

## Caso Playgrounds Globant - Eikon 2025

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: **Categoría 19: Relaciones con los consumidores**
- Capítulo: **General**
- Región: **Internacional**
- Título del programa: **Globant Playgrounds**
- 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: **Globant Brand**
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso: **Romina Pascutto; Bárbara Dadante y Gregorio Lascano**

### **Título del caso**

Globant Playgrounds: experiencias que inspiran, conectan y transforman

### **Descripción conceptual del caso**

Globant creó los Playgrounds como espacios inmersivos donde la tecnología se experimenta, deslumbra y se vive. Allí, los clientes pueden explorar con simuladores deportivos, desafíos en RV, sensores que leen respuestas cerebrales o soluciones de IA aplicadas a industrias reales. Más que un showroom, los Playgrounds acercan el futuro a cada persona que los visita.

### **Imagen destacada**

[Imagen Destacada Playground](#)

### **Logo de la empresa**

[Logo Globant aquí](#)

### **Videos**

[Brazil Playground](#)

### **Imágenes adicionales**

[Imágenes Adicionales Playground](#)

**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 presentar un diagnóstico de la situación.**

En Globant, creemos que la innovación real ocurre cuando la tecnología se vuelve cercana, comprensible y capaz de conectar con todo tipo de usuarios. En 2024, asumimos nuevos desafíos para seguir posicionándonos como una compañía tecnológica líder. Como empresa B2B2C, aunque trabajamos con otras compañías, conocemos tan bien a sus audiencias que

nuestras soluciones están pensadas para llegar directamente al consumidor final, combinando disrupción con empatía.

En ese camino, surgió un interrogante central: ¿cómo explicar lo que aún no se ha compartido? ¿Cómo mostrar de forma tangible una tecnología que muchas veces es intangible, abstracta o difícil de entender para quienes no están inmersos en ella?

Mientras la digitalización avanza y muchas interacciones migran a lo virtual, decidimos poner en valor algo esencial: el contacto físico, real y memorable. Así nacieron los **Playgrounds**, espacios inmersivos pensados para experimentar la tecnología con todos los sentidos. No como una demostración, sino como una vivencia.

Decidimos crear el primer Playground en São Paulo, con la intención de luego replicar el concepto en otras ciudades y trasladar parte de esas experiencias a eventos en los que participamos con frecuencia, pero donde nuestra propuesta de valor suele sentirse lejana para los asistentes. A estas experiencias las concebimos como activaciones de marca o “*pop-up Playgrounds*”

Detrás del proyecto, se buscó transmitir un entorno íntimo y personalizado donde cada experiencia les permitiera a nuestros clientes jugar, explorar, descubrir y emocionarse con las capacidades de Globant. Cada rincón fue diseñado como un espacio multipropósito con recorridos guiados, pero también con propuestas pensadas para que cada visitante sienta y recuerde algo único ligado a sus necesidades.

Los Playgrounds ofrecen experiencias prácticas que combinan innovación con la emoción del deporte, la inteligencia artificial y la conexión con los clientes. Los visitantes pueden participar en “*The Perfect Pit Stop*”, un desafío de realidad virtual con estética sci-fi donde colaboran como un equipo de Fórmula 1; explorar “*Brain Insider*”, una experiencia que registra cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos mediante un sensor neuronal de última generación; o probar sus habilidades en simuladores interactivos de básquet y fútbol.

El espacio también incluye *Bloom*, una demostración de cómo las soluciones de IA del Salesforce Studio de Globant pueden transformar industrias como la del café o la automoción. Finalmente, la *F1 TSDS Experience* muestra cómo los datos avanzados y la tecnología inmersiva están redefiniendo la relación entre fans y equipos en un deporte donde cada minuto hace una diferencia.

Cada recorrido está cuidadosamente diseñado. Mientras nuestros clientes viven cada experiencia, también descubren las tecnologías, y los proyectos que las hacen posibles y así pueden proyectar una visión sobre su futuro. El Playground es una celebración de la innovación en movimiento: un espacio creado para inspirar, activar e imaginar lo posible.

**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.**

La estrategia detrás de los Playgrounds nació de una necesidad concreta: lograr que nuestros clientes comprendan el verdadero valor de una empresa como Globant, cuyos servicios son muchas veces intangibles o difíciles de dimensionar desde una presentación tradicional. Frente a este desafío, nos propusimos convertir la tecnología en una experiencia tangible y memorable.

Como propuesta de campaña, concebimos los Playgrounds como una invitación **always on**, con distintas ejecuciones y activaciones puntuales asociadas a eventos fuera de la oficina, que pudieran replicar parte de lo que ocurre internamente.

