

Tiempo Beta S.R.L

Piedras 113. 1° piso of. 1  
C1070AAB, Ciudad de Buenos Aires  
Republica Argentina

Tel:[54 - 11] 4334-0420 Rot.

info@tiempobeta.com.ar  
www.tiempobeta.com.ar

**Tiempo Beta**<sup>®</sup>  
producciones

## PORTADA

---

**Categoría a inscribirse:** Categoría 11, Eventos

**Título del programa:** Una Fiesta de Película

**Nombre de la institución:** Telefónica de Argentina Sociedad Anónima

**Agencia que desarrolló el plan:** Tiempo Beta S.R.L

**Personas responsables del plan de comunicación:** Santiago Alfiz (Socio-Gerente) Tiempo Beta S.R.L y Romina Petriella (Gerente Experiencia Empleados) Telefónica de Argentina.

## INTRODUCCIÓN

---

### **Breve detalle de la naturaleza de la compañía para la que ha sido realizado el plan comunicacional:**

En sus años de gestión, Telefónica se afianzó como un grupo líder de empresas especializado en telecomunicaciones integradas. Tras haber sido la primera inversión significativa de capitales españoles, contribuyó en estos años al desarrollo de las comunicaciones mediante inversiones de infraestructuras y una amplia oferta de servicios de telefonía fija, móvil e Internet.

Telefónica en Argentina gestiona 23 millones de accesos, 17 millones de accesos móviles y más de 6 fijos, con 1,6 millones de banda ancha. Tiene más de 24.000 empleados directos, y 1.569 empresas proveedoras, de las cuales el 94% son empresas locales.

Actualmente la compañía se centra en dos ejes estratégicos para su modelo de gestión con el cliente interno y externo: la calidad y la innovación. Esa estrategia, que encuentra su razón de ser en la satisfacción de las expectativas de los clientes y en el perfeccionamiento de los procesos internos, es un factor estratégico clave que permite consolidar la ventaja competitiva de la compañía en un mercado altamente exigente y demandante.

Telefónica, desde el 2009, forma parte del prestigioso ranking Great Place to Work Institute Argentina (GPTW) como una de las mejores empresas con más de mil empleados para trabajar en la Argentina. En el 2011 alcanzó el puesto número 12 por su capacidad de gestionar de manera eficiente el ambiente laboral.

La Calidad es para Telefónica y Movistar el bastión central de su modelo de gestión, orientado a recorrer el camino que lleva a la excelencia a través de una política de mejora continua que rige la vida de toda la compañía. Movistar y Telefónica trabajan para consolidar un vínculo emocional con los clientes. Para ello, es fundamental pensar cómo piensan ellos y responder de manera efectiva a sus inquietudes, de modo de construir un vínculo emocional y cercano que conduce a fortalecer la relación y generar confianza. El espíritu de innovación que moviliza a Telefónica le permite seguir consolidando su liderazgo tecnológico en el

mercado de las telecomunicaciones, haciendo realidad ideas desafiantes que contribuyen a enriquecer el sector, capaces de transformar y potenciar la vida de las personas en beneficio de toda la sociedad.

**Causa:**

El plan se puso en marcha para organizar la Fiesta de Fin de Año de los empleados. El desafío fue realizar, por primera vez, un festejo unificado entre todos los empleados de la compañía, incluyendo a los más de 10.000 colaboradores del Grupo Telefónica S.A que trabajen en AMBA. Se requería generar un espacio entretenido, participativo, y con diversos estímulos que garantizara la satisfacción de todos los invitados, entendiendo no sólo la cantidad sino también la diversidad de perfiles que forman parte.

Los 10.000 invitados estuvieron compuestos por hombres y mujeres de entre 20 y 50 años de edad de diverso nivel sociocultural.

En años anteriores se habían realizado varios tipos de festejos segmentados por públicos y empresas, pero nunca una única fiesta para todos. Las expectativas eran diversas según los sectores y muy elevadas respecto de lo que se esperaba para ese momento.

