

Caso The Perfect Shot - Eikon 2023

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** Campaña social media - Categoría 14.1
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** The Perfect Shot
- **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:** Marketing and Communications
- **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 estamos en el negocio de la transformación digital y ayudamos a las organizaciones a reinventarse mediante la incorporación estratégica de tecnologías innovadoras -que van desde la IA, pasando por el metaverso y la Web 3.0, a herramientas emergentes de las que nuestros clientes pueden no haber oído hablar todavía-.

Nacimos en 2003, hemos crecido hasta convertirnos en un gigante de tecnología con más de 27.000 empleados en más de 25 países y trabajamos con algunas de las mayores empresas del mundo, como Google, Electronic Arts y Santander.

Desde nuestros orígenes, utilizamos tecnología de vanguardia que llame la atención de los clientes y se traduzca en soluciones innovadoras, fortaleciendo nuestra posición en la industria. Como patrocinador oficial de la FIFA, aprovechamos el contexto del Mundial para realizar un estudio que demuestre que cuando la tecnología y la pasión se unen, lo impensado sucede. Para lograrlo, combinamos inteligencia artificial, análisis biomecánico y analítica avanzada para encontrar el tiro libre perfecto. Así nació The Perfect Shot.

El estudio –que incluyó la revisión de más de 100 horas de imágenes de archivo de lanzamientos de los y las mejores jugadores y jugadoras de la historia del fútbol– tuvo como objetivo proporcionar un modelo único sobre el que jugadores, pero también fans, pudieran practicar y perfeccionar su tiro libre. Compartir el uso y los resultados de The Perfect Shot se convirtió en el motivo para generar una activación en uno de los shoppings más importantes de Buenos Aires, en el que las personas interesadas probaran la experiencia y midieran cuán cerca estaban del tiro libre perfecto.

Además, queríamos difundir el proyecto para que todas las personas que estuviesen en Buenos Aires pudieran ir a probar su tiro. Así, decidimos diseñar una estrategia de social media

que contemple nuestros canales propios externos –como Instagram, Twitter y LinkedIn–, y que incluya un squad de influencers para masificar la acción.

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.

Como parte de la apuesta de Globant de continuar a la vanguardia de tecnologías innovadoras que fortalezcan su posición en la industria IT, el proyecto de The Perfect Shot dio lugar a una estrategia en redes sociales cuyos objetivos fueron los siguientes:

1. Reforzar nuestro posicionamiento como empresa líder de tecnología que ayuda a las principales compañías del mundo a reinventarse.
2. Generar awareness de marca a través de vinculación entre tecnología y la industria del deporte/entretenimiento.
3. Llegar a nuestros públicos objetivos y acercarnos a nuevas generaciones.

Esta estrategia se inscribió en un plan integral multiplataforma que, además de social media, contempló relaciones públicas, canales internos y varias activaciones con fans. En cada una de las acciones, nos colocamos metas específicas que abordaron todos los públicos target de Globant, como influencers, clientes, y Globers (empleados actuales). La difusión inició en noviembre de 2022 y, hasta el día de hoy, aún genera conversación. Diseñamos el plan en dos etapas de comunicación, cuyo tiempo previsto de implementación era tan solo 10 días. La primera etapa fue dirigida al público interno y la segunda, al externo.

Los canales internos incluyeron plataformas como Slack y StarMeUp, y los externos redes sociales como Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, nos aliamos con 7 creadores de contenido –Lucho Mellerá, Oriana Kane, Mateo Donadío, Sari Sklate, Agustina Habif y Carolo Vázquez y José Chatruc– para amplificar al máximo la comunicación. Por otro lado, queríamos que cada fan pudiera experimentar The Perfect Shot, para lo cual incorporamos un stand en uno de los shoppings más conocidos de Argentina durante la Copa del Mundo. Así, demostramos que The Perfect Shot es un ejemplo concreto de cómo la tecnología puede ayudar en la preparación y el perfeccionamiento de todo tipo de deportistas para aumentar su rendimiento y capacidades.

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.

Para dar a conocer el estudio, se generó un evento en las inmediaciones del Shopping Dot. Allí, invitamos a nuestro squad de influencers, clientes y periodistas para que pudieran probar su

tiro libre perfecto. Asimismo, durante el evento, los invitados pudieron acceder a detalles de cómo se generó el estudio, qué aspectos se tuvieron en cuenta y cuáles fueron los principales hallazgos.

Para abordar la iniciativa, la estrategia de social media contempló tres etapas:

1. Previa: se generó una pieza audiovisual que resumía los highlights principales del estudio. La misma fue difundida en nuestras principales redes sociales.
2. Durante: los creadores de contenido pusieron a prueba The Perfect Shot y generaron contenido en el stand para continuar difundiendo el estudio y convocar a los fans a participar en la prueba de su tiro libre, generando interacciones y promoviendo el engagement con la audiencia
3. Post: los diferentes creadores de contenido generaron cápsulas y stories recap para destacar los mejores momentos.

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.

Globant logró alcanzar los objetivos de la campaña con éxito, generando notoriedad y atracción hacia la marca. Las acciones ejecutadas dieron a conocer nuestro patrocinio de la FIFA y siguieron posicionando a Globant como una compañía que reinventa industrias. Por ejemplo, respecto a relaciones públicas, se publicaron un total de 19 notas, de las cuales un impresionante 84% mencionó a Globant en el título, lo que demuestra la visibilidad y relevancia de la empresa en los medios de comunicación.

En términos de resultados en redes sociales, los datos demuestran un alto nivel de interacción con la audiencia. En los 9 posteos realizados por Globant, obtuvimos 35 reposteos, un alcance total de 152.400 personas y más de 5.000 interacciones. Además, gracias a nuestra campaña con influencers, obtuvimos 132.200 impresiones y un alcance total de 127.600. Con los principales posts en Instagram, obtuvimos el impresionante número de 29.400 visualizaciones, y más de 1.000 interacciones, generando un 6.4% de engagement rate. En Twitter, las publicaciones alcanzaron 49.600 impresiones y generaron 2.900 interacciones, con una tasa de 5.9% de engagement rate. En LinkedIn, se registraron 32.700 impresiones y 654 interacciones, con un 1.9% de engagement rate.

Estos resultados lograron un compromiso tanto en los medios de comunicación como en los canales internos y las redes sociales. Las acciones ejecutadas han contribuido a fortalecer la presencia de la marca, mejorar la percepción de la empresa y establecer relaciones sólidas con su público objetivo. Destacamos, asimismo, algunos de los valores más apreciados por nuestros clientes, como compromiso, agilidad y flexibilidad.

The Perfect Shot continúa recorriendo el mundo, y ya hemos llegado a más de 1500 personas, a la vez que promovemos nuestras soluciones disruptivas. Demostramos que The Perfect Shot es un ejemplo concreto de cómo la tecnología puede ayudar en la preparación, perfeccionamiento y rendimiento de cualquier deportista, pero también que este hallazgo puede ser accesible a todo aquel que quisiera experimentarlo, impulsando la pasión en todas sus facetas.