



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Presentación Trabajo Final de Grado

Lic. María Belén Reynoso

Lic. María Dulce Torres Beltrán

Buenos Aires, Octubre 2014

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro del Grupo Telecom Argentina en el área de comunicación interna a fin de analizar cómo se fomentó en sus públicos internos el uso de la herramienta 2.0, TecoTwitt.





Pregunta de Investigación

¿Cómo fomentó Telecom Argentina el uso de la herramienta TecoTwitt, a través de acciones comunicativas con sus públicos internos en la etapa de lanzamiento comprendida desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011?



Objetivo General

Describir cómo Telecom Argentina fomentó el uso de la herramienta TecoTwitt a través de acciones comunicativas con sus públicos internos en la etapa de lanzamiento comprendida desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011.



Objetivos Específicos

- Identificar los canales y herramientas de comunicación interna utilizados por Telecom Argentina para fomentar el uso de la herramienta TecoTwitt durante la etapa de lanzamiento comprendida desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011.
- Describir los mensajes emitidos por Telecom Argentina, su feedback y frecuencia en el proceso de introducción de la herramienta TecoTwitt para con su público interno durante la etapa de lanzamiento comprendida desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011.
- Describir la relación entre los objetivos específicos propuestos por Telecom Argentina y los canales, herramientas y mensajes desarrollados durante la etapa de lanzamiento desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011 de la herramienta TecoTwitt.



Justificación

- Modelo para las organizaciones que deseen aplicar herramientas 2.0 de comunicación interna en un futuro.
- Las herramientas 2.0 representan un aliado estratégico.
- Refuerzo o inicio de programas de comunicación para el público interno.

Antecedentes

- Comunicación interna
- Herramientas 2.0 aplicadas a las organizaciones
- Informes de consultoras de comunicación interna
- Premio Eikon que recibió Telecom Argentina en el año 2003

La comunicación interna ha tenido un cambio paradigmático en el que actualmente el público interno juega un rol activo y es reconocido como eje fundamental en el desarrollo de las nuevas estrategias comunicativas.





Hipótesis

Telecom Argentina fomentó el uso de la herramienta TecoTwitt entre sus públicos internos a través de acciones comunicativas previamente planificadas, organizadas y delimitadas durante la etapa de lanzamiento desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011.



Metodología

Perspectiva metodológica:
Cualitativa

Alcance:
Descriptivo

Técnicas e instrumentos de recolección:
Fuentes Primarias

Universo de estudio:
Grupo Telecom Argentina

Unidad de Análisis:

Acciones comunicativas de Telecom Argentina para fomentar el uso de la herramienta TecoTwitt desde Octubre 2011 hasta Diciembre 2011.

Variables:

- Acciones comunicativas de Telecom Argentina. (Variable Independiente)
- Uso de TecoTwitt por parte del público interno. (Variable Dependiente)

Conector:

Cómo fomentó Telecom Argentina



Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores
Acciones Comunicativas de Telecom Argentina	Canales de Comunicación	Canales orales	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones presenciales • Lanzamientos • Fiestas
		Canales escritos	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Revista interna • Tablón de anuncio (cartelera)
		Canales electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Mail • TecoTwiit
	Público Interno	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Región • Jerarquías • Áreas de Negocio
	Mensaje	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Hashtags • Links • Menciones a otros usuarios • Frecuencia • Lugar de emisión del mensaje • Contenido textual.

Variable	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores
Uso de TecoTwitt por parte del público interno	Usuarios	Cantidad de nuevos usuarios	<ul style="list-style-type: none"> Semanalmente con un máximo de 16000 usuarios totales en el período octubre a diciembre 2011 Actividad de los usuarios (cantidad de twitts semanales en el período octubre a diciembre 2011)
		Empleados	<ul style="list-style-type: none"> Región Jerarquías Áreas de negocio.
		Administrador	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de mensajes emitidos semanalmente en el periodo de octubre a diciembre 2011 Frecuencia de emisión de mensajes en el periodo de octubre a diciembre 2011
		Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Hashtags Links Menciones a otros usuarios Frecuencia Lugar de emisión del mensaje Contenido textual.