**Objetivos y Tiempos previstos:**

El desafío principal fue realizar una fiesta inolvidable que genere un alto impacto en los empleados de la compañía. El evento debía garantizar una amplia variedad de estímulos y acciones de manera tal que asegurara la participación y la satisfacción de los invitados.

Además, de promover la participación y generar espacios que pusieran a los empleados en un rol activo frente al festejo, debía generarse un espacio entretenido, novedoso y original que garantizara el reconocimiento a los colaboradores por el cierre del año 2011, asegurando el divertimento, la inclusión, el intercambio y la cercanía entre todos los asistentes.

Por lo tanto, se debía organizar una fiesta donde los empleados se divirtieran, se sintieran integrados y partícipes de la misma. La celebración debía comenzar desde el momento en que se anunciaba la fiesta. Desde la invitación hasta el último minuto del evento la experiencia debía ser gratamente memorable.

La idea era organizar no solo una fiesta, sino toda una experiencia, reflejando a lo largo del evento la esencia de la compañía.

Para lograrlo, se realizó una licitación a comienzos del mes de octubre de 2011, se organizaron reuniones de brief donde se informaron pautas generales y se evaluaron alternativas, finalmente, Tiempo Beta S.R.L presentó la propuesta ganadora, compuesta por dos líneas fundamentales, por un lado la económico-financiera con un detalle técnico por ítem y por otro lado, la propuesta creativa de contenido e identidad visual. A finales del mes de noviembre, comenzó la organización del gran evento previsto para el 21 de diciembre.

### **Públicos y Mensaje:**

El plan fue desarrollado específicamente para el público interno (desde los altos ejecutivos hasta los empleados de línea, hombres y mujeres entre 20 y 50 años).

El mensaje debía transmitir el orgullo de ser parte de una organización que cuida a sus empleados. Cada colaborador debía sentirse el protagonista de un momento único, una parte esencial que en conjunto hace la diferencia para hacer de la compañía la mejor empresa de telecomunicaciones.

Entonces, el evento sería un reconocimiento a cada empleado por lo logrado durante el año, por el esfuerzo ejercido y por la importancia que cada uno tiene para la compañía.

### **Canales de Comunicación utilizados:**

Para la comunicación del evento se utilizaron canales internos tradicionales como Intranet, mail y newsletters, así como una plataforma colaborativa 2.0 a través de la cual se podía compartir información y comentarios entre todos los empleados de la compañía.

Las invitaciones fueron enviadas 15 días antes de la fiesta por correo electrónico y simultáneamente, se envió un recordatorio muy original en formato de video.

Una vez realizada la fiesta se subieron a la red interna fotos y videos del evento para que todos los invitados pudieran revivir la experiencia. Asimismo, se abrieron foros y blogs en los cuales todos los empleados pudieran dejar sus comentarios y también se realizó la cobertura para la publicación en el house organ interno.

### **Acciones realizadas:**

Tiempo Beta S.R.L se ocupó de las siguientes acciones que fueron soporte del plan comunicacional:

Selección de una temática común transversal a toda la fiesta (El Cine); Diseño y realización de la identidad visual del evento; Aplicación en diferentes soportes (cartelería, Invitaciones, animación, anteojos 3D, videos en 3D, ambientación y ornamentación, etc); Desarrollo del evento (contratación de la locación, armado y ambientación, acreditación, catering, seguridad, artística -presentador, show central, atracciones previas-, etc ); Entrega de material audiovisual final (animaciones, videos 3D, fotos).

## EJECUCIÓN DEL PLAN

---

### **Descripción de los pasos y procesos:**

Para llevar a cabo el evento fue necesario ejecutar los siguientes pasos:

1. Participación en la licitación: (presentación de propuesta creativa ad hoc para la acción)
2. Reuniones de brief y pre producción
3. Presentación de propuesta definitiva: Para cumplir con los objetivos propuestos se resolvió que el Séptimo Arte sería la temática general del evento. El Cine permitiría trabajar el concepto de protagonismo y la participación como figura central de cada uno de los empleados. Para ello se

definió el concepto de *Una Fiesta de Película*, un evento de alto impacto que fuera recordado por todos los trabajadores como un hito clave en la compañía.

