



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster en Dirección de Marketing

Plan de comunicación para Omnitec
Systems en el Mercado Hotelero Español

Trabajo fin de estudio presentado por:	Eliana Borrero Cardona Claudia Patricia Gutiérrez López
Tipo de Trabajo:	Red Projectum
Director/a:	Luis Manuel Cerdá Suárez
Fecha	10/07/24

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Omnitec Systems enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad en el sector hotelero español, a pesar de su larga trayectoria de más de 15 años en la fabricación de cerraduras electrónicas, controles de acceso, cajas fuertes y minibares, y de contar con sucursales a nivel mundial. La ausencia de una estrategia de comunicación integral ha limitado su posicionamiento y el reconocimiento de su marca.

El objetivo de este TFM es diseñar un plan de comunicación que potencie la visibilidad y el posicionamiento de Omnitec, y desarrollar estrategias que optimicen sus canales y mejoren la experiencia del usuario. Para ello, se implementarán acciones proactivas de fidelización, marketing digital y uso de diversos medios, basadas en un análisis exhaustivo del público objetivo, con el fin de generar campañas eficaces.

Este trabajo se centra en abordar la necesidad de Omnitec Systems, mediante un análisis detallado del contexto empresarial, tanto interno como externo, en el que se identificaron las áreas de oportunidad y los obstáculos que afectan el reconocimiento de la marca.

El diseño metodológico se enfocó en la creación de un plan de comunicación integral para los próximos dos años, con el fin de reforzar la presencia de Omnitec en el sector hotelero español. Se implementaron acciones de fidelización, marketing digital y análisis del público objetivo para crear campañas efectivas y optimizar la experiencia del usuario.

Se espera que este trabajo contribuya significativamente al posicionamiento de Omnitec Systems, generando un impacto positivo en su reconocimiento de marca y en sus relaciones con clientes y stakeholders. La implementación de estrategias de comunicación adaptadas al mercado hotelero español permitirá a Omnitec destacarse en un sector en constante evolución, consolidando su posición como líder y diferenciándose de la competencia.

Palabras Clave

Omnitec Systems, Mercado Hotelero, Plan de Comunicación, Posicionamiento de Marca, Marketing Digital

SUMMARY AND KEYWORDS

Omnitec Systems faces the challenge of increasing its visibility in the Spanish hotel sector, despite its long history of more than 15 years in the manufacture of electronic locks, access controls, safes and minibars, and having branches worldwide. . . The absence of a comprehensive communication strategy has limited its positioning and brand recognition.

The objective of this TFM is to design a communication plan that enhances the visibility and positioning of Omnitec, and develop strategies that optimize its channels and improve the user experience. To this end, proactive loyalty, digital marketing and use of various media actions will be implemented, based on an exhaustive analysis of the target audience, in order to generate effective campaigns.

This work focuses on addressing the need for Omnitec Systems, through a detailed analysis of the business context, both internal and external, in which areas of opportunity and obstacles that affect brand recognition are identified.

The methodological design focused on the creation of a comprehensive communication plan for the next two years, in order to reinforce Omnitec's presence in the Spanish hotel sector. Loyalty actions, digital marketing and target audience analysis were implemented to create effective campaigns and optimize the user experience.

This work is expected to contribute significantly to the positioning of Omnitec Systems, generating a positive impact on its brand recognition and its relationships with clients and stakeholders. The implementation of communication strategies adapted to the Spanish hotel market will allow Omnitec to stand out in a constantly evolving sector, consolidating its position as a leader and differentiating itself from the competition.

Palabras clave:

Omnitec Systems, Hotel Market, Communication Plan, Brand Positioning, Digital Marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	2
SUMMARY AND KEYWORDS.....	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD DEL TRABAJO.....	9
1.2. ANTECEDENTES.....	10
1.2.1. Breve explicación del negocio.....	11
1.2.2. Necesidades en el mercado.....	12
1.2.3. Contexto de la empresa.....	13
1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.....	17
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
2.1 INTRODUCCIÓN.....	20
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO/SITUACIÓN.....	21
2.2.1 Análisis /Macro - Micro.....	21
2.2.2 Propuesta de Valor / CANVAS.....	27
2.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	30
2.3.1 DOFA.....	30
2.3.2 CAME.....	33
2.4. FUNDAMENTOS DEL PLAN OBJETIVOS Y LÍNEAS.....	34
2.4.1 Misión, Visión y Valores.....	34
2.5 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO.....	36
CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	38
3.1 INTRODUCCIÓN.....	38
3.2 ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	38
3.2.1 Objetivos estratégicos del plan de comunicación.....	38
3.2.2 Público Objetivo.....	38
3.2.3 Consumo de medios.....	40
3.2.4 Buyer Persona.....	44
3.2.5 Canales y medios.....	44
3.2.6 Presupuesto Inicial Previsto.....	51
3.3 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO.....	54
CAPÍTULO 4. LÍNEAS DE ACCIÓN: PRIORIDADES Y MEDIDAS.....	57

4.1 INTRODUCCIÓN.....	57
4.2 LÍNEAS DE ACCIÓN, PRIORIDADES Y MEDIDAS PARA EL AÑO 1.....	60
4.2.1 Objetivos Tácticos y Líneas de Acción.....	60
4.2.2 Diseño organizacional para el plan de comunicación / Acciones y Operatividad.....	60
4.2.3 Cronograma de actuación.....	68
4.2.4 Presupuesto para el plan de comunicación.....	69
4.3 LÍNEAS DE ACCIÓN, PRIORIDADES Y MEDIDAS PARA EL AÑO 2.....	71
4.3.1 Objetivos Tácticos y Líneas de Acción.....	71
4.3.2 Diseño organizacional para el plan de comunicación / Acciones y Operatividad.....	71
4.3.3 Cronograma de actuación.....	73
4.3.4 Presupuesto para el plan de comunicación.....	76
4.4 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO.....	76
CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN Y CONTROL - KPI 'S.....	77
5.1 Métricas de seguimiento.....	77
5.2 KPIs.....	79
5.2.1 Limitaciones, Amenazas y Alternativas del Plan de Comunicación.....	80
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	82
6.1 INTRODUCCIÓN.....	82
6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
REFERENCIAS WEB.....	89
ANEXOS.....	91
Anexo A. Briefing Omnitech Systems.....	91
Anexo B. PESTEL.....	96
Anexo C. Sitio Web Omnitech Systems.....	97
Anexo D. Rendimiento de sitio web. PageSpeed Insights.....	98
Anexo E. Auditoría. Sitechecker.....	103
Anexo F. Pantallazo de tienda online.....	103
Anexo G. Página de LinkedIn.....	104
Anexo H. Consulta de página de LinkedIn en Sales Navigator.....	105
Anexo I. Fanpage de Facebook de Omnitech Systems.....	107
Anexo J. Biografía de Instagram.....	108
Anexo K. Biblioteca de anuncios de META.....	108
Anexo L. Video Rent&Pass.....	109
Anexo M. Cálculo de engagement de la cuenta de Instagram - Planx.com.....	110
Anexo N. Perfil de Youtube - Omnitech.....	111
Anexo O. Tabla dinámica Nielsen Ibope España.....	112

Anexo P. Media anual de establecimientos abiertos según estimaciones de la Encuesta de ocupación hotelera (INE).....	113
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Evolución económica de Omnitec.....	16
Tabla 2	
Matriz DOFA.....	30
Tabla 3	
Matriz CAME.....	33
Tabla 4	
Mapa de canales y medios.....	45
1. Medios Digitales:.....	61
2. Medios Tradicionales:.....	62
3. Medios Propios:.....	63
4. Medios Ganados:.....	63
Tabla 5	
Pilares de Contenido por Medio.....	66
Tabla 6	
Cronograma de Medios propios.....	68
Tabla 7	
Cronograma mensual medios pagados.....	68
Tabla 8	
Propuesta del SOI por Canales.....	70
Tabla 9	
Cronograma de medios propios (año 2).....	73
Tabla 10	
Cronograma de medios pagados (año 2).....	74
Tabla 11	
SOI (año 2).....	76
Tabla 12	
Tabla de métricas de seguimiento.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Evolución económica - Euros.....	17
Figura 2	Las
5 Fuerzas de Porter.....	23
Figura 3	
Share de inversión por medios y anunciantes.....	25
Figura 4	
Mix de medios benchmarking Omnitec Systems.....	26
Figura 5	
Lienzo del Negocio / Canva.....	29
Figura 6	
Valores de Omnitec Systems.....	34
Figura 7	
Buyer persona unificado.....	44
Figura 8	
Home de sitio web - Omnitec Systems.....	48
Figura 9	
Antes y después comunicación Instagram.....	51
Figura 10	
Inbound marketing - Identificación de herramientas en cada fase del embudo.....	60

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La implementación de un plan de comunicación para Omnitec Systems se presenta como una iniciativa clave para posicionar de manera sólida y efectiva la marca en el mercado español, con un enfoque específico en el sector hotelero.

Según Kotler y Armstrong (2018), la comunicación estratégica es fundamental para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. En este sentido, la presencia online y offline de Omnitec Systems debe ser gestionada de manera integral para maximizar su alcance y relevancia en el mercado, como sugiere Kotler y Keller (2016).

El objetivo principal de este plan es aumentar significativamente la notoriedad de la empresa entre los decisores de compra y potenciales clientes, con metas ambiciosas de crecimiento. A través de acciones proactivas y estratégicas, se busca expandir el conocimiento de la identidad de marca de Omnitec Systems, consolidando su presencia y relevancia en el mercado.

1.1. JUSTIFICACIÓN Y FINALIDAD DEL TRABAJO

Este trabajo busca crear un plan de comunicación para Omnitec Systems, en línea con la necesidad identificada en el Briefing de aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado español, especialmente en el sector hotelero. Según Kotler y Armstrong (2013), en un entorno altamente competitivo, las empresas tecnológicas como Omnitec deben enfocarse en desarrollar estrategias de marketing efectivas para destacarse en el mercado y generar una ventaja competitiva sostenible. A través de este plan, se busca impulsar el posicionamiento de la marca, aumentar su reconocimiento y mejorar la percepción de valor por parte de los clientes actuales y potenciales, alineándose con las recomendaciones de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de la diferenciación y la creación de valor.

Al alinear el plan de comunicación con la estrategia de marketing, Omnitec Systems podrá establecer una presencia sólida y coherente en el mercado, destacando sus fortalezas

y diferenciadores frente a la competencia, como se menciona en el Briefing (anexo A). Según Kotler y Armstrong (2013), la consistencia en la comunicación de la marca es fundamental para construir una imagen sólida y confiable en la mente de los consumidores. La comunicación estratégica permitirá transmitir de manera efectiva los valores de la marca, sus soluciones innovadoras y la calidad de sus productos y servicios a los decisores de compra en el sector hotelero.

Además, este plan de comunicación estratégica contribuirá a generar una mayor conexión emocional con los clientes, fomentar la lealtad y la recomendación, y posicionar a Omnitec Systems como la opción preferida en el mercado, siguiendo las recomendaciones de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de la lealtad del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo. Asimismo, al incrementar la cuota de mercado y mejorar la percepción de valor, la empresa estará en una posición favorable para captar nuevos clientes y expandir su presencia en el sector, como se evidencia en el crecimiento experimentado por Omnitec según el Briefing (anexo 1).

1.2. ANTECEDENTES

Con una trayectoria de más de 15 años en el desarrollo, fabricación y comercialización de cerraduras electrónicas, controles de acceso, cajas fuertes y minibares, Omnitec Systems ha consolidado su posición como una de las marcas más reconocidas en el sector a nivel global. A lo largo de su historia, la empresa ha demostrado un compromiso constante con la calidad y el servicio al cliente, lo que le ha permitido mantener una reputación sólida en los 5 continentes (Zaldívar, 2024).

Desde sus inicios, Omnitec Systems ha mantenido un enfoque dinámico y orientado a la innovación, lo que le ha permitido adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y expandir su presencia a más de 70 países. La empresa cuenta con un equipo técnico y comercial altamente especializado, respaldado por una red de ventas consolidada a nivel internacional, lo que le ha permitido ofrecer un servicio de calidad y garantizar la satisfacción de sus clientes en todo el mundo.

Además, las filiales de México y Reino Unido complementan la actividad comercial de la oficina central ubicada en España, lo que ha fortalecido la presencia global de Omnitec Systems y ha permitido garantizar unos plazos de entrega optimizados en envíos a cualquier país. Esta estructura logística ha sido fundamental para mantener la eficiencia en la distribución de sus productos y satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes mercados.

Partiendo de un inicio orientado al sector hotelero y con un crecimiento constante, Omnitec Systems ha logrado abordar proyectos en sectores muy diferenciados, lo que ha enriquecido su experiencia y conocimiento del mercado. Esta capacidad de adaptación le ha permitido ampliar su gama de productos con soluciones de calidad adaptadas a las necesidades específicas de cada sector, consolidando su posición como líder en el sector de la seguridad y el control de acceso.

1.2.1. Breve explicación del negocio

La industria hotelera y hostelera se encuentra en constante evolución, buscando ofrecer a sus huéspedes experiencias cada vez más satisfactorias y seguras. En este contexto, Omnitec Systems se posiciona como un aliado estratégico, brindando un conjunto integral de soluciones tecnológicas que optimizan la seguridad, la satisfacción y el confort de los huéspedes (Omnitec Systems, s.f.).

Las cerraduras electrónicas de última generación, las cajas fuertes de alta confiabilidad y los sistemas de control de acceso inteligentes constituyen pilares fundamentales para la seguridad en hoteles y establecimientos hosteleros. Omnitec Systems ofrece una amplia gama de soluciones en este ámbito, garantizando la protección de los huéspedes y sus pertenencias, minimizando riesgos y creando un entorno seguro y confiable (Descripción del negocio de Omnitec Systems para hoteles y hostelería).

Por otro lado, los minibares electrónicos y los sistemas de gestión energética de Omnitec Systems contribuyen a mejorar significativamente la experiencia del huésped. Estos sistemas permiten a los huéspedes disfrutar de bebidas y aperitivos en su habitación sin necesidad de

salir, a la vez que promueven un uso eficiente de la energía, contribuyendo al cuidado del medio ambiente (Descripción del negocio de Omnitec Systems para hoteles y hostelería).

Finalmente, el software de control de accesos y las herramientas de gestión energética de Omnitec Systems proporcionan a los hoteles valiosas herramientas para optimizar sus operaciones. Estos sistemas permiten controlar el acceso a áreas restringidas, reducir costos de energía y mejorar la eficiencia general del negocio, contribuyendo significativamente al éxito a largo plazo (Descripción del negocio de Omnitec Systems para hoteles y hostelería).

Con más de 10.000 clientes en todo el mundo, Omnitec Systems se consolida como una empresa líder en el sector, reconocida por su trayectoria, innovación y compromiso con la calidad (Descripción del negocio de Omnitec Systems para hoteles y hostelería). La amplia experiencia de Omnitec Systems, sumada a la constante innovación tecnológica y la atención personalizada a sus clientes, la convierten en el socio ideal para hoteles y establecimientos hosteleros que buscan elevar sus estándares y alcanzar el éxito.

1.2.2. Necesidades en el mercado

Para comprender a fondo las necesidades del mercado al que se dirige Omnitec, es fundamental realizar un análisis estratégico que identifique los factores clave que impulsan la demanda y las oportunidades de crecimiento.

Necesidades primarias de los huéspedes

Los huéspedes buscan entornos seguros donde sus pertenencias y su privacidad estén protegidas. Omnitec se ha enfocado en ofrecer soluciones de seguridad confiables, como cerraduras electrónicas de última generación, cajas fuertes de alta seguridad y sistemas de control de acceso inteligentes. La experiencia del huésped es primordial. Las soluciones de Omnitec, buscan mejorar la comodidad y la satisfacción, como minibares electrónicos que brindan acceso a bebidas y aperitivos, y sistemas de gestión energética que optimicen el confort en las habitaciones.

Necesidades de los hoteles y establecimientos hosteleros

Los hoteles buscan optimizar sus operaciones para reducir costos y mejorar la rentabilidad. Omnitec está ofreciendo al sector, productos que automaticen procesos, reduzcan el consumo de energía y faciliten la gestión de tareas repetitivas. Adicionalmente a la necesidad de proteger en los hoteles sus activos y controlar el acceso a áreas restringidas. Omnitec ofrece elementos control de acceso que brindan dicha seguridad.

Necesidades del mercado en general

La conciencia ambiental es cada vez más importante para los consumidores. Omnitec ha desarrollado una gama de productos que promuevan el uso eficiente de la energía, reducen el impacto ambiental y contribuyen a la sostenibilidad de la industria hotelera (SL, s. f.).

La industria hotelera evoluciona constantemente con la aparición de nuevas tecnologías. Omnitec se ha mantenido a la vanguardia de la innovación y ofreciendo soluciones tecnológicas de última generación para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

1.2.3. Contexto de la empresa

Con el fin de identificar adecuadamente el contexto de la empresa, se adjunta el briefing detallado que proporciona un contexto completo sobre la empresa Omnitec Systems (ver anexo A). Este documento ofrece una visión integral de la trayectoria, estrategias comerciales, objetivos y posicionamiento de la empresa en el mercado de sistemas de seguridad electrónica. Adicionalmente, se exploran aspectos clave como el modelo de negocio, la estructura comercial, los objetivos a futuro y las estrategias de marketing implementadas por Omnitec Systems. Esta información servirá como base fundamental para comprender el entorno en el que opera la empresa y las acciones que está llevando a cabo para consolidar su posición como líder en el sector.

1.2.3.1. Situación actual

Para identificar la situación actual de la empresa, se hace un contexto de cada una de las áreas alineadas al brief de Omnitec Systems:

Qué hace Omnitec Systems y en qué mercado se encuentra (PLAZA): Omnitec es una empresa que ha acumulado una experiencia de 15 años que le ha permitido abrirse mercado en más de 70 países; logrando de esta manera, un equipo comercial y técnico que permite garantizar una garantía de calidad y servicio en cada uno de los lugares en el que hace presencia. Adicionalmente, tiene oficinas en México y Asia que se articulan con la sede principal que se encuentra en España, obteniendo de esta manera, una reducción en los tiempos de entrega que mejoran el servicio al cliente, y que permite mantener el valor agregado de la marca.

Cuáles son los productos y a quién va dirigido: Omnitec Systems tiene en su principal modelo de monetización, la fabricación y comercialización de cerraduras electrónicas, cajas fuertes, controles de acceso y minibares. Adicionalmente, tiene una segunda línea que complementa la anterior, en la que tiene ahorradores de energía, DND'S o cerraduras para taquillas. El producto estrella para la marca es la cerradura electrónica SLIM y su versión SLIM CODE, que se gestionan a través del software OS ACCESS

En cuanto al mercado, cabe resaltar que también ha abordado diferentes sectores, pero donde es más fuerte, es en el sector hotelero; mercado en el que se identifican las siguientes figuras: hoteles pequeños o independientes, hoteles independientes y grandes, y algunas cadenas hoteleras pequeñas. Para profundizar un poco más en el público objetivo y los segmentos, ver el apartado 4.1.

