

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Plan de intervención para mejorar la identidad marcaria de Telecom tras el rebranding del 2021

Autor/es:

Jennifer Gauna - LU: 1094235

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor/es:

Marcelo Botto | Cristian Riccomagno

Año:

2023

Índice general

1 -Introducción:	4
2 - Investigación interna y externa	6
2.1 Gacetilla de comunicación	6
2.2 Campañas de comunicación	8
2.4 La empresa en la actualidad	12
2.5 Telecom en redes sociales	13
3 - Análisis FODA	13
4 -Propuesta de intervención:	14
8 - Conclusión:	21
9 - Referencias bibliográficas	21
10 – Anexos	22

Índice de figuras y tablas

Figura 1	5
Figura 2	6
Figura 3	7
Figura 4	8
Figura 5	9
Figura 6	10
Figura 7	10
Figura 8	18
Figura 9	18
Figura 10	19
Tabla 1	15

Plan de intervención para mejorar la identidad marcaria de Telecom Argentina tras el rebranding del 2021

Introducción:

Para Aaker (2005) la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implica una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía y/o a sus clientes. A criterio del autor la identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento para la marca y la que va a actuar como factor de garantía (González & García, 2012) (Dehdashti, Jafarzadeh, & Bakhshizadeh, 2012). (Aaker D., 2005) (Ghodeswar, 2008).

Sin embargo, es importante destacar que muchas veces ante situaciones impredecibles, las marcas se ven obligadas a realizar cambios que pueden ser notorios o más sutiles. En caso de que el mensaje de la compañía haya quedado obsoleto ante avances tecnológicos, hayan aparecido más competidores o el plan de marketing haya cambiado, las marcas pueden llevar a cabo un rebranding.

El rebranding es el proceso de cambiar los elementos de identidad de una empresa, producto o servicio con el fin de lograr una nueva imagen más fresca y renovada en la mente de sus clientes y/o consumidores. Generalmente este proceso implica cambios en el nombre de la compañía, el logotipo, el eslogan, la identidad visual, el mensaje e incluso en ocasiones, puede alterar los valores u objetivos de la empresa.

Ante la realización de un rebranding de marca, el plan y canales de comunicación juegan un papel fundamental. Una comunicación efectiva ayuda a gestionar percepciones y garantiza que la nueva identidad de la marca se adopte de forma positiva interna y externamente.

Con el foco puesto en la empresa Telecom Argentina, en este trabajo de investigación se realizará un plan de intervención para mejorar la identidad marcaria de la compañía. Previamente, se llevará a cabo una investigación interna y externa de carácter mixto, en términos cualitativos y cuantitativos sobre la comunicación de la compañía tras la nueva identidad marcaria en el 2021.

La nueva identidad quiso reflejar una convergencia, sin embargo, se puede observar que en la actualidad se sigue teniendo una imagen antigua de la compañía referida a telefonía fija y, en muchos casos no se la asocia a sus otras marcas. Por tal motivo, el presente trabajo tendrá como objetivo mejorar la identidad de Telecom, Personal y Flow como marcas unificadas. Esto va a ayudar a que mejore la percepción de la nueva Telecom.

Después de 40 años de operación Cablevisión deja de existir por reconversión de Telecom. Se unen Telecom (Personal y Teco + Arnet) y Cablevisión (Tv y Fibertel). Por lo que, Telecom Argentina pasa a consolidarse bajo una nueva identidad visual institucional y también de sus productos y servicios, integrando su operación en tres marcas: Personal, Flow y Telecom.

La reversión tecnológica se realizó con el objetivo de transformar a Telecom hacia una plataforma de servicios digitales y nuevos negocios basados en la innovación tecnológica, con la conectividad integral como valor diferencial a través de Personal. También como un punto de encuentro para el entretenimiento, de la mano de Flow. Y un ecosistema de soluciones y negocios para las empresas, a través de la marca Telecom.

A continuación, y para clarificar el trabajo se observa una línea de tiempo de cómo se fue conformando la empresa, las asociaciones y cambios marcarios que se fueron realizando desde el año 1981 hasta el año 2021.

