

Caso Colapinto - Eikon 2024

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Campaña de Influencers - Categoría 14.02
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Colapinto Sponsorship
- **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 (500 caracteres):** En Globant, fusionamos tecnología y pasión en todas las industrias, y buscamos reinventar cada una innovando en cada paso del camino. En 2023, identificamos en Franco Colapinto al talento que mueve los motores de la empresa, y decidimos apoyarlo en su carrera hacia la Fórmula 2 como el primer argentino en más de 20 años en conducir en una sesión oficial de este campeonato. Este hito se tradujo en una campaña de awareness global, llevando la emoción a nuevos límites.

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.

En Globant, transformamos organizaciones a través de la creación de experiencias digitales que conectan y deleitan a millones de usuarios. Nuestro objetivo es convertirnos en el socio tecnológico más innovador y confiable para las marcas.

Somos la empresa que está detrás de grandes desarrollos tecnológicos para marcas globales en todas las industrias. Desde hace varios años, venimos trabajando en reinventar el sector del deporte y del entretenimiento a través de la tecnología. Trabajamos con organizaciones deportivas como FIFA, NBA, MLR, y LA Clippers, entre otras. Gracias a estos y más de 1200 proyectos, Globant ha adquirido relevancia internacional. Somos la marca de TI de más rápido crecimiento y la quinta marca de TI más fuerte a nivel mundial (2024), según Brand Finance.

Para seguir consolidándonos como líderes tecnológicos, buscamos ser los mejores y contar con el mejor talento. Por eso, para nosotros es muy importante mantenernos en el top of mind tanto de clientes, como de los actuales y futuros colaboradores, y de los medios. Como empresa B2B, generar awareness puede volverse más desafiante, pero aceptamos el desafío buscando estrategias comunicacionales que generen impacto y una asociación rápida y consistente con nuestros valores.

Como empresa ágil y dinámica, sabemos la importancia de moverse rápido. Así fue como Martín Migoya, el CEO y Co-Founder de Globant, vio un tuit de Franco Colapinto buscando ayuda para llegar a competir en Fórmula 2, enseguida contestó y sumó a Globant como sponsor e invitó a Bizarrap a sumarse también. Un tuit llevó a Franco Colapinto a uno de los campeonatos más importantes del mundo del deporte y a Globant lo empujó hacia una de sus campañas de awareness más importantes del año en Latinoamérica y el mundo.

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.

En Globant vimos como una oportunidad sponsorar a Franco Colapinto en su cruzada para poder llegar a la F2. Como una empresa nacida en Argentina, nos sumamos a este camino porque identificamos en Franco valores alineados con nuestra cultura, como la excelencia, pensar en grande, divertirse, trabajar en equipo y ser dueños del lugar. Así, decidimos convertirnos en sponsors en su viaje hacia Fórmula 2 como el primer argentino en más de 20 años en conducir en una sesión oficial de este campeonato.

Para hacerlo, aprovechamos la viralidad de la plataforma X. Martín Migoya, CEO y Co-Founder de Globant, mostró su apoyo inmediato a Franco con el primer anuncio el 9 de septiembre de 2023. Además, sumó a Bizarrap, con quien Globant ha trabajado en el pasado. Esta no fue la primera vez que nuestro CEO utilizó esta estrategia de anuncio por redes sociales, pues en 2021 también se implementó cuando ayudamos a unos jóvenes universitarios a llegar al mundial de programación en Rusia y lo comunicamos por medio de Twitter. Las iniciativas para llevar el talento argentino al escenario global han generado y siguen produciendo excelentes resultados.

Luego del asertivo comienzo que tuvo la campaña en X, decidimos seguir con la estrategia de amplificación de la noticia, comunicando activamente nuestro patrocinio a periodistas, clientes, colaboradores actuales y potenciales, y al público en general, a través de una experiencia de marca integrada que ejemplificara los objetivos, valores y pasión de Colapinto y Globant por el deporte y la tecnología.

Así fue que creamos una campaña multiplataforma que celebrara, de manera innovadora, el patrocinio de Globant y logrará posicionar a Globant como una marca que:

- Apoya a deportistas exitosos de alto nivel que piensan en grande.
- Es un socio clave para cualquier empresa u organización de la industria deportiva que busque reinventarse.
- Acerca el mundo de la tecnología al público de Franco y seguidores del campeonato de Fórmula 2.

La campaña fue pensada para corto, mediano y largo plazo, acompañando la continuidad del patrocinio que tendría lugar en 2024. La combinación de canales internos y externos en conjunto con la implementación de la estrategia multiplataforma buscó maximizar los resultados de este acuerdo. Aprovechamos todas las funcionalidades de redes sociales internas y externas, especialmente las audiovisuales que tuvieron el mayor engagement. El trabajo con prensa también fue muy importante en la etapa inicial.

A corto plazo, de septiembre a noviembre de 2023, el foco estuvo puesto en el anuncio del sponsorship, mediante la generación de materiales audiovisuales de impacto. A mediano y largo plazo, durante 2024, el objetivo es centrar los mensajes en la colaboración mutua, el potenciamiento de la marca de Globant entre los seguidores de Franco Colapinto y los fanáticos del campeonato de Fórmula 2 y la generación de top of mind entre sus diferentes públicos.

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.

