



Castilla-La Mancha

ANÁLISIS DE COMPETENCIA CLM
Be in the G



CLM

“POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL DE LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TELECOMUNICACIONES”

2022



INTRODUCCIÓN

Este documento contiene un análisis de competencia en profundidad a nivel digital de las operadoras de Castilla la Mancha. Mostrando como resultado, recomendaciones para su mejora a medio y largo plazo.



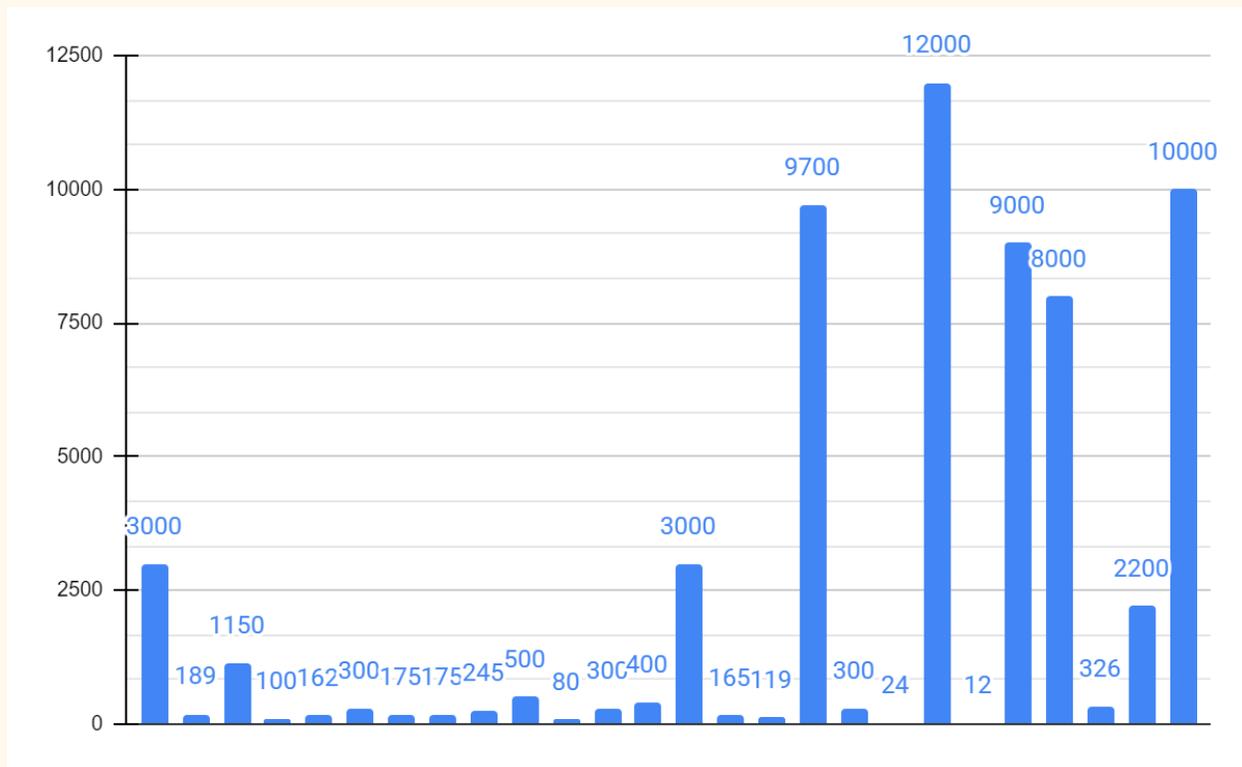
| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CONCLUSIONES FINALES | 4 |
| INTRODUCCIÓN AL ESTADO DE LAS COMUNICACIONES EN CLM. | 6 |
| RESULTADO AGREGADO DEL ANÁLISIS. | 7 |
| Fuente | 7 |
| Objetivo | 8 |
| Gap | 8 |
| Resultados | 9 |
| Resultado 1.1 - Antigüedad de Operadores vs Ranking tráfico | 9 |
| Resultado 1.2 - Municipios vs Habitantes | 10 |
| Resultado 1.3 - Comparativa Nacionales vs CLM | 10 |
| Resultado 1.4 - Ficha Google My Business - Posicionamiento local | 11 |
| Resultado 1.5 - Redes Sociales | 11 |
| Resultado 1.6 SEO | 12 |
| Clasificación de Palabras Clave por MENOR Volumen de búsquedas de Operadores Nacionales | 14 |
| Resultado 1.7 Backlinks | 15 |
| Resultado 1.8 Satélite | 15 |
| Resultado 1.9 Publicidad | 16 |
| ESTRATEGIA DE ANÁLISIS | 17 |
| ESTRATEGIA A APLICAR | 18 |
| Marca vs Web | 18 |
| UX & UI | 18 |
| RRSS | 18 |
| Blog | 19 |
| Backlinks | 20 |
| SEM | 20 |
| SEO | 20 |
| Google My Business: | 21 |
| Tráfico | 22 |
| Ranking | 22 |
| Atención a cliente directo | 23 |
| Sentiment / Authority | 23 |
| DAFO | 24 |
| REDES SOCIALES Y BLOG | 25 |
| USO DE LAS DE LAS RRSS Y BLOG SEGMENTADO POR FACTURACIÓN DE LOS OPERADORES | 27 |
| CÓMO USAN LAS REDES SOCIALES LOS OPERADORES | 28 |
| CÓMO VALORAN LOS CLIENTES LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES | 29 |
| VOLUMEN DE SEGUIDORES EN RRSS | 30 |
| USABILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO | 31 |
| CANALES DE CONTACTO CON LOS USUARIOS | 32 |
| WEB - CONTENIDO | 33 |
| FICHA DE OPERADORES | 34 |



CONCLUSIONES FINALES

Comenzaremos diciendo que, respecto al **tráfico** (la parte más importante del análisis), el 15% de operadores superan las **5000 visitas mensuales**. Dicha medida es baja para el tráfico que se maneja en internet habitualmente. Por ejemplo, las empresas de satélite analizadas, que son **competencia**, tienen entre **4200 y 1,7 MM**. Si ya nos vamos a operadores nacionales es evidente que no es comparable, ya que llegan a más de 16 MM /visitas al mes.

Se ve necesario por tanto que se siga una **estrategia de aumento de tráfico orgánico** con el fin de llegar a la mayor parte de la población. Existe una gran parte de los operadores con muy poco tráfico, esa es la mayoría.



También observamos en la comparativa de cada uno de sus competidores (3 competidores por muestra) que tienen de media un **tráfico de 1,5 MM de visitas al mes**, lo cual corrobora el poco tráfico que tienen en comparación.

Existe una gran presencia en **redes sociales** y respecto a la WEB prácticamente todos los operadores tiene WEB publicada. La debilidad es que no hay mucho tráfico en redes sociales ni en WEB en comparación con el sector. Es decir, las redes sociales no se utilizan como deberían, en tiempo para poder aprovechar su potencial.



Se observa cuidado en tener atención al cliente y, a pesar de no todos tener whatsapp o robot/chat directo con el cliente, sí es verdad que muchos sí lo tienen implementado ya.

A pesar del GAP que existe en la presencia digital, existe un gran potencial para mejorar en todos los campos y de manera inmediata.

Los operadores cuentan con una gran conocimiento del sector profesional, pero se aconseja poder simplificar el mensaje para que el cliente final lo entienda y lo convierta en venta.

Cabe remarcar que a corto plazo se pueden aplicar acciones inmediatas y a largo plazo generar contenido que cambie radicalmente el tráfico orgánico en cada uno de los operadores. Para ello, se define al final del entregable una estrategia de aplicación.

