

Caso 9z Globant - Eikon 2024

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Campaña Social Media - Categoría 14.01
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** 9z Globant
- **Nombre de la compañía o institución:** Globant
- **Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:** Brand and Communications
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Valeria Abadi
- **Los videos deberán estar cargados en Youtube.**
- **Descripción del caso (max 500 caracteres):** Globant, como líder visionario tecnológico, buscó expandir su presencia en el mundo de los esports aliándose con 9z, un referente en la escena global respaldada por una de las comunidades más fuertes de Latinoamérica. Para comunicar la noticia, realizamos un emocionante anuncio que fue precedido por una campaña transmedia y cross audience, cuyo recorrido asemejado al de los videojuegos catalizó nuestro mensaje al máximo y generó intriga hasta el último momento.

1) Introducción (planteo y diagnóstico): Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

Como empresa mundial líder en tecnología, Globant busca crear experiencias revolucionarias que conecten a todo tipo de usuarios alrededor del mundo. Nuestra historia con distintas industrias nos inspira a innovar cada vez más, desdibujando los límites de lo posible para crear tecnologías que se atrevan a deleitar.

El caso de los esports o deportes electrónicos es especial, porque representa una oportunidad de acceder a un mercado en rápido crecimiento y altamente comprometido, con relevancia internacional. Esta industria proporciona una plataforma ideal para aumentar el conocimiento de marca a nivel global y llegar al público joven, que puede ser difícil de alcanzar mediante medios tradicionales. Se estima que la disciplina consiga o supere los volúmenes de audiencias de grandes campeonatos como el Super Bowl o la Champions League en menos de diez años. Además, el marketing interactivo y las asociaciones con influencers permiten una relación directa con los fans, mejorando la credibilidad y el awareness de marca.

Globant, como una compañía ágil y dinámica, ya había consolidado su lugar en este entorno con su Games Studio –donde conceptualizamos y desarrollamos videojuegos AAA– y con Globant Emerald Team, su propio equipo de esports que, desde 2020, ha competido profesionalmente en juegos como League of Legends y Valorant, ganando la Liga Master Flow Argentina y el Campeonato Regional en 2021, y consiguiendo un histórico ascenso a la Liga Latinoamérica (LLA), máxima categoría del LoL en la región.

Para 2024, nos propusimos superar nuevos desafíos y alcanzar más logros, así como seguir conectando de manera única con nuestro público objetivo, estableciendo vínculos relevantes con posibles clientes y posicionando a Globant como un buen lugar para trabajar en la industria. Asimismo, queríamos atraer la atención no solo de fans, sino también de líderes y actores influyentes en empresas, tanto dentro como fuera del ecosistema de los esports, interesados en explorar este mercado en constante expansión. La forma de lograrlo se dio a través de una alianza con uno de los equipos de esports más relevantes de Argentina, 9z, que, a partir de una campaña que culminó con el anuncio de la noticia, se convirtió en 9z Globant.

Esta transformación no solo significó el fortalecimiento de la relación entre Globant, los fans de 9z y otros equipos de América Latina, sino también una experiencia de entretenimiento sin precedentes que promete el acceso a una comunidad que valora la excelencia y se encuentra a la vanguardia de la tecnología. Somos los mejores desarrollando videojuegos, ahora también queremos ser los mejores jugándolos. En ese sentido, la campaña de comunicación que se desarrolló en torno a la noticia formó parte de una estrategia integral pensada para seguir posicionando a Globant como innovadora y tecnológicamente de punta, atrayendo a consumidores y talentos orientados a la tecnología.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia): Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

Globant identificó una oportunidad excepcional al convertirse en aliado de 9z, ya que ambos comparten la visión y pasión por “salir a conquistar el mundo desde Latinoamérica”. Así, en el núcleo de esta colaboración, late la convicción de que el talento latinoamericano es una fuerza imparable, lista para liderar el camino hacia la excelencia en los campos de la tecnología y los esports. 9z Globant tiene un propósito claro y definido: convertirse en la mejor organización de esports a nivel mundial. La fusión de la vasta experiencia internacional en el campo tecnológico de Globant con la destacada trayectoria competitiva de 9z en los esports crea una combinación única y de alto impacto.