Se definieron estratégicamente las diferentes secciones que compondrían el desarrollo del evento cuidando que cada una cumpliera meticulosamente con los objetivos señalados anteriormente:

- Las invitaciones elegidas fueron tickets simil entradas de cine, un buen detalle previo al evento utilizado para fortalecer el concepto elegido. Lo mismo ocurrió con la segunda invitación a modo de recordatorio, un video desarrollado imitando la presentación de la Película Stars Wars.

- La acreditación (electrónica) y el ingreso se realizó en una gran alfombra roja -blue carpet en este caso-, así los invitados fueron recibidos como si estuvieran asistiendo a la entrega de los Premios Oscar, con réplicas de estatuillas en tamaño gigante; máquinas de pochoclos; luces; paparazzis; dobles de actores famosos como Susana Giménez, Charly García y Darth Vader; conductor de tv y algunos entrevistadores que recibían a la gente y transmitían en vivo a través de un circuito cerrado de televisión; limousines y varios detalles más que contribuyeron a generar el clima vinculado al cine. Toda esta puesta, logró deslumbrar a los invitados y además consiguió hacerlos participar desde el momento de su llegada.

- Tanto el ingreso por la alfombra como el sistema de acreditación con varias computadoras hicieron foco en la eficiencia y la seguridad, facilitando el acceso y evitando desbordes de gente para mantener protegidos y cuidados a todos los empleados.

- Para ambientar el espacio se eligieron cuatro de los géneros más representativos del cine: Western, Terror, Ciencia Ficción y Acción, a cada uno de los cuales se le asignó una zona especialmente ambientada que contó con actores, escenografía, vestuario y juegos interactivos para total disfrute de los asistentes. Los invitados podían vestirse, sacarse fotos y ser parte de sus películas favoritas a través de un cromas instalado en cada set. Esta divertida división del lugar se intentó cubrir la amplia diferencia de perfiles existente entre los invitados, cada uno podía formar parte de la manera que más le interesaba, maquillándose, disfrazándose o simplemente mirando a sus compañeros participar mientras cenaba o tomaba algunos tragos. Cada espacio estaba acompañado por cerca de 30 artistas que caracterizados con el perfil de cada set acompañaban a los invitados y jugaban con ellos.

- Los detalles multimedia también fueron los protagonistas de la noche, como un ocurente desafío tecnológico se planteó desarrollar contenidos en 3 dimensiones, primeramente se repartieron anteojos 3D diseñados para la ocasión y posteriormente, a lo largo de la fiesta se proyectaron los videos, siempre manteniendo el concepto del cine como eje central. Para ello, Tiempo Beta desarrolló varias piezas audiovisuales: una como apertura de la fiesta, un compilado de escenas de películas emblemáticas en las que los protagonistas mantienen conversaciones telefónicas y varios videos con fragmentos de películas de western, terror, ciencia ficción y acción para ser proyectados en los sets correspondientes.

- La comida y la bebida debían permitir que los invitados recorran el espacio y tengan movilidad para disfrutar de todo lo que se les estaba ofreciendo a modo de entretenimiento, para ello se dispuso instalar 10 islas de expendio de bebida y comida, más de 300 camareros circulaban por la fiesta para que a nadie quedara sin atención.

- La elección del conductor y los shows centrales también fue planeada cuidadosamente para cubrir los diferentes perfiles y lograr que todos los invitados puedan divertirse y sentirse parte del evento. Para ello, se eligió para cubrir la fiesta a Germán Paoloski, por ser un personaje reconocido por todos; al grupo musical The Beats (covers de The Beatles), con sus clásicos de todos los tiempos se intentó hacer foco en los invitados mayores y finalmente, logró ser disfrutado por todos; también tocó el Bahiano que fue elegido para aportar ritmo con hits que invitaron al baile y a la diversión; además La Bomba de Tiempo, un grupo de tambores formado por 17 destacados percusionistas que brindan un concierto único e impredecible porque depende de la interacción de todos los involucrados en el ritual: los músicos, el público, el lugar, la acústica, los instrumentos, el clima y el momento; Dj Zucker fue elegido para el público más joven que gusta de la música electrónica, pero al remixar temas de bandas clásicas consiguió hacer bailar a invitados de todas las edades; y como cierre se optó por el Grupo Ráfaga, música popular que no dejó a ningún asistente sin bailar hasta el final de la fiesta.