Ventajas competitivas (producto - servicio): Omnitec Systems se enfoca en la flexibilidad y la agilidad de los procesos, evitando de esta manera demorar las acciones por validaciones o tomas de decisiones tediosas; permitiéndose ofrecerle al cliente soluciones rápidas; además de que se hace presencia en diferentes países en los que hay cadenas hoteleras.

Una ventaja adicional, es que la marca implementa un software en los productos que fortalece sus funcionalidades, logrando de esta manera, competir directamente con el mismo nivel tecnológico que empresas más grandes y a un costo menor para los clientes, lo que le permite a Omnitec permanecer en el mercado con un precio medio; es decir, más bajo que la competencia fuerte, pero más arriba que los que les falta posicionarse o que no cuentan con la misma calidad.

Las empresas que compiten en el mismo mercado son:

- Dorma Kaba:
- Assa Abloy / Tesa
- Cisa.
- Miwa.
- España: MCM y BTV.

Marketing, comunicación y posicionamiento: Actualmente Omnitec Systems cuenta con una agencia que realiza una publicación semanal en LinkedIn y que también se encarga de hacer SEO. Sin embargo, necesita fortalecer su posicionamiento, ya que muchas personas del sector no conocen la marca. Adicionalmente, también hay una gran necesidad de optimizar sus canales para mejorar la confianza y el buen servicio al cliente, ya que es de resaltar que los métodos de venta son 100% online; pero a pesar de la gran importancia que tienen los canales digitales, el ecommerce cuenta con un límite de compra para los usuarios porque solo les permite adquirir hasta 12 unidades. Por otro lado, las estrategias de email marketing ya no se utilizan porque no había una buena tasa de apertura.

Es importante resaltar que la empresa identifica su necesidad de definir un plan de comunicación, con el objetivo de mejorar su presencia en el mercado. A continuación, se presenta el listado de canales:

- Web multidioma: www.omnitecsystems.es
- E-commerce (no operativo): www.tienda.omnitecsystems.es

● RRSS:

- <https://www.linkedin.com/company/omnitecsystems/>
- <https://www.facebook.com/omnitecsystems>
- <https://www.instagram.com/omnitecsystems/>

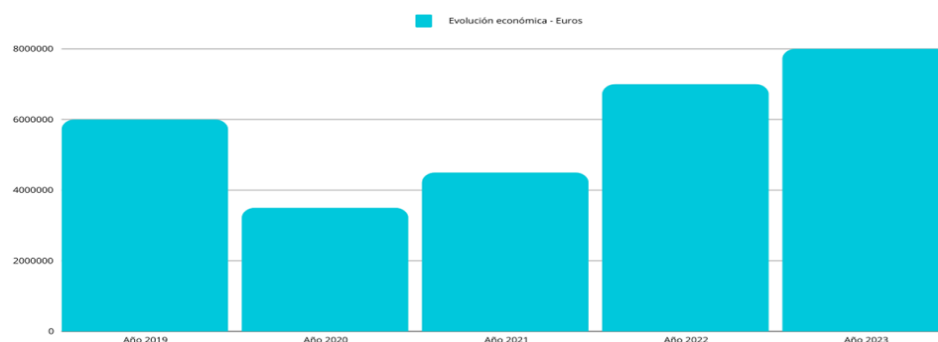
Realidad económica de la empresa: Desde el 2020 Omnitec tuvo un incremento anual del 25%, teniendo este mismo porcentaje de objetivo para el 2024. A continuación, en la tabla, se presentan datos de facturación, evolución económica de Omnitec y presupuestos.

Tabla 1
Evolución económica de Omnitec

Año	Evolución económica
2019	Entre 5,3 y 6 millones de Euros.
2020	Con la pandemia y el cierre de los hoteles, se redujo a 3,5 millones de Euros.
2021	Aumenta a 4,5 millones de Euros.
2022	Llega a 7 millones de Euros.
2023	Llega a 8 millones de Euros.
2024	Se espera mantener un crecimiento.

Fuente: Creación propia a partir del Briefing de Omnitec Systems, 2024

Figura 1
Evolución económica - Euros



Fuente: Elaboración propia a partir del Briefing de Omnitec Systems, 2024.

1.3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.3.1. Objetivo general

Describir la puesta en marcha de un plan de comunicación que mejore el reconocimiento de marca de Omnitec Systems, en el mercado hotelero español.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Describir el contexto empresarial tanto interno como externo de Omnitec Systems.
2. Diseñar un programa de estrategias y acciones para el plan de comunicación .
3. Evaluar la viabilidad del plan de comunicación.

1.4. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Para llevar a cabo el desarrollo del objetivo general y los específicos, se dará inicio al análisis interno, ya que es crucial para comprender y evaluar los componentes que interactúan dentro de Omnitec; aquí se encontrarán los antecedentes empresariales, la filosofía institucional y la situación actual de la empresa; esto es con el fin de obtener una visión de la organización e identificar el valor agregado de la compañía.

Por otro lado está el análisis externo, que comprende el estudio del entorno desde los componentes macro y microentorno, además del panorama de medios (share of investment de la competencia). Para el macroentorno, se utilizará la herramienta PESTEL ya que, es esencial para el éxito empresarial y suministra información sobre el entorno que puede afectar tanto positiva como negativamente a la marca, respecto a acontecimientos políticos, cambios sociales, tendencias, ventajas o desventajas competitivas, oportunidades de innovación, impuestos; entre otros factores que impactan el ámbito empresarial; por otro lado, en cuanto al microentorno, se analizarán las 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de entender la posición de Omnitec en el mercado.

Es de resaltar que tanto el análisis interno como externo son herramientas fundamentales que dan estructura al diagnóstico de la situación, y que además, reforzará la estructura de las matrices DOFA y CAME, ya que ayuda a determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas frente al planteamiento del CAME, con el objetivo de generar estrategias que permitan impulsar la empresa y reforzar las falencias, para un acertado diagnóstico de la situación.

Después de la primera fase de análisis y diagnóstico, se da paso al plan estratégico de comunicación, donde se plantean acciones y tácticas para alcanzar los objetivos del plan. Adicionalmente, la identificación del público objetivo es un factor indispensable para poder determinar el tipo de mensaje, los canales, el presupuesto y la definición de recursos, ya que esto influye en la selección de medios propios y pagos, además de la determinación del plan de acción y el calendario para ejecutar las tareas y acciones. Del mismo modo, dentro de la estructura del documento, se encuentra la definición de los KPI's; es justo aquí, donde se encuentran los indicadores que ayudan a determinar la efectividad del plan de comunicación.

Por último, está la fase de conclusiones, donde se encuentra una introducción y la síntesis de estas; además de un análisis de factibilidad y viabilidad del plan, dando información sobre las limitaciones, amenazas y alternativas. Este capítulo del documento, especifica las probabilidades y hace una reflexión sobre el contexto de la estrategia y las tácticas.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN Y FUNDAMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, es fundamental para las organizaciones comprender a fondo, tanto los factores internos como externos que influyen en su desempeño y posición en el mercado. En este capítulo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del entorno de Omnitec Systems, centrándose en la evaluación de los factores internos y externos que impactan en la empresa.

En cuanto al análisis externo, se utilizará el enfoque PESTEL para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a Omnitec Systems en su entorno externo. Este análisis permitirá comprender las oportunidades y amenazas presentes en el macroentorno de la empresa, brindando una visión holística de su contexto operativo (Johnson et al., 2008).

Para profundizar en la comprensión del entorno competitivo de Omnitec Systems, se aplicarán las 5 fuerzas de Porter. Esta herramienta analítica permite evaluar la intensidad de la competencia en la industria, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes, identificando así las fuerzas que moldean la competitividad del sector (Porter, 2008).

Para comprender en qué lugar se encuentra Omnitec Systems y cómo se está comportando el mercado, se realizará un análisis detallado de los factores internos de la empresa. Para ello, se empleará el Business Model Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder como herramienta para analizar y visualizar el modelo de negocio de Omnitec Systems. Esta herramienta proporciona una estructura clara para identificar los elementos clave del modelo de negocio, como propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Finalmente, se desarrollará un diagnóstico con las herramientas DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) y CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar), que permiten identificar y jerarquizar los factores críticos para el éxito de la empresa (Weihrich, 1982).

A través de este análisis detallado del entorno y diagnóstico de Omnitec Systems, se espera obtener una visión integral de la situación actual de la empresa, identificando áreas de mejora y oportunidades estratégicas para su desarrollo futuro.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO/SITUACIÓN

Omnitec Systems opera en un entorno dinámico y competitivo, donde las empresas necesitan adaptarse constantemente a los cambios del mercado y las preferencias de los clientes. Para desarrollar un plan de comunicación efectivo, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del entorno externo de la empresa. Este análisis permitirá identificar las oportunidades y amenazas que Omnitec Systems enfrenta en el mercado, y proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en materia de comunicación.

2.2.1 Análisis /Macro - Micro

2.2.1.1 PESTEL. Macroentorno

Para comprender a nivel externo la realidad de Omnitec Systems, es importante analizar cada una de las dimensiones del macroentorno centrada en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL) y extraer las implicaciones relevantes que afectan a la empresa. A continuación, se presentan las inferencias clave derivadas del análisis PESTEL, detallado en el Anexo B:

- La estabilidad política en España brinda un entorno favorable para las operaciones de Omnitec Systems en el sector hotelero, generando confianza tanto en clientes como en socios comerciales.
- La situación económica del país puede influir en el presupuesto destinado a las actividades de comunicación de la empresa, requiriendo una gestión eficiente de recursos para mantener la efectividad de las estrategias de marketing.

- Las preferencias cambiantes de los consumidores en tecnología y servicios hoteleros destacan la necesidad de adaptar, no sólo los productos y servicios ofrecidos por la empresa, sino también ajustar las campañas de comunicación promoviendo la satisfacción de las demandas del mercado actual.
- La evolución tecnológica en la industria hotelera, ofrece oportunidades para la diferenciación de la marca a través de estrategias de comunicación digital innovadoras, que pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa.
- El compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social se presenta como un factor clave en la percepción de la marca por parte del consumidor; por tal motivo, es necesario comunicar efectivamente estas iniciativas que actualmente mueven las fibras de la sociedad en torno a la sostenibilidad.
- El cumplimiento de las normativas legales, en materia de comunicación y publicidad es fundamental para mantener la reputación y el éxito de Omnitec, destacando la necesidad de estar al tanto de los cambios legislativos que puedan afectar, como las leyes de protección de datos.

2.2.1.2 PORTER.

Microentorno

A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se pudieron identificar las fuerzas competitivas que impactan a Omnitec Systems. Gracias a esta herramienta, se identifica que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que existen pocas empresas posicionadas en el sector; además de que las compras por cantidad ejercen una presión promocional.

Adicionalmente, la amenaza de nuevos entrantes y de productos sustitutos es latente, y a pesar de que estos no cuentan con la misma calidad y tecnología, se convierten en alternativas más económicas que le permite al sector hotelero español abastecer sus necesidades. Un ejemplo de esto son los competidores chinos que llegan con sus productos, y aunque estos no cuentan con las mismas características, ofrecen costos mucho más bajos

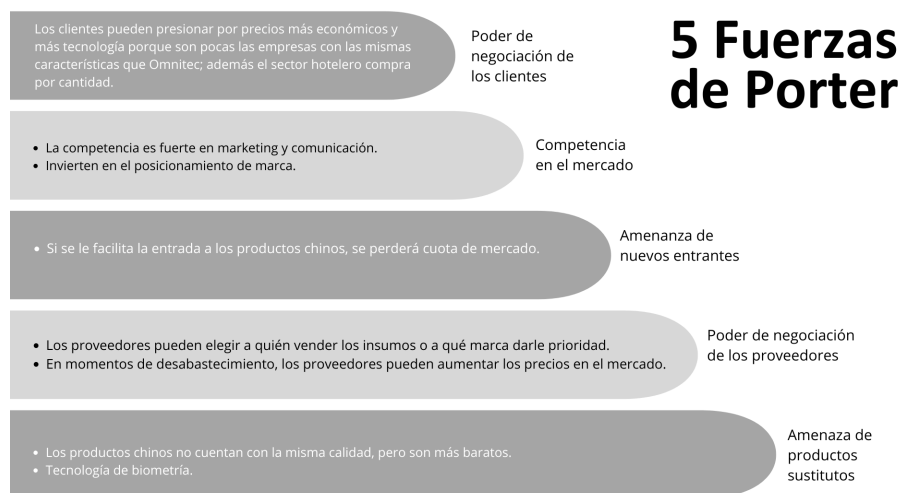
que el resto de empresas del país; es por esto, que la competencia en el mercado hace esfuerzo e inversión en temas de marketing, comunicación y posicionamiento de marca.

Por otro lado, se encuentra el poder de negociación de los proveedores, que en caso de desabastecimiento o de momentos de crisis, pueden elegir a quién vender sus insumos; situación que llevaría a un aumento de precios por parte de esto, y que adicionalmente, puede impactar en el incremento de costos de los productos de Omnitec Systems.

Si bien es cierto que Omnitec puede ofrecer calidad, tecnología y servicio al cliente, es importante que siempre tenga presente el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos; además del comportamiento de la competencia en el mercado, ya que será lo que le permitirá a la empresa mantenerse vigente, innovar y minimizar riesgos.

Figura 2

Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia 2024.

2.2.1.3 Potencial de empresas a impactar en el sector hotelero español.

El potencial de empresas en las que Omnitec Systems puede ofrecer sus productos y servicios, es de gran relevancia para determinar la capacidad de crecimiento y posicionamiento hacia donde la empresa debería concentrar sus esfuerzos en comunicación.

Para ello, se hizo un análisis de la distribución geográfica y cantidad de hoteles en el mercado español según datos del Instituto Nacional de Estadística - INE en mayo del 2024. (Ver anexo P).

En el reporte del INE se puede determinar que las 5 ciudades con mayor cantidad de hoteles; superando los 1000 son: Andalucía con 2488, Cataluña con 2152, Galicia con 1442, Ciudad de Madrid con 1133 y Ciudad Valenciana con 1031 hoteles. Esto es un claro indicio de dónde se deben implementar los esfuerzos de promoción para los productos y servicios de Omnitec Systems. Dentro de este análisis, cabe resaltar que tanto las campañas de pauta en redes sociales, como las de SEM, deberán tener identificado este segmento geográfico, con el objetivo de generar comunicación que traiga leads cualificados.

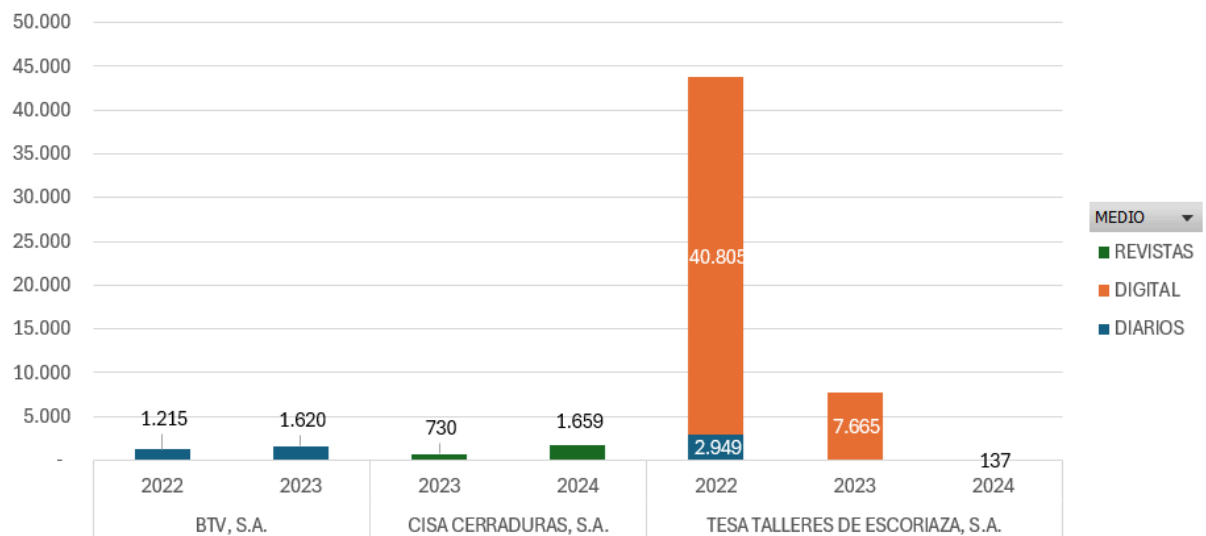
2.2.1.4 Panorama de medios pagados competencia

En este apartado, se realiza un panorama de medios pagos para comprender la inversión de los anunciantes de la competencia de Omnitec. De acuerdo con la base de datos de la fuente Nielsen IBOPE España (inversión neta Categoría Sistemas de Seguridad) se identifica que solo 3 de las empresas del benchmarking que el cliente mencionó como competidores directos en el Briefing, están pautando en medios masivos y digitales, entre los cuales Omnitec, no presenta inversión.

Al analizar el share de inversión por medios y anunciantes, se evidencia una variación negativa del -78% entre los años 2022 y 2023. Dicha caída en inversión fue generada principalmente por la compañía Tesa, la cual durante 2022 presentó una inversión superior a los 40.000 euros en pauta digital y para 2023 la inversión de este medio estuvo alrededor de los 7.600 euros. Sin embargo, a pesar de presentar esta caída entre un año y otro, sigue posicionándose como líder entre los anunciantes del benchmarking de competencia de Omnitec.

Figura 3

Share de inversión por medios y anunciantes

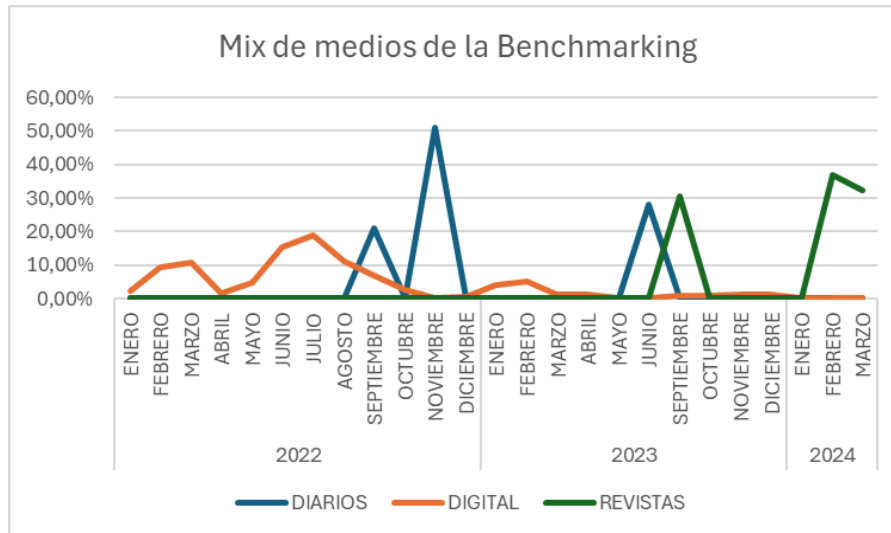


Fuente: Construcción propia a partir de la base de Base Nielsen Ibope (Anexo O) , 2024.

