



Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital

Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación Digital para la empresa de
telecomunicaciones aragonesa Embou

Digital Communication Plan for the telecommunications
company Embou

Autor

Marta Alonso Martínez

Director

María Sagrario Bernad Conde

Facultad de Filosofía y Letras

2021

Resumen

La era digital ha cambiado drásticamente la comunicación en todos sus niveles. Tanto los individuos como las empresas han encontrado en los medios digitales una nueva forma de comunicación directa y eficaz que no entiende de distancias ni barreras. Este cambio ha supuesto la adquisición de nuevos roles en la relación entre empresa y consumidor, desarrollándose una interacción bidireccional en la que ambas partes se aportan valor para alcanzar el nivel máximo de satisfacción. En el presente trabajo fin de máster, se propondrá un plan de comunicación basado exclusivamente en los medios digitales para la empresa de telecomunicaciones aragonesa Embou. Partiendo de un análisis de la situación actual de la empresa, se elaborará una estrategia y un plan de acción dirigido a mejorar su posicionamiento. La estrategia de contenidos es protagonista en este Plan y supone una forma de diferenciación al mismo tiempo que aporta valor en un sector donde las marcas no son bien percibidas por los usuarios.

Abstract

Digital era has completely changed communication in all levels. Individuals and companies have found in digital media a new channel of direct and effective communication which ignores distances and barriers. This change has provoked the acquisition of new roles in the relationship between consumers and companies, resulting in a bidirectional interaction where both sides are delivering value to achieve the maximum level of satisfaction. In the present thesis, a digital communication plan for the aragonesese telecommunication company Embou will be proposed. Commencing with a diagnosis of the actual situation of the Company, a strategy and action plan will be elaborated to improve the competitive position of the Company. Content strategy is protagonist in this Plan and involves a way of differentiation while adding value in a sector where brands are not well perceived by users.

Indice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación del trabajo	5
1.2. Sobre la compañía Embou	6
1.3. Objetivos del trabajo	7
1.4. Metodología.....	7
1.5. Estructura del trabajo	8
2. Plan de Comunicación Digital de la compañía Embou	9
2.1. Diagnóstico de la situación	9
2.1.1. Análisis externo: PEST	9
2.1.2. Situación del mercado y competidores.....	11
2.1.3. Análisis interno: DAFO	16
2.1.4. Situación de comunicación digital actual.....	17
2.2. Objetivos del Plan de Comunicación Digital.....	20
2.3. Público objetivo	21
2.4. Definición de la estrategia de comunicación digital	23
2.4.1. Propuesta de valor	23
2.4.2. Tácticas y canales de comunicación.....	23
2.5. Calendario de publicaciones para el año 2022.....	33
2.6. Presupuesto	35
2.7. Control y evaluación.....	36
2.8. Conclusiones	38

Indice de Ilustraciones

Ilustración 1 Matriz competidores. Elaboración propia con los datos de la tarifa más económica de cada compañía, obtenido de su sitio web.	12
---	----

Ilustración 2. Fuente: elaboración propia. Datos octubre 2021	14
Ilustración 3. Matriz DAFO. Elaboración propia.	16
Ilustración 4 Calendario de publicaciones enero 2022. Elaboración propia.	34

1. Introducción

Mediante el presente Trabajo Fin de Máster, se va a plantear un Plan de Comunicación Digital para la empresa de telecomunicaciones de origen aragonés Embou. El objetivo es crear un plan de comunicación que contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor empleando los medios digitales con la finalidad de favorecer su posición competitiva en el sector de las telecomunicaciones.

1.1. Justificación del trabajo

El mercado de las telecomunicaciones, más concretamente el de los operadores móviles, es un mercado muy competitivo caracterizado por la baja fidelidad de los clientes. Se trata de un oligopolio, un régimen de mercado en el que hay muchos demandantes y un bajo número de oferentes y entre ellos compiten por la cuota de mercado en precios, en cantidades, etc. En este caso concreto, las operadoras compiten en precio bajo el modelo de Bertrand, basado en el supuesto de que las empresas compiten de manera simultánea a través del precio (Fortún, 2019). Al ofrecer el mismo producto, la empresa con menor precio es la que resultaría más interesante para los consumidores. Debido a que las compañías telefónicas están constantemente cambiando el precio de sus servicios, siempre surgirá otra competidora que intente arrebatarse cuota de mercado; derivando todo esto en una fluctuación continua de los clientes (Herguera, 2001, págs. 155-156).

Con la llegada de las redes sociales y los medios digitales ha surgido una nueva situación entre el consumidor y la empresa en la que éste ha adquirido mucho más poder, pero por otro lado es más fácil para las empresas crear relaciones duraderas y estar más cerca de sus clientes (Zaglia, 2013, págs. 216-223). Esta situación empuja a las empresas de telecomunicaciones a buscar nuevas formas de atraer a clientes potenciales y reforzar la relación con los actuales para tratar de mantenerlos, intentando que otros factores influyan en su decisión y no solo las ofertas de los competidores: que exista un vínculo emocional entre ellos.

Las estrategias en los medios digitales son una forma económica y eficaz de llegar al público y crear vínculos, pero para conseguirlo es necesario transmitir una buena imagen de marca (Giraldo & Martínez, 2017, págs. 239-264). En este trabajo, nos vamos a centrar en la imagen de marca digital, la que construimos mediante acciones en las redes sociales.

Para lograr tener una buena imagen de marca es necesario que se cumplan los siguientes requisitos: aportar contenido útil y de valor, construir relaciones y centrarse en una comunidad, ofrecer una comunicación fluida y positiva y cuidar cada detalle para mantener la reputación (Giraldo & Martínez, 2017, págs. 239-264). En el sector de telecomunicaciones es especialmente importante cuidar la reputación online ya que la atención al cliente y la satisfacción de los consumidores en los medios offline influyen directamente. Lo más conveniente en este sentido, es centrarse en las estrategias dirigidas a cuidar las relaciones con los públicos y humanizar la marca para conseguir esa relación cercana y crear comunidades (Velásquez, 2020, págs. 60-61).

Otra ventaja que encontramos en los medios digitales es que podemos desarrollar estrategias menos intrusivas que las tradicionales, evitando la saturación publicitaria en la que estamos inmersos. Gracias al inbound marketing, es posible atraer a clientes de forma orgánica sin provocar sentimientos negativos en él, sino todo lo contrario, que el cliente sienta real interés por la marca y sus servicios y se construyan relaciones duraderas. Dentro del inbound marketing encontramos estrategias como el marketing de contenidos, el SEO y las redes sociales que optimiza el valor percibido por el cliente y fortalece su posición competitiva al crear ese vínculo que aumenta su lealtad (Araujo Caraballo, 2016).

1.2. Sobre la compañía Embou

Embou es una compañía de Internet y telefonía móvil que nace en Aragón en el 2003 con la misión de dotar de conexión a Internet las zonas rurales que quedan olvidadas por las grandes operadoras. Fue en el año 2015 cuando el Grupo MÁSMÓVIL, cuarto operador en España, compró la compañía aportando una elevada cantidad de capital que la operadora aragonesa pudo emplear para ampliar su red de telecomunicaciones y avanzar en su objetivo de conectar Aragón. Hasta 2020, la compañía centraba su actividad exclusivamente en las zonas rurales, estando presente en todas las comarcas aragonesas y en el 90% de las localidades, pero decidió dar un paso más y comenzó a comercializar sus servicios en las capitales de las provincias, compitiendo así con las grandes compañías de telecomunicaciones como Movistar, Vodafone, Orange, etc.

1.3. Objetivos del trabajo

El principal objetivo del trabajo es elaborar un Plan de Comunicación Digital que contribuya a reforzar la imagen de marca para mejorar la posición competitiva de la empresa. Mediante este fortalecimiento, se pretenden alcanzar dos objetivos: ganar notoriedad y presencia para que la operadora se sitúe en el *top of mind* del público del entorno urbano y, por otro lado, fortalecer la relación con los clientes actuales para aumentar su fidelidad.

Para conseguir el primer objetivo general enfocado en ganar notoriedad y presencia en el entorno urbano, se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Optimizar la página web para aumentar el tráfico y favorecer la navegación del usuario
- Acrecentar la audiencia en las redes sociales de la compañía

Relacionado con el segundo objetivo general de fortalecer la relación con los clientes actuales para aumentar la fidelidad y prescripción, así como el engagement con la marca, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar el ciclo de vida medio de los clientes
- Aumentar el engagement de la audiencia en las redes sociales de la compañía
- Crear una comunidad con la audiencia
- Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a atención y trato a través de los medios digitales

1.4. Metodología

A lo largo de este trabajo se llevará a cabo un análisis de la situación para realizar un diagnóstico de la empresa y en base a ello, plantear la estrategia de comunicación más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.

Antes de definir una estrategia comunicativa, es necesario realizar una investigación que nos permita extraer información útil. La metodología que se va a seguir en este trabajo consistirá en la recogida de datos mediante la observación y el estudio de conductas con el objetivo de interpretar dicha información en relación al contexto actual (Fernandez

Riquelme, 2017, págs. 4-30). Se estudiará tanto el entorno como la situación interna de la empresa.