Tal como el surgimiento de esta campaña, se buscó generar un plan de comunicación ágil y de impacto. Por eso, implementamos una estrategia 360° en etapas, que funcionó como un recorrido sobre el que nuestro público objetivo se sumó en distintos ámbitos. Podemos dividir el plan en tres grandes etapas:

- Primera etapa – El tuit inicial: El mensaje inicial de Martín Migoya generó más de 1,4 millones de visualizaciones sobre la noticia. La rápida definición del apoyo, la estrategia conversacional en redes, y la alianza con Bizarrap lograron gran viralidad.
- Segunda etapa – Definición del patrocinio y amplificación: Para lograr un mayor impacto, encaramos un plan de comunicación 360°. El objetivo en esta instancia estuvo puesto en seguir construyendo junto a Franco Colapinto una narrativa que consolide un brand positioning disruptivo, joven, emprendedor y audaz.
- Comunicación interna: Incorporamos a nuestra audiencia interna de empleados (Globers) para crear comunidad y concientización desde dentro hacia fuera. Quisimos celebrar con ellas y ellos, para lo cual lanzamos distintas iniciativas. En primer lugar, comunicamos el anuncio con un video de lanzamiento para la plataforma StarMeUp (SMU) que combinó la cultura de Globant con los valores de Colapinto. Luego, continuamos a través de mensajes en nuestros canales internos como Slack y SMU. Así, logramos fortalecer los valores de Globant que están alineados a la historia de Colapinto como Excellence In Your Work, Think Big, Have Fun, Team Player y Own The Place. Por último, lanzamos #motorsports, un canal de Slack donde hay más de 1000 miembros de Globant, para que nuestros fans de F2 sigan las novedades de Franco en la antesala a nuestro acuerdo global de desarrollo para Fórmula 1.

- Comunicación externa: El foco en esta etapa estuvo centrado en los medios de comunicación. Además del anuncio de prensa oficial, la noticia salió en 102 artículos en todo el mundo, incluyendo tanto medios tier 1 de la región como especializados en deporte y automovilismo. La noticia del partnership de Colapinto y Globant hizo eco en los medios muy rápidamente, gracias al impacto que tuvo en redes. Esta fue mencionada en diarios como La Nación, Clarín, Infobae, (Argentina), MSN Colombia (Colombia) y Soy Motor (España), entre otros. Finalmente, pensando en que los fans de Colapinto se encuentran en las redes sociales, se apostó por una campaña en los canales corporativos de Globant y siguiendo la estrategia de amplificación por medio de voceros de la empresa y amigos como Bizarrap, entre otros.
- Tercera etapa – Consolidación y partnership: Para el 2024, se planificó una batería de acciones pensadas para seguir generando una **conexión más emocional** con el público joven y seguidor de Colapinto. En esta instancia, además de la comunicación al público general, se pensó especialmente en acciones para marca empleadora y activaciones con clientes. Algunas de estas tácticas incluyen:
 - Facilitar espacios de **Meet and Greet**, aprovechando las oficinas y los distintos países en los que suceden las carreras. Esperamos organizar al menos tres encuentros al año abiertos a Globers, clientes, y comunidad en general.
 - Invitar a Franco como **keynote speaker a eventos de Globant tanto internos como externos**, por ejemplo, webinars y roundtables.
 - Al menos **4 entrevistas con medios globales**, potenciando la relación con Globant.
 - Participación en **un podcast y streaming sessions** organizados por Globant.

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 del anuncio del patrocinio de Colapinto fue un rotundo éxito, y Globant alcanzó una amplificación inmediata. Aquello que inició con una noticia en X se transformó en una experiencia de marca integrada en la que se implementaron y se continúan implementando acciones pensadas para fortalecer la marca Globant.

Externamente, la mayoría de los posteos en redes sociales se llevaron a cabo desde las cuentas de Martín Migoya (como referencia, el anuncio del patrocinio de Globant y FIFA había tenido 1.704.511 impresiones en su perfil), Patricia Pomies, Chief Operating Officer de Globant, y Guibert Englebienne, Co-Founder de Globant y Presidente de Globant X, los cuales obtuvieron más de 2 millones de impresiones en total, más de 19,000 likes, más de 1,700 respuestas y más de 400 comentarios hasta abril de 2024. Asimismo, la cobertura en diferentes medios de Latinoamérica y Europa sumó un total de 102 publicaciones, con un número significativo de artículos de alta calidad.

Las activaciones internas contaron con métricas impactantes: el anuncio en el canal de Slack obtuvo más de 17,099 vistas, más de 61.96% de viewed members, más de 1300 clicks, 8% de click-through rate (CTR), 469 reacciones y 10.74% de engagement rate. En StarMeUp, nuestra plataforma donde fomentamos la cultura de Globant, el video de lanzamiento obtuvo más de 19,500 vistas, más de 500 likes, 107 interacciones y 3.30% de engagement rate, demostrando el interés de los Globers por esta emocionante alianza.

Finalmente, la campaña fue excepcional en las redes sociales de Globant, donde el total de 20 posts generó 878,000 impresiones, 53,000 interacciones, más de 279,000 vistas y más de 51,800 likes. El post que mejores resultados obtuvo fue el del anuncio del patrocinio en X en noviembre de 2023, con más de 55,000 vistas y más de 1,300 likes.

En resumen, los resultados más relevantes:

PR:

- 102 notas | 63% en medios tier 1
- Presencia en medios de Argentina, Brasil, Colombia, y España

Activaciones internas:

- **Anuncio interno por el canal de Slack:**
 - **17,099** visualizaciones (**61.96%** del total de miembros del canal global)
 - **1368** clicks
 - **8%** CTR
 - **469** reacciones
 - **10.74%** de engagement rate
- **Video lanzamiento en StarMeUp:**
 - **19,504** visualizaciones
 - **536** likes
 - **107** interacciones
 - **3.30%** de engagement rate

Redes sociales de Globant:

- **20** posts
- **+878,000** impresiones
- **+53,000** interacciones
- **+279,000** visualizaciones

Redes sociales de C-levels:

- **2.042.000** impresiones totales

- **19.417** likes totales
- **1.737** respuestas totales
- **411** comentarios totales