Para comunicar esta alianza, nuestro objetivo era desarrollar una estrategia de campaña bien definida, con identificación del público objetivo e implementación de una propuesta de valor diferente. Así fue como creamos una campaña con una historia bien estructurada y fuerte presencia en redes sociales, donde buscamos que no solo se compartiera la noticia, sino que se promoviera una interacción activa entre una de las comunidades de esports más grandes de Latinoamérica, generando awareness de marca en una audiencia amplia y un contenido de valor que resonara bien con los seguidores globales de esports.

El concepto de la campaña utilizó el mismo lenguaje que el de los videojuegos. Una búsqueda del tesoro, pero al estilo de 9z. Frankkaster, el creador de 9z, fue recibiendo pistas por dos semanas cuyo punto en común era el escudo de la organización de esports que iba tiñéndose cada vez más de verde (el color distintivo de Globant). Las pistas lo guiaron a una meta que él

ya conocía, pero que debía mantener en secreto para los seguidores de todo el mundo. Toda la campaña fue una preparación para el gran anuncio, que se realizó el 29 de febrero de 2024 en el auditorio de las oficinas de Buenos Aires, en Globant Tower.

La campaña, entonces, consistió en tres etapas: hype (del 22 al 28 de febrero), lanzamiento (29 de febrero) y post lanzamiento (desde el 1 de marzo). Y, así como un héroe que va encontrando su camino hasta llegar a la meta, nuestro protagonista fue construyendo el relato a partir de diferentes canales digitales en una estrategia transmedia y cross audience para maximizar el alcance del mensaje.

Las interacciones de perfiles de los mundos del gaming, la música y el entretenimiento, los negocios y la tecnología, y el deporte y los medios fortalecieron a Globant como una marca disruptiva, así como a las distintas etapas de la campaña, comunicadas y amplificadas en Instagram, X, TikTok y YouTube. Artistas como Duki retuitearon algunas pistas para fortalecer el ruido mediático y se hizo eco del anuncio con la foto del evento y la nueva camiseta. La idea era generar incógnita y conversación con cada posteo, que iba preparando al público para el evento de lanzamiento. Además, reunimos la atención de personalidades relevantes del mundo del gaming mediante invitaciones similares a las pistas que recibía Fran, asegurando el interés de los medios.

El día de lanzamiento, además de la charla de apertura dirigida a los líderes y actores influyentes de las empresas, contamos con un partido de exhibición (showmatch) de Counter Strike (CS) con jugadores profesionales de la escena de esports, creadores de contenido y Frankkaster (Fran). De este modo, hicimos que dos mundos converjan y convivan para generar una mayor impresión.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones): Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

El plan comunicacional se desarrolló siguiendo una estrategia transmedia y cross audience, fortalecido mediante un storytelling convincente que apeló a los fanáticos de 9z y que generó intriga para nuevas audiencias. El plan, cuyas principales acciones fueron las salidas comunicacionales seguidas de amplificaciones en distintos canales, contó con tres fuertes etapas:

- **Hype** (del 22 al 28 de febrero): Para causar intriga en nuestro público objetivo, comenzamos con cambiar los avatares de todas las redes del equipo de 9z, cuyo logo apareció con una mancha verde. En la Gaming Office de 9z, los escudos de la organización fueron cubiertos con verde Globant. El cambio en los escudos fue documentado por Frankkaster, mientras que en las redes de los líderes de Globant una foto de un sobre y un pendrive constituyeron la primera pista. Para potenciar la acción, se generó conversación sobre lo que eso podía significar y, mediante la interacción de

Fran con distintas personalidades de los esports, se involucró al público para acompañarlo en la búsqueda. Fran prendió stream para abrir las pistas en vivo y la gente comentaba sin saber qué iba a pasar. Los posteos se realizaron dos veces al día y fueron complementados con videos donde el streamer esperaba las siguientes indicaciones. Globant también dejó espacio para que los fans discutieran sus teorías sobre lo que podría estar pasando, con un carrusel en TikTok con las mejores de ellas.