Por otro lado, es importante realizar un análisis de la tendencia del mix de medios de los anunciantes, ya que esto permite tener un panorama claro de qué apuestas están haciendo para impactar a sus clientes activos y potenciales.

Figura 4

Mix de medios benchmarking Omnitec Systems



Construcción propia a partir de la base de Ibope

El mix de medios presenta un share de inversión distribuido de la siguiente manera: Digital: 85.6%, diarios: 10.19%, y revistas especializadas: 4.21%. Esta distribución refleja una clara tendencia hacia la preferencia por los medios digitales, indicando que la mayoría de los esfuerzos y recursos de comunicación están orientados a aprovechar el alcance, la segmentación y la eficacia que ofrecen las plataformas digitales.

1. Preferencia por Medios Digitales:

- **Eficiencia y Alcance:** La alta inversión en medios digitales, que representa el 85.6% del total, sugiere que las empresas valoran la capacidad de estos canales para llegar a un amplio público de manera eficiente. Las plataformas digitales permiten una segmentación precisa, ofreciendo anuncios a públicos específicos basados en datos demográficos, comportamientos y preferencias, priorizando Google display.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Los medios digitales permiten una flexibilidad superior en términos de ajustes en tiempo real. Las campañas pueden modificarse y optimizarse rápidamente en respuesta a los análisis de rendimiento, lo cual es una ventaja significativa en un entorno de mercado dinámico.

2. Inversión en Diarios:

- **Visibilidad Local y Credibilidad:** La inversión en diarios, aunque menor (10.19%), indica que aún se valora la credibilidad y la visibilidad local que estos medios proporcionan. Los diarios pueden ser efectivos para alcanzar a audiencias específicas que confían en las noticias impresas y que buscan información detallada sobre la industria.
- **Complementariedad:** La presencia en diarios puede complementar las campañas digitales, proporcionando una cobertura más amplia y reforzando la visibilidad de la marca en diferentes contextos de consumo de medios.

3. Revistas Especializadas:

- **Audiencia Específica:** A pesar de representar solo el 4.21% de la inversión, las revistas especializadas son cruciales para llegar a un público muy específico, como los profesionales del sector hotelero. Las publicaciones especializadas permiten posicionar a la empresa como un líder de opinión y autoridad en el sector.
- **Contenido de Valor:** La inversión en revistas especializadas también refleja la importancia de ofrecer contenido de valor, que pueda atraer a una audiencia que busca profundizar en temas relevantes y actuales.

2.2.2 Propuesta de Valor / CANVAS.

La propuesta de valor de la compañía. Omnitec, se distingue en el mercado hotelero por su flexibilidad, agilidad en los procesos de toma de decisiones y su excepcional servicio post-venta. Esta propuesta de valor se adapta de manera efectiva a las diversas estructuras de decisión en los diferentes tamaños de hoteles y cadenas hoteleras.

Flexibilidad y Agilidad: Omnitec, al ser una empresa pequeña, no está sujeta a largos y tediosos procesos de decisión y validación. Esta agilidad le ha permitido alcanzar y, en muchos casos, superar el nivel tecnológico de sus competidores más avanzados. La

capacidad de responder rápidamente a las necesidades del mercado y desarrollar soluciones innovadoras de forma ágil es una ventaja competitiva clave (Zaldívar, 2024).

Servicio Post-venta Excepcional: A diferencia de muchos competidores en el sector que descuidan el servicio post-venta, Omnitec lo considera un factor clave. El compromiso con el soporte continuo y la atención al cliente es altamente valorado y reconocido por sus clientes, lo que fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente (Zaldívar, 2024).

Eficiencia en la Cadena de Suministro: Durante la época post-pandemia, mientras muchas multinacionales enfrentaban desabastecimiento de componentes y largos plazos de entrega (4 a 8 meses), Omnitec logró mantener sus plazos de entrega en 2-3 semanas gracias a una planificación arriesgada pero acertada. Esta capacidad para cumplir con los tiempos de entrega permitió a Omnitec captar una gran cantidad de nuevos clientes que buscaban proveedores fiables y eficientes (Zaldívar, 2024).

Adaptabilidad a las Estructuras de Decisión del Cliente: Omnitec entiende que la figura de decisión de compra varía según el tamaño del hotel:

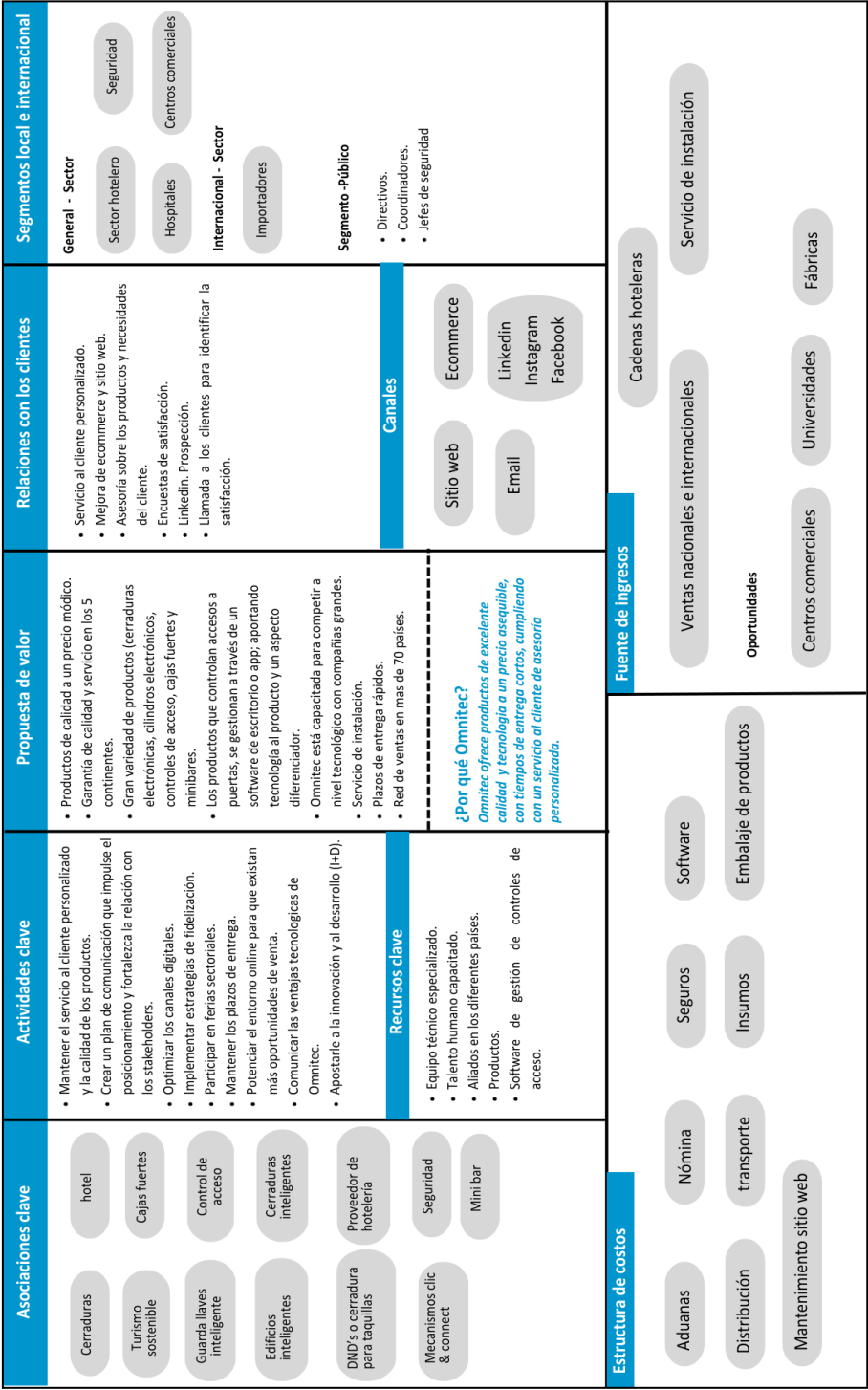
- En hoteles pequeños o independientes, el propietario es quien toma las decisiones.
- En hoteles independientes grandes y pequeñas cadenas hoteleras, el director del hotel y, en algunos casos, el director tecnológico, son los decisores clave.
- En grandes cadenas hoteleras, los directivos de compras, seguridad y tecnología deciden la marca que será homologada y utilizada en la cadena, gestionando contratos a medio y largo plazo con proveedores homologados (Zaldívar, 2024).

Esta adaptabilidad asegura que Omnitec pueda ofrecer soluciones y negociar efectivamente con los decisores adecuados en cada contexto, mejorando así su capacidad para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento del mercado hotelero.

Como herramienta de gestión estratégica para identificar el modelo de negocio de Omnitec Systems; a continuación, se identifican los 9 aspectos del modelo CANVAS; el cual permite conocer aspectos significativos de la marca.

Figura 5

Lienzo del Negocio / Canva



Construcción propia a partir del brief Omnitec Systems, 2024

2.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis DOFA de Omnitec Systems en el mercado hotelero español revela una serie de aspectos clave que impactan en su desempeño y posicionamiento en el sector. Al integrar estos elementos del análisis DOFA en el diagnóstico de situación, se obtendrá una visión detallada de los factores internos y externos que influyen en la posición de Omnitec Systems en el mercado hotelero español. Este diagnóstico permitirá identificar áreas críticas de mejora, así como oportunidades estratégicas para el desarrollo futuro de la empresa en términos de comunicación y competitividad.

2.3.1 DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico que sirve para diagnosticar la situación actual de la empresa. Es reconocida por abarcar en un recuadro las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. A continuación se presenta la tabla del desarrollo de la matriz.

Tabla 2
Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta posicionamiento de marca. • Omnitec tiene competencia fuerte comercializando cerraduras para taquillas. • La industria China tiene precios más bajos. • Falta optimización en el sitio web y en el e-commerce, además este último tiene un límite de compras. • No hay un plan de comunicación estructurado. • Falta definir el buyer persona. • No hay buena tasa de apertura en los emails. • No aplican estrategias de email marketing por temor a la ley de datos. • SEO Y SEM poco estructurado o ausente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creación de contenidos ayuda a la captación de leads. • Aplicación de un sistema de inbound marketing. • La optimización de los canales mejorará la relación con los clientes y otros stakeholders. • Aumentar la tasa de apertura de emails. • Mostrar la innovación y la tecnología como un valor agregado de los productos. • Implementar estrategias de Copywriting. • Optimizar los canales. • Ingresar al mercado del airbnb
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Omnitec experiencia de más de 15 años. • Equipo técnico altamente especializado. • Red de ventas en más de 70 países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis reputacional. • Perder ventas por no tener un buen E-commerce.

<ul style="list-style-type: none"> ● Garantía de calidad y servicio en los 5 continentes. ● Desde el 2020 omnitec incrementó sus ventas anuales el 25% cada año. ● Omnitec tiene una buena variedad de productos (cerraduras electrónicas, cilindros electrónicos, controles de acceso, cajas fuertes y minibares en el sector hotelero, principalmente; ahorradores de energía, DND's o cerraduras para taquillas) ● Los productos que controlan accesos a puertas, se gestionan a través de un software de escritorio o app; aportando tecnología al producto y un aspecto diferenciador. ● En el catálogo hay una gama de productos (Rent&Pass) especializada en el control de acceso para apartamentos turísticos. ● Omnitec aplica tecnología que le da un valor agregado a su servicio y producto. ● Omnitec tiene precios más bajos que alguna competencia. ● Los productos chinos que entran al mercado, tienen menos calidad y son productos básicos con menos funcionalidad. ● Omnitec proporciona a los clientes una atención personalizada. ● Omnitec está en la capacidad de competir a nivel tecnológico con compañías más grandes. ● Hay aliados comerciales en cuanto a la exportación e importación, distribución, servicio post-venta y de instalación que son empresas locales; lo que optimiza el servicio. ● Cuentan con una agencia para hacer comunicaciones. ● Los canales de venta son B2B y 100% online. ● Omnitec cuenta con un presupuesto en un rango de 25.000 a 30.000 € para el año 2024, y hasta 30.000-35.000 € en el año 2025. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perder el control de lo que hacen los equipos comerciales en cada país por falta de comunicación. ● Que los aliados estratégicos comerciales no brinden un buen servicio y perjudiquen el buen nombre de la marca. ● Los clientes pueden percibir que los canales y/o medios de comunicación son poco eficientes y se puede perder la credibilidad. ● Desabastecimiento de componentes. ● Pérdida de proveedores.
---	---

Matriz DOFA. Fuente: Elaboración propia

Una vez planteada la Matriz DOFA, identificamos los hallazgos más importantes y varios aspectos clave que requieren atención estratégica:

Debilidades Significativas:

- Falta de posicionamiento de marca: Omnitec Systems enfrenta dificultades para destacarse y ser reconocida en el mercado hotelero español, lo que limita su visibilidad y alcance.
- Ausencia de un plan de comunicación estructurado: La falta de una estrategia de comunicación integral obstaculiza el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el sector hotelero.
- SEO y SEM poco estructurado o ausente: La presencia online de Omnitec Systems carece de una optimización efectiva en motores de búsqueda y en estrategias de marketing digital, lo que limita su visibilidad en línea.

Oportunidades Clave:

Creación de contenidos para la captación de leads: Existe una oportunidad para desarrollar estrategias de contenido que atraigan a potenciales clientes y generen oportunidades comerciales para Omnitec Systems.

Mejora en el posicionamiento digital: Aprovechar las oportunidades en el entorno digital para fortalecer la presencia online de la empresa y aumentar su visibilidad en el mercado hotelero español.

Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las debilidades identificadas y capitalizar las oportunidades disponibles para mejorar el posicionamiento y la estrategia de comunicación de Omnitec Systems en el mercado hotelero español. Al enfocarse en fortalecer su marca, implementar un plan de comunicación efectivo y optimizar su presencia digital, la empresa podrá potenciar su competitividad y alcanzar sus objetivos comerciales en el sector hotelero.

2.3.2 CAME

En el contexto de Omnitec Systems, se espera que el análisis CAME proporcione una visión detallada de las acciones correctivas necesarias para abordar las debilidades internas, así como las estrategias para enfrentar las amenazas externas que puedan afectar su desempeño en el mercado hotelero español. Además, se buscará mantener y potenciar las fortalezas identificadas, así como explotar las oportunidades para el crecimiento y la expansión de la empresa en el sector.

Tabla 3
Matriz CAME

Corregir (Debilidades)	Afrontar (Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias y tácticas de comunicación que fortalezcan el posicionamiento de la marca. • Competir en el mercado mostrando el buen servicio, la calidad, la promesa de valor y los precios. • Optimizar el sitio web y el e-commerce para que se impulsen las ventas y se mejore la experiencia de usuario. • Crear el buyer persona para generar estrategias de comunicación más efectivas con el público objetivo. • Aplicar el Copywriting para hacer emails y contenidos atractivos. • Tener información sobre la Ley Orgánica 7/2021, de 26 de mayo, de protección de datos personales tratados para fines de prevención, detección, investigación y enjuiciamiento de infracciones penales y de ejecución de sanciones penales. • Crear un diagnóstico de los canales digitales para identificar las tácticas para mejorar el posicionamiento online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un manual de crisis y tácticas de contingencia para casos en los que aplique. • Mejorar los canales para que los clientes tengan mayor confianza con la marca. • Generar comunicaciones que mantengan a los aliados estratégicos y colaboradores alineados con la información relevante que respalde el buen funcionamiento de la empresa. • Mejorar el ecommerce para tener mayor oportunidad de ventas. • Crear comunicaciones internas. • Trabajar la relación con los proveedores para tener beneficios.
Mantener (Fortalezas)	Explorar (Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar en las comunicaciones que Omnitec tiene gran experiencia en el mercado, productos de calidad, buen servicio, presencia en más de 7 países, un equipo técnico especializado y su superioridad frente a otras alternativas de productos. • Mantener la atención personalizada de omnitec. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de content e inbound marketing. • Encontrar las oportunidades de mejora en los canales digitales para una buena experiencia de usuario. • Copywriting. • Generación de contenidos mostrando la innovación y la tecnología.

Matriz CAME. Fuente: Elaboración propia

Entre los hallazgos más relevantes del CAME se destaca la necesidad de corregir la falta de posicionamiento de marca y la ausencia de un plan de comunicación estructurado, así como afrontar la competencia fuerte en la comercialización de cerraduras y los precios más bajos de la industria china.

En cuanto al mantenimiento, se resalta la gran experiencia y tecnología que ofrece Omnitec Systems, así como su reputación sólida en el mercado hotelero. Por último, se subraya la oportunidad de explotar la creación de contenidos para la captación de leads y la mejora en el posicionamiento digital y presencia online como estrategias clave para el crecimiento y la competitividad de la empresa en el sector.

Estos hallazgos del CAME proporcionan una perspectiva adicional y acciones específicas para potenciar el desarrollo de Omnitec Systems, complementando así los aspectos identificados en el análisis DOFA.

2.4. FUNDAMENTOS DEL PLAN OBJETIVOS Y LÍNEAS

2.4.1 Misión, Visión y Valores

La filosofía de Omnitec se sustenta en cuatro pilares fundamentales que son clave para su éxito y diferenciación en el mercado hotelero: eficiencia, servicio, constancia y optimismo (SL, Omnitec System 2014).

Figura 6

Valores de Omnitec Systems



Fuente: SL, O. S. (2014, 26 noviembre). Omnitec Systems | Soluciones tecnológicas y equipamiento para hoteles. Omnitec Systems.
<https://www.omnitecsystems.es/>

Eficiencia: Omnitec pone un énfasis particular en la atención al detalle y la optimización de recursos. Su capacidad para "hacer más con menos" no solo refleja un enfoque racionalizado y económico en sus operaciones, sino también un compromiso con la calidad sin desperdicios. Esta eficiencia permite a Omnitec ofrecer productos altamente competitivos en términos de costo y rendimiento, lo que es un atractivo significativo para los clientes en el sector hotelero, que buscan maximizar el valor de sus inversiones.

Servicio: En Omnitec, el cliente es la máxima prioridad. Esta orientación hacia el cliente se manifiesta en un servicio excepcional, caracterizado por una rápida respuesta a las necesidades y problemas de los clientes, y un enfoque personalizado. Esta filosofía de servicio asegura que los clientes se sientan valorados y respaldados, fortaleciendo la fidelización y la repetición de negocios, elementos cruciales para el crecimiento sostenible de la empresa.

