

**Categoría 16:** Campaña Web  
**Capítulo:** General

Título del programa:

# Más accesibilidad, más inclusión: ¡Mejoramos la experiencia de usuario en nuestra web!



**Nombre  
de la compañía**



Vida para nuestra tierra

**Departamento, área  
y asesores externos que  
desarrollaron el plan:**

Comité de Comunicaciones  
Integradas, Profertil.

Comunidad de Diversidad e  
Inclusión, Profertil.

**Persona/s  
responsable/s del plan de  
comunicación:**

Comité de Comunicaciones  
Integradas de Profertil

A partir de 2024, la web de Profertil ofrece a sus usuarios nuevas funciones para adaptar los contenidos del sitio a sus propias necesidades: modificar el contraste, pedir la lectura oral del contenido, aplicar la tipografía para dislexia, entre otras. A través de un plugin basado en inteligencia artificial y diseñado bajo los estándares internacionales de accesibilidad web de las normas WCAG, la mejora se comunicó con un plan implementado puertas afuera y adentro de la compañía.

# Introducción

Profertil es una empresa líder en la producción de fertilizantes para Argentina y el mundo, comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su principal producto es la urea granulada, un fertilizante que aporta el nitrógeno que los cultivos necesitan para su crecimiento. Su planta de producción se encuentra ubicada en Ingeniero White, localidad perteneciente al partido de Bahía Blanca, en uno de los polos petroquímicos más importantes del país.

Desde sus inicios, **su misión ha sido la de contribuir al crecimiento de la agricultura argentina a través de soluciones innovadoras y sustentables**, posicionándose como un referente en la transformación de la industria agroalimentaria sostenible, con la integridad, la excelencia, la innovación y el respeto por el medio ambiente y la comunidad como valores que la definen.

En línea con estos principios, sobre finales del 2023 el Comité de Comunicaciones Integradas junto a la Comunidad de Diversidad e Inclusión de Profertil comenzaron a trabajar en **una iniciativa que contribuya a mejorar la accesibilidad de sus comunicaciones en**

**uno de los principales canales institucionales de la compañía: su página web.**

En este marco, se incorporó una herramienta basada en inteligencia artificial y diseñada bajo los estándares internacionales de accesibilidad a la web de las normas WCAG, que permite adaptar los contenidos de la página a las necesidades de accesibilidad de cada usuario. Con solo un clic, es posible modificar el contraste, pedir la lectura oral del contenido, aumentar el tamaño del texto o del espaciado entre letras, pausar las animaciones, resaltar los links y aplicar la tipografía de dislexia, entre muchas otras funciones.

Cabe aclarar también que las funcionalidades son aplicables tanto en la versión en español como en inglés, adaptándose incluso a las necesidades de los usuarios de habla inglesa.

Esta iniciativa se alinea perfectamente con la misión y visión de Profertil, subrayando su compromiso con la inclusión y la igualdad de oportunidades.

## Propuesta de campaña

### Objetivos generales



Facilitar el acceso a la información, asegurando que todos los usuarios, independientemente de sus capacidades, puedan acceder y navegar el sitio web de Profertil de manera efectiva.



Promover la inclusión y la diversidad en todos los entornos, inclusive en el digital.



Mejorar la experiencia del usuario a través de una navegación personalizada que responda a las necesidades específicas de cada visitante.

## Públicos

**Productores agropecuarios, proveedores, distribuidores y clientes.** Principales públicos de Profertil que buscan información sobre productos y servicios en su sitio web.

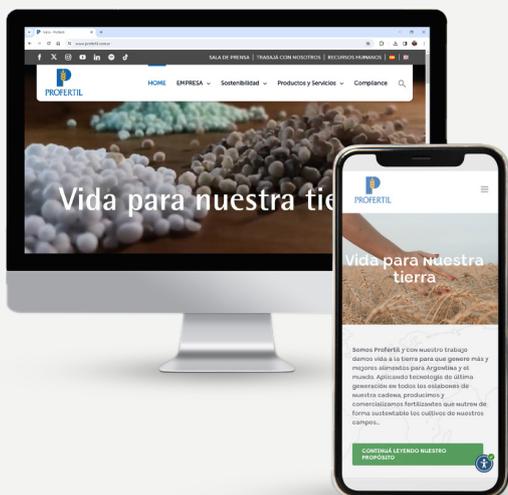
**Instituciones del agro, educativas, empresariales y de gobierno.** Entidades que colaboran con Profertil en diversas iniciativas y proyectos.