Para realizar el análisis del entorno se estudiarán los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la situación del mercado. Para ello se tomará como referencia la normativa actual del Gobierno de España e información de materia económica extraída de diferentes fuentes informativas. Por otro lado, se indagará en las estrategias que están llevando a cabo los competidores a nivel de producto y a nivel de medios digitales para visualizar la posición competitiva que la empresa tiene en el sector.

Una vez analizado el entorno de la compañía, se realizará un diagnóstico interno empleando la matriz DAFO en la que se determinarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Finalmente, se concluirá con un estudio observacional de la situación actual de comunicación de la compañía para detectar buenas prácticas que se quieran mantener y posibles fallos a corregir.

Una vez finalizado el diagnóstico de situación, se propondrá el Plan de Comunicación Digital de la compañía para el año 2022, en el que se determinarán los objetivos del Plan, el público objetivo, la estrategia de comunicación, el plan de acción, el calendario, el presupuesto y los mecanismos de control y evaluación del Plan. Por último, se redactará un apartado de conclusiones y recomendaciones para tener en consideración por la compañía de cara a futuras estrategias de comunicación.

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo va a consistir en la elaboración de un Plan de Comunicación Digital partiendo de un diagnóstico de situación que permite conocer el estado actual de la compañía. En el apartado posterior se establecerán los objetivos del Plan y el público objetivo al que va dirigido. Con estos conceptos claros, en los apartados posteriores se procederá a detallar la estrategia de comunicación, así como el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación, se planteará un calendario que sitúe cada acción y se provisionará un presupuesto para asumir el Plan. Finalmente se establecerán los mecanismos de control y evaluación del Plan para medir los resultados que se fueran alcanzando y se redactarán las conclusiones obtenidas del trabajo.

2. Plan de Comunicación Digital de la compañía Embou

Un Plan de Comunicación es una herramienta que recoge una serie de actuaciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado para un periodo concreto de tiempo (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014, págs. 7-15). En los apartados posteriores, se desarrollará cada etapa del Plan de Comunicación Digital propuesto para la empresa Embou para el año 2022.

2.1. Diagnóstico de la situación

La primera etapa consiste en recoger toda la información relevante del entorno y de la propia empresa para tomar decisiones acertadas a la hora de definir la estrategia comunicativa.

Para realizar un correcto diagnóstico de la situación, se va a llevar a cabo un exhaustivo estudio del entorno de la empresa, tanto de los factores externos que afectan al desempeño de la misma como de los competidores. Por otro lado, se realizará una investigación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía y se indagará en su situación actual de comunicación.

2.1.1. Análisis externo: PEST

En cuanto al análisis externo, se va a llevar a cabo el Análisis PEST, una herramienta para comprender y evaluar el mercado indagando en factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y resulta de utilidad a la hora de tomar decisiones estratégicas (Chapman, 2004).

Factores políticos-legales

El sector de las telecomunicaciones está regido por las políticas europeas y se ha visto azotado por la pandemia COVID-19 como el resto de sectores, paralizando muchos de los proyectos que había en marcha. Sin embargo, en el momento que la situación lo ha permitido, se han lanzado nuevos instrumentos de financiación llamados *Next Generation EU*, que incluye el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Este Plan resulta especialmente interesante para el sector de las telecomunicaciones ya que tiene como objetivo extender la conectividad en todo el territorio para el año 2025 (Gobierno de

España, 2021). Esto implica el lanzamiento de proyectos e iniciativas cuya misión es dotar de internet la totalidad de territorios, misión que comparte la empresa aragonesa Embou.

Esta decisión política puede beneficiar a la empresa. Por un lado, va a poner en valor la labor que ésta lleva a cabo y, por otro lado, el aumento del número de ayudas que el Gobierno va a proporcionar, va a facilitar la puesta en marcha de proyectos que impliquen mejoras en los servicios que prestan y, por lo tanto, contribuir a mejorar su posición competitiva.

Factores económicos

La pandemia ha tenido un claro efecto en la economía española ya que fue un momento de paralización de la actividad que ha dejado mella a pesar de que desde hace unos meses nos encontramos en un momento de recuperación (Gobierno de España, 2021).

Esta recuperación puede apreciarse en los datos de este año del Producto Interior Bruto (PIB), que ha crecido un 1,1% respecto al trimestre anterior y se espera que continúe creciendo hasta fin de año. Además de revisar el PIB nacional, es necesario hacer especial hincapié en el PIB de Aragón ya que es la zona donde opera la compañía. En general en Aragón el nivel de vida es mayor que la media española, ya que tiene un PIB per cápita más elevado (Datos Macro A, 2021) y se prevé que finalice el año con un aumento del 5,6%, una previsión mucho más optimista que la de España (El Economista, 2021).

En cuanto al Euribor, se observa que en el 2021 ha caído cerca de 0,007 puntos, lo que significa que el tipo de interés hipotecario ha disminuido (Datos Macro B, 2021), aspecto económico muy positivo para el balance total de la economía. La tasa de desempleo también ha tenido una evolución positiva este último año, situándose en un 14,3% frente al 16,2% que había en 2020 (Datos Macro C, 2021), y en Aragón la tasa de desempleo ha disminuido hasta el 10,7% (Datos Macro D, 2021). Sin embargo, el Índice de Precios de Consumo (IPC) o inflación ha aumentado en el último año situándose en agosto en un aumento del 2,2% (Datos Macro E, 2021).

Factores sociales

La sociedad ha cambiado profundamente los últimos años con la llegada de la digitalización, ha cambiado por completo nuestra forma de relacionarnos entre nosotros

y con el mundo que nos rodea (Túñez-López, Costa-Sánchez, & Minguez Gonzalez, 2017). Además, si ya era inimaginable concebir el día a día sin Internet, a causa de la pandemia se ha convertido en esencial, tanto a nivel personal como a nivel corporativo, ya que emplean procesos digitales para la mayoría de sus gestiones.

Factores tecnológicos

La tecnología se encuentra en continuo desarrollo, y en cuanto al sector de las telecomunicaciones no podía ser menos. El 5G es el salto tecnológico más reseñable del último año, avance que va a representar un gran cambio en la conectividad de todo el mundo. Otra tendencia tecnológica que podría revolucionar el mercado es la implantación de la Inteligencia Artificial debido al aumento de la cantidad de datos que se va a manejar. Por otro lado, aparece el Internet of Things o Internet de las Cosas que provocará la completa digitalización de todos o casi todos los objetos que nos rodean (Morenés, 2021).

En definitiva, el sector de las telecomunicaciones está en un momento de desarrollo que puede beneficiar a la compañía y a su desempeño. La recuperación económica, la implantación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, las necesidades de soluciones de conectividad de la sociedad y los últimos avances tecnológicos que amplían el mercado, hacen de la situación actual un escenario propicio para el crecimiento de la empresa Embou.

2.1.2. Situación del mercado y competidores

Actualmente Embou opera en casi la totalidad de localidades aragonesas, aunque la penetración por el momento no es muy elevada. El ratio de penetración es un indicador que relaciona el número de clientes con la totalidad de población de un lugar determinado (García Real, 2018). Este indicador es calculado internamente de forma regular para obtener una visión general de la cantidad de clientes potenciales en una zona geográfica, conocer la posibilidad de crecimiento y tomar decisiones estratégicas. Los últimos datos obtenidos indican que en las localidades de mayor competencia hay menor penetración y, por lo tanto, mayor oportunidad de crecimiento sobre todo en las zonas urbanas.

A continuación, se va a llevar a cabo un breve análisis de los competidores y el posicionamiento de Embou respecto a ellos.

Competidores

Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2021), las principales operadoras móviles son Movistar, Orange, Vodafone y el Grupo MÁSMÓVIL, quienes concentran la gran parte de cuota de mercado. Es un entorno de alta competencia con grandes compañías dominantes, en la que Movistar es líder manteniendo una cuota de mercado estable y la preceden Orange, Vodafone y el Grupo MÁSMÓVIL que ha ganado cuota los últimos años (CNMC DATA, 2021).

Además de estas grandes compañías, se deben tener en cuenta por sus características y atributos otras operadoras como DIGI, Virgin, Lowi o Finetwork que, aunque no tienen tanto peso, son competidoras directas de Embou y otras compañías que operan en entornos rurales como Netllar o Wikai. Para valorar en qué posición se encuentra la compañía, se va a elaborar una matriz de posición competitiva (Ilustración 1) que tenga en consideración el precio de la tarifa más económica que incluya los servicios de Internet, fijo y móvil y la zona en la que opera.