Constancia: La empresa cree firmemente que el empeño y la dedicación marcan una diferencia significativa. Esta constancia se traduce en un esfuerzo continuo por mejorar y perfeccionar sus productos y servicios. A través de la persistencia y el esfuerzo constante, Omnitec logra mantener altos estándares de calidad y fiabilidad, lo cual es fundamental para consolidar su reputación en un mercado altamente competitivo.

Optimismo: Omnitec adopta una perspectiva positiva hacia los errores, viéndolos como oportunidades para el aprendizaje y la mejora continua. Este optimismo es esencial para la innovación y el desarrollo, permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos del mercado. La capacidad de transformar los errores en oportunidades de crecimiento no solo fomenta una cultura de mejora continua, sino que también inspira confianza en los clientes y socios comerciales.

2.5 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

Una de las fases más representativas de un plan de comunicación es el análisis y el diagnóstico, pues es el primer paso para poder recoger los insumos que permitan generar una planeación estratégica que ayude a lograr el objetivo general y los objetivos específicos de un proyecto. En el caso de Omnitec Systems, tener un conocimiento amplio de la situación ayudó a identificar de una manera más precisa el contexto tanto interno como externo empresarial.

Al analizar el lienzo del negocio, se identifica una empresa consolidada que en el transcurso de los años ha estructurado sus relaciones estratégicas para poder expandirse a nivel internacional. Omnitec se ha preocupado por mantener un contacto sólido con sus clientes a través de una atención personalizada que le ha permitido establecer una fidelización y cerrar las ventas; por lo que cabe mencionar que la tecnología que se le ha implementado a algunos productos y el software que los respalda, se convierten en pieza clave de innovación, fortaleciendo de esta manera la promesa de valor que se tiene de cara al público, ya que la compañía ofrece productos de excelente calidad a un precio asequible y con tiempos de entrega que pocos pueden brindar; lo que los convierte en una empresa con la capacidad de competir con las más sofisticadas o posicionadas del sector.

Es muy importante resaltar que Omnitec Systems tiene un gran potencial en el mercado, al igual que grandes oportunidades de mejora que harán que su potencial se fortalezca y que se convierta en una marca altamente competitiva y mucho más posicionada. Es relevante identificar que en el contexto externo desde la perspectiva del PESTEL; en lo político, económico, social, tecnológico y legal; se hallan aspectos que muestran un mercado en evolución constante y tendencias comportamentales de una sociedad que exige al ámbito corporativo cumplir, no solo con las normas que se encuentran en cada país en los que Omnitec hace presencia, sino que también se trata de generar una conciencia empresarial e innovadora que debe ser sensible a las preferencias sociales y a las realidades ambientales, para poder generar estrategias que impacten positivamente al producto, el precio, la plaza y la promoción de la compañía.

Del mismo modo, dentro de los hallazgos con la matriz DOFA y el CAME, se pueden identificar todas las fortalezas que hay que seguir explotando para mantener la promesa de valor, como la gran experiencia y tecnología que ofrece Omnitec, ya que esto permite ser un referente en el mercado. Sin embargo, hay que destacar que las oportunidades de mejora son un foco importante que hay que solucionar, ya que al identificar a la competencia y su comportamiento online, se evidencia que estos implementan pauta y generan estrategias que les permite estar en el ranking de los motores de búsqueda, obteniendo de este modo, una ventaja sobre el posicionamiento digital.

Por último, se realizó una búsqueda de información con fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, hubo una entrevista con Daniel Zaldivar, Marketing Manager de Omnitec. Se obtuvo un contexto empresarial desde un brief creado por la empresa (anexo A). Adicionalmente, se buscó el contexto de la compañía, de mercado y de la competencia. Se utiliza el IBOPE como fuente secundaria (anexo O). Allí se obtiene información sobre la inversión en medios de los competidores de Omnitec de los años 2022, 2023 y 2024.

Sobre el análisis del panorama de medios se obtiene una visión clara de cómo los competidores de Omnitec Systems están distribuyendo sus recursos en diferentes canales de comunicación y se destaca una estrategia predominantemente digital, complementada por inversiones en diarios y revistas especializadas. Esta combinación permite a las empresas aprovechar las fortalezas de cada canal, alcanzando tanto a una audiencia amplia y diversa a través de medios digitales, como a segmentos específicos y profesionales mediante diarios y publicaciones especializadas. Para Omnitec Systems, entender esta distribución y adaptar su propia estrategia de medios en consecuencia será esencial para maximizar el impacto y la efectividad de sus campañas de comunicación.

CAPÍTULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordarán los aspectos estratégicos del plan de comunicación para Omnitec Systems, partiendo de los objetivos estratégicos generales que estarán enfocados en el posicionamiento de la marca en el mercado hotelero español. Adicionalmente, se evaluará el público objetivo y su consumo de medios con el fin de construir los buyer persona.

Por otro lado, se realizará el análisis de los canales y medios utilizados por la empresa, el rendimiento del sitio web, la plataforma de comercio electrónico, la presencia y actividad en cada una de las redes sociales (RRSS) de Omnitec. Proporcionando así, una visión integral del desempeño de los canales y medios, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las iniciativas del plan de comunicación digital. Finalmente, este capítulo presentará el presupuesto general del plan de comunicación y el share que se destinará a cada año de ejecución.

3.2 ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

3.2.1 Objetivos estratégicos del plan de comunicación

- Proporcionar a Omnitec herramientas que le ayuden al posicionamiento en el mercado hotelero español.
- Diseñar el sistema de comunicación integral para los dos próximos años.

3.2.2 Público Objetivo

La identificación precisa del público objetivo permite a Omnitec Systems dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas de manera más efectiva. Al definir con precisión el público objetivo al que se dirige la empresa, esta podrá enfocar sus esfuerzos de manera más

efectiva, creando mensajes y campañas que resuenen con las necesidades e intereses de los clientes potenciales. En esta oportunidad, analizaremos los principales segmentos de público objetivo para Omnitec Systems:

Hoteles y Establecimientos Hosteleros

Pequeños y Medianos Hoteles (PYMES):

Este segmento representa una gran oportunidad para Omnitec Systems, ya que estos hoteles suelen tener presupuestos limitados y buscan soluciones tecnológicas que sean asequibles y eficientes. Omnitec puede ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus necesidades financieras, garantizando al mismo tiempo un alto nivel de funcionalidad y soporte técnico.

Grandes Cadenas Hoteleras:

Las grandes cadenas hoteleras suelen tener necesidades más complejas y requieren soluciones tecnológicas a gran escala. Omnitec Systems puede ofrecer soluciones personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de cada cadena, incluyendo sistemas integrados que permitan la gestión centralizada de múltiples propiedades y funcionalidades avanzadas de análisis y reporte.

Hoteles Boutique y de Lujo:

Este segmento valora la exclusividad y la atención al detalle. Omnitec Systems puede ofrecer soluciones tecnológicas que contribuyan a mejorar la experiencia del huésped en estos hoteles, tales como cerraduras electrónicas de última generación, sistemas de control ambiental personalizados y servicios de conserjería digital, que resalten la atención personalizada y el lujo.

Profesionales del Sector Hotelero

Gerentes de Hoteles:

Son los responsables de tomar decisiones sobre las inversiones en tecnología hotelera. Omnitec Systems debe enfocarse en comunicar el valor que sus soluciones pueden aportar a

la rentabilidad y eficiencia del hotel, demostrando cómo sus productos pueden reducir costos operativos y mejorar la satisfacción del huésped.

Directores de Tecnología (CTO):

Son los responsables de la implementación y mantenimiento de las soluciones tecnológicas en el hotel. Omnitec Systems debe ofrecer soluciones fáciles de usar y que se integren sin problemas con los sistemas existentes, asegurando una transición suave y una operación continua sin interrupciones.

Otros Públicos Objetivo

Arquitectos e Interioristas:

Estos profesionales pueden influir en la elección de las soluciones tecnológicas durante la construcción o renovación de un hotel. Omnitec Systems debe establecer relaciones con estos profesionales para dar a conocer sus soluciones, mostrando cómo sus productos pueden integrarse perfectamente en los diseños y conceptos de interiores modernos y funcionales.

Consultores de Tecnología Hotelera:

Estos profesionales asesoran a los hoteles sobre la selección e implementación de soluciones tecnológicas. Omnitec Systems puede colaborar con estos consultores para ampliar su alcance en el mercado, ofreciendo paquetes de soluciones personalizadas que se alineen con las recomendaciones de los consultores y las necesidades específicas de los hoteles.

3.2.3 Consumo de medios

Comprender el consumo de medios y las preferencias del público objetivo le permitirá a Omnitec Systems desarrollar estrategias de marketing más efectivas y crear contenido relevante. Este conocimiento preciso y segmentado facilitará llegar a los clientes potenciales de manera más eficiente y efectiva, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado de soluciones tecnológicas para el sector hotelero. A continuación, se relacionarán los medios que son más afines al perfil del público objetivo presentado.

En el ámbito de la gestión hotelera, las revistas especializadas desempeñan un papel crucial como fuentes de información y actualización para gerentes y directores de hoteles. Publicaciones como Hosteltur, TecnoHotel y Revista Alimarket Hoteles Y Restauración se destacan por proporcionar contenido relevante y actualizado sobre las últimas tecnologías, tendencias del mercado y estudios de casos específicos del sector hotelero.

Dichas revistas, no solo actúan como fuentes de información, sino que también facilitan la formación continua de los profesionales del sector hotelero. Los gerentes y directores pueden mantenerse al día con las mejores prácticas, nuevas herramientas y métodos innovadores para mejorar la operación de sus establecimientos. Además, estas publicaciones sirven como plataformas de networking, donde los profesionales del sector pueden conectarse y compartir conocimientos.

Hosteltur: Esta revista es reconocida por su enfoque integral en la industria hotelera, ofreciendo una amplia gama de artículos que abordan desde estrategias de marketing hasta innovaciones tecnológicas. Los gerentes de hoteles pueden beneficiarse de sus análisis profundos y de las entrevistas con expertos de la industria, que proporcionan insights valiosos para la toma de decisiones.

TecnoHotel: Especializada en la tecnología aplicada al sector hotelero, TecnoHotel se centra en las soluciones innovadoras que pueden transformar la operación y gestión de los hoteles. Sus artículos detallan las últimas tendencias tecnológicas y proporcionan estudios de caso que ilustran cómo las nuevas tecnologías pueden ser implementadas efectivamente para mejorar la eficiencia y la experiencia del huésped.

La **Revista Alimarket Hoteles y Restauración** es una publicación especializada que proporciona información económica y sectorial detallada sobre la industria hotelera y de restauración. La revista se dedica a cubrir las últimas novedades, tendencias, y análisis en estos sectores, incluyendo noticias sobre aperturas de nuevos establecimientos, remodelaciones, y expansión de cadenas hoteleras y de restauración.

Otro tipo de espacios en los que se encuentra el público objetivo son los eventos especializados. Estos, juegan un papel fundamental en la formación y conexión de los profesionales de la industria. Eventos destacados como FITUR, Fiturtech y Hostelco brindan oportunidades invaluable para el aprendizaje, la innovación y el networking.

FITUR (Feria Internacional de Turismo): FITUR es uno de los eventos más grandes y relevantes del sector turístico a nivel mundial. Este evento reúne a profesionales de toda la industria hotelera, ofreciendo un espacio para conocer las últimas tendencias, tecnologías y estrategias de marketing. Los asistentes pueden participar en conferencias, seminarios y talleres que proporcionan información actualizada y relevante sobre la evolución del mercado turístico.

Fiturtech: Como una extensión de FITUR, Fiturtech se centra específicamente en la tecnología aplicada al turismo y la hostelería. Este evento es crucial para los profesionales que desean mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas. A través de presentaciones y demostraciones de productos, los asistentes pueden explorar soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la gestión hotelera.

Hostelco: Hostelco es una feria internacional dedicada al equipamiento y servicios para la restauración, hostelería y colectividades. Este evento es una excelente oportunidad para que los gerentes y directores de hoteles descubran las últimas novedades en equipamiento, tecnología y servicios. Hostelco también ofrece sesiones formativas y presentaciones de casos de éxito que permiten a los asistentes aprender de las mejores prácticas y aplicar conocimientos innovadores en sus establecimientos.

La asistencia a estos eventos proporciona conocimientos actualizados; también facilita el establecimiento de relaciones con proveedores potenciales. Los profesionales del sector pueden interactuar directamente con los proveedores, comparar productos y servicios, y negociar acuerdos que beneficien a sus negocios. Además, estos eventos ofrecen una plataforma para el networking, donde los asistentes pueden compartir experiencias,

establecer alianzas estratégicas y construir una red de contactos que puede ser crucial para el crecimiento y desarrollo de sus empresas.

Finalmente, en la era digital, los medios online se han convertido en una herramienta esencial para los profesionales del sector hotelero. Plataformas como sitios web especializados, blogs y redes sociales ofrecen una vasta cantidad de información actualizada y oportunidades de networking.

Los sitios web dedicados a la tecnología hotelera, como Hospitality Technology y Hotel Tech Report, son fuentes invaluable de noticias, análisis y opiniones sobre las últimas tendencias tecnológicas. Estos sitios proporcionan informes detallados, comparaciones de productos y estudios de caso que ayudan a los gerentes y directores de hoteles a tomar decisiones informadas sobre la implementación de nuevas tecnologías en sus establecimientos.

Por otro lado, los blogs de expertos en tecnología hotelera, como Glenn Haertl y Michael Forrest, son una fuente rica de información y conocimiento práctico. A través de sus artículos, estos expertos comparten experiencias, consejos y análisis profundos sobre las soluciones tecnológicas más efectivas para la industria hotelera. Los lectores pueden aprender sobre las mejores prácticas, innovaciones recientes y cómo aplicar estas soluciones en sus propios negocios para mejorar la eficiencia y la experiencia del huésped.

Adicionalmente, no se pueden dejar de lado las redes sociales, como LinkedIn y X (anteriormente Twitter), ya que la comunicación y el intercambio de información entre los profesionales del sector hotelero, se fomenta a través de estas redes; con el fin de mantenerse informados sobre las últimas noticias del sector, compartir experiencias y conectarse con otros profesionales.

LinkedIn, en particular, es una herramienta poderosa para el networking, permitiendo a los usuarios participar en grupos de discusión, seguir a líderes de opinión y descubrir nuevas oportunidades de negocio. X, por otro lado, ofrece actualizaciones rápidas y permite a los profesionales interactuar en tiempo real con expertos y empresas del sector.

3.2.4 Buyer Persona

Este buyer persona combina las características más relevantes de los diferentes segmentos de público objetivo, identificados en el principio de este capítulo.

Figura 7

Buyer persona unificado

 <p>Isabel Edad: 45 años Cargo: Directora General de Tecnología Hotelera</p> <p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Isabel tiene amplia experiencia en la gestión de operaciones y tecnología en la industria hotelera. Trabaja en una cadena hotelera mediana, con una combinación de hoteles boutique y grandes propiedades. Es responsable de las decisiones estratégicas sobre inversiones tecnológicas, así como de la implementación y mantenimiento de estas soluciones. Busca mejorar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la experiencia del huésped con soluciones tecnológicas integradas.</p>	<p>PREFERENCIAS DE INFORMACIÓN Y CANALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sitios web especializados: Hospitality Technology y Hotel Tech Report para tendencias y análisis tecnológicos. Blogs: Expertos como Glenn Haertl y Michael Forrest para insights prácticos. Redes sociales: LinkedIn y Twitter para noticias y conexiones profesionales. Eventos del sector: FITUR, Fiturtech y Hostelco para innovaciones y networking. <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la eficiencia operativa y reducir costos. Incrementar la satisfacción y lealtad de los huéspedes. Implementar soluciones tecnológicas avanzadas y sostenibles. Mantener la competitividad en el mercado hotelero. Facilitar la gestión centralizada de múltiples propiedades. <p>BENEFICIOS ESPERADOS DE OMNITEC SYSTEMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Soluciones Asequibles y Eficientes: Productos ajustados a presupuestos sin comprometer la calidad. Personalización y Exclusividad: Tecnologías que mejoren la experiencia del huésped. Integración y Mantenimiento: Soluciones que se integren fácilmente y requieran poco mantenimiento. Apoyo y Soporte Técnico: Servicio continuo y fiable. Sostenibilidad: Soluciones que promuevan el uso eficiente de la energía y reduzcan el impacto ambiental. 	<p>MOTIVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una experiencia de alta calidad y personalizada a los huéspedes. Diferenciarse de la competencia a través de innovaciones tecnológicas. Asegurar la estabilidad y seguridad de los sistemas tecnológicos. Optimizar la rentabilidad y la eficiencia operativa del hotel. Contribuir a la sostenibilidad y responsabilidad ambiental del hotel. <p>PUNTOS DE DOLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto limitado para inversiones tecnológicas. Necesidades complejas de integración y mantenimiento de sistemas. Justificación de inversiones tecnológicas a la alta dirección. Coordinación entre múltiples propiedades con diferentes necesidades tecnológicas. Necesidad de soporte técnico continuo y fiable. <p>PUNTOS DE CONTACTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sitios web especializados: Consumo de noticias y análisis a través de Hospitality Technology y Hotel Tech Report. Blogs: Lectura regular de blogs de expertos como Glenn Haertl y Michael Forrest para consejos y tendencias. Redes sociales: Interacción y conexión con otros profesionales en LinkedIn y Twitter. Revistas Especializadas: Suscripción y lectura de Hosteltur, TecnoHotel y Revista Alimentaria. Eventos del sector: Asistencia a FITUR, Fiturtech y Hostelco para conocer las últimas innovaciones y establecer contactos.
---	---	--

Fuente: Construcción propia a partir del análisis del público objetivo

3.2.5 Canales y medios

En el contexto actual de marketing y comunicación, es fundamental para las empresas desarrollar un mix de medios efectivo que integre estrategias propias, pagadas y ganadas para maximizar la visibilidad y el impacto de sus mensajes. Este análisis se enfoca en los canales y medios de comunicación digitales utilizados por Omnitec Systems. Es de resaltar que el briefing (ver anexo 1), la exploración online y las herramientas digitales, se convirtieron en instrumentos fundamentales para el desarrollo de este.

A continuación, se presenta un mapa de mix de medios para Omnitec Systems, detallando los diferentes tipos de medios utilizados, sus roles, beneficios y las respectivas URLs asociadas.

3.2.5.1 Mapa de canales y medios

A continuación, se detallarán y analizarán los canales digitales existentes de Omnitec Systems, destacando su importancia, funcionalidades y contribución a la estrategia de comunicación de la empresa, basados en el briefing y la búsqueda de los medios propios, pagados y ganados que Omnitec ha implementado.