El objetivo fue construir una herramienta de conexión profunda con clientes actuales y potenciales, donde pudieran interactuar con nuestras capacidades tecnológicas de forma sensorial, dinámica y personalizada. Los Playgrounds no fueron pensados como simples showrooms, sino como espacios activos, inmersivos y hechos a medida de cada visitante.

A este objetivo general se sumaron desafíos particulares en mercados estratégicos como Brasil. En ese país, Globant había crecido significativamente en los últimos años, en parte gracias a adquisiciones de empresas centradas en la implementación de SAP y Salesforce. Esta expansión fortaleció una percepción de marca más asociada a servicios transaccionales que a propuestas de innovación integral. Por eso, los Playgrounds también tuvieron un rol clave en ampliar nuestra identidad y posicionarnos como socios estratégicos en transformación digital, con una mirada creativa, disruptiva y orientada al futuro.

Para lograrlo, diseñamos una estrategia de implementación dividida en tres momentos clave, acompañada por una comunicación interna y externa consistente.

Durante la segunda mitad de 2024 se desarrolló el concepto global, se diseñó el espacio físico en Brasil y se entrenaron los equipos encargados de liderar las experiencias. La activación inicial tuvo lugar a fin de año, con dos eventos principales: uno dirigido a prensa especializada y otro a clientes estratégicos. Estas primeras acciones nos permitieron validar la propuesta y generar visibilidad inicial. Finalmente, la consolidación llegó en el primer trimestre de 2025, cuando el Playground comenzó a operar de forma regular y a recibir visitas sistemáticas uno a uno.

La campaña estuvo dirigida a tomadores de decisión en empresas actuales y potenciales, tanto del ecosistema local como regional. Nos enfocamos en perfiles vinculados a innovación, transformación digital, tecnología y estrategia. También, apuntamos a referentes del sector y medios especializados, con el objetivo de posicionar a los Playgrounds como una nueva forma de presentar capacidades en el mundo B2B.

Sabíamos que el público interno era crucial para el éxito del proyecto, por lo que lo involucramos desde el inicio. Comunicamos avances sobre la obra, realizamos entrenamientos y ensayos con los equipos para que, al momento de recibir visitas, todos estuvieran alineados y comprometidos con la experiencia.

En cuanto a canales, trabajamos con una combinación de herramientas internas y externas. Internamente, se activaron los equipos de ventas, marketing y brand para coordinar las visitas, preparar las experiencias y dar seguimiento posterior. Externamente, los eventos de lanzamiento se comunicaron a través de prensa, redes sociales y materiales audiovisuales que amplificaron el impacto más allá del evento presencial.

Más que una campaña tradicional, los Playgrounds fueron una estrategia de largo plazo para fortalecer el vínculo entre Globant y sus clientes, permitiéndoles experimentar de primera mano cómo transformamos industrias. A través de recorridos inmersivos y demostraciones personalizadas, buscamos mostrar el impacto real de nuestras soluciones tecnológicas, sin recurrir a discursos complejos ni presentaciones extensas.

### **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 desarrollo del Playground fue una construcción viva, marcada por decisiones estratégicas, aprendizajes sobre la marcha y desafíos operativos concretos. Desde el inicio, supimos que no estábamos lanzando solo un espacio físico, sino presentando una nueva forma de contar quiénes somos. El plan comunicacional y su ejecución se desarrolló en tres grandes momentos:

- **Etapas de creación y preparación (Junio-Octubre 2025):** El proyecto comenzó con la idea de diseñar el espacio inmersivo y personalizado, donde cada visita experimentara la tecnología de Globant de forma tangible. Durante varios meses trabajamos en la adecuación de espacios dentro de nuestras oficinas, en colaboración con equipos de arquitectura, seguridad, IT y branding.

Las obras civiles, los permisos de seguridad física y la instalación tecnológica extendieron los tiempos previstos inicialmente. Esto nos obligó a adaptar el plan operativo, sin renunciar al objetivo estratégico.

En paralelo, se generó un **hype interno** genuino. La noticia de que se venía un Playground empezó a circular dentro de los equipos clave, y personas seleccionadas de ventas y marca fueron convocadas para liderar la experiencia. Se crearon entrenamientos y materiales con foco en storytelling, traducción de soluciones

tecnológicas a vivencias concretas, y habilidades para adaptar cada recorrido según el perfil del visitante.

Como cierre simbólico de esta etapa, recibimos una primera visita piloto con un CEO durante la semana de prácticas y entrenamientos. Esta experiencia aportó aprendizajes valiosos para el lanzamiento oficial.