Figura 1



Fuente: elaboración propia

INVESTIGACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Desde su origen en 1990, la oferta de servicios de la compañía había evolucionado a través distintas submarcas: Telecom (telefonía fija), Personal (telefonía móvil), Fibertel (internet), Flow (contenidos On Demand), Cablevisión (televisión por cable) y Fibercorp (unidad de soluciones B2B). Cada marca, en términos de identidad llevaba un camino propio.

En el 2021 con la reversión y como parte de la reestructuración de la arquitectura de la marca, la compañía decidió unificar todas sus marcas y submarcas mediante códigos visuales similares, comunicando marcas más dinámicas, ágiles y digitales. Por lo que, Fibercorp, Cablevisión y Fibertel desaparecen y visualmente sus servicios quedan integrados en Telecom, Personal y Flow.

A continuación, observaremos los comunicados oficiales que realizó la compañía de forma interna y externa a través de los distintos canales de comunicación.

Gacetilla de comunicación

Figura 2



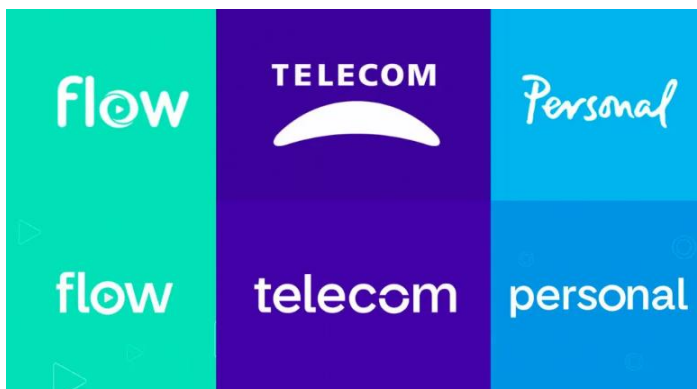
Fuente: Telecom

Cabe destacar que, como parte de una estrategia de comunicación, la gacetilla cumple un rol fundamental para la difusión con los medios. La misma le facilita al medio o al periodista toda la información necesaria y fundamental sobre, en este caso el cambio y la evolución marcaría de Telecom de forma que pueda ser difundida y publicada correctamente.

En esta gacetilla la empresa comunicó la consolidación de una nueva identidad visual institucional y sus productos y servicios, una nueva etapa marcada por la evolución. Nueva identidad que refleja la transformación hacia una plataforma de servicios digitales y nuevos negocios basados en la innovación tecnológica. Se explica la nueva consolidación y se detalla el nuevo propósito y slogan de cada marca.

Además, se observa que junto al comunicado se adjuntó el nuevo dossier de prensa de Telecom con información adicional. El dossier es una carta de presentación ante los medios, un documento que reúne toda la información y datos relevantes sobre la empresa.

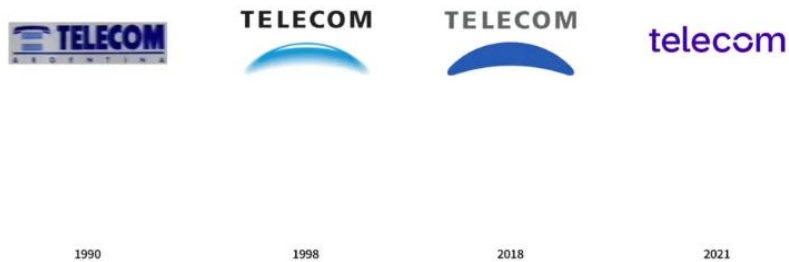
Figura 3



Fuente: Telecom

En cuanto a la tipografía, se detecta que las tres marcas quedan unificadas al uso de una misma fuente y en minúscula lo que aporta legibilidad y limpieza. Telecom abandona las mayúsculas, Personal deja la caligrafía personalizada y la o en Flow queda sin ornamentos. Además, se observa que Telecom saca el símbolo de puente e integra esa figura dentro de la o en dos semicírculos. Con respecto a los colores, tanto Personal como Flow mantienen su línea cromática previa mientras que Telecom lleva su color a un violeta azulado.