Tabla 4
Mapa de canales y medios

Tipo de Medio	Medio	URL	Rol del Medio	Beneficios
Propios	Web Multi Idioma (ES,EN,FR)	www.omnitecsystems.es	Presentación de productos y servicios de forma detallada	Visibilidad y Accesibilidad Global Presentación Detallada de Productos y Servicios Credibilidad y Profesionalismo Canal de Comunicación y Soporte Medio para implementar estrategias de SEO Generación de Leads y Ventas (contiene ecommerce) Integración con las RRSS de la compañía
	E-commerce	www.tienda.omnitecsystems.es	Facilita la compra directa de productos	Integración con la página Web, para generación de ventas.
	LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/omnitec-systems/	RRSS	Interacción con profesionales y empresas del sector
	Facebook	http://www.facebook.com/omnitecsystems	RRSS	Comunicación directa con clientes y seguidores
	Instagram	https://www.instagram.com/omnitecsystems/	RRSS	Promoción visual de productos y generación de interés
	Youtube	https://www.linkedin.com/company/omnitec-systems/	RRSS	
Pagados	Campañas SEM	N/A	SEM	Aumento de visibilidad en motores de búsqueda
Ganados	Presencia en ferias sectoriales	N/A	Ferias	Networking con profesionales del sector y generación de leads

	Mejora SEO	N/A	SEO	Incremento en la visibilidad orgánica en buscadores
	Publicaciones en LinkedIn	N/A	RRSS	Interacción con audiencia profesional y potenciales clientes

Construcción propia a partir de la base del brief Omnitec Systems

3.2.5.2 Sitio web & Ecommerce

El **sitio web** consiste en un banner principal que genera tráfico a cada uno de los servicios y/o productos que promociona. Tiene traducción a 3 idiomas; los cuales son español, inglés y francés; adicionalmente, es responsive en desktop y mobile. Está dividido por las siguientes secciones:

- Visibilización de un producto destacado.
- Sectores.
- Productos.
- Información sobre la historia de Omnitec Systems.
- Referencias: Hoteles en los que se encuentran sus productos.
- Datos de contacto e íconos que generan tráfico a las redes sociales.

En su barra de menú se encuentran 5 pestañas tituladas de la siguiente manera:

Omni: Posee un desplegable que tiene las secciones de blog, equipo, ferias, descargas (catálogos), referencias, galería de instalaciones y documentación técnica; las cuales tienen la siguiente información:

- **Blog:** se encuentran diferentes entradas con artículos de contenido de valor que le aportan al SEO del sitio. <https://www.omnitecsystems.es/omni/blog>
- **Equipo:** Se encuentra una fotografía, nombre, contacto y cargo de sus colaboradores. <https://www.omnitecsystems.es/omni/equipo>
- **Ferias:** Contiene un recopilatorio de las ferias en las que han hecho presencia con un stand. <https://www.omnitecsystems.es/omni/ferias>
- **Descargas:** Son catálogos de diferentes productos. <https://www.omnitecsystems.es/omni/descargas>

- **Referencias:** Hay una recopilación de las marcas que han adquirido los servicios y/o productos de Omnitec en distintos países.
<https://www.omnitecsystems.es/omni/referencias>
- **Galería de Instalaciones:** es una galería fotográfica de instalaciones que se han realizado en diferentes lugares.
<https://www.omnitecsystems.es/omni/galeria-instalaciones>
- **Documentación técnica:** hace tráfico a una landing en la que hay que registrarse para poder tener acceso a información relevante.
<https://doc.omnitecsystems.com/accounts/login/?next=/>

Soluciones por sector: En el que se encuentran los sectores de Hoteles y Hospitality, entornos educativos, viviendas vacacionales, centros sanitarios, Click & Collect, centros deportivos y de ocio, espacios de trabajo y edificios institucionales. Al hacer clic en cada uno de estos sectores, se llega a la sección en la que se puede tener un poco más de información al respecto.

Productos: En esta pestaña se encuentra una recopilación de los tipos de productos que tiene Omnitec; las cuales se titulan Cerraduras Electrónicas de Hotel y Control de acceso, Cilindro Electrónico, Caja Fuerte de Hotel, Minibar de Hotel, Ahorro Energético y Confort, Cerraduras para Taquillas, Rent&Pass Viviendas Vacacionales, Control Acceso Presencia, Control Acceso peatonal, Mecanismos Click&Collect y Software. Es de resaltar que en cada uno de los íconos correspondientes a estos tipos de producto o servicio, se genera tráfico a su correspondiente sección, en la cual el usuario podrá consultar un poco más sobre estos.

Figura 8

Home de sitio web - Omnitec Systems

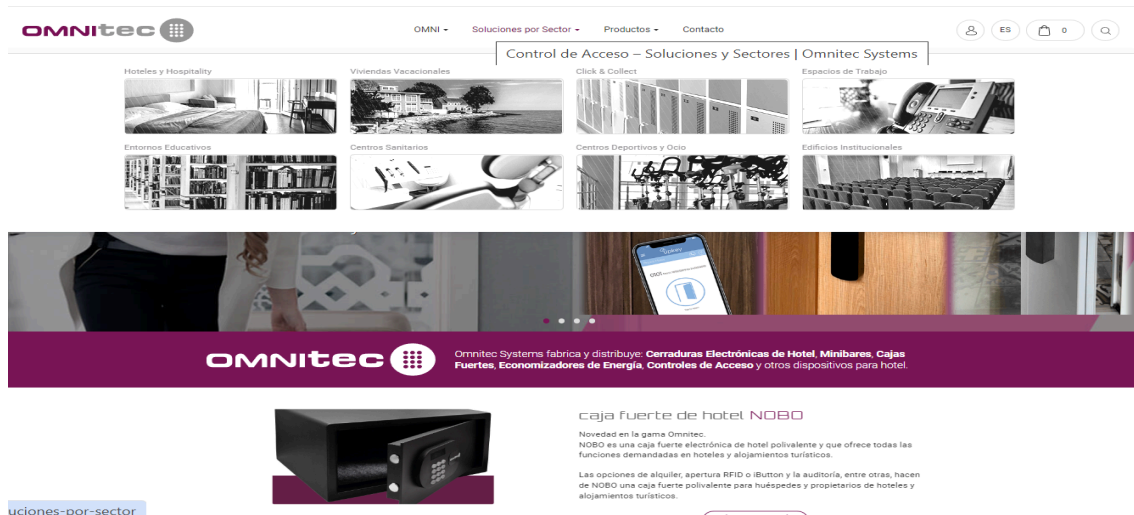


Imagen recuperada de: <https://www.omnitecsystems.es/>

Para hacer un análisis respecto a la velocidad de la website, se usa la herramienta **PageSpeed Insights**, la cual indica que el **rendimiento** de esta se encuentra en un rango de 78 sobre 100 puntos; del mismo modo, obtuvo de **accesibilidad** 82, de **prácticas recomendadas** 81 y de **SEO** 85. Para indagar un poco más sobre la data recopilada a través de esta plataforma, visitar el anexo C. Por otro lado, otra plataforma utilizada para obtener información sobre el sitio web fue Sitechecker (ver anexo E), que permite identificar el SEO de la página, a la cual le dio una puntuación de 57 sobre 100 puntos, detectando a la vez, 21 errores críticos.

Gracias a las dos herramientas digitales nombradas anteriormente, se detectaron oportunidades de mejora que le permitirán al sitio web tener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Factores como imágenes sin texto alternativo, páginas sin etiquetas H1 y H2, trabajo en el fronted, ausencia de un sitemap, títulos iguales, páginas con etiqueta ALT idénticas y jerarquía de encabezados rota, fueron unos de los hallazgos que en caso de ser solucionados, potenciarán el posicionamiento digital del sitio web.

Por otro lado, en el brief entregado por Omnitec Systems (anexo A), la empresa indica que en la actualidad el **ecommerce** no está en funcionamiento. En el ejercicio de visitar el lugar, aparece un error que indica que no se puede acceder al sitio web (anexo F); sin embargo, hay momentos en los que deja acceder. Es importante resaltar que en el momento, esta tienda online tiene un limitante para la realización de compras; solo se pueden adquirir 12 unidades por producto.

3.2.5.3 LinkedIn

La página de LinkedIn tiene 1459 seguidores y un registro de entre 50 a 200 empleados y una breve descripción de la empresa (Ver anexo G) . Para hacer un análisis más exhaustivo, se consulta la herramienta Sales Navigator que hace parte de esta red social (anexo H), con la cual se identifica lo siguiente:

- Tiene un total de 33 colaboradores registrados en la red social, de los cuales 2 aparecen como directivos que toman decisiones.
- Se refleja en los últimos dos años, un crecimiento del 13% en los empleados.
- Presenta una distribución y aumento de empleados por función, en la que aparece ingeniería con un incremento del 17 % en los últimos años; el área de operaciones tiene un porcentaje del 0%; el departamento de ventas tiene un 33% en el último año y Desarrollo empresarial se redujo el 25% en el último año.

Respecto al tipo de contenido que aquí se comparte, se encuentran replicados gráficos que están en Facebook e Instagram. Están alineados a los productos, los lugares en los que se han realizado instalaciones, réplica de mensajes de la red social, vacantes de empleo y fotografías de colaboradores.

3.2.5.4 Facebook

La fan page de Facebook fue creada el 7 de septiembre del 2010 como Omnitec; sin embargo, fue hasta el 15 de junio del 2017 que fue cambiado el nombre a Omnitec Systems; generando de esta manera más puntualidad en la búsqueda de los usuarios. En la actualidad, tiene un total de 387 “me gusta” y 451 seguidores. En la sección “Detalles” se presenta como

una empresa de servicios hoteleros, tiene enlace al sitio web, correo electrónico, una calificación de 4,6 estrellas con un total de 9 opiniones o recomendaciones, número de contacto, dirección y un horario “siempre abierto”. (Ver anexo I). Actualmente, esta red social no presenta ningún registro de pauta en la biblioteca de anuncios de Meta (ver anexo K).

Esta red social tiene muy poca actividad, ya que posee grandes rangos de tiempo en los que no se hace ninguna publicación. Sus post se enfocan en invitar a las ferias en las que Omnitec hace presencia, datos de contacto, anuncio de aniversario, participación de jornadas técnicas, fotografías del stand y de los productos. Se evidencian cambios en la imagen desde el 14 de noviembre del 2018, tal y como se encuentra en Instagram.

3.2.5.5 Instagram

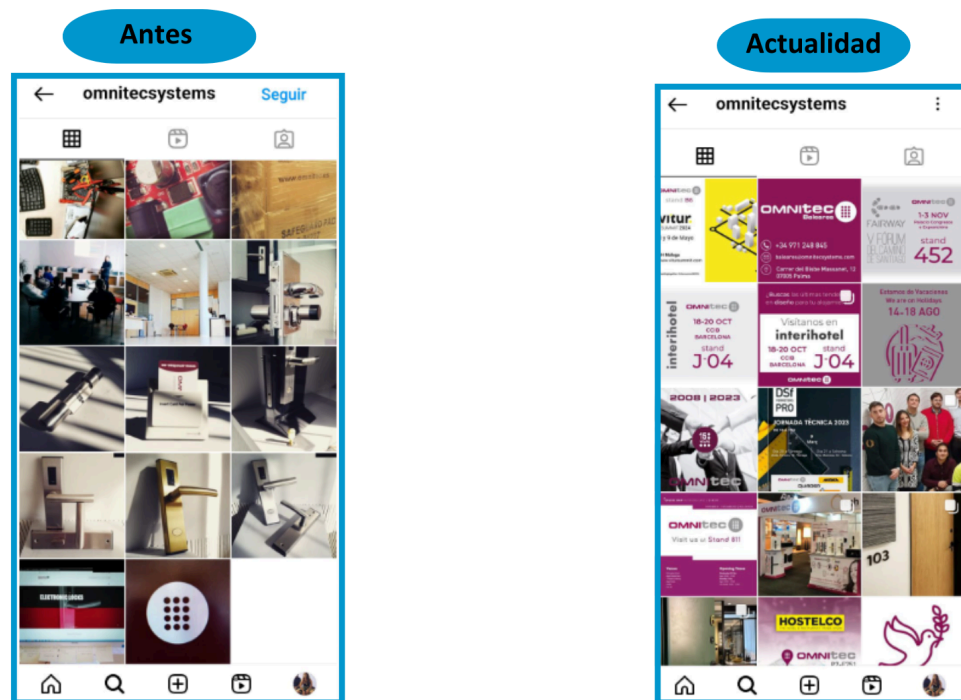
Esta red social tiene 892 seguidores y cuenta con un total de 125 publicaciones desde su apertura, 6 vídeos y 3 secciones de destacados (ver anexo I). En su biografía cuenta con palabras clave, enlace para generar tráfico directo a su sitio web. Es importante resaltar que en cuanto a su rendimiento, cuenta con un engagement rate de 2.57%; en cuanto a interacciones tiene un promedio de 23 “me gusta” y 1 comentario (anexo M). Adicionalmente, al igual que en Facebook, no existe ningún registro en la biblioteca de anuncios de Meta (anexo K).

La primera publicación que se realizó en este medio fue el 5 de febrero del 2015. En sus inicios, se percibe la ausencia de una estrategia de contenidos; sin embargo, se visibilizan fotografías de los productos, insumos, reuniones de navidad, fotografías de patrocinio al ciclista Luis Embid Gutiérrez, hoteles (clientes) y stands en la participación de ferias. No existe una identidad de marca dentro de la red social, sino hasta el 14 de noviembre del 2018, en el que se hace un lanzamiento de un video promocional del servicio Rent&Pass (anexo L), dirigido a apartamentos turísticos; es justo a partir de esta fecha que se evidencia cómo empezaron a incluir conceptos gráficos y audiovisuales más alineados a la identidad de Omnitec. A continuación, se presenta una imagen en la que se hace la comparativa de cómo era antes y de cómo se ve en la actualidad, a través de dos pantallazos en diferentes periodos

del Instagram. Es de resaltar que en Instagram se replica lo mismo que se publica en Facebook.

Figura 9

Antes y después comunicación Instagram



Instagram (2024). Perfil de Instagram Omnitec Systems. Recuperado de: <https://www.instagram.com/omnitecsystems/>

3.2.5.6 Youtube

Cuenta con 236 suscriptores y 71 vídeos (anexo N). El primer video fue publicado el 21 de abril de 2017. Son videos que muestran los productos y servicios. Esta red social funciona como repositorio o historial de los videos que van publicando en otras redes sociales. Es una red estática en la que la marca genera pocos contenidos y posee pocas interacciones.

3.2.6 Presupuesto Inicial Previsto

En la planificación estratégica de Omnitec Systems para los años 2024 y 2025, se ha asignado un presupuesto específico para la implementación de la estrategia de

comunicación. A continuación, se detalla el presupuesto asignado para el 2024 y el 2025 y su distribución prevista.

Presupuesto para el Año 2024:

Para el año 2024, Omnitec Systems ha destinado un presupuesto que oscila entre 25.000 y 30.000 euros. Este presupuesto se empleará en diversas áreas clave de la estrategia de comunicación, incluyendo:

Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web y Ecommerce: Una parte significativa del presupuesto se destinará a optimizar el sitio web y la plataforma de comercio electrónico, asegurando que sean atractivos, informativos y fáciles de usar. Esto incluye costos de diseño, actualizaciones, mejoras en la usabilidad y la incorporación de nuevas funcionalidades.

Publicidad en Medios Pagados: Se asignará una porción del presupuesto a campañas de publicidad pagada, como anuncios en Google (SEM) y redes sociales. Estas campañas están diseñadas para aumentar la visibilidad de Omnitec Systems y atraer tráfico cualificado al sitio web y ecommerce.

Producción de Contenido: Crear contenido de alta calidad para el blog, artículos, infografías y videos que se compartan en el sitio web y las redes sociales. Este contenido será fundamental para posicionar a Omnitec como un líder de pensamiento en la industria hotelera.

Presupuesto para el Año 2025:

Para el año 2025, el presupuesto asignado aumenta a un rango entre 30.000 y 35.000 euros. Este incremento permitirá expandir y profundizar las iniciativas de comunicación implementadas en 2024, con un enfoque en:

Mejoras Continuas en el Sitio Web y Ecommerce: Continuar con la optimización del sitio web y la plataforma de comercio electrónico, incorporando nuevas tecnologías y funcionalidades que mejoren la experiencia del usuario y aumenten la tasa de conversión.

Aumento de la Inversión en Publicidad Pagada: Incrementar el gasto en campañas de publicidad pagada para alcanzar a un público más amplio y diversificado, asegurando que Omnitec Systems mantenga una presencia fuerte y visible en el mercado.

Desarrollo de Contenido Avanzado: Producir contenido más sofisticado y específico, como estudios de caso detallados, webinars y series de videos educativos, que ofrezcan valor añadido a los clientes potenciales y actuales.

Monitoreo y Gestión de la Reputación Online: Invertir en herramientas y servicios que permitan un monitoreo más eficaz de la reputación en línea, así como una gestión proactiva de las menciones y comentarios en redes sociales y otros medios digitales.

Estrategias de Fidelización:

Programas de Lealtad: Desarrollar e implementar programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la repetición de negocios. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, acceso prioritario a nuevos productos y servicios, y ofertas especiales.

Comunicación Personalizada: Utilizar datos y análisis para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes, ofreciendo contenido y ofertas que se alineen con sus intereses y necesidades específicas.

Encuestas de Satisfacción y Feedback: Realizar encuestas regulares para obtener feedback de los clientes, entender sus necesidades y ajustar las ofertas y servicios en consecuencia. Esta información es vital para mejorar continuamente y mantener altos niveles de satisfacción.

Soporte al Cliente de Alta Calidad: Garantizar que los clientes reciban un soporte de alta calidad, con tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas a sus problemas. Un buen servicio al cliente es fundamental para la fidelización y la construcción de relaciones duraderas.

3.3 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

Una vez identificados los objetivos estratégicos, se hizo un análisis exhaustivo sobre el público objetivo, en el que se encontraron 7 perfiles de 3 categorías afines a los servicios ofrecidos por Omnitec; permitiendo conocer el consumo de medios de dichos públicos y desarrollando un buyer persona unificado, con las características comunes identificadas en el cada target.

Una vez entendidas las exigencias del mercado y a la evolución tecnológica, los puntos de contacto digital con los usuarios se han convertido en instrumentos significativos que son valorados por el público; por lo que las empresas se ven inmersas en la construcción y el desarrollo de canales efectivos, amigables y optimizados que sirvan como un portal de comunicación; es por esto que el uso de redes sociales, sitios web, ecommerce; entre otros canales, son una carta de presentación para la audiencia, que les permite ayudar a definir confianza, permanencia y hasta decisiones de compra, y aunque Omnitec se ha enfocado en una estrategia comercial offline, ve la necesidad de responder a las exigencias del mercado actual. Respecto a esto, existieron los siguientes hallazgos:

- Las redes sociales comparten las mismas publicaciones y no hacen diferenciación entre ellas, por lo que se evidencia una ausencia de estrategia del rol de cada medio y de la estructura de buyers persona para poder generar una comunicación más efectiva.
- Las comunicaciones se enfocan en lo promocional, y en cuanto a posicionamiento, es importante generar pilares de contenido que permitan estructurar campañas estratégicas.
 - La construcción de un lenguaje comunicacional, le ayudará a Omnitec a tener una identidad de marca más dinámica y actual. El branding es pieza fundamental para la presencia online.
 - La selección de fotografías es importante para reflejar profesionalismo.