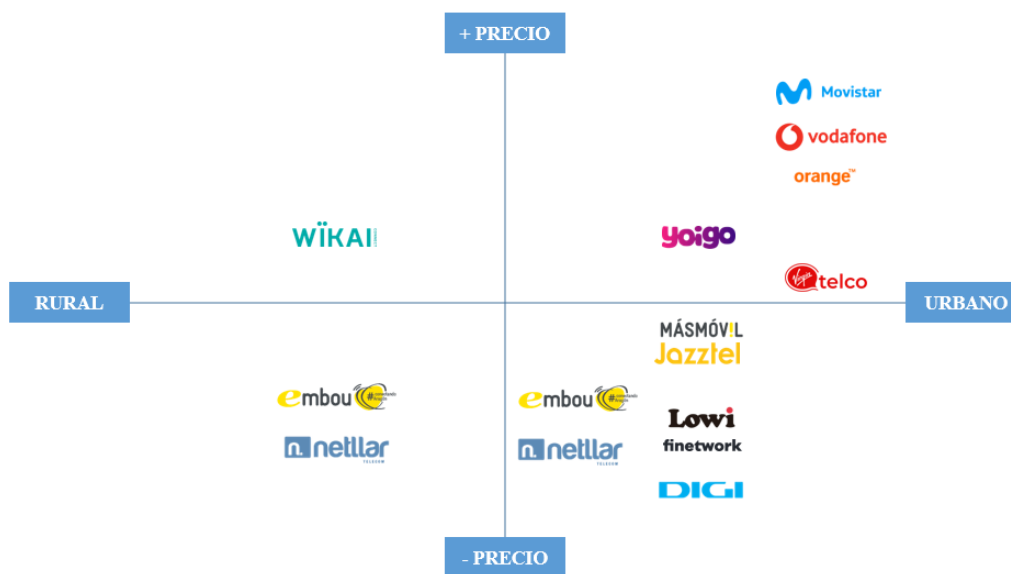














Ilustración 1 Matriz competidores. Elaboración propia con los datos de la tarifa más económica de cada compañía, obtenido de su sitio web.

La compañía Embou tiene unos precios más competitivos que las grandes marcas dominantes como se puede apreciar en la Ilustración 1. Sin embargo, no se encuentra en una posición tan ventajosa respecto a las compañías como Digi, Finetwork o Lowi, que se encuentran en auge y son competidoras directas de la compañía.

Competencia en Internet

Además de obtener la posición competitiva en el mercado, se va a estudiar a la competencia en los medios digitales. Para ello, se va a elaborar una tabla comparativa que recoja los canales que emplea cada compañía y su presencia en cada uno de ellos. En primer lugar, es relevante conocer los productos que aparecen disponibles en la página web de cada compañía y si éste actúa como canal de venta. Otro factor a tener en cuenta es si la marca cuenta con una aplicación, ya que es una herramienta muy poderosa que mejora la experiencia del cliente y contribuye a mejorar la imagen de marca (Rincón, 2018, pág. 3). Por último, se quiere prestar atención al volumen de audiencia que tienen las compañías en sus perfiles de Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, ya que son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo de la compañía (Martín, 2021).

	Productos web	Contratación online	APP	Seguidores en RRSS			
							
	Internet / Móvil / Dispositivos / TV / Salud / Seguridad	SÍ	SÍ	61,1k	432,4k	471k	77,6k
	Internet / Móvil / Dispositivos / TV	SÍ	SÍ	69k	205,6k	548k	64,9k
	Internet / Móvil / TV / Dispositivos / Seguros	SÍ	SÍ	76,7k	160,1k	29M	142k
	Internet / Móvil / TV / Energía	SÍ	SÍ	11k	47,9k	140k	4k
	Internet / Móvil / TV / Dispositivos / Energía	SÍ	SÍ	34,9k	88,8k	268k	7,9k
	Internet / Móvil / TV	SÍ	SÍ	3,6k	2,2k	4k	524
	Internet / Móvil	SÍ	SÍ	25,9k	47,9k	124k	2,2k
	Internet / Móvil / TV / Seguro	SÍ	SÍ	14,5k	45,5k	349k	14,5k



	Internet / Móvil / TV	SÍ	SÍ	-	823	809	9
	Internet / Móvil / TV / Energía	SÍ	NO	3,5k	1,8k	6,6k	89

Ilustración 2. Fuente: elaboración propia. Datos octubre 2021.

Se puede observar que todas las compañías cuentan con una página web corporativa que emplean como canal de venta. Las marcas como Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo son las que tienen disponibles un abanico más amplio de servicios; sin embargo, marcas más jóvenes como son DIGI o Virgin Telco, tienen menos servicios disponibles en su página web.

En cuanto a la existencia de una aplicación, se puede observar que la única que no cuenta con una es Embou, este aspecto es muy importante ya que denota una posición de desventaja con respecto a sus competidores en una situación en la que todos los individuos utilizan el teléfono móvil de forma intensiva. El disponer de una aplicación mejora la imagen de marca, aporta seguridad y confianza y agiliza la comunicación con los clientes.

Respecto a las redes sociales, las compañías como Movistar, Vodafone y Orange tienen un mayor número de seguidores con cifras muy alejadas de los datos de la operadora aragonesa, aunque era de esperar ya que son las que cuentan con mayor trayectoria y mayor dimensión. Embou es de las compañías que menor número de seguidores tiene en comparación con el resto de marcas de la tabla, por lo que se prestará especial atención a aumentar la presencia en este canal. Hoy en día es de vital importancia contar con presencia en las redes sociales para fortalecer la imagen de marca (Giraldo & Martínez, 2017, págs. 239-264), por lo que será uno de los principales canales de comunicación que se emplearán. De esta forma, se llevarán a cabo acciones e iniciativas dirigidas a crear y fortalecer la comunidad en este medio.

Al analizar la presencia digital de la compañía es conveniente realizar un análisis de posicionamiento web. Para ello es necesario tener en cuenta, el posicionamiento orgánico en los buscadores o SEO (Search Engine Optimization) que recoge el conjunto de estrategias encaminadas a situar a una determinada página en las posiciones superiores de los motores de búsqueda de forma orgánica. En este sentido resulta clave la estrategia de palabras clave y los contenidos de la página web (Mousinho, 2020).

Empleando la herramienta Seigoo se ha realizado un análisis del posicionamiento SEO de la web. En primer lugar, se ha obtenido una evaluación general de 65 sobre 100 aunque se detectan algunos fallos para su correcta optimización como son: pobre utilización de los encabezados HTML con las palabras clave, las imágenes no están correctamente etiquetadas y muchas carecen de texto alternativo que incluya las palabras clave, la página no cuenta con enlaces externos de calidad y algunas URL incluyen caracteres extraños. Por otro lado, el tiempo de carga es muy elevado lo que perjudica al posicionamiento web (Seigoo, 2021).

Además del posicionamiento orgánico en buscadores, es necesario comentar la estrategia SEM que está llevando a cabo la compañía. La estrategia SEM o Search Engine Marketing recoge todas las campañas encaminadas a visibilizar la marca en la web publicitándola para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Consiste en pagar por unas determinadas palabras clave vinculadas al sitio web para que éste aparezca cuando el usuario realice una búsqueda (Cyberclick, 2020). La compañía lleva a cabo una estrategia SEM activa durante todo el año en la que puja por las palabras clave: internet, fibra y móvil, fibra, fibra y móvil Zaragoza. También promociona determinadas publicaciones en sus redes sociales segmentando los contactos para optimizar la inversión.

2.1.3. Análisis interno: DAFO

El análisis DAFO, es utilizado por las empresas para identificar, por un lado, las debilidades y fortalezas de la compañía y las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno en el momento actual. Es una herramienta muy útil para tomar decisiones y entender en qué situación está el negocio, además es un gran punto de partida para desarrollar el plan estratégico (Chapman, 2004).

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresa pequeña y presupuesto limitado• Escasa diferenciación del producto• Poca presencia en el mercado urbano• Mal posicionado en el mercado urbano• Escaso capital humano• Centrado en Aragón, limitación del mercado• Precios menos competitivos que la competencia• Falta de infraestructura propia en las ciudades• Dependencia de otras compañías• Estrategia digital inefectiva• Página web poco optimizada	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Elevada competencia• Alta variabilidad de precios, guerra de precios• Mercado dominado por grandes grupos• Incertidumbre social y económica a raíz de la pandemia• Desconfianza por el desconocimiento de la marca• Falta de fidelidad de los clientes del sector
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresa local y cercana• Recursos humanos especializados y con experiencia• Presencia en medios regionales• Presencia en los principales equipos deportivos autonómicos• Cartera de clientes fiel en zonas rurales• Tecnología puntera en el mercado• Atención personalizada y por personas• Alta satisfacción de los clientes• Valores sólidos y mensaje emotivo	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Entorno favorable, mercado en auge• Mayor necesidad de comunicación• Necesidad de conexión en todos los hogares y empresas• Inversiones públicas y privadas• Aumento de la digitalización• Convergencia de dispositivos (Internet Of Things) e Inteligencia Artificial• Influencia del factor emocional y pertenencia• Apertura tiendas presenciales

Ilustración 3. Matriz DAFO. Elaboración propia.