Figura 4



Fuente: elaboración propia

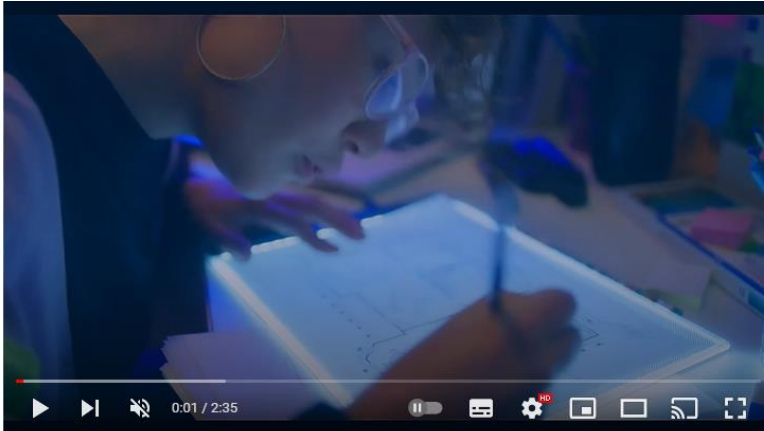
Campañas de comunicación

En el siguiente apartado veremos las distintas campañas que realizó la compañía frente al nuevo sistema de marcas, en conjunto a las agencias especializadas en innovación, estrategia e imagen de marca: BMC, DON y ALEGRIA.

Transformación digital y evolución marcaría - Telecom Evolucion

Presentándose como un ecosistema de plataformas con nuevos negocios digitales a fin de generar una experiencia convergente de servicios y de atención omnicanal para sus clientes. Uno de los objetivos centrales de este giro es el reposicionamiento de la marca institucional Telecom como marca paraguas y del segmento corporativo B2B, que se comienza a construir en el siguiente hito de comunicación. Bajo el claim de campaña NOS UNEN LAS GANAS DE AVANZAR, la marca Telecom parte del propósito de la compañía, de potenciar el mundo de las personas y las empresas.

Figura 5



Transformación digital y evolución marcaría - Telecom Evolucionaria

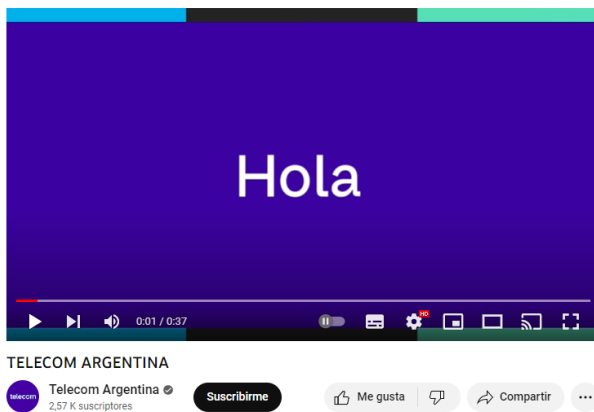
Link del video <https://www.youtube.com/watch?v=iJj-FOkRim0>

Fuente: Telecom

Telecom Argentina

El video muestra a Telecom como marca base, conectándose junto a Personal y Flow, con el propósito de ser el puente hacia la transformación que potencia el mundo de las personas y de las empresas, brindando conexión tanto adentro como afuera. Se presenta a Personal como conexión total y a Flow como el punto de encuentro de contenidos, un mundo de entretenimiento. Se consolida un nuevo posicionamiento de las marcas en un marco de evolución donde se observa al puente como un símbolo importante de conexión e identidad, mostrándose como marcas más digitales, más dinámicas y más simples.