- **Lanzamiento (Diciembre 2024):** Lo que inicialmente iba a ser una serie de encuentros uno a uno, terminó convirtiéndose, debido a los tiempos de obra, en dos grandes eventos de apertura: uno con prensa especializada y otro con clientes estratégicos. Estas jornadas marcaron el inicio real del Playground, permitiendo testear el espacio, generar conversación y comenzar a posicionarlo como una nueva herramienta de marca.

Durante los eventos, los asistentes pudieron vivir por primera vez las experiencias interactivas del Playground: simuladores deportivos, estaciones de realidad virtual, tecnologías de IA emocional y demostraciones inmersivas del potencial de nuestros Studios. En lugar de explicar nuestras soluciones, dejamos que las vivieran en primera persona.

- **Consolidación (Febrero 2025 - a la fecha):** Tras el receso vacacional de enero, el Playground comenzó a operar de forma sistemática. Cada encuentro fue personalizado y diseñado en función del perfil del cliente, sus desafíos estratégicos y su contexto de negocio.

Dentro del espacio, los visitantes exploraron experiencias tecnológicas especialmente diseñadas para inspirar, activar conversaciones y mostrar cómo la innovación se convierte en impacto real. No se trató solo de demostraciones, sino de puntos de partida para conversaciones más profundas sobre estrategia, impacto y futuro.

Además, el Playground se integró de manera orgánica al proceso comercial: los equipos de ventas comenzaron a incluir las visitas como parte del journey del cliente, generando oportunidades concretas de negocio y reforzando vínculos ya existentes.

El éxito del primer Playground impulsó su creación en otras oficinas de Globant alrededor del mundo. A medida que fuimos incorporando nuevas tecnologías y experiencias, descubrimos que muchas de ellas también podían viajar, adaptarse y convertirse en activos estratégicos para nuestros eventos globales. Los Playgrounds se consolidaron así como un concepto escalable, en constante evolución y la mejor forma de mostrar lo que hacemos.

**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 creación y activación del Playground logró cumplir con todos los objetivos propuestos, consolidándose como una herramienta estratégica para transformar la forma en que Globant se vincula con sus clientes. No solo generó nuevas conversaciones comerciales y fortaleció el posicionamiento de marca, sino que también impulsó la expansión del concepto a otras oficinas en el mundo y abrió nuevas oportunidades para acercar nuestra tecnología al consumidor final.

Entre los resultados más relevantes, destacan:

**Lanzamiento en São Paulo (diciembre 2024):**

- 15 clientes participaron
- Se mantuvieron conversaciones comerciales activas con más del **50%** de ellos

**Visitas de clientes (Q1 y Q2 2025):**

- **162** clientes asistieron al Playground

**Activaciones de experiencias de Playground (2024 y 2025):**

- **+40** eventos en 2024 con presencia del concepto en distintas regiones

**PR (diciembre 2024):**

- **6 periodistas de medios Tier 1** asistieron al evento de prensa de Sao Paulo
- Lanzamiento del reporte anual de tendencias **Tech Trends 2025** durante el evento
- **11** apariciones en medios Tier 1 y 2
- **64%** de las menciones provinieron de medios Tier 1

**Social Media:**

- **YouTube**  
Video de lanzamiento Globant Playground
  - **438** vistas
  - **3,829** impresiones

- **Instagram**  
**Video Lanzamiento oficial:**  
Resultados de la publicación:
  - **317** Me gusta
  - **8** Comentarios
  - **74** Compartidos
  - **24** Guardados

Visualizaciones:

- **17.647** Visualizaciones
- **52%** Seguidores
- **48%** No seguidores

- **12.257** Cuentas alcanzadas

Interacciones:

- **423** Interacciones
- **91.6%** Seguidores
- **8.4%** No seguidores
- **344** Cuentas que interactuaron

### **Video “The Fastest Dribble”**

Resultados de la publicación:

- **217** Me gusta
- **32** Compartidos
- **10** Guardados

Visualizaciones:

- **9.275** Visualizaciones
- **70.1%** Seguidores
- **29.9%** No seguidores
- **6.091** Cuentas alcanzadas

Interacciones:

- **259** Interacciones
- **97.7%** Seguidores
- **2.3%** No seguidores
- **240** Cuentas que interactuaron

### **Video “The Perfect Pit Stop”**

Resultados de la publicación:

- **533** Me gusta
- **7** Comentarios
- **87** Compartidos
- **9** Guardados
- **19** Actividad del perfil

Visualizaciones:

- **118.378** Visualizaciones
- **42.5%** Seguidores
- **57.5%** No seguidores
- **102.794** Cuentas alcanzadas

Interacciones:

- **636** Interacciones
- **80.3%** Seguidores
- **19.7%** No seguidores

- **567** Cuentas que interactuaron