- Es importante tener frecuencia en las publicaciones, y hacer de los contenidos de valor una herramienta que no solo esté alineada con el content marketing, sino también con el inbound marketing.
- Las redes sociales son estáticas; es decir, no se publica constantemente.
- El sitio web necesita optimizarse desde su estrategia SEO hasta su estructura, ya que problemas como tiempo de carga o una mala experiencia de usuario, hará que el público tenga percepciones no muy buenas del servicio.
- Es importante tener presente el front end en el sitio web, ya que es relevante seleccionar colores adecuados, ubicaciones, textos y botones que puedan ser llamativos y visibles para mejorar la experiencia al usuario.
- Existen artículos o entradas sin etiquetas H1 y H2.
- Falta cumplir algunas metadescripciones y tener encabezados con un aproximado de 60 caracteres, ya que las herramientas de apoyo para el análisis del sitio web, indicaron que los títulos son muy largos.
- Se debe validar que todos los botones, hipervínculos o hipertextos que generen tráfico no estén rotos.
- Una parrilla de contenidos fortalecerá notablemente el plan de comunicación.
- La red social con mayor uso por parte de Omnitec y con mayor cantidad de seguidores en LinkedIn.

Del mismo modo, el ecommerce es una herramienta que también fortalecerá el proceso de las ventas y servicio al cliente, siempre y cuando esté optimizado y brinde libertad en la selección de la cantidad para la adquisición de productos.

Por otro lado, es de destacar que cada sucursal de Omnitec debe tener un mismo lenguaje y todos los equipos deben estar alineados, sobre todo en las comunicaciones que se le van a mostrar al público, ya que los colaboradores deben custodiar la marca y la información debe

ser coherente con estrategias integrales; es decir, es importante trabajar en la comunicación externa, pero la interna es lo que permite fortalecer la cultura empresarial y la relación con los stakeholders.

CAPÍTULO 4. LÍNEAS DE ACCIÓN: PRIORIDADES Y MEDIDAS

4.1 INTRODUCCIÓN

En el primer año de ejecución de este plan de comunicación, el objetivo principal es establecer una sólida conciencia de marca para Omnitech Systems en el mercado de soluciones tecnológicas para hoteles, sentando así las bases para el éxito a largo plazo de la empresa. Para el segundo año, el enfoque se centrará en estrategias de fidelización, con el objetivo de fortalecer las relaciones con los clientes existentes y generar lealtad hacia la marca. Este cambio de enfoque hacia la fidelización se fundamenta en la importancia de mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, lo que contribuirá a la consolidación de la posición de Omnitech Systems en el mercado hotelero español.

Para dicho fin es crucial **posicionar a Omnitech Systems** como un proveedor **confiable y experto** en su materia, entendiendo que la credibilidad es fundamental para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el ámbito de las soluciones tecnológicas. Uno de los pilares fundamentales para establecer la credibilidad de Omnitech Systems es destacar su vasta experiencia en el mercado hotelero. Con años de trayectoria, la empresa ha acumulado un profundo conocimiento de las necesidades y desafíos que enfrenta el sector. Este conocimiento permite a Omnitech ofrecer soluciones altamente efectivas y adaptadas a las dichas necesidades. Resaltar esta experiencia en todas las comunicaciones de marketing y ventas reforzará la confianza de los clientes potenciales en la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Otro aspecto que aporta a construir la credibilidad y confianza, es presentar estudios de casos detallados que demuestren cómo las soluciones de Omnitech Systems han ayudado a otros hoteles a alcanzar sus objetivos. Estos casos de éxito deben incluir **testimonios** de clientes, **datos concretos** sobre los beneficios obtenidos y una descripción clara del impacto positivo que las soluciones de Omnitech han tenido en la operación y rentabilidad de los hoteles.

Finalmente, la creación y distribución de contenido educativo posiciona a Omnitech Systems como un recurso experto en tecnología hotelera. Este contenido puede incluir blogs,

artículos, infografías y videos que aborden temas relevantes para la industria, como las últimas tendencias tecnológicas, mejores prácticas para la gestión hotelera y análisis de mercado. Al proporcionar información valiosa y práctica, Omnitec no solo demuestra su conocimiento y experiencia, sino que también fortalece su reputación como líder de pensamiento en el sector. Este enfoque de marketing de contenido debe ser consistente y alineado con los intereses y necesidades de los clientes objetivo.

En una segunda instancia, para construir el awareness de la marca, fomentaremos desde el plan, la **construcción de relaciones sólidas**, buscando mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes existentes, esto es fundamental para construir relaciones duraderas. Omnitec Systems debe esforzarse por atender las necesidades de sus clientes y responder a sus inquietudes de manera oportuna y eficaz. Esto incluye ofrecer soporte técnico de alta calidad, realizar encuestas de satisfacción, y mantener un canal de comunicación constante para recoger feedback y mejorar continuamente los productos y servicios. Estas prácticas no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también pueden generar referencias positivas y testimonios que atraigan a nuevos clientes.

Adicionalmente, **colaborar con empresas y organizaciones** respetadas en la industria hotelera puede ampliar significativamente el alcance y la credibilidad de Omnitec Systems. Estas alianzas pueden incluir asociaciones con otros proveedores de tecnología, instituciones educativas, asociaciones de la industria y organizaciones sin fines de lucro. Al trabajar juntos en proyectos comunes, desarrollar productos complementarios o participar en iniciativas conjuntas de marketing, Omnitec puede beneficiarse del prestigio y la red de contactos de sus socios estratégicos, lo cual puede abrir nuevas oportunidades de negocio.

Es importante no dejar de lado, la participación activa en ferias comerciales, conferencias y eventos de networking, ya que es una excelente manera de establecer contactos con clientes y socios potenciales, además de influencers de la industria. La **presencia en eventos** como FITUR, Fiturtech y Hostelco le permitirá a Omnitec Systems mostrar sus productos y servicios, realizar demostraciones en vivo y obtener retroalimentación directa de los asistentes. Además, estas oportunidades de networking pueden facilitar la identificación de

tendencias emergentes y la obtención de valiosos insights sobre las necesidades del mercado.

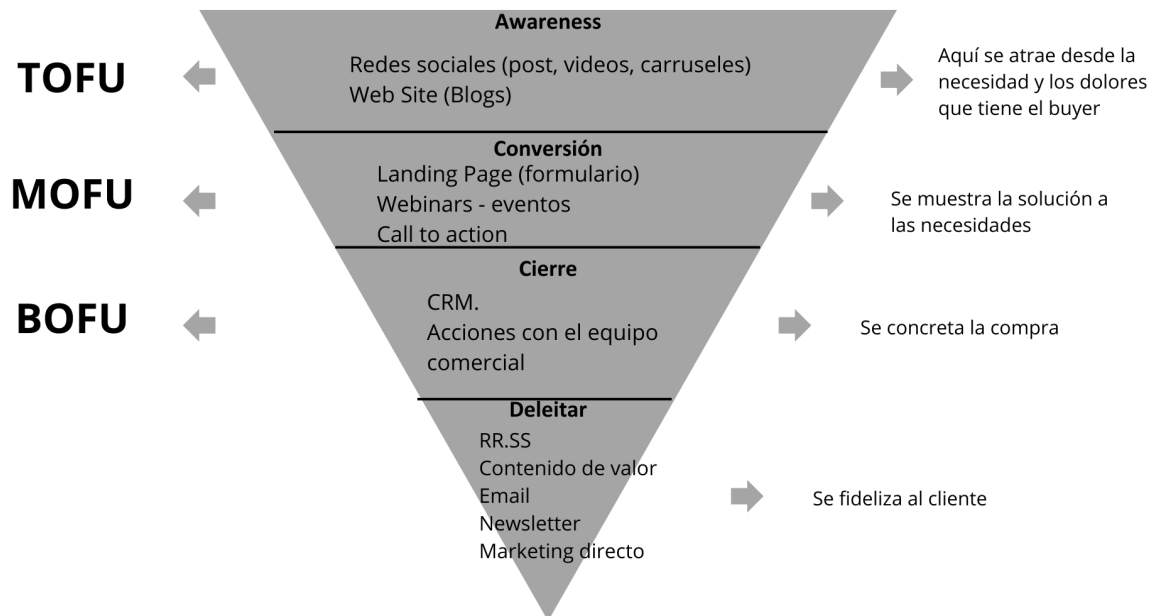
Profundizando en las acciones a nivel digital de nuestros medios propios y ganados, debemos buscar la forma de crear y participar activamente en **comunidades en línea** relacionadas con la **industria hotelera** es una estrategia clave para establecer relaciones con otros profesionales del sector. Omnitec Systems puede utilizar plataformas como LinkedIn, foros especializados y grupos de discusión para compartir conocimientos, ofrecer asistencia y mantenerse al día con las últimas tendencias y desafíos del sector. Al convertirse en un participante activo y valioso en estas comunidades, Omnitec no solo refuerza su reputación como líder de pensamiento, sino que también fomenta la creación de redes de apoyo y colaboración que pueden conducir a nuevas oportunidades comerciales.

Adicionalmente, desde la base de la página web, que además de un diseño atractivo, debe brindar información completa sobre las soluciones, los servicios y la experiencia de la empresa; Omnitec necesita fortalecer su sitio, desde el front end y el back end, además de generar contenidos de valor con un copywriting y un SEO estructurado y optimizado.

Ya desde los medios pagados, Omintec necesita construir una **presencia en línea sólida**, que tenga como fin impactar nuevos mercados y mantener el interés en los clientes activos, incrementando la visibilidad de la compañía en las redes sociales en las que el perfil consume, personalizando la comunicación, segmentando la pauta e interviniendo los intereses; esto implica un mayor **involucramiento** en el estilo de vida del público objetivo. Por lo tanto, es necesario alinear la comunicación con un sistema inbound que permita fortalecer al equipo comercial y marketing con los medios y herramientas que permitan generar acciones que favorezcan a la marca (ver figura 10).

Figura 10

Inbound marketing - Identificación de herramientas en cada fase del embudo



Fuente: construcción propia.

4.2 LÍNEAS DE ACCIÓN, PRIORIDADES Y MEDIDAS PARA EL AÑO 1

4.2.1 Objetivos Tácticos y Líneas de Acción

- Generar la estrategia de los canales para el awareness en el primer año.
- Optimizar los activos digitales: Sitio web, ecommerce y RR.SS.
- Definir el mensaje y los pilares de contenido.
- Hacer la planificación estratégica de los medios pagados.

4.2.2 Diseño organizacional para el plan de comunicación / Acciones y Operatividad

En los siguientes puntos de este apartado, se encuentran las tácticas y acciones que se deben implementar para ejecutar este plan de comunicación. Es importante resaltar que para la identificación de las estrategias y tácticas, se hizo un previo análisis que consistió en una búsqueda de la realidad del entorno tanto interno como externo de Omnitec Systems; adicionalmente, y como fuente primaria, hubo una entrevista con Daniel Zaldivar; el

Marketing Manager de la empresa, y quien a su vez, proporcionó un brief (anexo A) que permitió generar un diagnóstico que ayudó a identificar de una manera precisa las tácticas a ejecutar para el desarrollo de la estrategia.

Estrategia de canales para el awareness

En el ámbito del marketing B2B (empresa a empresa), la conciencia de marca es un componente fundamental para establecer presencia y reconocimiento en el mercado. A diferencia del marketing dirigido a consumidores individuales (B2C), el marketing B2B se enfoca en ofrecer productos y servicios a otras organizaciones. Esto implica una segmentación más especializada, orientada a satisfacer las necesidades y resolver los problemas específicos de las empresas.

Por tal motivo, la creación de brand awareness para Omnitec Systems se centrará en captar la atención de los responsables de la toma de decisiones dentro de las compañías objetivo. Estos públicos objetivo, son quienes tienen la autoridad para evaluar y decidir sobre la implementación de nuevas soluciones tecnológicas en sus organizaciones.

El objetivo de aumentar la conciencia de marca (awareness) en el primer año es esencial para establecer a Omnitec Systems como un proveedor confiable y reconocido de soluciones tecnológicas innovadoras para el sector hotelero. Esto implica una cuidadosa selección de canales de comunicación que permitan llegar de manera eficaz a los decisores clave en las empresas objetivo. Al enfocar nuestros esfuerzos en los medios y estrategias adecuados, podemos asegurar que nuestro mensaje llegue a quienes tienen el poder de influir en las decisiones de compra y adopción de nuevas tecnologías dentro de sus organizaciones.

A continuación, se presentan las propuestas de canales estratégicos para lograr una presencia sólida y memorable entre los decisores clave en el sector hotelero.

1. Medios Digitales:

a. LinkedIn:

- **Por qué LinkedIn:** LinkedIn es la principal red social profesional, ideal para conectar con gerentes, directores y otros decisores en la industria hotelera.

- **Estrategia:** Publicar contenido relevante y de valor, como estudios de caso, artículos de liderazgo de pensamiento y actualizaciones sobre innovaciones tecnológicas. Utilizar LinkedIn Ads para llegar a audiencias específicas mediante segmentación avanzada.

b. Google Ads (SEM):

- **Por qué Google Ads:** Permite aumentar la visibilidad en motores de búsqueda cuando los usuarios buscan soluciones tecnológicas para hoteles.
- **Estrategia:** Implementar campañas de búsqueda pagada con palabras clave relevantes y anuncios dirigidos que destaquen los beneficios y casos de éxito de Omnitec Systems.

c. Blogs y Sitio Web:

- **Por qué Blogs y Sitio Web:** Una plataforma propia para compartir contenido detallado y educativo que demuestre el conocimiento y la experiencia de Omnitec en el sector.
- **Estrategia:** Mantener un blog actualizado con artículos sobre tendencias del sector, guías de solución de problemas y testimonios de clientes. Optimizar el sitio web para SEO y usabilidad.

d. Redes Sociales:

- **Por qué las redes sociales:** este medio ofrece un canal directo y efectivo para interactuar con los clientes, promover la marca, compartir contenido relevante y generar engagement.
- **Estrategia:** Para esta etapa, las RRSS estarán enfocadas en construir presencia y conexiones que pueden generar oportunidades únicas de venta. Además, se buscará aprovechar las diferentes plataformas de RRSS de manera estratégica, adaptando el mensaje y el tono a cada una de ellas para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación.

2. Medios Tradicionales:

a. Revistas Especializadas:

- **Por qué Revistas Especializadas:** Las publicaciones como Hosteltur, TecnoHotel y Revista Alimarket Hoteles Y Restauración, son leídas por los profesionales del sector hotelero, proporcionando credibilidad y autoridad.
- **Estrategia:** Publicar anuncios y artículos en estas revistas, destacando los beneficios de las soluciones de Omnitec Systems y casos de éxito.

b. Participación en Ferias y Conferencias:

- **Por qué Ferias y Conferencias:** Eventos como FITUR, Fiturtech y Hostelco son plataformas clave para interactuar directamente con los líderes del sector.
- **Estrategia:** Tener stands informativos, realizar demostraciones en vivo y participar en paneles de discusión. Utilizar estos eventos para establecer contactos y generar leads.

3. Medios Propios:

a. Email Marketing:

- **Por qué Email Marketing:** Permite una comunicación directa y personalizada con una base de datos segmentada de clientes y prospectos.
- **Estrategia:** Enviar boletines informativos con contenido relevante, actualizaciones de productos y promociones especiales. Implementar automatizaciones para seguir el recorrido del cliente y nutrir leads.

b. Webinars y Seminarios Online:

- **Por qué Webinars y Seminarios:** Proveen una plataforma interactiva para educar a los potenciales clientes sobre las soluciones de Omnitec y responder preguntas en tiempo real.
- **Estrategia:** Organizar webinars periódicos sobre temas de interés en tecnología hotelera, presentados por expertos de la industria y clientes satisfechos.

4. Medios Ganados:

a. Relaciones Públicas y Comunicados de Prensa:

- **Por qué Relaciones Públicas:** Aumentan la visibilidad de la marca mediante cobertura mediática en publicaciones reconocidas.
- **Estrategia:** Redactar y distribuir comunicados de prensa sobre nuevas soluciones, logros de la empresa y participación en eventos importantes. Colaborar con periodistas y bloggers influyentes en el sector.

b. Influencers y Embajadores de Marca:

- **Por qué Influencers:** Los influencers y embajadores de marca pueden amplificar el alcance de Omnitec al compartir sus experiencias y opiniones.
- **Estrategia:** Colaborar con líderes de opinión y expertos en tecnología hotelera para crear contenido auténtico y convincente que resuene con la audiencia objetivo.

Optimización de los activos digitales

Uno de los factores más importantes en la presencia digital es que los canales deben estar optimizados, ya que es la manera en que una marca puede reflejar profesionalismo, confianza y una buena atención al cliente; básicamente, se convierte en la carta de presentación online y en factor de toma decisiones a la hora de que los consumidores quieran adquirir un producto.

Gracias al análisis y diagnóstico que se realizó a los medios de Omnitec Systems, se pudieron determinar, diferentes necesidades que tiene cada uno de estos, y que se convierten en una oportunidad de mejora, para potenciar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda y aumentar el engagement con el público o comunidad digital.

Respecto a las **redes sociales** de Omnitec Systems se detectó que no hay una diferenciación entre ellas; es decir, se replican los mismos contenidos en todas, y es necesario comprender que cada público y formato son distintos. Sin embargo, su optimización radica en mejorar la estrategia de contenidos e identificar desde el comportamiento de la comunidad digital, cuáles son las preferencias y cómo hay que arrojar

la información, incluyendo, identificar cuál es el rol que va a tener cada RR.SS. Sobre lo esto, se puede determinar el rol de cada red social, de la siguiente manera:

Linkedin: Es la red principal de Omnitec, no solo por los formatos y la cantidad de seguidores que tiene, sino que también es en donde se encuentra el público hotelero. Es aquí en donde están los expertos de este sector y los que toman decisiones; además de que es una herramienta poderosa para prospectar. Es la RR.SS en la que se implementará el mayor esfuerzo; sin embargo, es importante que haya creación de contenido de valor y una actividad constante que permita fortalecer a la comunidad digital.

Facebook e Instagram: Por ser redes sociales que pertenecen a Meta, brindan la posibilidad de crear una sinergia entre ellas. Es relevante tener en cuenta que éstas son redes sociales secundarias, ya que el público objetivo no interactúa mucho en estos espacios; sin embargo, es importante mantenerlas actualizadas, porque ayudan a fortalecer las campañas y los espacios informativos. La Fanpage se convierte en una página informativa, mientras que Instagram da la posibilidad de presentar un contenido más cercano con el usuario, en el que se le puede mostrar la cultura empresarial y los eventos, ya que es una red que se enfoca más en el estilo de vida.