En definitiva, estamos ante una compañía local que por un lado ofrece aspectos como la cercanía y la atención personal a sus clientes, pero no es tan competitiva a nivel de precios

ni tiene tanta presencia como sus competidores. Además, la competitividad es muy elevada y hay poca lealtad de los clientes. No obstante, la coyuntura apunta hacia un crecimiento del mercado de las telecomunicaciones debido al aumento de la digitalización y a la inversión de los organismos públicos para mejorar la conectividad. Es por ello que la estrategia debe ir dirigida a aumentar la notoriedad en las ciudades mediante la creación de vínculos emocionales haciendo hincapié en el sentimiento de pertenencia.

2.1.4. Situación de comunicación digital actual

Para muchas empresas, Internet se ha convertido en un medio para interactuar con los usuarios y clientes potenciales de forma más cercana y transparente, ayudando a construir relaciones fuertes y duraderas (Castello, 2010, págs. 74-78). Es importante conocer la situación de comunicación previa al planteamiento de un nuevo Plan de Comunicación para observar qué canales se están empleando, de qué forma y qué medios no se están utilizando que podrían ser interesantes.

Redes Sociales

Se puede observar que la compañía está presente en varias redes sociales como son Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

En Instagram cuenta con más de 3,5 mil seguidores y lleva a cabo una estrategia basada en poner en valor Aragón mediante la publicación de imágenes de pueblos aragoneses para potenciar el sentimiento de pertenencia de la operadora (Anexo I). Aunque publica con una periodicidad de tres veces a la semana, resulta muy repetitivo ya que no hay mucho más contenido que los pueblos. Además de los post, también es necesario hablar de las publicaciones de las Historias, que duran en el perfil 24 horas. Se pueden encontrar contenidos más diversos relacionados con los equipos a los que patrocina la organización y otras activaciones con colaboradores. En esta red social la empresa cuenta con varios *Influencers* locales que actúan como prescriptores de la marca, quienes publican contenido la primera y tercera semana de los meses de mayores ventas de la compañía que son enero, abril y septiembre en sus perfiles hablando de la marca para contribuir a aumentar la notoriedad.

En Facebook tiene cerca de 7 mil seguidores y la estrategia es muy similar a la que nos encontramos en Instagram. Existe simultaneidad de contenidos en ambas redes, pero

también encontramos otro tipo de publicaciones como los blogs, vídeos de que se suben al canal de YouTube de la compañía y noticias de actualidad. (Anexo II).

En Twitter la estrategia es muy similar a la de Facebook, se pueden encontrar las mismas publicaciones que en el resto de las redes y no existe una estrategia diferenciada, sino una adaptación de las publicaciones de Instagram y Facebook (Anexo III). De manera puntual, se puede encontrar contenido exclusivo relacionado con patrocinios y colaboradores.

LinkedIn es una red social focalizada en mejorar la imagen de la compañía ya no tanto de cara al cliente final, sino de cara a otras empresas, futuros colaboradores o incluso futuros trabajadores, y esto se aprecia en sus publicaciones. Las publicaciones de esta red social son muy diferentes a las del resto de perfiles. Se observa que tienen puesto el foco en divulgar contenido acerca de su labor social y su compromiso con Aragón, ensalzando sus valores y objetivos (Anexo IV).

En YouTube es donde menos seguidores hay, aunque también es donde menos se publica. En cuanto a la estrategia utilizada se puede observar que de forma periódica se publican vídeos titulados “Antenas Embou” que se explicarán a continuación, y tutoriales con información útil de las tecnologías y los productos de la compañía.

Contenidos multimedia multicanal

Anteriormente se han mencionado los vídeos de “Antenas Embou”, contenidos que genera compañía para sus redes sociales para fortalecer la imagen de marca. Estos vídeos consisten en entrevistas a emprendedores y empresas que cuentan con los servicios de la compañía y explican cómo ésta les ha ayudado a digitalizar el negocio. De esta forma, consiguen humanizar la marca y generan confianza mostrando ejemplos reales. Este contenido lo publican de forma íntegra en su canal de YouTube, pero también se hacen eco el resto de redes sociales, el blog de la página web, y las notas de prensa y newsletters que lanzan de forma periódica.

Página web

A la hora de examinar los activos digitales utilizados como canales de comunicación, es de vital importancia analizar la página web de la compañía, sobre todo en cuanto a facilidad de navegación para el usuario o, lo que es lo mismo, usabilidad. Cuanto mayor

usabilidad tenga un sitio web, mayor posibilidad habrá de que el usuario satisfaga sus objetivos de navegación (Hassan Montero, 2002).

En el caso de la empresa Embou, su página web es una importante vía de acceso para los clientes potenciales y resultará de gran interés que ésta facilite la navegación del usuario, ya que una página web centrada en el usuario fortalece la imagen de marca y aumenta las posibilidades de que el usuario alcance los objetivos del sitio web. Para realizar este análisis se va a emplear la evaluación heurística, un método basado en calcular la calidad de un sitio web mediante unos principios de usabilidad (Modroño, 2017).

A rasgos generales, la página web es adecuada y coherente con la imagen de marca, además se puede encontrar un blog que resulta muy beneficioso para la imagen de marca. Está pensada para resultar atractiva e intuitiva para el usuario, los apartados enlazan entre ellos y la información está correctamente agrupada incluyendo datos sobre los productos y sobre la compañía. A pesar de esto, en muchas ocasiones el contenido de la página web es algo repetitivo. Por un lado, deja claro el mensaje que intenta transmitir, pero también puede resultar reiterativo para el usuario, aunque se debe tener en cuenta que es un sitio web comercial.

El exceso de información despista al usuario y lo puede alejar del verdadero objetivo del sitio web y el elevado número de apartados del menú superior reduce la sencillez de navegación. Existe una sobrecarga de información y se echa en falta sencillez en la disposición del contenido. Convendría simplificar la página web en general y reducir el número de categorías para poder acortar el tiempo que tarda el usuario en llegar a un contenido determinado.

En el Anexo V se podrá encontrar una tabla donde se detalla cada aspecto de la evaluación heurística a partir de una guía facilitada por la página “No Solo Usabilidad”.

Mail Marketing

Otro canal de comunicación que tiene la empresa con el público es el correo electrónico, mediante el cual, se realiza el envío de Newsletters de forma periódica, tanto a clientes ofreciéndoles información de valor como a usuarios que todavía no lo son para reforzar el recuerdo de marca. El objetivo de estas comunicaciones es ofrecer información

personalizada y de utilidad, y esto se consigue gracias a la segmentación del público objetivo, lo que se obtiene gracias a herramientas y software especializados.

2.2. Objetivos del Plan de Comunicación Digital

El principal objetivo del Plan de Comunicación Digital es reforzar la imagen de marca para mejorar la posición competitiva de la empresa. Este objetivo se podría dividir en dos objetivos generales con sus respectivos objetivos específicos:

- Incrementar la notoriedad de marca en el público objetivo para que la marca se sitúe en el *top of mind* en el momento de compra futura.
 - Aumentar en un 60% el alcance de las publicaciones
 - Aumentar un 40% el número de menciones de la marca
 - Aumentar un 50% el número de leads o clientes potenciales obtenidos de las redes sociales o cumplimentación de formularios
 - Aumentar un 30% el número de seguidores en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube
 - Reducir un 40% el número de carritos abandonados de la página web
 - Aumentar un 80% el volumen de ventas del canal online
- Fortalecer la relación con los clientes actuales para aumentar la fidelidad y prescripción, así como el engagement con la marca.
 - Incrementar el ciclo de vida medio de los clientes a más de 30 meses
 - Aumentar el engagement en las redes sociales un 10%
 - Crear una comunidad en las redes y promover conversaciones con el público
 - Mejorar el grado de satisfacción del cliente y la reputación online aumentando el ratio de respuesta y mejorando el sentimiento social.

2.3. Público objetivo

Es fundamental conocer en profundidad el público al que nos dirigimos antes de establecer la estrategia de comunicación para maximizar la rentabilidad de los recursos invertidos. Las acciones comunicativas deben ser de interés para el usuario final, de esta forma, las recibirán con una mejor actitud y se generarán resultados, a la vez que mejorará cómo los usuarios perciben la marca (Zurita Andi6n, 2018, p6gs. 1250-1252).

Gracias a un estudio de mercados realizado una agencia de Investigaci6n de Mercados, la compa1a ha podido identificar varios perfiles dentro de su p6blico objetivo. Para cada uno de ellos, se va a construir un buyer persona, es decir, un arquetipo de cliente potencial que incluya sus caracter6sticas y motivaciones.