Figura 6



TELECOM ARGENTINA

Fuente: Telecom

Fibertel, ahora es Personal

En línea con la evolución de marcas se presentó la campaña integral de comunicación de Personal, asumiendo los servicios de conectividad fija que anteriormente llevaban el nombre de Fibertel. Se presenta a la marca bajo el claim "*Tu mundo no se queda quieto. Nosotros tampoco. Fibertel ahora es Personal.*"

Figura 7



La transformación digital y evolución marcaría de Telecom

<https://www.youtube.com/watch?v=5k9TD2HgCX8>

Fuente: Telecom

El spot muestra a distintas personas conectándose en diferentes situaciones tanto adentro como afuera. El video va girando y lo acompaña la canción de Fito Paez "A rodar mi vida" reversionado por Ca7riel y Chita.

*"Con la presentación de la campaña Fibertel ahora es Personal buscamos llevar este primer mensaje de conectividad sin barreras, de conectividad total a nuestros clientes que ahora tienen bajo el naming de Personal sus servicios tradicionales de banda ancha fija" agregó **Silvana Cataldo, Gerente Sr. de Brand Marketing de Telecom Argentina.***

En cuanto al mensaje que se quiere transmitir, la integración de Fibertel bajo el nombre de Personal tiene como objetivo que los clientes de ambas marcas que hasta el momento se diferenciaban según conexión fija o móvil, puedan identificarse mediante una misma marca de acceso a internet sin importar que el modo de acceso sea en movilidad o desde un espacio determinado.

Flow, el punto de encuentro del entretenimiento

Por otro lado, pero dentro de la misma evolución identitaria de marcas, Flow se presenta bajo el slogan "punto de encuentro del entretenimiento". Sumando constantemente nuevas propuestas de contenidos, incorporando nuevas funcionalidades para que sus clientes accedan desde cualquier dispositivo y en el momento que deseen e integrando los contenidos y apps de streaming internacionales más importantes para que los clientes disfruten todo lo que quieren ver desde un único lugar de manera flexible y simple. Además, continúa diversificando su oferta como es el caso de Flow Now y Flow app, que permite a sus clientes llegar con un producto acorde a las necesidades, con el objetivo de enriquecer, integrar y simplificar su experiencia.

Telecom, el partner tecnológico de las empresas argentinas

La unidad de negocios B2B de Telecom Argentina, líder en soluciones tecnológicas para empresas y organismos públicos, comenzará a presentarse como **Telecom, asumiendo los servicios antes denominados con la marca Fibercorp.Telecom**, como la unidad de negocios para empresas, brinda la más completa y mejor experiencia en soluciones flexibles y escalables, concebidas por segmento de mercado y desarrolladas a la medida de las necesidades específicas de cada cliente corporativo. Cuenta con la red fija-móvil más extensa del país y brinda servicios tecnológicos, digitales, IoT y de

telecomunicaciones a más de 170.000 grandes, medianas y pequeñas empresas, profesionales y organismos públicos.

TELECOM EN LA ACTUALIDAD

Actualmente, Telecom Argentina se presenta como una empresa en constante evolución que brinda experiencias de conectividad, entretenimiento y soluciones tecnológicas en todo el país. Con una cartera de más de 30 millones de clientes y más de 22 mil empleados, la compañía se posiciona dentro de las 10 empresas más grandes de Argentina.

Con Telecom, Personal y Flow como marcas comerciales, la compañía consolida un ecosistema de plataformas, y nuevos negocios, ofreciendo una experiencia integral y convergente para individuos, empresas e instituciones en todo el país. Además, se encuentra presente con una propuesta integral de servicios en Paraguay y con televisión paga en Uruguay.

En el caso de los servicios b2b, Telecom pone enfoque sobre cuatro verticales: datacenter, cloud, ciberseguridad e IoT.

Siendo una de las empresas más grandes del país, Telecom influye en la dinamización de las demás economías a través de su conectividad, negocios y soluciones con prácticas sustentables e iniciativas que promueven el talento y la inclusión general.

Dejar de ser una compañía de telecomunicaciones y convertirse en una tech-co es el camino a dónde se dirige la empresa, junto a un nuevo enfoque, nuevas herramientas, la evolución de un entorno físico fijo a entornos de software flexibles y de múltiples inquilinos, el objetivo es transformarse en un ecosistema de plataformas relevante para sus clientes, tanto residenciales como corporativos.

