Caso Council of Igniters - Eikon 2023

● **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Campaña de influencers - Categoría 14.2
● **Capítulo: internacional**
● **Título del programa:** Council of Igniters
● **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:** Comunicación y Marketing
● **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:** Valeria Abadi

Máximo: 12.000 caracteres en total

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, siempre estamos en la búsqueda constante de reinventarnos y explorar nuevas posibilidades. Como parte de nuestra misión de mantenernos a la vanguardia de la innovación, hemos creado el "Council of Igniters", el primer consejo asesor externo de Globant formado por Centennials. Este consejo es una iniciativa clave para seguir reinventando la compañía, y nos permite continuar siendo facilitadores en la transformación de nuestros clientes, así como de nosotros mismos.

La diversidad generacional es un nuevo pilar dentro de Globant, y creemos que es crucial para que nuestra empresa siga siendo disruptiva e innovadora. Cada mente trae consigo perspectivas únicas y diferentes, y cuando las nuevas y viejas generaciones trabajan juntas, pueden crear puntos de vista más útiles y eficaces. Apostamos y sabemos que, en estas épocas de rápidas y constantes transformaciones tecnológicas, la colaboración y el trabajo en equipo son fundamentales para mantenernos a la vanguardia.

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.

Desde su concepción, el Council of Igniters fue diseñado para ser una iniciativa disruptiva e innovadora que nos permitiera seguir reinventando la compañía, mantenernos relevantes frente al talento global y nuevos competidores, y continuar siendo facilitadores en la transformación de nuestros clientes y nosotros mismos. Para lograr estos objetivos, identificamos cuatro metas clave que guiaron nuestro plan de acción.

La primera meta fue mejorar el engagement con nuestros empleados a través de la incorporación de la mirada joven. Para lograrlo, creamos un consejo asesor externo formado por influencers centennials, que se enfocó en brindar una perspectiva única y fresca sobre nuestras acciones internas. Esta medida nos permitió fortalecer la conexión entre los distintos grupos etarios de nuestra compañía, y fomentar el diálogo y la colaboración entre ellos.

En segundo lugar, buscamos consolidarnos como una empresa disruptiva e innovadora. Para ello, era fundamental mejorar nuestra reputación frente a clientes, líderes de opinión y periodistas. Para lograr este objetivo, llevamos a cabo una estrategia de comunicación integral que incluyó canales tradicionales de PR, así como publicaciones en todas las plataformas digitales. Los influencers que formaron parte del consejo se encargaron de difundir con su propia voz los principales diferenciales de Globant, mientras que nuestro equipo de prensa y redes sociales generó una cobertura editorial de las jornadas del consejo para obtener los principales highlights de la iniciativa.

La tercera meta fue aumentar el reconocimiento de nuestra marca en audiencias jóvenes para mejorar el atractivo de trabajar en Globant. Para lograrlo, enfocamos nuestras iniciativas en las redes sociales, con el objetivo de llegar a una audiencia joven y amplia. Para ello, nuestros influencers generaron contenido exclusivo sobre las jornadas del consejo, lo que permitió que nuestro mensaje llegara a un público joven y conectado.

Por último, quisimos revisar y generar iniciativas de impacto relacionadas a las temáticas clave seleccionadas. **Sustentabilidad, cambio climático, educación, diversidad e inclusión, y propósito/empleo** fueron los temas en los que se enfocó el consejo, y para lograr nuestros objetivos creamos espacios de diálogo y trabajo en los que se discutieron ideas y se generaron soluciones innovadoras. A través de este proceso, pudimos establecer nuevas alianzas con organizaciones que comparten nuestros valores, y comenzar a trabajar en iniciativas que tienen el potencial de generar un impacto positivo en nuestra sociedad.

En cuanto a los canales de comunicación, utilizamos tanto canales internos como externos. Los empleados de Globant tuvieron acceso a la información sobre el consejo a través de nuestros canales internos de comunicación y también se les informó sobre las iniciativas y resultados del consejo en reuniones y eventos internos. A nivel externo, utilizamos una variedad de canales de comunicación, desde redes sociales y publicaciones digitales hasta medios tradicionales y eventos en vivo.

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.

Durante el desarrollo del plan comunicacional para el Council of Igniters, se llevaron a cabo diversas acciones que fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos. En primer lugar, se realizó una minuciosa selección de perfiles para los miembros del Consejo; estos fueron:

- **Scarlett Rueda (México):** Lleva como pilar Diversidad e Inclusión y cuenta con la serie sobre LGBTIQ+ más vista de México. Youtuber reconocida. Host en Nickelodeon Kids' Choice Awards 2016.

- **Tom Filho (Brasil):** Lleva como pilar el arte. Fotógrafo y personalidad conocida principalmente por sus videos publicados en las cuentas de TikTok e Instagram. Logró llegar a Disney en Art Attack.

- **Lautaro Saina (Argentina):** Sus principales focos se encuentran en la música y el gaming. También es conocido como el "futuro del rap" y con tan solo 17 años, ya es reconocido en la escena de freestyle argentina.

- **Soy Fira (Colombia):** Crea contenido sobre arte y tech. La primera cripto-artista colombiana. Llevando diseños a J Balvin, revistas y seleccionada para incursionar NFT en Instagram LATAM.