El domingo 25 se publicó un video que incluía las coordenadas de las oficinas de Globant y un QR escondido que representaba la segunda pista. El lunes 26 surgieron las repercusiones del stream en distintas redes sociales y el martes 27 Fran siguió la segunda pista con un video orgánico que fue publicado en Instagram, X y TikTok.

La última pista se dio el miércoles 28, donde Fran fue a buscar un maletín que debía entregar al día siguiente y donde comenzó la cuenta regresiva. Esto fue publicado en TikTok y X, y las amplificaciones de los líderes de Globant se fueron alineando con la gran fecha. Asimismo, periodistas de esports recibieron la invitación que había llegado a Fede Lauría (CEO de Dale Play, la otra parte dueña de 9z) unos días atrás, reuniendo a la prensa para el evento.

Por otro lado, para causar emoción a nuestra audiencia interna de empleados (Globers), enviamos un email el 23 de febrero que contenía una invitación sobre el futuro de nuestro equipo de esports (Globant Emerald) y guardando la sorpresa del acuerdo con 9z para el anuncio en vivo.

- **Lanzamiento** (29 de febrero): El día del lanzamiento grabamos la llegada de Fran con el maletín a Globant Tower, junto con Fede Lauría, y se reprodujo como falso vivo en el stream de presentación, uniendo ese momento con la llegada de Fran al auditorio del evento. El contenido de la maleta se develó desde el auditorio en una charla entre Fran, Guibert Englebienne, Co-Founder de Globant y Presidente de Globant X, Valeria Abadi, Senior Vice President Brand Global de Globant, y Fede Lauría. El objetivo del lanzamiento era unir a las audiencias de gaming, negocios, tecnología, música y deporte en una charla inspiracional que fue transmitida en el Twitch de 9z y compartida en Instagram y X, y que contó con más de 34.000 live viewers. En paralelo, para la audiencia interna de más de 30 mil Globers, hicimos un co-stream desde el canal de Twitch de Globant donde reaccionamos al evento en vivo, con hosteo de Globers en Argentina, Chile, Perú y España. Además de la cobertura orgánica, se hizo el cambio a 9z Globant de los avatares y banners en redes.

Para darle inicio a esta alianza, después del anuncio oficial se realizó un partido de exhibición (showmatch) de Counter Strike (CS) entre jugadores profesionales de la escena de los esports y creadores de contenido, lo que generó un impacto masivo en la audiencia más joven, transmitido por el canal de Twitch de Frankkaster.

Finalmente, para terminar de anunciar la noticia, se realizaron dos posteos en nuestros

canales internos de Slack y StarMeUp (este último incluyó un video lanzamiento pinneado en la plataforma), invitando a que los Globers reaccionen y compartan la noticia para fortalecer aún más impacto.

- **Post lanzamiento** (desde el 1 de marzo): Se hizo un video recap de los mejores momentos que dejó el anuncio en las cuentas de X, TikTok, Instagram y YouTube de 9z Globant. El video fue repostado en las cuentas de Frankkaster y Martín Migoya. Asimismo, la noticia del anuncio tuvo una buena repercusión en medios, alcanzando las 18 notas en medios de Argentina, Colombia, México y Uruguay (55% de las cuales fueron tier 1 y 2), más de 2.1 millones en audiencia, y 100% de notas reactivas y positivas. Por último, se realizó el sorteo de una camiseta exclusiva de la alianza, generando aún más conversación, fortaleciendo la interacción con los fans y creando mayor eco de la noticia.

4) Resultados y evaluación: Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.

La campaña logró todos los objetivos propuestos, pavimentando el terreno para que 9z Globant se convierta en la mejor organización de esports a nivel mundial o para que, como primer paso, inicie su camino al éxito con la comunidad de fanáticos más grande de Latinoamérica.