Este reposicionamiento hacia una tech-co tiene el objetivo de generar nuevas fuentes de ingresos de valor agregado que aproveche las grandes bases de usuarios de estas organizaciones. Al reinventarse como empresas pioneras en tecnología en lugar de meros facilitadores de comunicación, una tech-Co puede capitalizar de manera efectiva las capacidades de 5G, IoT y computación de borde.

TELECOM EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son de suma importancia para las empresas debido a que robustecen la identidad de la marca, aumentan la visibilidad y la conciencia de marca, posicionan a la compañía en el mercado y ayudan a obtener datos valiosos sobre sus audiencias.

Según una investigación realizada por Sprout Social, mundialmente el 72% de las organizaciones utilizan los datos de *social media* para informar sus decisiones comerciales. Además, el 90% de los líderes corporativos afirman que la información recopilada les permite tomar la delantera del mercado.

Telecom Argentina se encuentra presente en las redes sociales de LinkedIn, Instagram, Tik Tok y Youtube. A su vez, Personal tiene cuentas en Facebook e Instagram y Flow está presente en Instagram, Twitter (en la actualidad X), Youtube y Tik Tok. Además, Telecom Empresas tiene activas las cuentas de Instagram, LinkedIn, Twitter (en la actualidad X), Youtube y Tik Tok.

Mediante las redes, las marcas comunican sus productos y servicios, nuevos lanzamientos, novedades, actividades, marca empleadora, cultura y todo lo que conlleve a la imagen de cada una.

ANÁLISIS FODA

Para reforzar la investigación acerca de Telecom Argentina y de su entorno se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), también conocido como SWOT Analysis en inglés. El origen de este análisis se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del instituto de Stanford, quien en la década de los 60 propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable.

En principio, dentro de las fortalezas de la compañía detectamos la trayectoria y el conocimiento en el mercado. Telecom Argentina brinda servicios en el país desde 1990, y si bien, a lo largo de los años fue evolucionando y realizando fusiones con otras compañías, es una de las empresas de telecomunicaciones más grandes y con más trayectoria en el país.

Como segunda fortaleza, identificamos el tamaño de la empresa. Con una cartera de más de 30 millones de clientes y más de 22.500 empleados, la compañía se posiciona dentro de las 10 empresas más grandes de Argentina.

Otra de las fortalezas de la empresa es el buen clima laboral. Un estudio de clima nacional realizado por Great Place To Work indica que Telecom Argentina se encuentra dentro del Top 20 de los mejores lugares para trabajar en el país. Esta investigación señala que el 77% de los colaboradores de Telecom dicen que es un excelente lugar para trabajar en comparación con el 85% de los empleados de las empresas del mercado. Además, el 90% de los empleados indican que reciben un buen trato independientemente de la posición que ocupan.

En cuanto a las debilidades, encontramos en primer lugar la asociación y el significado visual sobre el naming. El significado de las siglas TELECOM hace referencia a la nomenclatura y al ámbito de las telecomunicaciones. Por lo que, hoy en día esta asociación relacionada a la comunicación telefónica limita la nueva imagen, el nuevo enfoque y la transformación que está transitando la compañía.

Con respecto a las amenazas que sufre la empresa hallamos en primer lugar al contexto país. Es importante aclarar que, a diferencia de las debilidades, las amenazas son situaciones adversas, circunstancias desfavorables para la operatividad y provienen del exterior. Por lo tanto, las crisis económicas, los cambios legales y regulatorios son alertas constantes en la vida de la compañía.

Como segunda amenaza ubicamos a la competencia del mercado. El ingreso o aparición de nuevas marcas al mercado pueden ser un factor de riesgo importante ya que pueden ofrecer los mismos productos o servicios a un mejor precio u ofreciendo una mejor calidad, esto inevitablemente puede ocasionar una gran pérdida de clientes.

Dentro de las oportunidades que tiene la compañía encontramos la posibilidad del trabajo en conjunto con sus marcas. El hecho de que Telecom posea un ecosistema marcario amplio brinda un abanico de posibilidades, logrando mayor visibilidad y expansión si se acompañan y apalancan unas a otras.