Youtube: Es importante que todos los videos que estén en youtube tengan un formato profesional, ya que es la manera adecuada para captar la atención de los clientes. Es necesario que se enfoque en ser la biblioteca de vídeos importantes de Omnitec; por otro lado, es relevante aprovechar su potencial, ya que a través de este medio se pueden hacer transmisiones e incluso webinars.

Ecommerce: La activación de este medio es crucial para fomentar la compra directa y para fortalecer la relación con los clientes. Es indispensable que se le haga una adaptación a la cantidad de productos que puede comprar un usuario, ya que debido a esto, se estarán perdiendo ingresos y la oportunidad de fidelizar a un cliente.

Sitio web: Esta es la representación empresarial desde lo digital, y desde lo operacional, hay que mejorar los tiempos de carga y la estructura desde el Front end y el back end. Es necesario generar entradas o artículos redactados desde el pensamiento SEO; por lo que la website exige un mantenimiento constante que hay que mantener actualizado.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores y las necesidades percibidas, es importante que todos los medios estén alineados en la comunicación, ya que esto se convierte en un ecosistema que se irá fortaleciendo gracias al mantenimiento constante, los contenidos de valor, la identidad de marca bien definida y la promesa de valor bien definida.

Pilares de contenido (año 1)

Para asegurar el éxito del plan de comunicación de Omnitec Systems durante el primer año, es esencial contar con una estrategia de contenidos bien estructurada y diversificada. Esta estrategia se basa en cinco pilares fundamentales: Innovación Tecnológica, Seguridad y Confiabilidad, Eficiencia Operativa, Experiencia del Huésped, y Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental. Cada uno de estos pilares está diseñado para abordar las necesidades y preocupaciones específicas de nuestros públicos objetivos en la industria hotelera.

La siguiente tabla presenta una visión integral de cómo se desplegarán estos contenidos a través de medios propios y pagados. La diferenciación en los tipos de medios permitirá maximizar el alcance y la efectividad de las campañas, asegurando que los mensajes adecuados lleguen a las audiencias correctas a través de los canales más efectivos. Los medios propios, como el blog corporativo y las redes sociales, servirán para establecer y mantener una relación continua con nuestros clientes actuales y potenciales. Por otro lado, los medios pagados, como anuncios en revistas especializadas y campañas en Google Ads, están diseñados para ampliar nuestro alcance y atraer a nuevas audiencias.

Tabla 5
Pilares de Contenido por Medio

Pilares de Contenido	Propios	Pagados
Innovación Tecnológica	- Artículos de blog sobre tendencias	- Anuncios en revistas especializadas
	- Estudios de caso	- Publicidad en sitios web relevantes
	- Videos demostrativos	- Campañas de Google Ads

		- Campañas de look a like a partir de las BBDD del cliente en redes sociales y display
	- Infografías en redes sociales	- Publicaciones patrocinadas en LinkedIn
Seguridad y Confiabilidad	- Blogs sobre la importancia de la seguridad	- Anuncios en publicaciones impresas y digitales
	- Testimonios de clientes	- Banners en sitios web de la industria
	- Webinars sobre mejores prácticas	- Campañas de look a like a partir de las BBDD del cliente en redes sociales y display
	- Guías y whitepapers	- Publicaciones patrocinadas en Facebook e Instagram
Eficiencia Operativa	- Artículos sobre optimización de procesos	- Anuncios en medios digitales
	- Casos de estudio	- Campañas de email marketing patrocinadas
	- Infografías en redes sociales	- Publicidad en revistas y periódicos del sector
	- Consejos en newsletters	- Publicaciones patrocinadas en LinkedIn
Experiencia del Huésped	- Blogs sobre expectativas de huéspedes	- Anuncios en revistas especializadas
	- Videos de experiencias de usuarios	- Banners en sitios web populares
	- Entrevistas con gerentes de hoteles	- Campañas de Google Ads
	- Infografías en Instagram y Facebook	- Publicaciones patrocinadas en redes sociales
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	- Artículos sobre prácticas sostenibles	- Anuncios en medios digitales y tradicionales
	- Casos de estudio en newsletters	- Publicidad en sitios web de la industria

	- Publicaciones en redes sociales	- Campañas de email marketing
	- Guías descargables	- Publicaciones patrocinadas en LinkedIn

4.2.3 Cronograma de actuación

Tabla 6
Cronograma de Medios propios

Medios Propios				
Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Jul	LinkedIn: Publicación sobre Innovación Tecnológica	Blog: Artículo sobre tendencias del sector Email: Boletín sobre Innovación Tecnológica	LinkedIn: Publicación sobre Seguridad y Confiabilidad	Blog: Caso de estudio
Ago	LinkedIn: Infografía sobre Innovación Email: Boletín sobre Seguridad	Blog: Artículo sobre solución de problemas	LinkedIn: Video demostrativo	Blog: Testimonios de clientes
Sept	LinkedIn: Publicación sobre Eficiencia Operativa	Blog: Artículo sobre tendencias en eficiencia Email: Boletín sobre Eficiencia Operativa	LinkedIn: Infografía sobre Eficiencia Operativa	Blog: Caso de estudio
Oct	LinkedIn: Publicación sobre Experiencia del Huésped	Blog: Artículo sobre expectativas de huéspedes Email: Boletín sobre Experiencia del Huésped	LinkedIn: Video de experiencias de usuarios	Blog: Entrevista con gerentes de hoteles
Nov	LinkedIn: Publicación sobre Sostenibilidad	Blog: Artículo sobre prácticas sostenibles Email: Boletín sobre Sostenibilidad	LinkedIn: Infografía sobre Sostenibilidad	Blog: Guías descargables
Dic	LinkedIn: Publicación sobre Innovación Tecnológica	Blog: Artículo sobre tendencias futuras Email: Boletín sobre Innovación Tecnológica	LinkedIn: Video sobre nuevas tecnologías	Blog: Resúmenes del año

Tabla 7
Cronograma mensual medios pagados

Medios Pagados

Mes	Estrategia	Plataformas	Formatos	Creatividades	Medición
Jul	Pauta programática a BBDD	Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads	Display, video, search	Enfocarse en generar awareness de marca y destacar los beneficios de las soluciones de Omnitec Systems	Impresiones, clics, conversiones, CPA
Ago	Medios de consumo del público objetivo	Revistas especializadas, sitios web de la industria, eventos del sector	Anuncios impresos, banners web, patrocinios de eventos	Adaptar las creatividades para cada medio, manteniendo el mensaje central de la marca	Impresiones, clics, leads generados, ROI
Sept	Pauta programática a BBDD	Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads	Display, video, search	Enfocarse en generar awareness de marca y destacar los beneficios de las soluciones de Omnitec Systems	Impresiones, clics, conversiones, CPA
Oct	Medios de consumo del público objetivo	Revistas especializadas, sitios web de la industria, eventos del sector	Anuncios impresos, banners web, patrocinios de eventos	Adaptar las creatividades para cada medio, manteniendo el mensaje central de la marca	Impresiones, clics, leads generados, ROI
Nov	Pauta programática a BBDD	Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads	Display, video, search	Enfocarse en generar awareness de marca y destacar los beneficios de las soluciones de Omnitec Systems	Impresiones, clics, conversiones, CPA
Dic	Medios de consumo del público objetivo	Revistas especializadas, sitios web de la industria, eventos del sector	Anuncios impresos, banners web, patrocinios de eventos	Adaptar las creatividades para cada medio, manteniendo el mensaje central de la marca	Impresiones, clics, leads generados, ROI

4.2.4 Presupuesto para el plan de comunicación

Objetivo: Distribuir el presupuesto de marketing de Omnitec Systems de manera estratégica entre medios propios y pagos para maximizar el ROI y alcanzar los objetivos de negocio en el año 2024.

Presupuesto total: Entre 25.000€ y 30.000€

Consideraciones:

- Omnitec Systems busca optimizar su sitio web y ecommerce para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.
- La empresa quiere aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado a través de publicidad pagada.

- Es importante crear contenido de alta calidad para posicionarse como líder de pensamiento en la industria hotelera.

Tabla 8
Propuesta del SOI por Canales

Canal	Inversión Mínima	Inversión Máxima	SOI Mínimo	SOI Máximo	Recomendación
Medios Propios	12.50€	15.00€	50%	60%	55%
Desarrollo y Mantenimiento Web/Ecommerce	7.50€	9.00€	30%	36%	33%
Producción de Contenido	5.00€	6.00€	20%	24%	22%
Medios Pagos	12.50€	15.00€	50%	60%	45%
Publicidad Pagada	12.50€	15.00€	50%	60%	45%

Se ha asignado un porcentaje mayor al **desarrollo y mantenimiento del sitio web/ecommerce** dentro de los medios propios, ya que este es un aspecto fundamental para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

La **producción de contenido** también recibe una inversión importante, ya que es clave para posicionar a Omnitec Systems como líder de pensamiento en la industria hotelera.

En cuanto a los **medios pagos**, se ha destinado un porcentaje similar al de los medios propios, lo que permitirá a la empresa aprovechar tanto las ventajas de la atracción orgánica como de la publicidad pagada para alcanzar sus objetivos.

Dentro de los medios pagos, se recomienda invertir la totalidad del presupuesto en **publicidad pagada**, ya que este tipo de campañas puede generar resultados más inmediatos y medibles.

Recomendaciones adicionales:

Es importante realizar un seguimiento constante del rendimiento de cada canal para optimizar la inversión en función de los resultados obtenidos.

Se pueden realizar pruebas A/B para evaluar diferentes estrategias y optimizar el ROI.

Es recomendable trabajar en conjunto con un especialista en marketing digital para desarrollar una estrategia efectiva y alcanzar los objetivos de negocio de Omnitec Systems.

4.3 LÍNEAS DE ACCIÓN, PRIORIDADES Y MEDIDAS PARA EL AÑO 2

4.3.1 Objetivos Tácticos y Líneas de Acción

- Generar la estrategia de los canales para la fidelización en el segundo año.
- Continuar las mejoras en el sitio web, ecommerce y RR.SS.
- Aumento de la inversión en la publicidad paga.
- Fortalecer el desarrollo de contenido.
- Estructurar programas de lealtad.
- Medios optimizados para un servicio al cliente personalizado.
- Monitorizar el servicio a través de encuestas de satisfacción.

4.3.2 Diseño organizacional para el plan de comunicación / Acciones y Operatividad

Para el segundo año del plan de comunicación, entendiendo que la empresa se habrá consolidado en el conocimiento de marca, es necesario fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar su lealtad a largo plazo. Esto, no solo generará un impacto positivo en los ingresos y rentabilidad de la compañía, sino que contribuirá a construir y mantener una marca sólida y duradera.

Estrategia de fidelización (año 2)

Marketing directo postventa: Es muy importante que los clientes se sientan especiales e importantes para la marca, por lo que estar haciendo actividades de seguimiento, brindarle detalles que fortalezcan la relación y captar su atención de manera innovadora, generará una preferencia y mantendrá a la marca en el top of mind. Esta es una herramienta poderosa para fortalecer las campañas de comunicación.

Artículos de contenido: Proporcionar artículos de contenido en newsletters y campañas de email marketing, que compartan contenido valioso con los clientes existentes, fomentando el engagement y la lealtad. Otra finalidad de estos artículos será que Omnitec se

convierta en líder de experiencia y dominio de la innovación tecnológica, atrayendo a clientes potenciales y generando confianza.

Entrevistas y contenidos dedicados a los clientes: Concretar entrevistas que permitan generar contenidos para hacer mención de los clientes, es una herramienta que potenciará la relación con estos, ya que a las marcas les interesa ser nombradas y también es una opción que les permitirá fortalecer su posicionamiento SEO.

Social listening: Implementar la escucha social en los medios digitales, permitirá identificar las necesidades y oportunidades de mejora que Omnitec en temas de servicio al cliente, producto, calidad y satisfacción.

Seguimiento Posventa: En este aspecto podemos dividir las acciones de comunicación en varias líneas.

- Envío de correos electrónicos de seguimiento para verificar la satisfacción del cliente. Con esta acción demostrarán el involucramiento con el cliente y su experiencia posterior a la compra, generando confianza y lealtad.
- Asistencia telefónica y soporte al cliente. Brinda ayuda a los clientes para resolver problemas, mejorando su experiencia general y fomentando el sentimiento de que la empresa es un aliado para su hotel.
- Implementar un programa de encuestas para recopilar información sobre la satisfacción, las necesidades, motivos de recompra; entre otros factores que permitan fortalecer no solo al área de marketing, sino también al área comercial y directiva para la toma de decisiones.

4.3.3 Cronograma de actuación

Tabla 9
Cronograma de medios propios (año 2)

Medios Propios	Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Seguimiento posventa	Mayo	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un sistema de envío automático de correos electrónicos de seguimiento después de la compra. - Capacitación al equipo de atención al cliente sobre las mejores prácticas de seguimiento posventa. - Creación de una encuesta de satisfacción del cliente para recopilar comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los comentarios de los clientes e identificación de áreas de mejora. - Implementación de cambios en el proceso de seguimiento posventa según sea necesario. - Publicaciones en redes sociales para agradecer a los clientes por sus comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de correos electrónicos personalizados con ofertas especiales o descuentos a los clientes que respondieron la encuesta. - Publicaciones en redes sociales para destacar la importancia del seguimiento posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de las métricas de satisfacción del cliente y seguimiento del impacto del seguimiento posventa.
Newsletter	Junio	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una lista de suscriptores para la newsletter. - Diseño y desarrollo de la plantilla del newsletter. - Redacción del primer número del newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío del primer número del newsletter a los suscriptores. - Análisis del rendimiento del newsletter y seguimiento de las tasas de apertura y clics. - Publicaciones en redes sociales para promocionar la newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción del segundo número del newsletter. - Segmentación de la lista de suscriptores para enviar contenido personalizado. - Envío del segundo número del newsletter a los suscriptores segmentados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción del tercer número del newsletter. - Incorporación de elementos interactivos en el newsletter, como encuestas o concursos. - Envío del tercer número de la newsletter a los suscriptores.
Artículos de contenido	Julio	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de temas relevantes para la industria y los intereses de los clientes. - Redacción de un artículo de blog de alta calidad. - Publicación del artículo en el blog de la empresa y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción del artículo en el newsletter y campañas de email marketing. - Interacción con los lectores en los comentarios del blog y redes sociales. - Investigación de temas para el próximo artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de un segundo artículo de blog. - Publicación del artículo en el blog de la empresa y redes sociales. - Colaboración con un influencer de la industria para promocionar el artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de un tercer artículo de blog. - Publicación del artículo en el blog de la empresa y redes sociales. - Envío del artículo a una publicación relevante de la industria.

Redes sociales	Agosto	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales. - Desarrollo de una estrategia de interacción con los seguidores. - Implementación de herramientas de análisis de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de contenido relevante y atractivo para los seguidores. - Interacción con los seguidores respondiendo a comentarios y mensajes. - Monitoreo del rendimiento de las publicaciones y seguimiento del crecimiento de los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de concursos y sorteos para generar engagement. - Colabor 	
----------------	--------	---	---	--	--

Tabla 10
Cronograma de medios pagados (año 2)

Medios Pagados	Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Campañas de publicidad en redes sociales	Mayo	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de una campaña de publicidad en redes sociales para promocionar el programa de fidelización. - Segmentación de la audiencia por intereses, datos demográficos y comportamiento online. - Utilización de diferentes formatos de anuncios, como imágenes, videos y anuncios carrusel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo del rendimiento de la campaña y realización de ajustes en la segmentación, el presupuesto y los creativos según sea necesario. - Ampliación de la campaña a otras redes sociales si se obtienen buenos resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una campaña de retargeting para llegar a los usuarios que ya han interactuado con el programa de fidelización. - Oferta de incentivos adicionales para los usuarios que se inscriban en el programa a través de la campaña de retargeting. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del rendimiento general de la campaña de publicidad en redes sociales y evaluación del impacto en la inscripción al programa de fidelización.
Campañas de email marketing	Junio	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de la lista de correo electrónico por intereses, datos demográficos y comportamiento de compra. - Creación de una serie de correos electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo del rendimiento de la campaña de email marketing y seguimiento de las tasas de apertura, clics y conversiones. - Realización de 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de un correo electrónico de seguimiento a los clientes que no abrieron o hicieron clic en el primer correo electrónico. - Oferta de un incentivo exclusivo para los clientes que se 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del rendimiento general de la campaña de email marketing y evaluación del impacto en la inscripción al programa de fidelización.

		personalizados para promover los beneficios del programa de fidelización. - Inclusión de un llamado a la acción en cada correo electrónico para que los clientes se inscriban en el programa.	pruebas A/B para optimizar el contenido y el diseño de los correos electrónicos.	inscriban en el programa a través del correo electrónico de seguimiento.	
Colaboraciones con influencers	Julio	- Identificación de influencers relevantes en la industria de Omnitec Systems. - Contacto con los influencers para establecer una colaboración. - Desarrollo de una estrategia de colaboración que beneficie tanto a Omnitec Systems como al influencer.	- Creación de contenido conjunto con el influencer, como publicaciones en redes sociales, artículos de blog o vídeos. - Promoción del contenido conjunto a través de los canales de Omnitec Systems y del influencer.	- Monitoreo del rendimiento de la colaboración y seguimiento del alcance, el engagement y las conversiones. - Realización de ajustes en la estrategia de colaboración según sea necesario.	- Análisis del rendimiento general de la colaboración con el influencer y evaluación del impacto en la lealtad del cliente.
Anuncios en motores de búsqueda	Agosto	- Investigación de palabras clave relevantes para la industria de Omnitec Systems y el programa de fidelización. - Creación de anuncios de texto y anuncios gráficos para los motores de búsqueda. - Definición de un presupuesto para la campaña de anuncios en motores de búsqueda.	- Lanzamiento de la campaña de anuncios en motores de búsqueda. - Monitoreo del rendimiento de la campaña y seguimiento del tráfico, las conversiones y el costo por clic (CPC). - Realización de ajustes en la segmentación, el presupuesto y los creativos de los anuncios según sea necesario.	- Ampliación de la campaña a otras palabras clave si se obtienen buenos resultados. - Experimentación con diferentes tipos de anuncios, como anuncios de display o anuncios de video.	- Análisis del rendimiento general de la campaña de anuncios en motores de búsqueda y evaluación del impacto en la inscripción al programa de fidelización.

4.3.4 Presupuesto para el plan de comunicación

El presente Cuadro SOI (Statement of Intent) describe las estrategias de comunicación y marketing que Omnitec Systems implementará durante el año 2025. El objetivo principal es fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, aumentar el conocimiento de la marca y generar un impacto positivo en los resultados de negocio.