**Comunidad en general y opinión pública nacional.** Incluye a potenciales usuarios que buscan información sobre la empresa y sus prácticas.

**Colaboradores de Profertil** que interactúan con la web para diversas funciones.



## Desarrollo del plan



El plan desde su nacimiento se desarrolló en varias etapas.

La primera implicó reuniones periódicas entre el Comité de Comunicaciones Integradas y la Comunidad de Diversidad e Inclusión para definir los **objetivos de esta iniciativa y los requerimientos para su implementación técnica.**

En una segunda instancia y una vez definida la empresa encargada de la tarea, se trabajó para **integrar el plugin basado en inteligencia artificial que permite la adaptación del contenido según lo que necesite el usuario:** ajuste de contraste, lectura oral del contenido, tipografía para dislexia, entre otras, de acuerdo con las normas WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) que garantizan el más alto estándar de accesibilidad.

La tercera etapa fue de pruebas y ajustes. Una vez implementada la herramienta, **se hicieron diversas pruebas con públicos internos a través de testings online** para corroborar el correcto funcionamiento y detectar los ajustes necesarios antes del lanzamiento.

Sobre el final de la etapa de pruebas comenzó a delinearse el **plan de comunicación**, un paso clave para difundir la nueva incorporación y dar a conocer la mejora prevista en la experiencia del usuario.

En esta línea, se definieron las siguientes acciones:

**Para la comunicación externa,** se trabajaron publicaciones gráficas para las redes sociales corporativas (LinkedIn, Facebook, Instagram y X) destacando las nuevas funcionalidades y su impacto positivo.

En cada caso se trabajaron copys diferenciados según el tipo de público característico de cada red: en el caso de LinkedIn, la comunicación apuntó a un ámbito corporativo, profesional e institucional a través de una gráfica estática y un copy en línea con el tipo de público destinatario. En Facebook e Instagram, por su parte, se trabajó en un formato carrusel que permitiera mostrar a través de mock-ups algunas de las opciones más relevantes que brinda la nueva herramienta, con un texto pensado para las características de estos seguidores: productores, distribuidores, clientes, comunidad y opinión pública nacional. En el caso de X, se priorizó el formato hilo con textos breves e imágenes pensadas para productores, distribuidores, clientes e instituciones del agro.

**En torno a la comunicación interna,** se pensó una

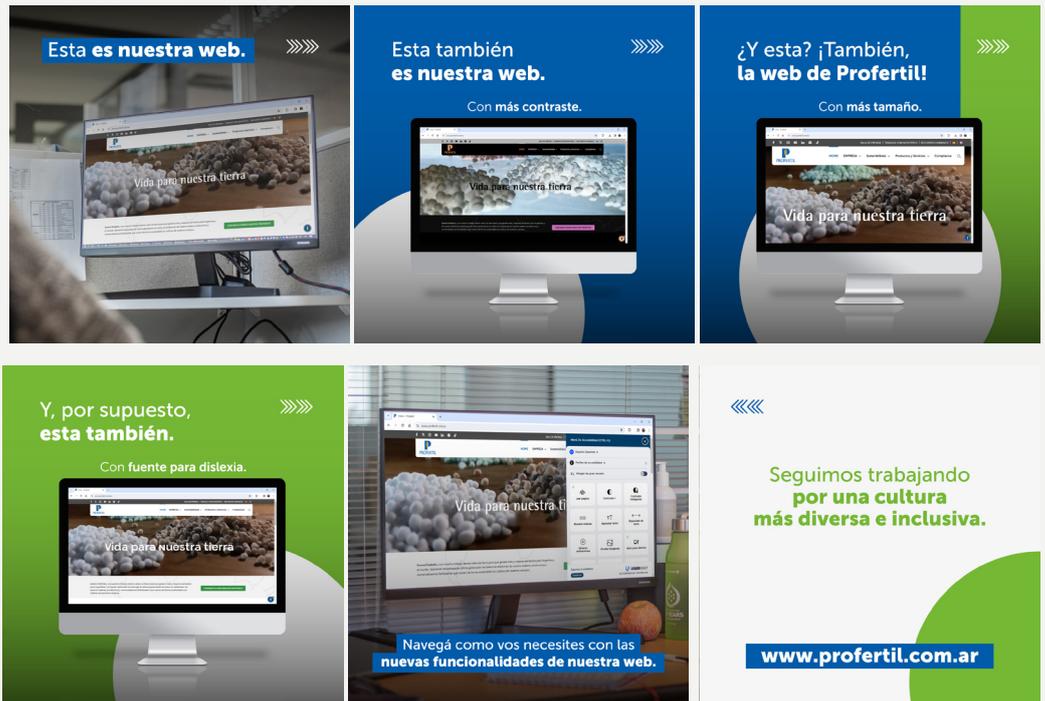
acción que pudiera contar con la participación de las personas que impulsaron esta iniciativa desde sus comienzos: el Comité de Comunicaciones Integradas y, principalmente, la Comunidad de Diversidad e Inclusión de Profertil. Para tal fin, tomando como base un guion previamente elaborado que buscó destacar el impacto de estas mejoras y su alineación con los valores corporativos, miembros de ambos espacios grabaron video-selfies que fueron editados con recursos de post-producción para mostrar lo que se puede hacer desde la nueva funcionalidad.