El 80% de los operadores prestan interés por el medio digital. Este interés es en función de:

- Redes sociales
- Actualización y desarrollo de contenidos
- Diseño
- Estrategia SEO
- SEM
- Servicios ofertados de manera on-line

Se echa en falta una estrategia alineada de todos los medios digitales.

La carencia generalizada por sectores:

Redes sociales: Facebook e Instagram son las reinas y por lo general crean muchas cuentas de todo tipo de RRSS, pero existe una carencia de la dedicación que se merece cada una de ellas. Algo contraproducente respecto a este sector.

Contenido: Se necesita un hilo conciliador, respuestas personalizadas, contenido entendible para los servicios, imágenes que entren por los ojos a los usuarios finales y por supuesto la creación de contenido informativo y/o tutoriales que atraigan tráfico a sus WEBS.



INTRODUCCIÓN AL ESTADO DE LAS COMUNICACIONES EN CLM.

El presente documento refleja el estudio del posicionamiento digital de los operadores de Castilla La Mancha (CLM). El objetivo de este trabajo es poder obtener, primero una visión general del estado actual de dichos operadores respecto al resto de España y segundo respecto a ellos mismos dentro del territorio.

Para obtener los resultados del documento se han tenido en cuenta infinidad de parámetros que se han ido recabando uno a uno mediante herramientas e instrumentos que facilitan dicha información on-line y a nivel macro digital.

Sirva de ejemplo los siguientes campos:

- Página WEB.
 - Estado
 - Posicionamiento
 - Usabilidad
 - Actualización
- Antigüedad del operador
- Facturación
- Servicios digitales ofertados
- Tipología de clientes
- Estrategia digital
 - SEM
 - SEO
 - RRSS
- Alcance de municipios
- Posicionamiento digital
 - Tráfico
 - Tipo de contenido

Se ha realizado un análisis singular de cada uno de los operadores, así como de la posición que ocupa dentro de este grupo de operadores. Así mismo, se mostrarán las recomendaciones finales del grupo a nivel global (CLM).



RESULTADO AGREGADO DEL ANÁLISIS.

El resultado que se entrega en el proyecto está enfocado en tener una visión global de CLM y cómo se sitúan los operadores respecto a la totalidad analizada.

Las Telecomunicaciones pueden ayudar a reducir el aislamiento en zonas rurales, incrementar el acceso a servicios e incrementar la eficiencia en las empresas. La mejora en las comunicaciones disminuye el impacto de la distancia a zonas más desarrolladas, así como conectar empresas que por su tipo de negocio, requieren estar a más distancia de las ciudades por espacio u otra casuística.



Herramientas

Fuente

El **origen de los datos** contrastados proceden de herramientas on-line, así como de portales oficiales e información de las propias páginas web de cada uno de los operadores. Esta información se ha utilizado de la manera más objetiva posible con el fin de mostrar el resultado más realista dentro de CLM. En caso de reflejar servicios que no tenga actualmente el operador o que en su defecto sí publicite, pero que no los ofrezca, es debido a la falta de actualización de los medios por parte de cada operador.

Los **precios** reflejados son medias de los precios obtenidos de las páginas WEB. Estimaciones realistas, las cuales ven los clientes al buscarlo en internet.

Los **mapas de cobertura** igualmente, son mapas obtenidos por la información investigada en las páginas WEB. Cualquier mejora no reflejada, es debido a la falta de actualización de los medios, ya que, el objetivo de este análisis, no es la medición física de la cobertura, sino la ofertada en los medios de comunicación.



Objetivo

El resultado final del entregable tiene como objetivo mostrar en primer lugar, una comparativa del número de servicios cubiertos en las 5 provincias de CLM. Posteriormente, mostrar las medias y porcentajes de posicionamiento a nivel digital de los operadores de CLM.

Con este resultado se sabrá cuál es la “best-practice” del grupo y en el que todos se deberían fijar, por supuesto de manera anónima.

Por otro lado, se presentarán estrategias para poder llegar a esos objetivos y poder mejorar así unitariamente su posicionamiento digital. Así como saber dónde están situados cada uno de ellos.

Gap

Después de la crisis del COVID-19 y como continuación de las iniciativas establecidas, se toman medidas para la conectividad digital de personas y empresas, para que todo el mundo tenga una conexión a internet digna.

Se trabaja actualmente en disminuir por tanto, el gap existente que hay entre las grandes ciudades junto a sus operadoras nacionales y las zonas rurales o con poca población con operadores locales.

Es importante por tanto que los operadores cuenten con la mayor información, digital en este caso, que les ayude a reducir el espacio entre las grandes operadoras y ellos.

El entregable está enfocado en maximizar y corregir todos las oportunidades no cubiertas por cada uno de los operadores, así como plasmar la posibilidad de unificar esfuerzos entre todos los operadores para captar el mayor número de clientes.



Resultados

A continuación se presentarán y explicarán los tipos de resultado agregados que se detallan en el entregable final. Dichos resultados proceden de estudios hechos mediante herramientas y en algunos casos de fórmulas ponderadas, con el fin de simplificar el resultado final y obtener una nota objetiva y legible del Big Data analizado.

Resultado 1.1 - Antigüedad de Operadores vs Ranking tráfico

En este apartado se han tenido en cuenta:

- El número de años que la empresa lleva constituida
- La posición que tiene el dominio WEB, respecto a un ranking mundial de dominios, donde facebook.com es el número 1, twitter.com el número 2, etc...
- El tráfico en número de visitas mensual que recibe la WEB.
- El número de servicios que oferta dicho operador

Recordemos que la importancia de este entregable es su posicionamiento, por lo que, la ponderación utilizada en el estudio es la siguiente:

Años: 5%
Posición: 50%
Tráfico: 30%
Servicios: 15%



La nota más alta en ponderación ha salido 35,34. El operador que tiene la nota más alta, lleva 18 años en el sector. Con más de 50 empleados y una facturación de más de 7 € MM. A pesar de que a la posición que marca el sistema respecto a los dominios principales a nivel mundial, se le dé un peso mayor, la diferencia de la cantidad de tráfico es lo que hace que un operador mande a nivel digital. El que mayor nota tiene, tiene gran cantidad de servicios ofertados y tiene la ventaja de que lo oferta a una población de más de 300.000 habitantes.



Resultado 1.2 - Municipios vs Habitantes

Cobertura. La eficiencia se ha medido dividiendo la cantidad de habitantes de las poblaciones de los municipios a las que da servicio el operador entre la suma de poblaciones de los municipios de Castilla la Mancha a los que da servicio.

La mayor eficiencia se ve en los operadores que no tienen gran número de municipios y habitantes, pero centralizan en uno grande.

Resultado 1.3 - Comparativa Nacionales vs CLM

Los operadores nacionales han resultado estar muy lejos de la *tipología de ofertas* respecto a los operadores con sede en CLM. Esta afirmación es clara debido al despliegue de infraestructura que hay en las grandes ciudades.

Al margen del despliegue físico (FTTH de alta velocidad), sí que es verdad que además, estos operadores cuentan con un presupuesto superior para atraer así a la mayor parte del público de esas grandes ciudades.

Sus elementos diferenciadores además, entre otros, es la TV como plataforma de visualización a demanda (Netflix, Disney Channel,...) algo que, a nivel local, ni se plantea. Sólo es un servicio aparte.

Los operadores locales, por tanto, a nivel digital, compiten a nivel de SEO o SEM a nivel provincia, pero no a nivel nacional (Movistar, Vodafone, Orange...), ya que a nivel oferta de productos es incomparable.

Resultado 1.4 - Ficha Google My Business - Posicionamiento local

Se ha realizado una búsqueda de si los operadores disponían de ficha Google My Business y en qué estado estaba. A pesar de que la mayor parte de los operadores disponían de ella, no estaba del todo actualizada ni explotada.