- Jara, 38 a1os
 - ¿Qui6n es Jara? Vive en Broto, es de clase media, tiene pareja y un hijo. Tiene un negocio de aventura y le gusta hacer planes con su familia y amigos
 - ¿Qu6 le motiva? Disfruta de la tranquilidad del pueblo y de las peque1as cosas que le ofrece su entorno. Le genera inter6s los que cuidan de su pueblo e invierten en 6l y recurre al comercio local siempre que puede.
 - ¿C6mo responde ante situaciones? No es impulsiva y no se f6a de ofertas comerciales, antes de comprar algo le gusta buscar informaci6n y valorar varias opciones. Compra online lo m6nimo e imprescindible.
 - ¿C6mo se relaciona? Utiliza el tel6fono e Internet para relacionarse con los que no viven en el pueblo y con sus clientes. Utiliza Facebook y est6 inici6ndose en Instagram, adem6s tiene una p6gina web en la que publica sus excursiones y habla de su pueblo.
 - ¿Cu6l es su objetivo? Busca una compa1a de confianza, que sean eficientes y se preocupen por ella y su territorio. Busca sentirse escuchada
- Alex, 30 a1os
 - ¿Qui6n es Alex? Vive en Zaragoza con su novia, pero es de un pueblo de Teruel al que vuelve siempre que puede. Es sociable y le encanta relacionarse.

- ¿Qué le motiva? Le encanta todo lo que le ofrece la ciudad y los planes que puede hacer, le encanta divertirse y compartir su día a día en las redes sociales.
- ¿Cómo responde ante situaciones? Si está contento con una marca no la cambia, aunque es impulsivo en sus decisiones. Le gusta comprar online pero también apoya el comercio local.
- ¿Cómo se relaciona? Le encanta estar en contacto constantemente con los suyos, usa las redes sociales diariamente y es muy activo en ellas.
- ¿Cuál es su objetivo? Quiere contar con una conexión de calidad ya sea en el pueblo como en la ciudad y siempre le gustará apoyar a una compañía local, aunque en la ciudad se deja llevar por las ofertas comerciales. Quiere una compañía honesta que le atienda correctamente.
- Germán, 45 años
 - ¿Quién es Germán? Vive en Huesca, trabaja en una consultora, está siempre pendiente del móvil, es de clase media y tiene una familia con dos hijos.
 - ¿Qué le motiva? Le gusta hacer deporte, viajar y dedicarle tiempo a su familia. Valora el poco tiempo libre que tiene y le gusta aprovecharlo al máximo haciendo planes.
 - ¿Cómo responde ante situaciones? Es impaciente y exigente, no le gustan los contratiempos. Le gusta buscar en medios digitales información sobre una compañía antes de contratar y cambia de marcas continuamente. Compra online, aunque prefiere el punto de venta.
 - ¿Cómo se relaciona? Está siempre pendiente del móvil y hace uso de las redes sociales, aunque el medio principal que utiliza para relacionarse con los suyos es el teléfono. Le gusta comentar sobre los sitios que visita y recomendar los productos que le gustan.
 - ¿Cuál es su objetivo? Quiere una compañía que le ofrezca calidad y eficiencia, que el servicio funcione sin problemas y estar tranquilo.

2.4. Definición de la estrategia de comunicación digital

Una vez definidos los objetivos del Plan y el público objetivo de la compañía, es momento de definir la estrategia que va a implementarse para alcanzar esos objetivos.

En general existen dos tipos de estrategias, una enfocada en fortalecer la marca y otra centrada en fortalecer la relación con el cliente y es necesario conocer qué tipo de estrategia se va a seguir para optimizar los recursos disponibles (Han et. al, 2010, págs. 1-15). En el presente trabajo va a implementarse una estrategia que combina ambas para alcanzar los objetivos de aumentar la notoriedad, mientras cuida a los clientes actuales.

2.4.1. Propuesta de valor

Existen diferentes niveles estratégicos dentro de una organización, cada uno de ellos afecta al resto y todos ellos parten del primer nivel que es la estrategia corporativa, que recoge la visión y misión de la compañía y su propuesta de valor (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014, págs. 7-15).

Embou nace con la misión de vertebrar el territorio dotando de conexión las zonas aragonesas que han quedado olvidadas por otras compañías y reducir la brecha digital existente entre el mundo rural y urbano.

La propuesta de valor de la compañía es ofrecer un servicio de calidad con unos precios justos y una atención personalizada en la que te atienden personas y no máquinas. Es una compañía comprometida con Aragón y sus habitantes que se preocupa por el entorno y por impulsar la economía del territorio.

Dicho esto, su estrategia irá enfocada a poner en valor a Aragón y a crear una conexión y cercanía con las personas que habitan en la comunidad aportando valor más allá del servicio en sí mediante los diferentes canales de comunicación digital.

2.4.2. Tácticas y canales de comunicación

En este apartado, se van a establecer las diferentes tácticas a implementar y qué canales se van a emplear para conseguir los objetivos.

Estrategia SEM y SEO

Como se ha comentado en el apartado de análisis, el posicionamiento SEO de la marca tiene algún aspecto para mejorar en el transcurso del año 2022 como son:

- Establecimiento de encabezados HTML con las palabras clave en el h1
- Etiqueta de las imágenes con el texto alternativo correspondiente
- Llevar a cabo una estrategia de link building en la que se busquen enlaces externos de calidad de otras páginas o blogs relevantes y referentes en el sector, sobre todo del sector tecnológico.
- Trabajar en los enlaces de cada apartado del sitio web haciéndolos más amigables para el usuario.

Por otro lado, se va a establecer la estrategia SEM de pago que se basará en la segmentación de la audiencia a la que va dirigida la publicidad. Esta estrategia va a estar activa durante todo el año y se va a fundamentar en los siguientes aspectos:

- Estrategia remarketing: dirigida a impactar a los usuarios que han visitado la página en otras ocasiones.
- Negativización de clientes: consiste en no impactar con la publicidad a los clientes actuales.

En cuanto a Social Ads, se promocionarán diferentes publicaciones referentes al servicio en las redes sociales durante todo el año. Todas estas publicaciones estarán segmentadas de forma que, en función de la ubicación y la edad del usuario, se le impactará con una publicación enfocada en el entorno rural o urbano.

Campaña con Influencers

El “boca a boca” siempre ha sido una forma muy eficaz de marketing en la que la recomendación de una persona de confianza, influye directamente en la decisión de compra. El equivalente digital del “boca a boca” sería el marketing de Influencer, una estrategia que está cambiando por completo la forma de publicitar una marca en el plano digital, aumentando la notoriedad de marca pero también fortaleciendo la relación de la marca con sus clientes (Formentini, 2020, págs. 10-43).

Se ha decidido, por lo tanto, implementar una campaña de Influencers para mejorar el posicionamiento de la marca.

- Se seleccionarán 10 perfiles de Influencers aragoneses con altos índices de engagement y audiencia localizada principalmente en Aragón para que publiquen contenido en las épocas de pico de ventas: enero, abril y septiembre del año 2022.
- Las publicaciones se realizarán en Instagram y constarán de 3 post en el feed y 3 stories en cada época.
- La temática de las publicaciones será el servicio y la opinión que les genera, pero tendrán total libertad en el contenido ya que uno de los principios de la compañía es la honestidad, valor que se quiere ensalzar.
- Esta acción se realizará en forma de intercambio de servicios, es decir, a cambio de estas publicaciones se les proporcionará servicio de forma gratuita.

Contenidos de valor

Actualmente hay una gran saturación publicitaria en todos los canales de comunicación que genera rechazo y daña la imagen de marca. Es por eso que es fundamental ofrecer contenido de calidad y de valor para generar confianza e interés, que se traducirá en una mejor imagen de marca y fidelidad de los clientes (Coll Rubio, 2019, págs. 105-116).

Branded Content: E-book “Descubriendo Aragón”

En esta línea se ha decidido crear un E-book titulado “Descubriendo Aragón”, en el que de forma periódica se publicarán contenidos de planes y excursiones que hacer en el territorio para poner en valor Aragón, generar interés en el público y aportar contenido útil. Este contenido se divulgará en forma de Branded Content, cuyo objetivo es generar confianza y engagement con el público mediante la creación de contenido relacionado con la marca que despierte interés en el público y le entretenga. Además, es una forma no intrusiva de atraer clientes potenciales y aumenta el nivel de recuerdo de la marca (Florido, 2019).

Se creará un documento PDF que recopilará diferentes planes y actividades para realizar en la comunidad autónoma.

- El documento se enviará por correo electrónico a una base de datos de clientes y no clientes que se hayan suscrito por las redes sociales o en la página web.
- Se enviará cada martes, sin embargo, en Instagram se creará una carpeta de historias que recoja todos los enviados hasta el momento con un enlace para descargarlos.

Esta táctica tiene como objetivo mejorar la forma en la que la compañía es percibida y poner en valor el territorio para crear un vínculo con el usuario final. De esta forma, aumentará la notoriedad de marca y el engagement aportando también contenido de calidad a sus redes sociales.