4. Entrega de diseños, muestras y bocetos de todas las piezas para su aprobación (invitaciones electrónicas, cartelería, anteojos 3D diseñados especialmente para disfrutar de los videos, etc)
5. Aplicación sobre los diferentes soportes
6. Selección y contratación del espacio (se decidió realizar el evento en los pabellones 1,2,3 y 4 y salas A y B del predio Costa Salguero por cumplimentar con varios requisitos importantes: situado en Capital Federal, amplio espacio cerrado y áreas al aire libre, fácil acceso, capacidad para más de 10000 personas, etc)
7. Gestión de permisos (bomberos, prefectura, ambulancia, servicio médico, seguros, comanda eléctrica, cálculo estructural, etc)
8. Contratación de proveedores (luces, sonido, escenarios, catering, vestuario, limousines, escenografías, acreditación electrónica, etc), de presentador y shows musicales (Germán Paoloski, La Bomba de Tiempo, The Beats, El Bahiano, Ráfaga y Zuker ), y de los recursos humanos necesarios (camareros, bartenders, promotoras, maquilladoras, dj, camarógrafos, realizadores audiovisuales 3D, diseñadores, supervisor, productores y asistentes de producción, sonidistas y técnicos, artistas itinerantes, escenógrafos, personal de limpieza, seguridad y personal de emergencias médicas, prefectura adicional, etc)
9. Desarrollo y Supervisión del evento

10. Registro audiovisual (10 cámaras de foto y 8 cámaras de video)
11. Entrega de informe final y evaluación cualicuantitativa.

EN ESTE LINK PODRÁN OBSERVAR EL CLIP DEL RESUMEN DE LA FIESTA DE TELEFONICA

<https://vimeo.com/36099441>

#### EVALUACIÓN / PRUEBAS

---

##### **Resultados y beneficios:**

El evento fue hecho a medida cumpliendo meticulosamente con los objetivos propuestos. La diversión, la seguridad y el cuidado del público estuvieron garantizados.

La propuesta innovadora y creativa desarrollada especialmente para la ocasión fue la clave del éxito, el profesionalismo y la experiencia de los recursos humanos aseguraron que el plan se cumpliera a la perfección, logrando como resultado fortalecer el vínculo entre la institución y sus colaboradores.

El resultado fue una mega fiesta que superó las expectativas tanto en cantidad de asistentes como en el impacto producido en los mismos. El nivel de satisfacción de los concurrentes pudo ser medido a través de los comentarios que dejaron en la red interna del Grupo Telefónica. La cantidad de público se mantuvo a lo largo de toda la fiesta y no decayó en ningún momento, lo que dejó demostrado que la elección de las actividades fue la correcta. Además, la fiesta avivó la participación de los empleados en la red y favoreció notablemente el clima laboral y el sentido de pertenencia.

Algunos números que dejó la evaluación: El armado de la fiesta llevó varias horas y empezó al mediodía del 20 de diciembre, los invitados comenzaron a llegar a las 20hs del día siguiente y los últimos se retiraron a las 5 de la mañana del 22 de diciembre. El evento contó con un equipo de trabajo de más de 1000 personas. La fiesta duró 9 horas. Tuvo 5 shows en vivo. Se comieron más de 250 kilos de pochoclos. Se sacaron alrededor de 10.000 fotos. Se capturaron más de 50 horas de video.



TIEMPO BETA S.R.L  
SANTIAGO ALFIZ  
SOCIO GERENTE