Resultado 1.5 - Redes Sociales

Las redes sociales ya están más que extendidas. La mayor parte de los operadores tienen las Redes Sociales más importantes cubiertas, como son: Facebook, Instagram y Twitter (difícil tenerlo actualizado a diario, pero necesario).

Pero después de estas redes, hay muchas más, y son olvidadas también por la mayoría de ellos; como son, Whatsapp, Youtube y en algunos casos, un blog (forum interno) donde albergue la mayor parte de información del sector, donde aunque sea a título informativo, atraiga tráfico que luego haya que redirigir al resto de captación.

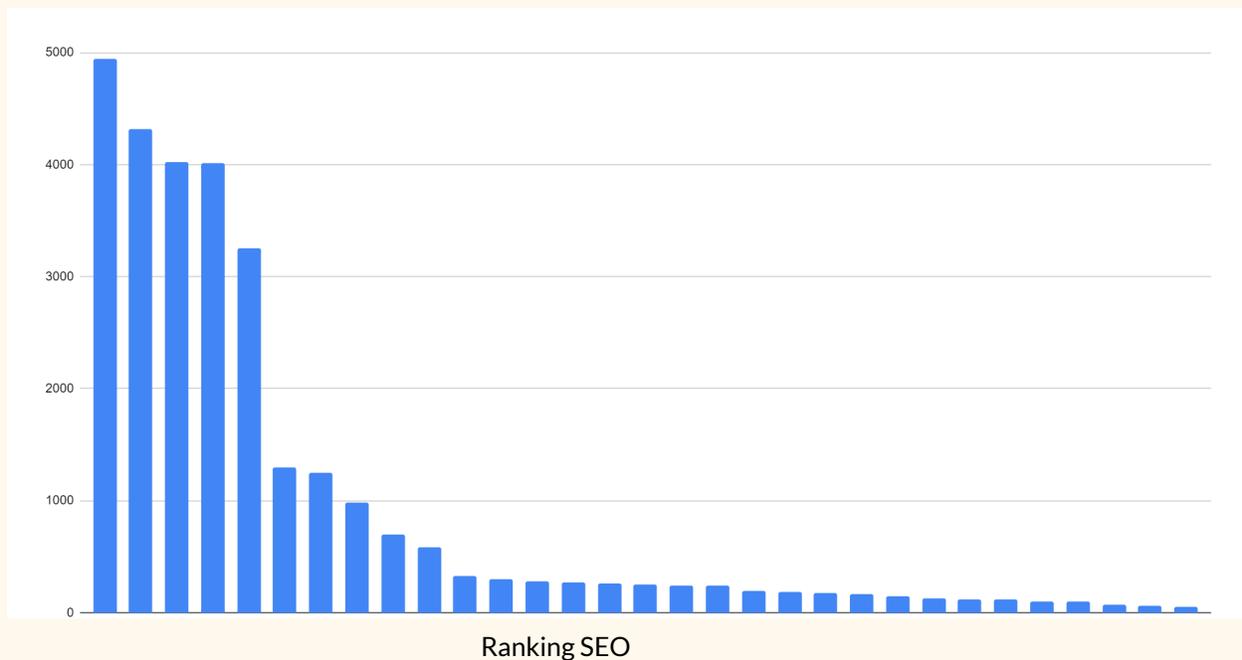
El resultado muestra un 77% de presencia máxima en el operador que más tiene, así como un 41% de media en el total del análisis.

Adicionalmente, menos del 50% del análisis disponía de blog informativo y un porcentaje más bajo, el contenido no era actualizado o no había casi contenido. Sí es verdad que algún operador hace uso de dicho canal y muy bien, lo cual le proporciona tráfico sobre el resto de competencia.



Resultado 1.6 SEO

Como conclusión al análisis de CLM, podemos decir que las **keywords de marca** son las de mayor volumen de búsqueda en los operadores de CLM. Estas keywords son las que más están ayudando a generar tráfico a las webs de dichos operadores y por consiguiente, posicionarse en las primeras páginas de Google. Sin embargo, requieren más esfuerzo y notoriedad de marca y normalmente se usan en publicidad de pago en SEM.



En general recomendamos que los operadores con poco tráfico en su web, utilicen **keywords informativos** en sus contenidos, pues son normalmente las palabras clave que más se buscan en internet. Estas keywords bien utilizadas en contenidos de la web o en los blogs, pueden ayudar a incrementar tráfico orgánico que se traduzca en visitas a la página web. Para convertir (es decir, que compren más los productos o servicios ofertados en la web), recomendaremos dar más énfasis a las **keywords transaccionales**. Tanto unas como otras, deberán acompañar la estrategia de marketing que diseñe cada operador.

Incluimos aquí algunos ejemplos de keywords de los operadores nacionales en función del volumen de búsquedas:

**Clasificación de Palabras Clave con MAYOR Volumen de búsquedas de Operadores Nacionales**

| Keyword | Tipo de Keyword | Dificultad | Volumen |
|--------------------------------|-----------------|------------|---------|
| 1 programacion tv | Transaccional | 65 | 5150000 |
| 2 test de velocidad | Informacional | 70 | 1440000 |
| 3 guia tv | Informacional | 62 | 1070000 |
| 4 test velocidad | Informacional | 62 | 245000 |
| 5 programacion | Informacional | 62 | 224000 |
| 6 moviles baratos | Transaccional | 30 | 47000 |
| 7 internet | Informacional | 75 | 45000 |
| 8 llamar con numero oculto | Informacional | 4 | 27000 |
| 9 test velocidad wifi | Informacional | 62 | 26000 |
| 10 fibra optica | Informacional | 40 | 20000 |
| 11 test velocidad fibra | Informacional | 68 | 16000 |
| 12 fibra | Informacional | 58 | 14000 |
| 13 tarifas móviles más baratas | Transaccional | 22 | 12000 |
| 14 fibra y movil ofertas | Transaccional | 44 | 12000 |
| 15 ofertas fibra y movil | Transaccional | 44 | 12000 |
| 16 velocidad wifi | Informacional | 59 | 11000 |
| 17 bandaancha | Informacional | 14 | 11000 |
| 18 fibra y movil | Transaccional | 44 | 11000 |
| 19 llamada oculta | Informacional | 6 | 10000 |
| 20 cobertura | Informacional | 26 | 10000 |
| 21 test de velocidad fibra | Informacional | 59 | 10000 |
| 22 internet en casa | Informacional | 36 | 8900 |
| 23 número privado | Informacional | 3 | 8400 |
| 24 compañía de telefono | Informacional | 64 | 8300 |
| 25 conecta | Informacional | 45 | 8100 |
| 26 tarifas movil | Transaccional | 65 | 8100 |
| 27 banda ancha | Informacional | 8 | 7800 |
| 28 datos ilimitados | Informacional | 16 | 7400 |
| 29 cambiar contraseña wifi | Informacional | 3 | 7200 |
| 30 compañía de teléfono | Informacional | 64 | 7100 |
| 31 adsl | Informacional | 18 | 6900 |
| 32 ofertas fibra fijo movil tv | Transaccional | 37 | 6400 |
| 33 fibra barata | Transaccional | 11 | 6200 |
| 34 telefonía fija | Informacional | 12 | 5900 |
| 35 ocultar numero | Informacional | 4 | 5800 |
| 36 via radio | Informacional | 2 | 5800 |
| 37 ofertas telefonia | Transaccional | 69 | 5800 |
| 40 como cambiar contraseña wi | Informacional | 4 | 5600 |
| 41 conectar movil a tv | Transaccional | 5 | 5400 |
| 42 digital clm | Informacional | 58 | 5400 |
| 43 tarjeta prepago movil | Transaccional | 14 | 5000 |
| 45 tarifas moviles | Transaccional | 66 | 4800 |
| 46 smart city | Informacional | 28 | 4800 |
| 47 recarga movil | Transaccional | 30 | 4700 |
| 48 el digital de clm | Informacional | 53 | 4600 |
| 49 ofertas fibra+fijo+movil+tv | Transaccional | 38 | 4500 |
| 50 ofertas internet | Transaccional | 38 | 4500 |