Mail marketing

Mediante correo electrónico va a realizarse el envío de cuatro newsletters informativas a los clientes y a los no clientes de la base de datos de la compañía con información comercial y diferentes novedades del momento. El objetivo es enviar información personalizada a cuatro grupos diferentes de clientes:

- Clientes actuales que llevan más de 13 meses en la compañía: ofrecerles información de valor con el último post del blog, el último fascículo del e-book, las últimas noticias de la compañía y promociones especiales para agradecerles su fidelidad. Envío con una periodicidad de 1 vez al mes (el tercer miércoles del mes).
- Clientes actuales que llevan menos de 13 meses en la compañía: información de valor con el último post del blog, el último fascículo del e-book y las últimas noticias de la compañía (el cuarto martes del mes).
- Clientes potenciales: información comercial y ofertas actuales de captación. Envío con una periodicidad de 1 vez al mes (el segundo jueves del mes).
- Clientes con servicio de televisión con la programación de series y películas del mes. Envío con una periodicidad de 1 vez al mes (el primer lunes del mes).

Redes sociales

El contenido que hay en las redes sociales de la compañía está muy dirigido al entorno rural, lo que puede perjudicar al posicionamiento de la marca en el entorno urbano. Es por eso que se ha decidido modificar la estrategia para que cambie la percepción de la

marca a la vez que se mantiene la idea de poner en valor a Aragón. A continuación, se explicará la estrategia que se seguirá en cada red social.

- Instagram

Hasta ahora en esta red social se ha llevado a cabo una estrategia basada en publicaciones relacionadas con los patrocinios, con las zonas rurales en las que hay servicio y con los productos y ofertas de la compañía. Dado que un objetivo principal del Plan es mejorar el posicionamiento en el entorno urbano, las publicaciones irán encaminadas a mostrar los diferentes servicios de la compañía en forma de contenido audiovisual para que sea más reconocible el servicio que ofrece. Se mantendrán las características publicaciones de pueblos con menos frecuencia y se introducirá otro tipo de contenido:

- Se realizarán como mínimo 3 publicaciones semanales.
- Los lunes se publicará la foto de un pueblo de Aragón o una zona de una ciudad aragonesa, a ser posible realizada por la audiencia para fortalecer el vínculo entre la marca y su comunidad. La idea principal es que se alterne entre pueblo y ciudad para recalcar que la compañía ofrece servicio en ambos entornos y desvincularse de la imagen rural que se transmitía en sus redes.
- Los domingos se publicará contenido acerca de los servicios de la empresa, por ejemplo: una serie que incluye el servicio de televisión, una infografía con *tips* para consumir menos GB, un vídeo de una instalación de fibra óptica, etc.
- Los martes se publicará la portada del e-book “Descubriendo Aragón”, recordando la suscripción y adelantando lo que pueden encontrar.
- En el caso de que de esa semana tenga lugar algún evento o acción relacionado con los patrocinios, se realizará una publicación extra en el momento más oportuno, intentando no coincidir con las publicaciones periódicas.
- En las publicaciones de las historias se continuará con la estrategia de publicar los resultados de los partidos y otros eventos deportivos de los que Embou es patrocinador. Además, los distribuidores desde sus tiendas van a generar contenido para publicar en forma de historia.
- En las historias una vez a la semana van a realizarse una serie de publicaciones para aumentar la interacción con el público y crear comunidad, por ejemplo: Quiz

sobre Aragón realizando preguntas a la audiencia, abrir debates acerca de un tema relacionado con la compañía, etc.

- Facebook

En esta red social el objetivo es generar contenido que genere sentimientos e interacción con la audiencia, por ello van a estar relacionados con noticias corporativas, artículos sobre tecnología y actualidad e imágenes y vídeos de Aragón. Todas las publicaciones deberán ir acompañadas de una llamada a la acción y debe ser un contenido muy visual basado en imágenes y vídeos.

- Se van a realizar 4 publicaciones semanales.
- Los lunes va a publicarse contenido audiovisual de una zona de Aragón, ya sea entorno rural o urbano para incitar a que el usuario comparta el contenido y aumentar así la visibilidad de marca. El contenido podrá ser el mismo que la publicación en Instagram.
- Los martes se publicará la portada del fascículo del e-book “Descubriendo Aragón”
- Los miércoles se realizará una publicación relacionada con los equipos de los que es patrocinador, tanto de resultados como de acciones que pueden realizarse.
- Los jueves se compartirá el post de blog semanal.

- Twitter

En el perfil de Twitter lo que se quiere conseguir es el máximo alcance posible, aumentando la actividad y la interacción con el resto de usuarios para favorecer la cercanía y la confianza. La organización de las publicaciones, además de las que se determinen periódicas, será entorno a los diferentes eventos y circunstancias que van teniendo lugar como por ejemplo los partidos de los equipos colaboradores.

- Los días que haya partido del Real Zaragoza o del Casademont, se publicará una publicación antes del partido invitando a que la gente apueste sobre el resultado. En el descanso se invitará a los usuarios a comentar sobre el jugador que mejor está jugando.

- Cuando tenga lugar un evento de alguna organización colaboradora, se participará en el hashtag que se haya creado por la compañía o se compartirá el contenido.
- Los lunes se compartirán imágenes de una zona de Aragón, del mismo modo que ocurre en las redes sociales Instagram y Facebook.
- Se prepararán 2 publicaciones semanales relacionadas con los productos de la compañía, para publicar los miércoles y viernes que entretenga al usuario. Por ejemplo: infografías con tips para ahorrar en el consumo energético, series que no te puedes perder que se incluyen en el servicio de televisión, publicaciones de contenido cómico relacionadas con el servicio para impulsar su viralidad, etc.
- Los jueves se compartirá el post del blog de la semana y el martes la portada del fascículo semanal del e-book de “Descubriendo Aragón” con el enlace de suscripción.

- YouTube

YouTube es la red social que cuenta con menor número de seguidores. Hasta el momento el tipo de publicaciones que se pueden encontrar son los vídeos de la serie “Antenas Embou”, en la que se viaja a diferentes municipios de Aragón para entrevistar a emprendedores. La idea principal es aportar contenido que entretenga a la audiencia y que despierte interés. Para el próximo año, se pretende continuar con los vídeos de “Antenas Embou” una vez al mes (el miércoles de la segunda semana) tal y como se ha estado haciendo en el año 2021 desplazándose tanto a zonas rurales como urbanas y se quiere incorporar dos líneas más de contenido:

- Publicación cada martes sobre uno de los planes que aparecen en el e-book “Descubriendo Aragón”
- Publicación los domingos de contenido exclusivo de los equipos de los que es patrocinador: entrevistas a jugadores, vídeos de entrenamientos, etc. En su defecto, contenido exclusivo de las asociaciones y colectivos colaboradores, tanto generado por ellos como por la compañía.

- LinkedIn

En LinkedIn se va a continuar con la estrategia actual, que consiste en la publicación de noticias de interés relacionadas con la compañía, tanto noticias corporativas como eventos en los que se participa.

- Se realizarán 2 publicaciones semanales
- Una publicación consistirá en compartir el post del blog de la semana (jueves)
- La otra publicación podrá ser una noticia relacionada con un servicio de la compañía, una noticia corporativa, o un evento del que se quiera hacer eco relacionado con los patrocinios. El día de publicación puede modificarse si lo requiere la situación, pero si no se celebra ningún evento esa semana la publicación se realizará el lunes.

- TikTok

La principal novedad en cuanto a redes sociales, va a ser que se va a comenzar a publicar contenido en la red social TikTok. En estos tiempos donde todos tienen un Smartphone, y lo que se busca es contenido personalizado, audiovisual y rápido, redes sociales como TikTok están aumentando su popularidad a una gran velocidad. Es una red social con un interesante algoritmo que permite mostrar contenido a un público muy segmentado (Yan & Zhang, 2019, págs. 59-63). Lo que empezó como una aplicación de música y baile para adolescentes, es utilizado ahora por un gran número de empresas que han ampliado sus canales adaptándose a las últimas tendencias, además el alcance de esta red social no para de crecer, así como la edad de su audiencia (Saa et. al, 2021, págs. 97-115).

No obstante, por el momento el contenido que se va a divulgar por esta red social va a consistir en el mismo contenido audiovisual que se detallará a continuación adaptado al formato de esta red social, en forma de vídeos cortos y dinámicos. La idea es observar cómo funciona el contenido en esta red social y estudiar qué estrategias se pueden llevar a cabo de cara al futuro.

- Vídeos de “Antenas Embou”, un minuto de duración cada entrevista con música de fondo
- Planes del e-book “Descubriendo Aragón” en un minuto, con voz en off y contenido muy visual y dinámico

- Contenido exclusivo de equipos patrocinados, así como posible creación de contenido exclusivo en forma de tags y retos virales del momento
- Contenido relacionado con las asociaciones colaboradoras compartido en el resto de redes y adaptados al formato TikTok: corta duración y contenido dinámico.

Blog y página web

Después de analizar la página web de la compañía, se ha llegado a la conclusión de que hay una sobrecarga de información y se echa en falta sencillez en la disposición del contenido. Es por eso que sería necesario una actualización de la página web en la que, manteniendo la estética del sitio web, se replanteara la disposición del contenido modificando el menú superior reduciendo los diferentes apartados del mismo para que resulte mucho más sencilla la navegación para el usuario. Además, sería conveniente reducir la información que se encuentra en cada apartado para no distraer al usuario.