La elección del formato selfie para los videos se tomó con el fin de darle posibilidad de participar tanto a colaboradores de Bahía Blanca como de Capital Federal y las terminales logísticas ubicadas en San Nicolás y Puerto General San Martín.

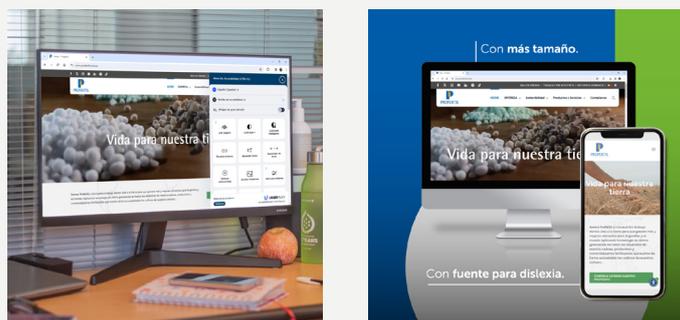
El producto audiovisual se difundió a través de carteleras ubicadas en oficinas y plantas.

Además, se reforzó la comunicación en el Instagram de uso interno @SomosProfertil replicando la publicación de lanzamiento en las redes externas.

### Facebook e Instagram



### LinkedIn e Twitter



El pasado 8 de abril se lanzaron las comunicaciones en redes sociales externas e internas de manera simultánea y una semana después se difundió el video mediante los canales internos con excelentes repercusiones por parte de todo el personal.



## Resultados

Tomando en cuenta que al momento de escribir este caso el plugin está vigente desde hace menos de dos meses, se puede percibir que **la implementación de las mejoras en la accesibilidad ha tenido un impacto significativo, tanto en términos de usabilidad como en la percepción de la empresa.** Para mostrar algunos de estos resultados se ha tomado como muestra el primer mes desde el lanzamiento de la mejora y se compara la misma franja de tiempo de un mes atrás. Los resultados principales incluyen:

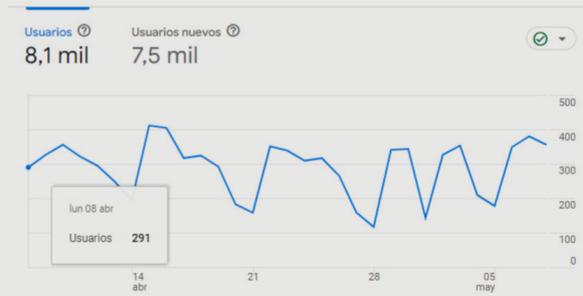
Incremento en el tráfico web: aumento de casi un **18%** en el número de visitantes al sitio web de Profertil en el primer mes posterior a la implementación

**+ 6.000 vs. + 8.000 usuarios:**

Usuarios totales 8/3 al 8/4 2024



Usuarios totales 8/4 al 8/5 2024



Solo el día del lanzamiento, el sitio web recibió más de **500 visitas** por parte de más de **300 usuarios**, dos cifras que superan ampliamente el promedio de visitas diario.