Clasificación de Palabras Clave por MENOR Volumen de búsquedas de Operadores Nacionales

| | Keyword | Tipo de Keyword | Dificultad | Volumen |
|----|--------------------------------|-----------------|------------|---------|
| 1 | wifi barato sin permanencia | Transaccional | 5 | 70 |
| 2 | solo fibra optica | Transaccional | 30 | 70 |
| 3 | cobertura wimax | Transaccional | 4 | 70 |
| 4 | ver tv desde el movil | Informacional | 12 | 60 |
| 5 | oferta telefonía fija | Transaccional | 10 | 60 |
| 6 | internet aereo | Informacional | 1 | 60 |
| 7 | tv fibra | Transaccional | 13 | 60 |
| 8 | internet albacete | Informacional | 0 | 60 |
| 9 | tu televisión online | Informacional | 46 | 60 |
| 10 | conexión rural | Informacional | 4 | 50 |
| 11 | velocidad wimax | Informacional | 3 | 50 |
| 12 | albacete sistemas y servicio: | Informacional | 0 | 50 |
| 13 | velocidad real fibra | Informacional | 3 | 50 |
| 14 | fibra optica + movil | Transaccional | 45 | 50 |
| 15 | internet rural wimax | Informacional | 6 | 50 |
| 16 | movil y television | Transaccional | 30 | 50 |
| 17 | fuentebilla internet | Transaccional | 0 | 50 |
| 18 | radio via internet | Informacional | 51 | 50 |
| 19 | tarifas internet baratas | Transaccional | 13 | 50 |
| 20 | internet rural barato | Informacional | 4 | 40 |
| 21 | internet tarifas baratas | Transaccional | 19 | 40 |
| 22 | configurar direccion ip | Informacional | 0 | 40 |
| 23 | internet banda ancha | Informacional | 8 | 40 |
| 24 | cargar bateria movil por wifi | Informacional | 1 | 40 |
| 25 | precios telefonía fija y movil | Transaccional | 13 | 40 |
| 26 | frecuencia via radio | Informacional | 1 | 40 |
| 27 | adsl radio | Informacional | 2 | 30 |
| 28 | fibra y adsl | Informacional | 6 | 30 |
| 29 | router wimax | Transaccional | 0 | 30 |
| 30 | internet jaen | Informacional | 1 | 30 |
| 31 | conectar telefono fijo a rout | Informacional | 0 | 30 |
| 32 | banda ancha rural | Informacional | 5 | 30 |
| 33 | internet por satelite murcia | Transaccional | 7 | 30 |
| 34 | su voz internet | Informacional | 3 | 30 |
| 35 | adsl tarifas | Transaccional | 12 | 30 |

Las keywords con menor volumen de búsqueda son aquellas que tienen, en general, menos competencia. Estas, a pesar de su bajo volumen de búsqueda, pueden ayudar al operador a conseguir una posición más alta en los resultados de búsqueda orgánica si se usan adecuadamente.

Resultado 1.7 Backlinks

Sí que es verdad que existe un operador que llega a tener algo más de 200 enlaces externos a la WEB, lo cual le sitúa en una buena posición, ya que estos enlaces externos dan tráfico y por lo tanto una posición buena en los resultados. A pesar de ello, se detallarán mejores prácticas en el apartado de aplicación de estrategia, para mejorar la calidad vs cantidad.

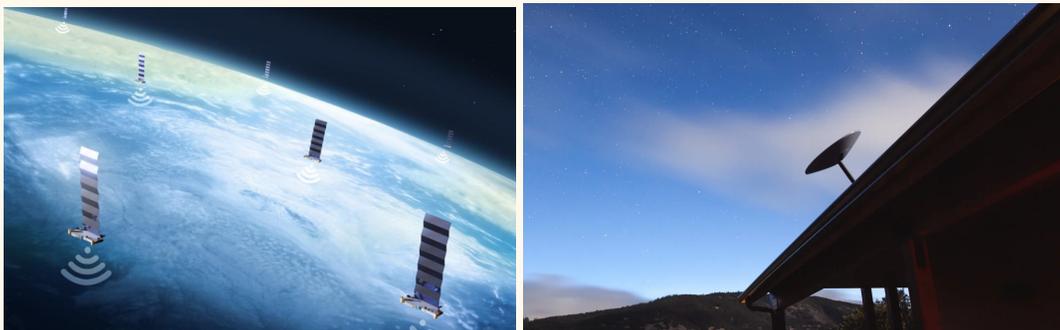
“Los Backlinks son los hipervínculos desde una página WEB a la página web analizada”

Resultado 1.8 Satélite

En el informe se incluye también el resultado de la comparativa de posicionamiento y precio de las empresas y/o portales que se posicionan en el campo de internet vía satélite.

Si bien hay que decir que antiguamente (y todavía) el servicio por satélite requería de una conexión saliente de datos (RDSI, ADSL,...) para enviar información que se solicitaba al satélite que posteriormente el satélite a alta velocidad se bajaba; actualmente las empresas de conexión vía satélite ya ofrecen el servicio en ambas direcciones, por lo que es una competencia importante al entorno rural. Así mismo, esta conexión está aumentando su velocidad siendo así un aliciente para plantearse su instalación.

Aunque el tráfico que se ha estudiado no es un tráfico importante respecto a otros portales de telecomunicaciones vía radio, sí es verdad que es creciente.





Resultado 1.9 Publicidad

El resultado del análisis de publicidad mediante anuncios SEM, se podría decir que es casi nulo. Sólo uno de los operadores de la muestra, realiza anuncios SEM.

Sin embargo, varios de ellos realizan **publicidad directa** en medios locales como periódicos digitales, webs institucionales, etc... Esta publicidad normalmente tiene costo y favorece la notoriedad de marca. Aquí se incluyen algunos ejemplos de publicidad directa identificados de los operadores de CLM.





ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

Partiremos por tanto de que la estrategia a marcar, empieza por analizar los operadores que tienen el mismo nivel de presupuesto, así como de tipología de servicios.

Keywords. Es importante remarcar que, gracias a que algunos de estos operadores pertenecen o utilizan las redes de operadores nacionales grandes, utilizan las keywords con el nombre de dichos operadores (Vodafone, Movistar, Orange,...)

Como bien es sabido, Google muestra los resultados a los clientes, en función de su situación geográfica, por lo que, aunque desde una provincia, el cliente busque palabras relacionadas con operadores nacionales, el resultado puede ser perfectamente dirigido a operadores locales que utilicen las redes de ese operador nacional. Se aconseja, por tanto, si se tiene dependencia o uso directo de las redes del operador nacional, utilizar dichas keywords.

Así mismo, este entregable también detallará más adelante, lo que se viene llamando “estrategia de contenido”. Esta estrategia consiste en analizar previamente el sector y sus competidores. Una vez terminado dicho análisis se pueden mostrar los siguientes resultados.