Por otro lado, encontramos el blog corporativo en el que se habla de diferentes temas relacionados con la tecnología y con la misión de la compañía. De cara al próximo año, se va a publicar semanalmente (cada jueves) acerca de contenidos sobre tecnología, pero también sobre cultura. De esta forma, además de ofrecer información útil a la audiencia sobre temas técnicos, se va a contribuir por este canal a generar contenido dirigido a poner en valor a Aragón ofreciendo información cultural para fortalecer el vínculo con los clientes actuales y potenciales.

Creación App

Uno de los objetivos del Plan era fortalecer la relación con el cliente actual para incrementar su fidelizar y crear vínculos duraderos. Para alcanzar este objetivo se plantea la creación de una aplicación dirigida a los clientes que constituirá un fuerte canal de comunicación y contribuirá a mejorar la confianza e imagen de la compañía. Actualmente el usuario utiliza el Smartphone para cualquier tarea, por lo que la existencia de la aplicación facilitará en gran medida la interacción del cliente con la compañía aumentando así su satisfacción (Rincón, 2018).

La aplicación debería constar de los siguientes apartados:

- Sección de datos del cliente con su información de contacto, breve descripción de los servicios contratados, el contrato al que poder acceder y la fecha de contratación.
- Apartado en el que se detallen los servicios y las líneas contratadas para obtener una visión de los consumos y la posibilidad de añadir servicios adicionales o modificar las tarifas.
- La posibilidad de visualizar las facturas de cada mes.
- Apartado de soporte y atención al cliente para agilizar la comunicación entre la compañía y los clientes a la hora de gestionar incidencias o atender consultas.
- Sección de “Comunidad Embou” en la que podrán acceder a los últimos contenidos publicados (post del blog, vídeos de Youtube), además de la posibilidad de acceder a un tablón colaborativo invitando a la gente a compartir sus lugares favoritos de Aragón.
- Apartado de “Encuentra tu tienda” para que el cliente pueda visualizar el establecimiento más cercano.

2.5. Calendario de publicaciones para el año 2022

Según la estrategia de comunicación digital propuesta para el año 2022, el calendario va a estar marcado por las siguientes características:

- La mayoría de los contenidos en las redes sociales se publicarán de domingo a jueves, ya que son los días de mayor actividad (Mañez, 2021).
- En los meses de enero, abril y septiembre, además de las publicaciones de la empresa, habrá publicaciones de influencers de forma paralela.
- En cuanto a contenido, el blog se publicará cada jueves y el e-book cada martes.
- El contenido audiovisual dirigido al canal de YouTube, se publicará dos veces a la semana excepto la segunda semana de cada mes que, además de los habituales, se publicará la edición correspondiente de “Antenas Embou”.

El planteamiento de un calendario de publicaciones está sujeto a los cambios y actualizaciones que pudieran surgir en el transcurso del plan, así como eventos no previstos o promociones puntuales. A continuación, se muestra un modelo de calendario que correspondería al mes de enero.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
					Inicio Campaña Influencers	Instagram post servicio YouTube Contenido patrocinios
3	4	5	6	7	8	9
Newsletter a clientes con servicio de TV Instagram post zona Aragón Historias - resultados de los partidos Facebook post zona Aragón Twitter post zona Aragón LinkedIn Publicación Noticia	E-book "Descubriendo Aragón" Instagram post E-book Facebook post E-book Twitter post E-book YouTube vídeo E-book	Facebook post equipos Twitter post servicios YouTube Antenas Embou	Instagram - Historias Quiz/Preguntas Blog semanal Facebook Blog semanal Twitter Blog semanal LinkedIn Blog semanal	Twitter post servicios		Instagram post servicio YouTube Contenido patrocinios
10	11	12	13	14	15	16
Instagram post zona Aragón Historias - resultados de los partidos Facebook post zona Aragón Twitter post zona Aragón LinkedIn Publicación Noticia	E-book "Descubriendo Aragón" Instagram post E-book Facebook post E-book Twitter post E-book YouTube vídeo E-book	Facebook post equipos Twitter post servicios	Newsletter a clientes potenciales Instagram - Historias Quiz/Preguntas Blog semanal Facebook Blog semanal Twitter Blog semanal LinkedIn Blog semanal	Twitter post servicios		Instagram post servicio YouTube Contenido patrocinios
17	18	19	20	21	22	23
Instagram post zona Aragón Historias - resultados de los partidos Facebook post zona Aragón Twitter post zona Aragón LinkedIn Publicación Noticia	E-book "Descubriendo Aragón" Instagram post E-book Facebook post E-book Twitter post E-book YouTube vídeo E-book	Newsletter a clientes más de 13 meses Facebook post equipos Twitter post servicios	Instagram - Historias Quiz/Preguntas Blog semanal Facebook Blog semanal Twitter Blog semanal LinkedIn Blog semanal	Twitter post servicios		Instagram post servicio YouTube Contenido patrocinios
24	25	26	27	28	29	30
Instagram post zona Aragón Facebook post zona Aragón Twitter post zona Aragón LinkedIn Publicación Noticia	Newsletter a clientes menos de 13 meses Instagram post E-book Facebook post E-book Twitter post E-book YouTube vídeo E-book	Facebook post equipos Twitter post servicios	Instagram - Historias Quiz/Preguntas Blog semanal Facebook Blog semanal Twitter Blog semanal LinkedIn Blog semanal	Twitter post servicios		Instagram post servicio YouTube Contenido patrocinios
31						
Fin Campaña Influencers Instagram post zona Aragón Historias - resultados de los partidos Facebook post zona Aragón Twitter post zona Aragón LinkedIn Publicación Noticia						

Ilustración 4 Calendario de publicaciones enero 2022. Elaboración propia.

2.6. Presupuesto

Es fundamental ser conscientes de que un Plan de Comunicación Digital conlleva una importante inversión que la empresa debe asumir si se quieren alcanzar los objetivos propuestos. Los recursos y partidas que se consideran necesarios para llevar a cabo el presente Plan, se muestran a continuación y hacen referencia al año 2022 en su totalidad.

Concepto	Descripción	Precio unitario
Recursos Humanos	Community Manager en plantilla	20.000,00 €
	Diseñador Gráfico en plantilla	20.000,00 €
Página web	Dominio y servidor	8.000,00 €
	Creación de páginas para campañas	9.500,00 €
	Elaboración y mantenimiento de página web	13.000,00 €
Email Marketing	Herramienta email marketing	29.000,00 €
Programas Software	Plataforma de CRM	12.000,00 €
	Plataforma de CMS	8.500,00 €
Desarrollo aplicaciones	Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil	25.000,00 €
SEO	SEO on page	14.000,00 €
	Enlazado	7.500,00 €
	Herramienta SEO	980,00 €
Publicidad online	Estrategia SEM en buscadores	22.000,00 €
	Campaña Social Ads	15.000,00 €
Producción audiovisual	Agencia	30.000,00 €
Programas Informáticos	Programas de diseño (Adobe Creative Cloud)	360,00 €
	Herramienta monitorización de redes sociales	204,00 €

Total 235.044,00 €

2.7. Control y evaluación

El Plan de Comunicación Digital requiere de una revisión periódica para comprobar que las acciones que se están llevando a cabo están obteniendo el resultado esperado y modificarlas si es necesario.

En el apartado que definía los objetivos del Plan, se indicaban unos indicadores a los que nos referiremos como KPIs a través de los cuales, se podrá comprobar la evolución de la estrategia. A continuación, se mostrarán los objetivos propuestos y cómo se ejecutará el control que tendrá lugar la primera semana de cada mes, resultando en un informe para mostrar al comité directivo de la organización.

- Incrementar la notoriedad de marca en el público objetivo para que la marca se sitúe en el *top of mind* en el momento de compra futura.
 - Aumentar en un 60% el alcance de las publicaciones → Metricool → KPI: alcance de las publicaciones. Herramientas como Metricool ofrecen una fotografía general del número de personas que están visualizando las publicaciones en cada red social en un periodo determinado, de esta forma se podrá detectar si la audiencia crece.
 - Aumentar un 40% el número de menciones de la marca → Hootsuite → KPI: número de menciones de la marca en las diferentes plataformas. Gracias a Hootsuite se puede estudiar las menciones que se realizan de la marca en diferentes canales para obtener una visión de los usuarios que hablan de la marca. De esta forma se podrá ver si la marca está ganando presencia.
 - Aumentar un 50% el número de leads o clientes potenciales obtenidos de las redes sociales o cumplimentación de formularios → SalesManago → KPI: número de contactos en la base de datos del CRM. Mediante la implementación del software se puede contabilizar el volumen de base de datos con los que cuenta la empresa de cara a realizar acciones comunicativas por los diferentes canales digitales. Resulta de gran utilidad para medir la cantidad de usuarios de los que disponemos información y han mostrado interés en la marca.

