetas seguidas, país de origen y notas destacadas.

A tan sólo seis meses de su lanzamiento, todavía es difícil dar resultados concluyentes sobre su performance, ya que tanto el sitio institucional como el de prensa continúan en constante actualización y mejoramiento. En esta primera etapa, desde el departamento de comunicación estamos trabajando para poder procesar y comprender el volumen de datos que nos brinda la plataforma para poder darle seguimiento al comportamiento de cada usuario y entender mejor sus preferencias e interacciones para optimizar la comunicación y difusión de los contenidos.

Actualmente estamos trabajando en el diseño de un newsletter que se linkeará con las mejores notas que se publican semanalmente en el pressroom para enviar a toda la base y poder así fidelizar tanto a los usuarios actuales, como también atraer a los potenciales interesados. En la era de la información, entendemos que el diferencial no sólo está en los contenidos, sino que también en la inmediatez, la relevancia y la accesibilidad. Características que hacen de [www.turnerargentina.com](http://www.turnerargentina.com) un sitio corporativo de vanguardia.