- Keywords a utilizar de ahí en adelante para competir directamente con los operadores locales.
- Análisis del contenido actual de la WEB del operador con el fin de saber si tiene contenido válido que le vaya a posicionar en el buscador Google.
- Análisis de la ficha Google My Business de empresa. Dicha ficha tiene que estar actualizada y corroborada con la dirección de la WEB para que ambas lleven la misma pauta de dirección, con puntos y comas.
- Estética de la WEB (visibilidad y usabilidad) que, aunque parezca que es algo nada más que estético, Google puntúa con una nota mucho más alta a las WEB's que pueden tener una navegación fluida para móvil, así como visual para el usuario de desktop.
- Análisis de los competidores con el fin de saber si utilizan las campañas de Google SEM. Lo habitual es que no lo utilicen, ya que al revisar el análisis de todas las empresas estudiadas, no tenían campañas SEM realizadas, ni ahora, ni a corto plazo en el pasado.



ESTRATEGIA A APLICAR

En Be in the G, seguimos como hemos remarcado una estrategia de análisis estricta y eso nos da unos resultados en base a los cuales detallaremos la estrategia a aplicar por los operadores.

Los operadores nos dan el mejor resultado en posicionamiento digital. Aun siendo el mejor resultado, existe todavía una mejor práctica que se debería de conseguir siguiendo todas las pautas que a continuación detallamos.

1. Marca vs Web

A pesar de que exista todavía la creencia de que el nombre de la página web ayuda teniendo palabras clave (keywords) de búsqueda, eso a día de hoy (Diciembre 2021) no tiene ya un gran peso, es residual. El esfuerzo se debe y se hace por los grandes actores de todos los sectores, en la marca. A medio y largo plazo y con marcas registradas, es evidente que nadie de la competencia podría llegar a un mejor posicionamiento.

2. UX & UI

En resumen, el UX es cómo se desenvuelve un usuario por la web, lo que conocemos como “usabilidad”. La UI, es el atractivo del diseño de la WEB. Uno sin el otro no llevan a nada. Se ha visto en el estudio que todos los operadores tendrían que invertir en ello, ya que hay mucha confusión en la obtención de datos y facilidad de uso, así como la estética y atractivo hacia el usuario. Es mejor menos información y más útil que no mucha información donde el usuario final se pierde.

3. RRSS

Con un máximo de presencia del 77% y una media del 41%, se puede decir que los operadores tienen bastante presencia, pero se podría mejorar tanto en porcentaje, como en número de usuarios, publicaciones,... en definitiva, dedicación diaria. Es recomendable que cuando se abre una red social, se tiene que tener en cuenta que su dedicación es diaria y, en el caso de Twitter, de manera casi cada pocos minutos. La presencia de redes sociales, tanto en forma, como en color, como en logo, tiene que estar alineada con la WEB y con la imagen de marca. El cliente final siempre tiene que tener presente que aunque cambie de medio, está hablando con la marca/empresa oficial.



Se requiere por tanto un mínimo identificado:

- Presencia en las Redes Sociales, mínimo Facebook.
- Mantener actualizadas las publicaciones:
- Twitter mínimo 2 publicaciones a la semana
- Facebook / Instagram mínimo 2 publicaciones al mes.
- Youtube mínimo 1 vídeo al mes.
- Publicar contenido de interés. Alternar mensajes comerciales con información de utilidad como consejos tecnológicos, información local, avisos...
- No es necesario estar en todas las redes sociales, si bien, en aquellas que se estén utilizando, ¡trabajarlas muy bien!

4. Blog

Actualmente “el contenido es el rey”. Aún así, en muchos sectores del país, no se han dado cuenta de la potencia que esto conlleva en el posicionamiento. Con un resultado bastante reducido de menos del 50% de los operadores con blog, se ha constatado que existe un gran GAP para poder aumentar el posicionamiento de muchos operadores. Cada uno de ellos necesitaría una estrategia de análisis de posicionamiento. Esta estrategia y su resultado/aplicación mejoraría en mayor medida el tráfico donde aterrizarían muchos resultados que, si bien en un primer momento no son transaccionales (con intención de compra), sí se podría redirigir dicho tráfico: mediante una estrategia de posicionamiento con landing pages o páginas de aterrizaje, con el fin de captar ese cliente curioso que, posiblemente en horas o días tenga que tomar una decisión de compra.

Unas pautas correctas serían:

- Usar un lenguaje y tono conciliador en las comunicaciones, principalmente, en Redes Sociales con los clientes.
- Respuestas personalizadas para cada mensaje directo procedente las reseñas de valoración de los clientes.
- Contenido entendible dentro de la web, con descripciones de servicios claras y sencillas.
- Detectar cuál es la prioridad que se quiere transmitir online, y así alinear y destacar los mensajes con esas prioridades: promoción de producto o servicio estrella, innovación, etc ...
- Selección de imágenes de acompañamiento a las publicaciones: calidad de definición de la imagen, actualizarlas anualmente, alternar fotografías, dibujos o infografías según el contenido.
- Crear contenidos en el blog o tutoriales, con temas actualizados y relevantes para generar engagement con el cliente y ayudar al posicionamiento orgánico de la web.



5. Backlinks

A pesar de tener un resultado alto, como el operador que ha llegado a más de 200 enlaces externos, hay que remarcar que no sólo es la cantidad, sino también la calidad de esos enlaces. Aquí quien manda en la calidad es la “autoridad” de la WEB desde la cual se enlaza al operador. No es lo mismo un enlace que venga de Amazon, como de un blog de comunicaciones u opiniones sobre telecomunicaciones. Es evidente que, Google con su motor de búsqueda de inteligencia artificial sabe discernir lo que es una WEB de autoridad relacionada con un operador. Por lo tanto, sí, cantidad bien, pero hay que superar esa media que hemos encontrado de algo más de 28 enlaces y dotarlos de calidad. Incluso pagando la posibilidad de escribir en blogs externos que aporten calidad. Hay veces que es mucho mejor un buen link externo que perdure en el tiempo, que un banner pagado.

6. SEM

SEM o Search Engine Marketing, es la manera de crear anuncios para hacer que la página WEB o empresa obtenga más tráfico y visibilidad. Dichos anuncios son de pago. Como se ha visto y mencionado en el resultado, la oportunidad que hay para este tipo de publicidad es inmenso en el sector de CLM para todos los operadores. Mediante una estrategia de SEM con anuncios tipo, se podría incrementar la imagen de marca y tráfico de manera exponencial y en un corto espacio de tiempo.

7. SEO

«SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar las páginas de una web, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil, rápida y además sea útil para el usuario. Google hoy en día da prioridad a aquellos sitios webs donde sus páginas estén optimizadas y donde se suba contenido relevante para el usuario, novedoso y actualizado.»

Beneficios de una buena estrategia SEO

Una buena estrategia SEO permite que una web ocupe las primeras páginas en Google (u otro buscador) de manera orgánica, es decir, sin pagar por ello. Además, permite que dicha web facilite el acceso a los usuarios, a sus productos y servicios porque se posiciona mejor respecto de su competencia: son más visibles y accesibles que su competencia. Aplicando la estrategia SEO más adecuada, beneficiará al posicionamiento de la web optimizada ganando más visibilidad y tráfico a la misma. Para ello, uno de nuestros objetivos ha sido analizar para los operadores de Castilla La Mancha, las **Keywords (o Palabras Clave) relevantes**: aquellas que contengan mayor volumen de búsqueda a nivel nacional, en este caso, el contexto analizado es España. Hemos clasificado las keywords en **informacionales** (resuelven dudas, informan...), **de marca** (los usuarios buscan por la marca y se suelen usar más bien en el SEM) y **transaccionales** (keywords muy específicas donde el usuario está más dispuesto a comprar).