- Aumentar un 30% el número de seguidores en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube → Metricool → KPI: número de seguidores. De nuevo la herramienta Metricool facilita la monitorización de la evolución en las redes sociales, visibilizando la ganancia o pérdida de seguidores para medir el crecimiento de la comunidad.
- Reducir un 40% el número de carritos abandonados de la página web → SalesManago → KPI: número de carritos abandonados del total de inicios de contrataciones. Otra herramienta del software de CRM consiste en monitorizar el viaje del usuario en la página web y recoge la información referente a procesos de compra iniciados y finalizados. De esta forma, conviene estar al tanto de estas estadísticas para tomar decisiones e implementar cambios en la página web para mejorar este resultado.
- Aumentar un 80% el volumen de ventas del canal online → Intranet de la empresa → KPI: número de contrataciones por el canal online. En la intranet desarrollada a nivel interno aparecen reflejadas todas las contrataciones del servicio desde los inicios de la actividad comercial. Gracias a ella, se puede hacer seguimiento del número de ventas del canal digital para observar tendencias y evoluciones y relacionarlas con las acciones que se estén implementando para ver si se obtienen resultados.
- Fortalecer la relación con los clientes actuales para aumentar la fidelidad y prescripción, así como el engagement con la marca.
 - Incrementar el ciclo de vida medio de los clientes a más de 30 meses → Intranet → KPI: antigüedad de los clientes. La intranet también permite extraer estadísticas acerca de la vida media de los clientes, por lo que resulta de utilidad para observar si la media aumenta en el transcurso del año 2022.
 - Aumentar el engagement en las redes sociales un 10% → Metricool → KPI: porcentaje de engagement de cada red social. Utilizando la herramienta Metricool, se pueden obtener los índices de engagement automáticamente en cada red social para observar si éstos aumentan, se mantienen o disminuyen.

- Crear una comunidad en las redes y promover conversaciones con el público → Metricool → KPI: número de comentarios y reacciones a las publicaciones. De la misma forma que sucede con el alcance y con el engagement, Metricool también reúne información acerca de los comentarios y las reacciones de los usuarios con las publicaciones. De esta forma se puede observar la evolución de estos indicadores.
- Mejorar el grado de satisfacción del cliente y la reputación online aumentando el ratio de respuesta y mejorando el sentimiento social → Hootsuite → KPI: medición de sentimiento en comparación con el periodo anterior. Con Hootsuite es posible medir el sentimiento de la audiencia respecto a una marca determinada, de esta forma podemos obtener una visión del tipo de relación que existe entre la marca y la audiencia.

Por otro lado, a modo de evaluación del Plan, resultaría conveniente repetir la encuesta que se mencionaba en el diagnóstico de situación para observar si se han aumentado los niveles de notoriedad y se ha mejorado el posicionamiento de la marca.

2.8. Conclusiones

El objetivo general del trabajo era proponer un Plan de Comunicación Digital para la empresa Embou que contribuyera a mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa en el nuevo entorno en el que opera. Mediante un estudio del entorno, de la propia empresa y del público objetivo se ha elaborado un Plan íntegramente digital enfocado en estrategias de contenido e inbound marketing. Por otro lado, el trabajo se ha centrado en la importancia de crear comunidad con la audiencia y vínculos emocionales para incentivar la fidelidad de los clientes del sector de telecomunicaciones.

Se ha observado, gracias a este análisis que la empresa ya invertía en acciones enfocadas a crear comunidad, aunque esta línea todavía no está del todo explotada y tiene mucho potencial en su estrategia digital. Otro hecho que se ha podido estudiar es la gran presencia que tienen las empresas competidoras de este sector en los medios digitales y el gran volumen de contenido que aportan a su audiencia, lo que hace necesario invertir en este tipo de estrategias que pueden favorecer enormemente la percepción de la marca.

La implementación de estas propuestas, sobre todo la incorporación de nuevos canales de contenido como el e-book que se propone, mejoraría notablemente la notoriedad de la marca en el territorio. Podría asentar la marca como una compañía referente en el territorio que incentiva la actividad en la comunidad y a la que la audiencia puede acudir cuando lo necesite. Gracias a esto, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores mejoraría y podría situar a la empresa en el top of mind de los aragoneses.

Por otro lado, actualmente en los núcleos urbanos no está la marca asentada como una operadora a la altura de Movistar o Vodafone, sino que se considera una operadora rural. La modificación propuesta en cuanto a la estrategia en las redes sociales contribuiría a desvincular la marca de esa idea al incorporar otro tipo de contenido ya no tan ligado con las poblaciones rurales.

En definitiva, este Trabajo fin de Máster propone una estrategia basada en contenidos como forma de diferenciación de la competencia al mismo tiempo que aporta valor a los usuarios en un sector donde las marcas no son bien valoradas por la audiencia.

Bibliografía

- Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación & Negocios*, 12-14.
- Castello, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, 74-78.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*. Obtenido de Degerencia.com: https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- CNMC. (2021). *Nota de prensa. Las líneas de fibra óptica (FTTH) alcanzan los 11,7 millones en España*. Obtenido de CNMC: <https://www.cnmc.es/prensa/datos-telecos-mensual-febrero-20210416>
- CNMC DATA. (2021). *CNMC DATA*. Obtenido de http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación (17)*, 105-116.
- Cyberclick. (2020). *¿Qué es una campaña SEM? Definición, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>
- Datos Macro A. (2021). *Expansión*. Obtenido de www.datosmacro.expansion.com
- Datos Macro B. (2021). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/hipotecas/euribor>
- Datos Macro C. (2021). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>
- Datos Macro D. (2021). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/espana-comunidades-autonomas/aragon>

- Datos Macro E. (2021). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>
- El Economista. (2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/11345577/07/21/El-PIB-de-Aragon-crecera-el-56-en-2021.html>
- Fernandez Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica*. Número 37, 4-30.
- Florido, M. (30 de Abril de 2019). *Branded Content: Qué es, Definición y Ejemplos de Campañas efectivas*. Obtenido de Marketing and Web: https://www.marketingandweb.es/marketing/branded-content/#Que_es_el_Branded_Content
- Formentini, A. (2020). *Influencer Marketing: An investigation on how the type of influencer and the brand attitude affect the purchase intention of banded content on social media*.
- Fortún, M. (3 de Noviembre de 2019). *Modelo de Bertrand*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-bertrand.html>
- Garcia Real, I. (Septiembre de 2018). *Penetración en el Mercado, el KPI que mira cuantos clientes nos compran*. Obtenido de GarciaReal: <https://www.garciareal.com/2018/09/04/penetracion-en-el-mercado-el-kpi-que-mira-cuantos-clientes-nos-compran/>
- Giraldo, C. M., & Martínez, S. M. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. En *Cuadernos de Turismo* (págs. 239-264). Murcia.
- Gobierno de España. (2021). *INFORME DE SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA*.
- Gobierno de España. (2021). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Madrid, España.

- Han, S., Reinartz, W., & Skiera, B. (2010). Capturing Retailers' Brand and Customer Focus. *Journal of Retailing*, págs. 1-15. Obtenido de Journal of Retailing: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.001>
- Hassan Montero, Y. (2002). *Introducción a la Usabilidad*. Obtenido de No Solo Usabilidad, nº 1: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Herguera, I. (2001). Un análisis de la situación del sector de las telecomunicaciones en España: aspectos regulatorios y de competencia. *Ekonomiaz*, n°46, 155-156.
- Mañez, R. (2021). *Mejor horario para publicar en redes sociales en 2021 [días y horas]*. Obtenido de Rubén Mañez: <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Martín, S. (2021). *Redes sociales: El listado de redes sociales más utilizadas en 2021*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- Modroño, T. (1 de Septiembre de 2017). *Metodologías de UX: Evaluación Heurística (PARTE I)*. Obtenido de Interactius: <https://blog.interactius.com/metodolog%C3%ADas-de-ux-evaluaci%C3%B3n-heur%C3%ADstica-parte-i-b5d02b566987>
- Morenés, T. (2021). *Cinco tendencias en telecomunicaciones para 2021*. Obtenido de Atrebo: <https://www.atrebo.com/es/cinco-tendencias-en-telecomunicaciones-para-2021-que-esperar-en-la-industria-de-las-telecomunicaciones/>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more costumers by marketing less*. New York: McGraw Hill Professional.
- Rincón, Y. (2018). *La importancia del servicio al cliente en las nuevas aplicaciones móviles que son usadas en la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Saa, S., Byron, C.-C., & López-Sinche, K. M. (2021). TikTok, ¿un perfil mediático sostenible? *Tik Tok, Más Allá de la hipermedialidad*, 97-115.

- Seigoo. (2021). *Seigoo*. Obtenido de Seigoo: <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>
- Sevilla Arias, A. (23 de Marzo de 2012). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & Minguez Gonzalez, M. I. (2017). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 922-925.
- Tur Viñez, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, 7-15.
- Velásquez, A. V. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *ComHumanitas*, 60-61.
- Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59-63.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 216-223.
- Zurita Andión, J. L. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1250-1252.