Primer grupo de...do del usuario		Total de usuarios	↓ Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario
		310	222	235	63,69 %	0,81
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %
1	Organic Search	202	148	167	70,17 %	0,87
2	Direct	80	50	56	56,57 %	0,76
3	Referral	26	23	11	37,93 %	0,46
4	Organic Social	2	1	1	50 %	0,50

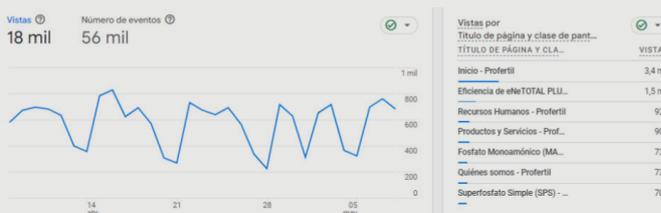
Por su parte, las visitas también tuvieron un incremento destacable en el primer mes transcurrido desde el lanzamiento, con un promedio de aumento de más de **20 puntos porcentuales**.

**+ 14.000 vs. + 17.800 visitas**

### 8/3 al 8/4 2024



### 8/4 al 8/5 2024



- Feedback positivo. Además de las métricas concretas recabadas del sitio, también se recibieron gran cantidad de comentarios favorables de usuarios regulares que destacaron la facilidad de uso a partir de la nueva incorporación.
- En redes sociales las interacciones se mantuvieron en el promedio habitual que recibe este tipo de comunicaciones, a excepción de la publicación en X que fue la única pagada en el marco de esta iniciativa.

Tomando en cuenta que en esta red social se encuentran los públicos que mayormente visitan la página web en busca de más información sobre productos y acciones de la compañía, se decidió promocionar la publicación en cuestión por un plazo de una semana. Durante este periodo el hilo promocionado alcanzó

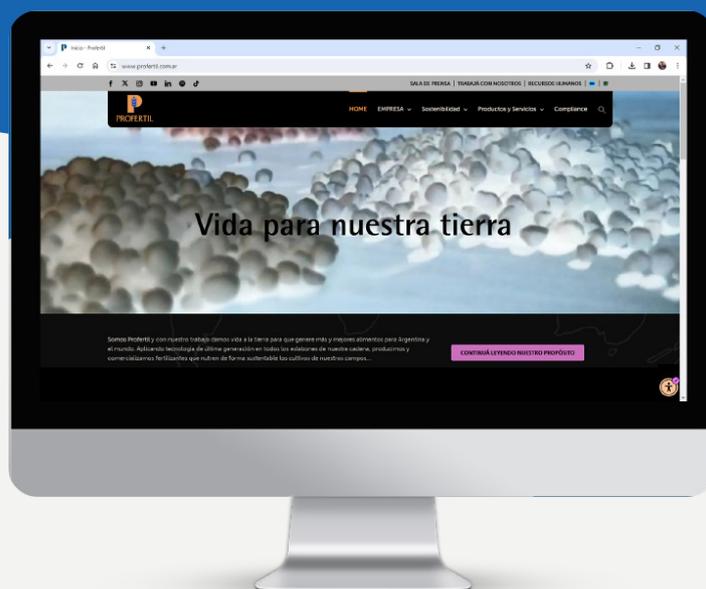
- + 300** impresiones,
- + 3000** interacciones,
- + 900** ampliaciones de detalles y
- + 140** visitas al perfil.





En resumen, la mejora de la accesibilidad web de Profertil no solo ha facilitado el acceso a la información para todos los usuarios de este canal de comunicación, sino que también ha sentado un importante precedente en el camino a ser una empresa cada vez más inclusiva y socialmente responsable.

Así mismo, es una prueba de cómo la tecnología puede ser utilizada para promover la igualdad de oportunidades y el respeto por la diversidad, un eje transversal a la misión, visión y valores de la compañía.



Vida para nuestra tierra