Como conclusión al análisis de CLM, podemos decir que las **keywords de marca** son las de mayor volumen de búsqueda en los operadores de CLM. Estas keywords son las que más están ayudando a generar tráfico a las webs de dichos operadores y por consiguiente, posicionarse en las primeras páginas de Google. Sin embargo, requieren más esfuerzo y notoriedad de marca y normalmente se usan en publicidad de pago en SEM. Nuestra recomendación en general para los operadores de CLM es potenciar el uso de las **keywords informativas**, a través de contenidos en blogs, noticias, tutoriales, etc... para responder a mayores volúmenes de búsqueda y generar más tráfico a su web.

8. Google My Business:

«Es una herramienta gratuita de Google que te permite crear una ficha de empresa con la que puedes aportar más información sobre tu negocio y recibir opiniones de los usuarios (reviews). Mediante esta ficha se consigue mayor posicionamiento local, imagen directa de marca y mayor tráfico web e incluso llamadas». Es una herramienta muy utilizada a través del móvil y la ventaja es que enlaza también con Google Maps, es decir, informa de la localización de dicho negocio o empresa.

En el análisis de los operadores de CLM, detectamos que un 17% del total analizado no tienen **reclamada esa ficha**, es decir, no controlan dicha ficha directamente para poder optimizarla siendo más útil y práctica para usuarios que busquen en su móvil. Es tan sencillo como reclamar su propiedad a Google siguiendo las indicaciones.

Otra de las variables importantes de esta ficha son las **opiniones de los usuarios**: un 46% de los operadores reciben quejas en menor grado, es decir, por debajo del 10% del total de opiniones recibidas. Dichas quejas vienen principalmente de los servicios y de la atención recibida por dicho operador. Si el operador controla la ficha, podrá responder a las quejas de manera inmediata para suavizar el impacto de dichas opiniones negativas. En un 20% de los operadores, más del 20% de las opiniones son quejas. Estas reseñas pueden estar perjudicando a la marca, con lo que aconsejamos que se revisen las quejas y realicen acciones inmediatas para su corrección. Además, una buena respuesta al cliente, bien argumentada y con reconocimiento del error, dará mayor credibilidad al usuario y futuros usuarios que puedan leer dichas respuestas. Es claramente un punto de mejora con impacto visual en el corto plazo, y mejora progresiva en el largo plazo.

Estas reviews u opiniones generan credibilidad al cliente porque normalmente, salvo que las opiniones negativas sean falsas, en cuyo caso se pueden denunciar a Google, las reviews no se eliminan, siempre estarán visibles para quien quiera consultarlas. Es decir, no son manipulables por parte de los dueños de dichas fichas, ya que son generadas por los usuarios.

De un total de **1991 reseñas contabilizadas** de los operadores de CLM, el **promedio de reseñas por operador es de 86 valoraciones** donde el máximo número de reseñas recibidas es 336 (en varios años) y el mínimo de valoraciones recibidas es 2 ó ninguna. Claramente el manejo directo de la ficha de Google My Business ayudará al operador a potenciar la mejora de



sus servicios, atender directamente a sus clientes y generar mayor visibilidad de su empresa (añadiendo imágenes del local, informando de los horarios de apertura, etc...).

9. Tráfico

Como se ha comentado anteriormente, el tráfico de los operadores necesita una estrategia de **generación de contenidos** con el fin de poder redirigir el máximo número de visitas a sus WEBS. Gracias al análisis de palabras clave que se presenta en este informe, se podrán ir utilizando en artículos tanto de interés general (informativo) como por interés comparativo de precios y/o servicios (transaccional) dotando a todos los operadores de información de precios, servicios, cobertura,... El tráfico, como se ha dicho, está unas 100 veces por debajo del tráfico que se maneja en operadores nacionales. Uno de los movimientos clave de esta estrategia es que, si el operador local depende de un operador nacional, podrá utilizar su marca como keyword principal, con el fin de que aterricen en su página de captación, sus posibles clientes.

10. Ranking

Para mejorar la posición del dominio del operador a nivel mundial, hay que seguir la estrategia de posicionamiento que incluye de manera detallada:

- Generación de contenidos
- Uso de las palabras clave analizadas como objetivo del sector.
- Repasar los precios frente a la competencia para poder ofrecer una política de precios competitiva.
- Fomentar el uso de Backlinks o enlaces externos hacia la página web.
- Mantener la WEB actualizada tanto como de arquitectura (actualización de plugins del gestor de contenidos, fuentes etc.) como de contenido con artículos nuevos. Dichos artículos no se basan en el azar, sino que se habrán pre-investigado con el fin de saber qué keywords utilizar.

11. Atención a cliente directo

Ya bien sea por el software de integración de whatsapp o por un bot que conteste, muchos operadores ya están utilizando esta estrategia de Chat local. Así el cliente, bien de manera artificial o bien de manera humana / normal, se ocupan de contestar a las preguntas de sus cliente on-line.

12. Sentiment / Authority

Como consejo final, existen herramientas que analizan cuál es la imagen de marca o sentimiento del retail respecto al resto de competidores. Para ello se introducen las palabras adecuadas en las herramientas y el sistema mostrará una imagen de cómo ha resultado la imagen de marca respecto a otros resultados que se han tenido después de un estudio de competencia.



Nota: En los siguientes apartados se detallan varias de las diapositivas del informe final detallado de los operadores con su DAFO, así como resultados de las Keywords recomendadas en las que fijarse para poder aumentar el tráfico.

DAFO

4.c

DAFO

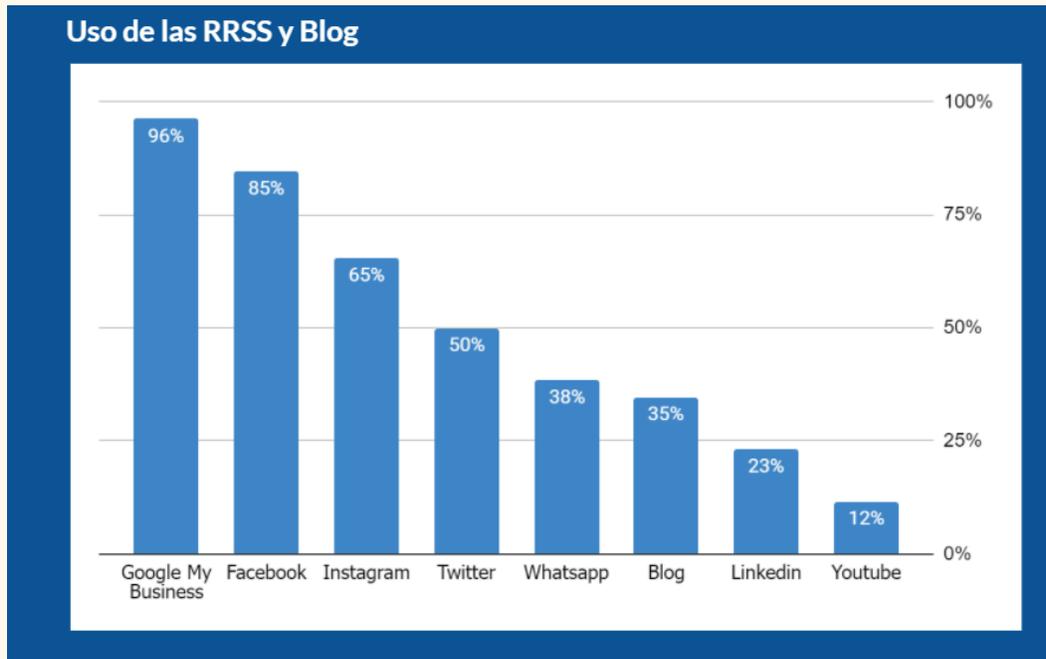
| | |
|--|--|
| <h4>Debilidades</h4> <ul style="list-style-type: none">- Oferta de productos limitada por sus estructuras- Microempresas y Pequeñas empresas | <h4>Amenazas</h4> <ul style="list-style-type: none">- Competitividad de oferta de servicios- Densidad de población- Oferta de Cobertura de operadores limítrofes de otras CA. |
| <h4>Fortalezas</h4> <ul style="list-style-type: none">- Servicios adaptados a las necesidades locales (wimax)- Fuerte oferta local- Amplia cobertura | <h4>Oportunidades</h4> <ul style="list-style-type: none">- Rápida digitalización (WEB, Presencia, Posicionamiento...) - GAP- Flexibilidad al cambio; por el tamaño de operadores- Alcance geografía de servicios (canal digital = ámbito nacional/inter) |

Castilla-La Mancha

© 2021 - Be in The G. Todos los derechos reservados



REDES SOCIALES Y BLOG



Prácticamente, todos los operadores tienen creada la ficha de **Google My Business**, sin embargo menos de la mitad tienen los datos actualizados dentro de la ficha (horarios, fotos, fechas de apertura...), esta falta de actualización provoca que los clientes y potenciales no le den credibilidad a la información de la ficha.