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Posterior a la investigación sobre la comunicación de la empresa Telecom tras el rebranding del año 2021, se llevó a cabo una encuesta sobre la compañía que complementará el plan de intervención para la marca.

En términos cuantitativos y con el fin de medir la percepción que tienen tanto clientes como no clientes sobre la compañía, se realizó la aplicación de una encuesta. La muestra total a la que se aplicó este instrumento de medición correspondió a un total de 100 personas.

La primera parte de la encuesta buscaba que las personas indicaran edad y zona. La segunda parte nos permitió saber si conocían a la marca Telecom y cuál es la percepción sobre ella. La última parte de la encuesta nos permitió saber si estaban al tanto del rebranding y si son clientes o no de alguno de los servicios que ofrece la compañía.

Una vez aplicada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultado de la muestra total

Encuesta
Muestra total: 100
Edad: 18 a 25 (45%) - 26 a 41 (42%) - 42 a 57 (7%) - +57 (6%)
Zona: Capital Federal (43%) Provincia de BS.AS (51%) Misiones (2%) Río Negro (2%) Bariloche(1%)
Conocen a Telecom Argentina: Sí (88%) No (12%)
Cómo la conocen: 81 respuestas
Conocimiento del rebranding: Sí (76%) No (24%)
Cliente: Sí (73%) No (25%)

Fuente: elaboración propia

En relación a la cuarta pregunta se obtuvieron 81 respuestas donde las más generales fueron:

- Publicidad (11%)
- Medios de Comunicación (5%)
- Empresa de Telecomunicaciones (4%)
- Empresa de telefonía (6%)
- Por teléfono fijo (7%)
- Por el servicio de internet (2%)
- Por trayectoria en el país (2%)
- Por Cablevisión (2%)
- Por familiares y/o conocidos (7%)
- Por el celular Personal (2%)

Otras respuestas obtenidas a destacar:

- Era la competencia de Telefónica (1%)
- Por una materia de UADE (1%)
- Cuando se privatizó Entel (1%)
- Por el buen servicio (2%)

Los datos obtenidos en la encuesta muestran una tendencia favorable frente al naming Telecom. Sin embargo, en cuanto al conocimiento de la marca en sí, se observa una percepción distorsionada, desactualizada y confusa que suele remitirnos a los inicios de la compañía.

Una vez analizados los resultados de esta medición cuantitativa y apoyados tanto en la información presentada anteriormente como en las tablas y gráficos detallados, que se encuentran anexos a este

documento, se podría concluir, que en general la presencia de marca, es buena; sin embargo, se presentan algunos aspectos a mejorar que aportarían al fortalecimiento de la comunicación y la imagen actual de la compañía.

Se considera importante remarcar que no se llevará a cabo únicamente un plan de comunicación sino un proyecto de intervención, debido a que dentro de las ideas que se verán reflejadas en los objetivos, estrategias y tácticas se involucran diferentes áreas de la empresa. Este plan indica que será de suma importancia la comunicación y el trabajo en conjunto de todas las áreas para lograr los objetivos propuestos

Por entonces, se propone la realización de varios planes que requerirán de la conexión entre los sectores de marketing, comunicación, cultura, presupuesto, etc. Lograr una sinergia entre todos tendrá como resultado que las nuevas ideas puedan llevarse a cabo.

En este caso, se desarrollarán las propuestas personalizadas para la marca abarcando las diferentes áreas e ideas.

Objetivo 1

Diseñar un plan de acción para detectar los lugares en donde se encuentren imágenes o mensajes desactualizados de la compañía.

Estrategia 1

Disminuir lo máximo que sea posible los nombres desactualizados de las marcas, tanto en lugares físicos como virtuales.

Táctica 1

1.1 En primer lugar, una vez detectados los lugares físicos en donde se encuentre la imagen desactualizada de Telecom se deberá realizar el ploteado con la imagen actual, y en caso de que no sea factible por cuestiones de presupuesto u otro factor, proceder a eliminación o el tapado de la misma.