En 15 días de campaña, se realizaron 65 posteos en las redes sociales de 9z y más de 27 posteos en las redes sociales de líderes de opinión de distintas industrias. Si bien el canal principal en el que se hicieron los posteos fueron las cuentas de 9z, la campaña se fortaleció a través de las cuentas de Frankkaster, Martín Migoya, Guibert Englebienne, Federico Lauría, Forg1 (streamer y caster de CS) y Windingo, una de las comunidades más fuertes de la escena. Esto, desarrollado durante la etapa de hype o pre lanzamiento, generó más de 1 millón de impresiones, más de 485.000 cuentas alcanzadas, más de 308.000 reproducciones y más de 34.000 interacciones en tan solo 6 días. Asimismo, la cobertura en medios de Latinoamérica generó un impacto de audiencia de más de 2.1 millones, más de 55% de notas en medios tier 1 y 2, y 100% de notas reactivas y positivas.

En cuanto a las activaciones internas, el email con la invitación obtuvo un open rate de 58.45%, un click-through rate (CTR) de 15.73% y 3651 clicks. El anuncio en Slack obtuvo más de 10.800 visualizaciones, 535 likes y reacciones, y 449 clicks y comentarios. En StarMeUp, nuestra plataforma donde fomentamos la cultura de Globant, el video del anuncio obtuvo más de 10.800 visualizaciones, 436 likes y reacciones, y 25 clicks y comentarios.

Por otro lado, acciones individuales como el sorteo de la camiseta exclusiva de la alianza –promocionada en las redes de X e Instagram de 9z Globant– catalizaron la campaña aún más, generando más de 124.000 impresiones, más de 105.000 cuentas alcanzadas y más de 17.000 interacciones. Con todo esto, la campaña terminó de posicionarse como el triunfo del héroe

cuando llega a su destino, y alcanzó números excepcionales que pueden leerse de la siguiente manera: más de 3.7 millones de impresiones (o 1.1 veces la población de la ciudad autónoma de Buenos Aires), más de 2.5 millones de cuentas alcanzadas (o 31 veces el estadio Santiago Bernabéu), más de 1.6 millones de reproducciones (o 16 puntos de rating), y más de 138.000 interacciones (o 2.7 veces la cantidad de gente que visita Magic Kingdom al día).

Así, al apostar por este emocionante viaje, Globant no solo expandió sus audiencias y oportunidades comerciales, sino que estableció un precedente para la innovación y el entretenimiento en el vibrante mundo de los esports, prometiendo llevar la bandera de la excelencia latinoamericana a la cima del escenario mundial, y conectando con usuarios de todo el mundo en el camino.

En resumen, los resultados más relevantes son:

PR:

- 18 repercusiones totales
- +2.1M audiencia impactada
- +55% en medios tier 1 y 2
- 100% notas reactivas y positivas

Redes sociales de 9z Globant:

- 15 días de campaña
- 65 publicaciones
- +27 publicaciones de líderes de opinión
- Resultados por etapa de la campaña

Hype:

- +1M impresiones
- +485k cuentas alcanzadas
- +308k reproducciones
- +34k interacciones

Lanzamiento:

- +1.6M impresiones (43% del total de la campaña)
- +1.1M cuentas alcanzadas
- +700k reproducciones
- +87k interacciones (63% del total de la campaña)
- +34k live viewers

Post lanzamiento:

- +1M impresiones
- +800k cuentas alcanzadas
- +600k reproducciones
- +16k interacciones

Sorteo camiseta:

- **124.883** impresiones
- **105.834** cuentas alcanzadas
- **17.435** interacciones

Activaciones internas:

- **Invitación interna por email:**
 - **58.45%** open rate
 - **15.73%** click-through rate
 - **3651** clicks
- **Anuncio interno por el canal de Slack:**
 - **10.802** visualizaciones (**61.96%** del total de miembros del canal global)
 - **449** clicks
 - **535** reacciones
 - **4.66%** de engagement rate
- **Video lanzamiento en StarMeUp:**
 - **10.893** visualizaciones
 - **436** likes
 - **25** comentarios
 - **5.81%** de engagement rate