Facebook es la RRSS más usada por los operadores de CLM y es la red más usada a nivel mundial.

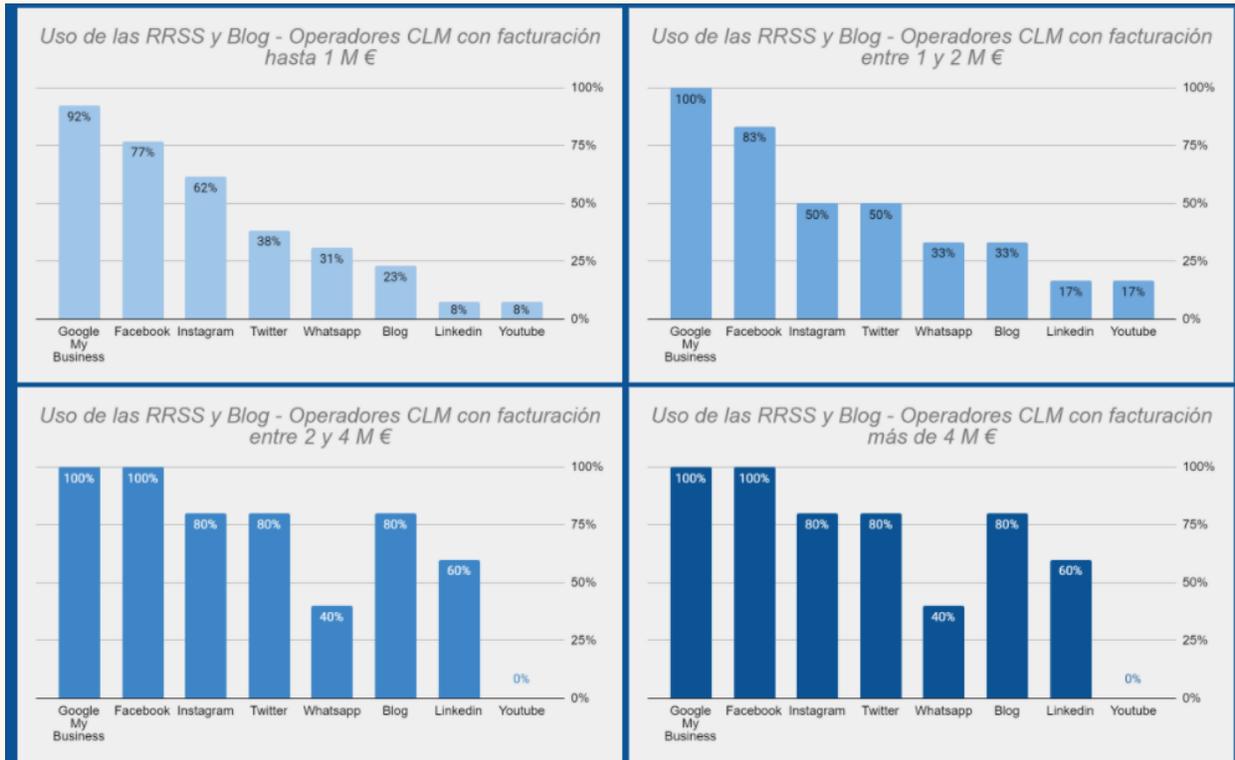
Whatsapp es la mensajería más usada en el mundo, sin embargo, lo usan menos de la mitad de los operadores.

Youtube es la 2ª RRSS más usada en el mundo. Solo 1 de cada 10 Operadores tiene canal en esta plataforma.



USO DE LAS DE LAS RRSS Y BLOG SEGMENTADO POR FACTURACIÓN DE LOS OPERADORES

Los operadores más pequeños (> 2 MM€) tienen activadas menos redes sociales y las usan con menor frecuencia. La más usada es Facebook seguida de Instagram. Entre los Operadores de mayor facturación (< 2 MM €) destaca la alta activación de cuentas en Twitter, LinkedIn y presencia de Blog; por otro lado el uso de estas RRSS y Blog no suele ser el más óptimo, por la publicación de contenidos con baja frecuencia y calidad.





CÓMO USAN LAS REDES SOCIALES LOS OPERADORES



De las redes sociales que tienen activas los Operadores, el mayor uso y actualización de contenido se realiza en Facebook e Instagram. En contrapartida, Twitter solo lo actualizan de manera adecuada 1 de cada 3 operadores.

Si tuviésemos que priorizar por dónde comenzar a aprovechar mejor las redes, recomendamos comenzar por responder las reseñas de Google my Business y actualizar el contenido de la ficha, actualmente el 30% de los operadores responden estas reseñas y menos de la mitad tiene actualizado el contenido. Es un canal de consulta para potenciales clientes. No se pueden controlar las valoraciones, sin embargo, a través de la gestión correcta de las respuestas a las reseñas se transmite la atención al cliente y valores de la empresa.



CÓMO VALORAN LOS CLIENTES LOS SERVICIOS DE LOS OPERADORES



La nota media global de las valoraciones de los clientes es positiva por encima de 4.

Si segmentados según la facturación donde se ve mayor disconformidad por parte de los clientes es en los Operadores que facturan menos de 1 millón de €. Además es el segmento que menos contesta las reseñas de sus clientes.

Destacar la buena valoración - 4,4 - a los Operadores medianos (facturación entre 2 y 4 millones de €).



VOLUMEN DE SEGUIDORES EN RRSS

**

| | Operadores Nacionales | | | | | | Operadores Independientes | | | |
|-----------|-----------------------|----------------|----------|-------------|--------|----------|---------------------------|------------|-------|-----------|
| | movistar | O ₂ | vodafone | vodafone yu | orange | MÁSMÓVIL | adamo | DIGI mobil | excom | OLÉ PHONE |
| Instagram | 63 K | 6 K | 77 K | 99 K | 77 K | 12 K | 3 K | 38 K | 1 K | 7 K |
| Facebook | 464 K | 14 K | 550 K | 133 K | 29 MM* | 138 K | 17 K | 136 K | 3 K | 3 K |
| Twitter | 435 K | 20 K | 210 K | 110 K | 161 K | 48 K | 8 K | 12 K | | 1,5 K |
| LinkedIn | 1 M | | 1,8 MM | | 50 K | 32 K | 11 K | | | |
| YouTube | 79 K | | 66 K | 550 K | 145 K | 4 K | | | 1 K | |
| TikTok | 160 K | | | 172 K | 28 K | | | | | 32 |

Los operadores principales mantienen una actividad muy alta en redes sociales. Cada compañía tiene estrategias diferentes sobre qué peso le da a cada red social. Una tónica común es el uso poco destacado en las cuentas de Instagram centrando recursos y contenidos en otras redes como Facebook.