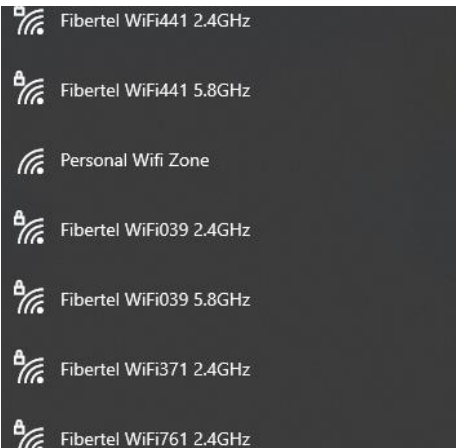
Figura 8



Fuente: elaboración propia

1.2 En segundo lugar, eliminar el nombre Fibertel de todas las redes wifi. Esto podrá realizarse a través de mensajes, notificaciones o *push* que inviten a la persona usuaria a realizar el cambio de nombre de su Wifi. Si esta propuesta no genera cambios se deberá proceder a modificar o reemplazar de forma automática “Fibertel” por “Personal” la marca actual de la compañía que brinda el servicio de internet.

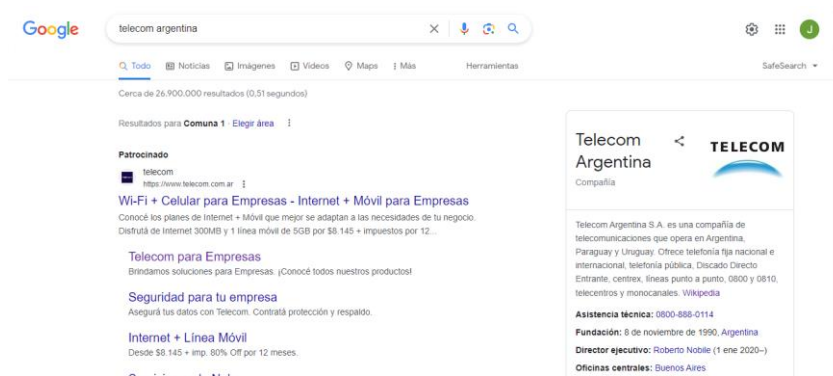
Figura 9



Fuente: elaboración propia

1.2 En tercer lugar, solicitar la actualización del logo de la empresa en la búsqueda de Google. Cuando se realiza la búsqueda de Telecom Argentina en servidor de Google la pre visualización y el resumen de la compañía figura con la imagen vieja.

Figura 10



Fuente: elaboración propia

Objetivo 2

Elaborar un plan de comunicación para las redes sociales, sitio web u otras plataformas donde se involucre a las marcas Telecom, Personal y Flow en el lapso de un año.

Estrategia 2

Identificar las redes sociales y el tipo de contenido que se va a comunicar, con el fin de transmitir una imagen convergente pero que al mismo tiempo beneficie el propósito de cada una de las marcas.

Táctica 2

2.1 Crear cápsulas para las distintas redes sociales. Telecom tiene una presencia sólida en las distintas redes, la empresa realiza publicaciones que abarcan contenido de sus marcas, vida en la empresa, sustentabilidad, innovaciones, educación digital, efemérides, etc. Por otro lado, Personal y Flow se abocan más al contenido exclusivo de sus productos y servicios. Sin embargo, tanto Personal como Flow no suelen repostear y/o publicar contenidos que involucren a la marca Telecom como tal. Por ese motivo, se sugiere la creación de publicaciones o posteos en conjunto.

2.2 En relación a la creación de cápsulas, se propone la realización de un podcast trimestral. El propósito es que cada encuentro abarque temáticas diferentes donde cada una de las marcas pueda

aportar y detallar desde el lugar que ocupe. El podcast podrá realizarse de manera virtual o presencial y podrán participar del mismo, referentes y/o voceros de cada una de las marcas.

Objetivo 3

Realizar un plan de eventos y/o charlas a realizar sobre la compañía en escuelas y facultades.