Grilla

Canales de Comunicación	Canal Oral	Capacitaciones Presenciales	Cantidad de Presentaciones Realizadas	
			Cantidad de Participantes	
			Responsables de Capacitación	
			Contenido	
		Lanzamientos	Contenido	
			Cantidad de Lanzamientos	
			Cantidad de Participantes	
		Fiestas	Contenido	
			Cantidad de Lanzamientos	
	Cantidad de Participantes			
	Canal Escrito	Banners	Cantidad de Banners	
			Contenido	
			Frecuencia	
			Ubicación	
		Revista Interna	Cantidad de Revistas	
	Tablón de Anuncios (cartelera)	Contenido		
		Ubicación		
	Canal Electrónico	Mail Interno	Cantidad de mensajes	
			Contenido	
			Frecuencia	
TecoTwiit		Cantidad de Usuarios	Área de Negocios	
			Jerarquías	
			Región	
		Contenido	Imágenes	
			Hashtags	
	Links			
	Menciones a otros usuarios			
	Cantidad de Mensajes Emitidos			
	Frecuencia de Emisión de Mensajes			

Informe de Resultados

Canales y Herramientas

Canal Oral

- Plenarias
- Lanzamientos
- Fiestas



Canal Escrito

- Banners
- Revista Interna
- Cartelera

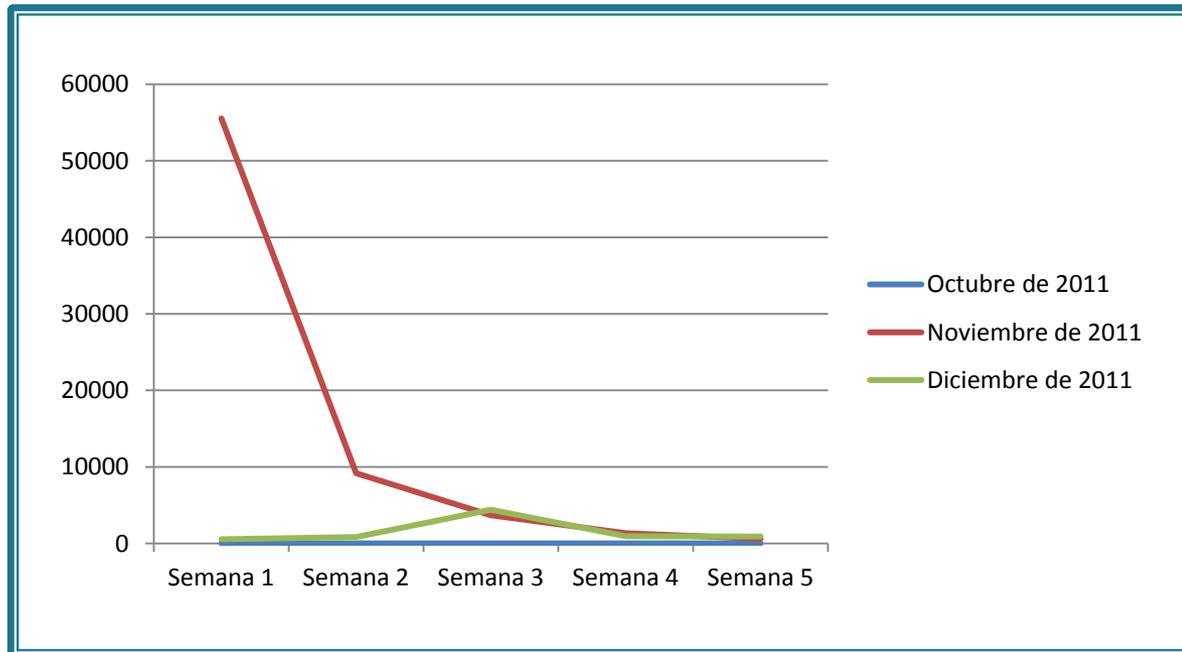


Canal Electrónico

- Intranet
- Mails
- TecoTwitt

Frecuencia de mensajes emitidos

	Octubre de 2011	Noviembre de 2011	Diciembre de 2011
Semana 1	0	55535	555
Semana 2	0	9170	835
Semana 3	0	3675	4410
Semana 4	0	1330	940
Semana 5	0	620	895



CONCLUSIONES

- Telecom Argentina utilizó de manera coordinada, planificada y coherente los diversos canales de comunicación.
- Los mensajes emitidos por Telecom Argentina fueron adaptados según las especificaciones técnicas de cada canal.
- Fortalecimiento del uso de la herramienta TecoTwitt a través de la creación de un muñeco representativo.

Para analizar la efectividad de la herramienta se considera necesario hacer un recorte temporal más amplio considerando que en el desarrollo de la misma y la cotidianeidad del uso pueden surgir nuevas propuestas para su promoción.

MUCHAS GRACIAS!!



MUCHAS GRACIAS!!