Los dos grandes operadores (Movistar y Vodafone) tienen marcas paralelas para segmentar a sus públicos objetivos, por ejemplo movistar tiene O2 como marca “low cost” de telecomunicaciones; en el caso de Vodafone, desde 2020, tiene la marca “Vodafone YU” dirigida a jóvenes, potenciando canales de contacto como Youtube y TikTok.

Movistar centra su estrategia en RRSS, principalmente, en Facebook y Twitter (alta frecuencia de mensajes); y junto con Vodafone YU tienen cuentas de TikTok con el mayor número de seguidores, por encima de 150.000.

Vodafone orienta sus actuaciones en Facebook lo que le otorga el mayor número de seguidores de todos los operadores, por encima de medio millón.

Orange, junto con Movistar, utiliza todas las RRSS analizadas, destacando el uso en Youtube por número de seguidores.

MásMóvil es el operador nacional que menos foco hace en las redes sociales centrandos sus contenidos en Facebook.

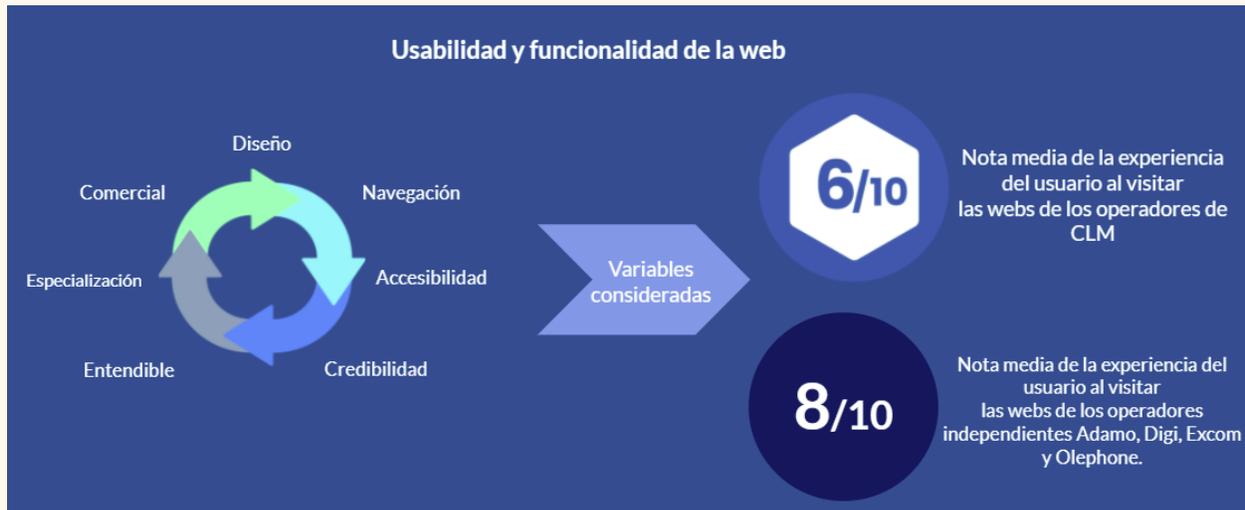
Dentro de los operadores independientes destaca DIGI como el que más y mejor gestiona las redes sociales alcanzando el mismo número de seguidores en Facebook que MásMóvil.

*Los seguidores de Facebook de Orange son desproporcionados (dato en revisión).

** Operadores independientes: Operadores de ámbito mayor al regional, con estructura y facturación menor que los Operadores nacionales.



USABILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO



La experiencia de la visita de los usuarios a las webs de los Operadores requiere una atención destacada. Se pueden realizar esfuerzos de negocio, técnicos y de marketing con el objetivo de captar nuevos clientes, sin embargo uno de los momentos de la verdad en este proceso de venta es la percepción por parte del usuario en su visita a la web.

El análisis de los aspectos indicados en el gráfico nos facilitan una valoración de esa percepción por parte del cliente. Para conseguir una buena experiencia, además de una buena valoración, debe darse un equilibrio de todos los aspectos analizados. Destacar en el diseño pero no ofrecer el contenido adecuado produce un desequilibrio en la percepción que se vuelve negativa. Y al contrario, si no se destaca en algún aspecto pero si existe un equilibrio razonable de todas las variables producirá una experiencia positiva en la visita.

Los Operadores de Castilla La Mancha tienen unas valoraciones dispares en la experiencia de usuario de sus webs, si bien la valoración media está por encima del aprobado (6/10), tiene recorrido hasta alcanzar la media del resto de Operadores nacionales e independientes (8/10) donde el rasgo principal de la diferencia de experiencia está en el equilibrio de las variables UX que muestran los portales de los Operadores nacionales o independientes.



CANALES DE CONTACTO CON LOS USUARIOS

| | CLM | Independientes* | Nacionales** |
|--|-----|-----------------|--------------|
|  Teléfono | 87% | 100% | 100% |
|  Redes Sociales | 73% | 100% | 100% |
|  Correo Electrónico | 50% | 75% | 100% |
|  Acceso clientes | 50% | 75% | 100% |
|  Whatsapp | 40% | 0% | 25% |
|  Chat online | 13% | 50% | 50% |
|  “Te llamamos” | 13% | 100% | 75% |

Los canales de contacto, más usados, en todos los operadores son el teléfono, RRSS y correo electrónico.

Destaca el bajo uso de Whatsapp por parte de los operadores nacionales e independientes, sin embargo el nivel de experiencia del usuario al utilizar este canal es muy alto, porque es un canal muy habitual de fácil manejo y siempre conectado a través del móvil.

El Chat online es muy poco usado por los operadores de CLM y en el caso del resto de operadores 1 de cada 2 lo usan como atención al cliente. Es uno de los canales que más crecerá durante el 2022, en contrapartida, es una canal de actualización y aprendizaje constante, por lo que requiere seguimiento y desarrollo de forma continuada.

Casi la totalidad de operadores nacionales e independientes apuestan por el servicio “te llamamos”, en los operadores de CLM 1 de cada 10 ofrece este servicio. Este tipo de servicio tiene alta probabilidad de convertirse en venta, porque los clientes potenciales que facilitan su contacto están mostrando un interés por la marca y dan a entender que están en búsqueda de un nuevo Operador.



WEB - CONTENIDO

Contenido actual vs contenido deseado para mejorar el posicionamiento.

La clasificación del contenido que se muestra a continuación es contenido de las webs de los operadores. En la primera parte se muestra el **contenido básico**: que ya tienen todos; y en la segunda parte se muestra el **contenido destacado**: es el que deberían de tener todos para mejorar su posicionamiento.

| Contenido actual | Contenido destacado |
|--|--|
| <p>Contenido interno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercial: tarifas y servicios - Noticias de la empresa en medios, como nueva cobertura en el municipio - Eventos en los que participa - Incidencias - Cobertura municipios <p>Contenido externo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noticias, (nueva funcionalidad de Google Maps, contraseñas débiles, emails fraudulentos, lanzamiento nuevo móvil...) - Días con efemérides o especiales (black friday, días de los enamorados...) - Noticias y eventos del sector Telco <p>Contenido local:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noticias empresarios locales (asoc., eventos...) - Meteorología - Programación de las Fiestas locales - Eventos en los municipios: partidos de fútbol, carreras populares, chocolatada... | <p>Contenido interno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización: concursos, sorteos y acciones (regalo de pan) - Reconocimiento a empleados (similar a LinkedIn) <p>Contenido externo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consejos, funcionalidades y trucos de tecnología - Programación de tv: eventos especiales o importantes a nivel nacional (es muy relevante por el interés que muestran los usuarios) <p>Contenido local:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programación tv local - Avisos: sanitarios (vacunación), meteorológicos... |



APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