- **Plugo (Chile):** Enfocado en el gaming, es jugador profesional de League of Legends. Miembro de Globant Emerald Team.

Una vez identificados y seleccionados, se realizó una inducción a los miembros del Consejo en las oficinas de Buenos Aires, con el fin de que pudieran conocer de primera mano la compañía, los proyectos en los que Globant estaba trabajando y participar de sesiones de trabajo relacionadas con temas clave como sustentabilidad, cambio climático, educación, diversidad e inclusión, y propósito/empleo.

Posteriormente, se generó una estrategia de comunicación que contempló diferentes canales y tácticas para alcanzar a los distintos públicos objetivo. Entre ellas, se utilizaron los canales tradicionales de relaciones públicas, se publicaron contenidos en todas las plataformas digitales, se llevó a cabo una cobertura de influencers en redes sociales, y se generó una cobertura editorial de las jornadas.

Una de las dificultades encontradas fue la complejidad en la gestión de los tiempos de los miembros del Consejo, dado que se trataba de jóvenes con agendas muy demandantes. Sin embargo, se logró encontrar soluciones a través de una planificación previa y una excelente coordinación entre los equipos de trabajo de Globant.

La ejecución del plan comunicacional para el Council of Igniters se basó en una estrategia integral y diversa, que permitió alcanzar los objetivos propuestos y superar las dificultades encontradas. La implementación de ajustes durante el proceso fue fundamental para su éxito y permitió optimizar los resultados obtenidos.

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.

Los resultados de la implementación del plan de comunicación del Council of Igniters fueron altamente positivos y se pudieron cuantificar tanto en términos de alcance como de impacto en las diferentes audiencias.

En primer lugar, se logró un importante aumento en el reconocimiento de la marca Globant entre las audiencias jóvenes, uno de los principales objetivos de la iniciativa. Esto se pudo observar tanto en la cobertura mediática como en el aumento del engagement en redes sociales. Los influencers que participaron en la iniciativa tuvieron una amplia repercusión en sus comunidades, generando una importante difusión del mensaje de Globant y sus valores:

53.8K Cuentas alcanzadas
49K Vistas

7.1K Impresiones
592 Interacciones
8.32% ER

96.4K Impresiones
29.3K Interacciones
30% ER

63.8K Impresiones
21 Interacciones

23K Impresiones
57 Interacciones

La cobertura del Council logró una repercusión por encima de la media en redes sociales propias. Este promedio mensual con posts nativos superiores. Impresiones por posteo: 18K. Interacciones por post: 2K. Quitando los posts más destacados por mes, la media es la siguiente: Impresiones: 7.7k. Interacciones: 400.

- **Scarlett**
  - **56K** Repercusiones en el reel
  - **3.3K** Interacciones en el reel
  - **55.3K** Alcance en el reel
  - **6** IG Stories
  - **9.1K** Promedio de alcance por historia
  - **54.8K** alcance total de Stories
  - **141** Clicks en sticker de Globant
- **Soy Fira**
  - **23.3K** Reproducciones en el reel
  - **3.3K** Interacciones en el reel
  - **20.8K** Cuentas alcanzadas
  - **15** IG Stories

    - **3K** Promedio de cuentas alcanzadas por historia
    - **45K** alcance total de Stories
    - **285** clicks en sticker de Globant
- **Tom Filho**
    - **28.4K** Reproducciones en el reel
    - **2.8K** Interacciones
    - **27.6K** Cuentas alcanzadas
- **Zaina**
    - **63.9K** Reproducciones en el reel
    - **4.1K** Interacciones
    - **63K** Cuentas alcanzadas

Además, la participación de los Centennials en el Council of Igniters permitió a Globant incorporar nuevas perspectivas y enriquecer sus iniciativas en torno a temáticas clave como la sustentabilidad, la educación, la diversidad e inclusión, y el propósito/empleo. Esto se tradujo en la generación de nuevas iniciativas y proyectos dentro de la compañía, y en la consolidación de Globant como una empresa innovadora y disruptiva.

En términos de engagement interno, la iniciativa también tuvo un impacto muy positivo. La incorporación de la mirada joven permitió a Globant mejorar su comunicación interna y generar un mayor compromiso de los empleados con la compañía y sus valores.

Se logró una amplia cobertura mediática también medios tradicionales, contando con 27 apariciones totales en los medios más relevantes de América Latina. De estas apariciones:

- El 33% fueron en medios tier 1.
- El 11% fueron en medios tier 2.
- El 56% fueron en medios tier 3.

Además, el 56% de las notas hacen mención de Globant en su titular y el 100% de ellas muestra una connotación positiva hacia nuestro *Council of Igniters*.

El plan de comunicación del Council of Igniters fue altamente efectivo y permitió a Globant consolidarse como una empresa innovadora y disruptiva, mejorar su reputación frente a clientes, líderes de opinión y periodistas, aumentar el reconocimiento de marca entre audiencias jóvenes, y mejorar el engagement interno. Los resultados obtenidos demuestran el éxito del programa de comunicación y la importancia de incorporar nuevas perspectivas y enfoques para seguir creciendo y evolucionando como empresa.