Estrategia 3

Una vez realizado el plan, detectar a distintos colaboradores o voceros de Telecom que estén dispuestos a participar de las charlas. Es importante aclarar que estos encuentros no serán talleres ni capacitaciones, sino que justamente se llevarán a cabo con el fin de crear conciencia de marca e incentivar y promocionar los talleres y cursos ya disponibles que favorecen la formación y el desarrollo profesional en tecnología, generando talento para la industria.

Táctica 3

3.1 Planificación y calendarización de los encuentros. Elaborar un calendario de un año que indique cuales son las necesidades o búsquedas activas de la empresa para encontrar al público determinado y visitar el lugar correcto.

3.2 La creatividad de las charlas es un punto importante ya que es difícil captar la atención prolongada del público al que se apunta. Por ese motivo las charlas deberán ser sintéticas, enriquecedoras e interactivas. Se propone la interacción a través de un QR donde podrán ir interactuando entre pregunta y respuesta y además se podrá incentivar al seguimiento en las redes sociales, ganando seguidores de ese público en específico.

3.3 Para fomentar estas actividades se sugiere realizar sorteos con merchandising de la empresa. A partir de esta técnica se busca reforzar las charlas e instalar la imagen y el propósito actual de la compañía en este público que podrán ser futuros talentos, pero también futuros o actuales clientes.

Una vez ejecutada la propuesta en su totalidad, la cual está planificada para una duración de aproximadamente 12 meses y que hace partícipe e involucra a varios sectores de la empresa, se sugiere que a los meses siguientes se realice la aplicación de una nueva encuesta que vuelva a consultar la percepción sobre Telecom.

CONCLUSIÓN

Para finalizar con este trabajo de intervención, se deben destacar ciertos puntos. En primera instancia, Telecom es una de las empresas con más dinamismo en el país y con una gran trayectoria y evolución desde su nacimiento en 1990. En la actualidad y acompañando los movimientos tecnológicos la compañía se dirige a convertirse en una tech-co, no obstante, la visión que se suele tener de la compañía en muchos casos está relacionada a la infraestructura pesada de la antigua Telecom y no a la de software digitales de hoy en día. Por ese motivo, el presente trabajo puso el foco en Telecom Argentina y para ello se realizó una investigación y análisis a partir del rebranding del 2021 para posteriormente diseñar un plan de intervención que refuerce la nueva identidad marcaria. En segundo lugar, se tuvo en consideración los factores identitarios de la empresa para realizar el análisis FODA y llegar a resultados favorables para el diseño de un plan.

Por último, con toda la información de la primera parte, se llevó a cabo una encuesta que ayudó a consolidar el plan de intervención integral para la marca. El mismo cuenta con objetivos a realizar en un corto plazo donde se involucran diferentes áreas de la compañía y se proponen distintas estrategias y tácticas que refuercen la imagen actual de Telecom

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304
- Dehdashti, Z., Jafarzadeh, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 78-110. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304
- González, M., & García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304

Anexos

Dossiernet.com (2021, 6 de octubre). *Estreno: Telecom Argentina presenta se campaña de unificación de marcas*. Recuperado de <https://institucional.telecom.com.ar/acerca-de-telecom>

Telecom.com.ar (2021, 4 de octubre). *Telecom Argentina evoluciona su identidad marcaria*. Recuperado de <https://institucional.telecom.com.ar/acerca-de-telecom>

Telecom.com.ar (2023). *De Telco a Tech-Co*. Recuperado de <https://www.telecom.com.ar/web/blog/de-telco-a-tech-co>

La Nación (2021, 5 de octubre). *Adiós a Cablevisión y Fibertel: La nueva estrategia de Telecom para Personal y Flow*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/adios-a-cablevision-y-fibertel-telecom-concentra-todas-sus-marcas-en-personal-y-flow-nid05102021/>

La Nación (2021, 5 de octubre). *El cambio de Telecom: elige Flow y Personal como marcas y desaparecen Cablevisión y Fibertel*. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/el-cambio-de-telecom-elige-flow-y-personal-como-marcas-y-desaparecen-cablevision-y-fibertel/>