Tabla 11
SOI (año 2)

Estrategia	Porcentaje	Inversión Mínima	Inversión Máxima
Estrategias de Comunicación	60%	18.00€	21.00€
Mejoras Continuas en el Sitio Web y Ecommerce	20%	6.00€	7.00€
Aumento de la Inversión en Publicidad Pagada	25%	7.50€	8.75€
Desarrollo de Contenido Avanzado	15%	4.50€	5.25€
Monitoreo y Gestión de la Reputación Online	10%	3.00€	3.50€
Estrategias de Fidelización	40%	12.00€	14.00€
Programas de Lealtad	20%	6.00€	7.00€
Comunicación Personalizada	15%	4.50€	5.25€
Encuestas de Satisfacción y Feedback	5%	1.50€	1.75€
Soporte al Cliente de Alta Calidad	10%	3.00€	3.50€

4.4 CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se determinaron las acciones que ayudan a fortalecer el ecosistema comunicacional de Omnitec Systems. Es importante tener presente que para el desarrollo de este, se requiere de la implementación de las herramientas y tácticas por año, ya que estos fueron segmentados de la siguiente manera: año 1 awareness y año 2 fidelización. En los primeros 12 meses los medios deben optimizarse y estructurarse con una estrategia de content, en la que los contenidos de valor deben primar para demostrar experticia por parte de Omnitec.

CAPÍTULO 5. EVALUACIÓN Y CONTROL - KPI 'S.

Para dar inicio a este capítulo, es importante resaltar que para todo plan de comunicación, es relevante implementar una ruta de seguimiento que permita identificar si las estrategias están funcionando en su implementación; además de que ayudan a cuantificar la efectividad de las tácticas a través de los indicadores. Respecto de esto, Rivero (2016) afirmó lo siguiente:

La evaluación y medición constituyen básicamente toda o cualquier investigación con el objetivo de determinar la eficacia o el valor de todo lo que se realiza en Comunicación. Por tanto, engloba el análisis y verificación del desempeño de la comunicación en la organización, proponiendo correcciones y procedimientos necesarios para alcanzar los resultados. Es la etapa que evalúa el éxito o el fracaso de los esfuerzos en el área. (p.12)

Debido a lo anterior y a la importancia de este apartado, se establece una ruta de evaluación que permitirá valorar el proceso y metodología para alcanzar los objetivos planteados.

5.1 Métricas de seguimiento

Con la implementación de un plan de comunicación para Omnitec Systems, es relevante definir datos de seguimiento que ayuden a controlar todo lo que se planteó en la fase metodológica de este; con el objetivo de brindar una ruta clara sobre el desempeño estratégico. A continuación, se plantean métricas que deben tener un constante seguimiento durante el proceso de ejecución.

Tabla 12

Tabla de métricas de seguimiento

Táctica	Canal	Dato
Inbound	SEM	Alcance Impresiones Frecuencia Coste por resultado Reacciones Interacciones con la publicación Coste por interacción CTR (Clic Through Rate) CPM (Coste por mil) Clicks Leads Subastas activas ROI
	LinkedIn Instagram Facebook	Número de seguidores Tasa de crecimiento seguidores Alcance Seguidores perdidos Engagement Interacciones Reacciones Visitas al perfil Cantidad de publicaciones al mes Promedio de comentarios por publicación. Compartidos. Clicks Guardados CPA (Coste por adquisición)
	SEO	Velocidad de carga de la página Indexación Tráfico Orgánico Funcionamiento de la usabilidad móvil y desktop Palabras clave. CTR (Clic Through Rate) Tasa de conversión Tiempo de permanencia website
Fidelización	Newsletter	Clicks Visualizaciones
	Blogs	Clicks Visualizaciones Suscripciones
	Email	Apertura Rebote Spam Clicks

5.2 KPIs

Para medir el impacto y realizar el seguimiento de las estrategias de comunicación planteadas por año para Omnitec Systems se establecerán plantillas de seguimiento mensual, basadas en los siguientes KPIs:

Seguimiento para el primer año:

Awareness de marca:

KPI 1 : Menciones de la marca en medios digitales y tradicionales con un crecimiento objetivo del 20% anual, entendiendo que la inversión en medios pagos permitirá tener una mayor visibilidad de la marca.

KPI 2: Alcance en las campañas de comunicación del primer año en RRSS con un aumento del 25% en impresiones. Esto incluye comunicación en medios propios (orgánico) y medios pagados.

KPI 3: Incremento del tráfico al sitio web del 15%, con una tasa de rebote inferior al 30%.

KPI 4: Incremento del 10% de seguidores en LinkedIn y del 5% en Meta (FB e IG).

Seguimiento para el segundo año:

Fidelización de clientes

KPI 1. Mantener el SSI (índice de ventas) de LinkedIn con un indicador de 70. Dicha medición se realizará en Sales Navigator de la plataforma.

KPI 2. Incrementar el engagement 4ppp respecto al indicador actual (Anexo M).

KPI 3. Obtener un crecimiento de un 15% en las interacciones (me gusta, compartidos, guardados, comentarios) de las RRSS.

KPI 4: Lograr un aumento en los leads cualificados en un 20% en la participación de eventos y ferias en las que Omnitec Systems participa.

KPI 5: Lograr mantener el porcentaje de apertura de los mailing, en la tasa media del 19.8%, según Hubspot (2023, 14 abril).

5.2.1 Limitaciones, Amenazas y Alternativas del Plan de Comunicación

Es importante resaltar que para todo plan de comunicación, debe estructurarse un análisis de las posibles limitaciones y amenazas que pueden afectar su implementación; así como las soluciones que se pueden explorar para combatirlas. Al comprender y anticiparse a los posibles escenarios adversos Omnitec estará mejor preparado para adaptar su estrategia de comunicación y fortalecer su posicionamiento, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para cada año.

Una de las limitaciones más latentes es que la competencia tenga más visibilidad por poseer una mayor capacidad de inversión en la pauta y en el desarrollo de contenidos para fortalecer el área de marketing y comunicaciones. En este aspecto, en el reporte caracterizado por NIELSEN IBOPE (anexo O), la empresa TESA se posiciona como el competidor que más invierte en pauta tanto en ATL como en digital, con un presupuesto de 7.000 Euros en el 2023.

Entendiendo la limitación mencionada anteriormente, otro aspecto que puede incrementar la dificultad de presencia de marca es la posible restricción del presupuesto asignado o que este no sea suficiente. Dicha problemática puede generar la no implementación de las estrategias propuestas en el plan de comunicación.

Adicionalmente, entre las limitaciones identificadas, podemos encontrar los cambios en las regulaciones de protección de datos, que pueden impactar en, por ejemplo, los envíos de mailing o comunicaciones directas con una alta frecuencia.

Por otro lado, todas las marcas tienen riesgos de tener una crisis reputacional y Omnitec Systems no es la excepción; esta amenaza se puede presentar, porque un cliente no esté satisfecho, porque alguno de sus stakeholders estén cometiendo algún delito, porque haya una mala cultura empresarial; e incluso, porque sus productos o servicios hayan reducido su calidad («Hubspot; Es el Riesgo Reputacional», 2023)

Una amenaza que está latente en los planes de comunicación que cuentan con una estrategia digital, están relacionadas con la rapidez del cambio del comportamiento del medio haciendo obsoleto el plan si no se adapta con agilidad.

A continuación se presentarán las alternativas que se pueden plantear para las distintas limitaciones y amenazas mencionadas:

- **Visibilidad de la competencia:** Para disminuir el share of voice de la competencia, podemos utilizar una variedad de canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales para llegar a los distintos segmentos de la audiencia.
- **Restricción de presupuesto:** Establecer un sistema de seguimiento constante y análisis de los resultados y optimizaciones en los presupuestos con el fin de ajustar el plan de comunicación según los medios más costo-eficientes.
- **Regulación de protección de datos:** Hacer un seguimiento de las actualizaciones de las leyes que se enfoquen en la regulación de protección de datos personales y la pauta promocional.
- **Crisis reputacional:** Un manual de crisis es una herramienta indispensable para que los colaboradores de la empresa estén preparados y entiendan cómo deben actuar en un caso de estos. Gracias a una correcta gestión de la comunicación y a unas adecuadas pautas de acción, se puede optimizar la capacidad de respuesta y mitigar los efectos negativos de incertidumbre y ansiedad.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

6.1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de este proyecto, se ha desarrollado un plan estratégico de comunicación que aborda específicamente la optimización de la comunicación de Omnitec Systems en el mercado hotelero español. Con un enfoque en el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes, se han establecido objetivos claros y acciones concretas para lograr una mayor visibilidad, reconocimiento y lealtad en el sector.

Cada capítulo de este TFM, contribuyó al establecimiento del plan de comunicación, desde la introducción, se establece la importancia de crear dicho plan con el fin de posicionar de manera sólida y efectiva la marca. En este capítulo se sentaron las bases para comprender la relevancia de la comunicación estratégica en el éxito de la empresa en un mercado competitivo.

En el capítulo 2, el detallado análisis interno y externo proporcionó una comprensión profunda del contexto empresarial incluyendo sus antecedentes, filosofía y posicionamiento actual de Omnitec. A partir de este análisis, se lograron identificar las debilidades y amenazas que influyen en el desarrollo del good will de Omnitec. Así mismo, se identificaron las buenas prácticas de los competidores de la empresa frente a las inversiones en medios y se utilizaron las herramientas de análisis y diagnóstico, para lograr definir dónde está actualmente la empresa.

Para el capítulo 3, se establecieron el objetivo general y los específicos, con el fin de dar paso a la definición de la metodología que se aplicaría para lograrlos. Adicionalmente, identificar los rasgos del público objetivo, ayudó a desarrollar el buyer persona y a identificar cuáles son los canales más efectivos. Por otro lado, se determinó el estado actual de las redes sociales, el sitio web y el ecommerce a través de un análisis exhaustivo, permitiendo de esta manera determinar las necesidades que tenían cada uno de estos canales; esta investigación se convirtió en pieza fundamental para concluir con exactitud, qué se debe optimizar.

En el capítulo 4 se desarrolló la propuesta y planificación de las acciones a implementar en el primer y segundo año del plan de comunicación con un enfoque inicial en la conciencia de marca y posteriormente las estrategias de fidelización con miras a no solo extender la base de conocimiento de la compañía, que establecerá un camino claro para establecer su posicionamiento de marca; sino también, demostrar un enfoque proactivo a corto y mediano plazo de las apuestas de debe hacer la compañía por tipo de medio, sin perder el foco del presupuesto.

Finalmente, la propuesta de las acciones presentadas en el capítulo anterior fueron fundamentales para realizar en el capítulo 5 el análisis de viabilidad y la metodología de evaluación, teniendo en cuenta las métricas de seguimiento y KPIs que permitirán a Omnitec monitorear el impacto de las acciones de comunicación, realizar ajustes estratégicos en tiempo real, para maximizar la efectividad de las campañas.

6.2 SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

El mercado hotelero español, es un sector que está en constante crecimiento desde la finalización de la pandemia del COVID 19; por lo que esto se convierte en una oportunidad de expansión comercial para Omnitec Systems. Gracias a la fase analítica de este plan de comunicación, es importante afirmar que tanto en el análisis del macroentorno como en el del microentorno, con el apoyo de herramientas como el PESTEL y el PORTER, se puede identificar que la sociedad española está en una constante transformación, y que las mismas exigencias que trae la demanda, generan cambios constantes y rápidos en los que la empresa debe tener respuesta inmediata para dar solución no solo a las necesidades del sector, sino también a lo que conlleva posicionarse en el mercado con la competencia.

Para que este plan de comunicación tenga mensajes efectivos, y que sus tácticas puedan ser herramienta de impulso en el área de marketing y comercial, es importante el uso de los buyers persona, ya que es la forma en que los canales y los mensajes serán optimizados y surtirán un mayor efecto en el público objetivo. Del mismo modo, desde la exploración del mercado hotelero y la segmentación de la audiencia, es necesario identificar que las

campañas y pautas pueden ir enfocadas en las 5 ciudades con mayor cantidad de hoteles en España.

Una sugerencia para Omnitec, es que debe siempre estar enterándose del comportamiento del sector a través de instituciones fiables que le puedan proporcionar datos que le permitan conocer las tendencias del mercado, con el objetivo de identificar cuál es el modelo de operación de la competencia, ya que en la fase de análisis se pudo determinar que las empresas que se encuentran en el mismo sector, tienen un panorama de medios más robusto y respaldado por un presupuesto que le ha permitido estar vigente principalmente en el área digital.

Unos de los temas que también deben exponerse, son los hallazgos que se obtuvieron al identificar el estado de las redes sociales, el sitio web y el ecommerce, ya que se pudo concluir que estos necesitan un fortalecimiento respecto a su identidad de marca, desde el concepto gráfico hasta el lenguaje, estilo de comunicación y relación con el público. Garantizar material audiovisual y gráfico de calidad, es imprescindible para aumentar el engagement, propiciar atracción a los receptores del mensaje y fomentar la confianza.

Cabe resaltar que la empresa cuenta con varias ventajas que le ayudan a ser competitivos en el sector hotelero español, no solo por su promesa de valor y servicio, sino también por la calidad de sus productos, precios y la innovación tecnológica que aplican; es gracias a esto que se puede determinar que la implementación y el seguimiento adecuado de este plan de comunicación, le permitirá a Omnitec Systems impulsar su posicionamiento y fortalecer las relaciones con sus clientes a través de la implementación de estrategias de fidelización; por lo tanto, se plantean a continuación unas recomendaciones para la marca:

- Identificar que LinkedIn es la red social principal de la marca, y que necesita generar contenidos frecuentes, ya que es aquí en donde se encuentran el público B2B.
- Ser constantes en la creación, desarrollo y publicación de contenidos, para poder generar presencia de marca en las RR.SS y cumplir los KPI'S.
- Si no se optimizan los canales propios, la audiencia va a percibir a Omnitec como una marca poco profesional, o incluso, percibe a estos medios como poco confiables.

- Tanto el aspecto digital como el tradicional de Omnitec, debe tener una comunicación alineada que funcione desde un esquema integral.
- Al aplicar el awareness en el primer año, es importante que al implementar el inbound y el content marketing el equipo comercial convierta los leads que se adquieran con un buen servicio al cliente.
- Para la etapa de fidelización, deben establecerse campañas disruptivas que hagan sentir a los clientes importantes para que esto aumente el índice de recompra.
- El constante monitoreo y evaluación, son lo que permitirá medir y conocer de primera mano cuál es el comportamiento y efectividad de las estrategias planteadas.
- La estructura de pilares de contenidos ayudarán a Omnitec a tener una ruta de acción sobre la elección y creación de la información que va a dar al público objetivo. Es importante tener en cuenta los formatos de cada red social; además de los indicadores que hay que ir midiendo.
- Para fortalecer la fidelización con los clientes, es indispensable hacer un seguimiento constante, ya que si se fortalece la relación con el consumidor, se podrían implementar encuestas u otras técnicas informativas que permitan recoger data para una investigación de mercados.

En conjunto, la elaboración de este plan de comunicación ha sido un proceso integral que ha permitido a Omnitec Systems trazar una ruta clara y estratégica para fortalecer su presencia en el mercado hotelero español. Desde el análisis interno y externo hasta la definición de objetivos, estrategias y acciones concretas, cada capítulo ha aportado elementos clave para la creación de un plan sólido y adaptado a las necesidades y desafíos específicos de la empresa.

La combinación de la investigación exhaustiva, la planificación detallada y la evaluación continua a través de métricas específicas ha sentado las bases para el éxito a largo plazo de Omnitec Systems en un entorno competitivo y en constante evolución. Este plan de comunicación no solo busca posicionar a la empresa como un referente en soluciones tecnológicas para hoteles, sino también establecer relaciones sólidas con los clientes y generar lealtad hacia la marca, todo ello respaldado por un enfoque centrado en la excelencia en el servicio, la constancia en la mejora y el optimismo ante los desafíos.

En resumen, este plan de comunicación representa un paso significativo hacia la consolidación y el crecimiento sostenible de Omnitec Systems en el mercado hotelero español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Pearson Education.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. John Wiley & Sons.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. Pearson Education.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11.ª ed.)* Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. Simon and Schuster.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(12), 1228-1263.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning, 15(2), 54-66.
- Zaldivar, Daniel (2024), Marketing Manager Omnitec Systems. Briefing Omnitec Systems

REFERENCIAS WEB



- Amapola. (s. f.). Gráfico análisis DAFO foda infografía doodle rojo. Canva. <https://www.canva.com/p/templates/EAFHlIR4UdI-grafico-an-lisis-dafo-fodainfografi-a-doodle-rojo/>
- Alimarket Hoteles y Restauración. (n.d.). Recuperado de <https://www.alimarket.es/hoteles>
- Author, G. (2021, 12 febrero). 5 técnicas para elaborar un brief creativo y manejar campañas exitosas de marca. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brief-creativo/>
- BOE-A-2021-8806; Permalink ELI: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2021/05/26/7/con>
Seleccionar redacción: Última actualización publicada el 29/07/2022
- Craft - <https://craft.co/dormakaba/competitors>
- Dormakaba Holding AG Peers & Key Competitors - GlobalData. (s. f.). <https://www.globaldata.com/company-profile/dormakaba-holding-ag/competitors/>
- González, C. (2010). Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry (Tesis MA, Universidad del Sur de California, EE. UU., Semantic Scholar). <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-best-practices-forcommunication-on-the-Gonzalez/c22051ce35e737e441d2069d361a7649116b683a>
- Hernández, M. R. (2015). Control y evaluación de la comunicación en empresas y organizaciones cubanas: Una propuesta para su abordaje. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036016>
- Hosteltur. (n.d.). Recuperado de <https://www.hosteltur.com>
- HubSpot [blog]. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Hubspot; es el riesgo reputacional. (2023, 20 enero). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/riesgo-reputacional>

- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE. Instituto Nacional de Estadística. INE. <https://www.ine.es/>
- Munar, P., & Cyberclick. (s. f.). Visualización de datos: definición, herramientas y errores más comunes. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/visualizacion-de-datos-definicion-herramientas-y-errores-mas-comunes>
- Omnitec Systems. (s.f.). Soluciones tecnológicas para la seguridad, satisfacción y comodidad de sus huéspedes. <https://www.omnitecsystems.com/>
- Sales Navigator. (s. f.). <https://linkedin.com/sales/ssi>
- Spain, I. (2023, 10 mayo). Estudio de redes sociales 2023 | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- SL, O. S. (2014, 26 noviembre). Omnitec Systems | Soluciones tecnológicas y equipamiento para hoteles. Omnitec Systems. <https://www.omnitecsystems.es/>
- SL, O. S. (s. f.). Desconectores, sensores y red de ahorro energético | Omnitec. <https://www.omnitecsystems.es/productos/ahorro-energetico-y-confort>
- Tasa de apertura: qué es y cómo aumentarla en 2023. (2023, 14 abril). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-aumentar-la-tasa-de-apertura-email-marketing>
- TecnoHotel. (n.d.). Recuperado de <https://www.tecnoshoteles.com>
- Travel, F. (2024, 6 mayo). Más de 250 hoteles nuevos en ocho meses: estas son las previsiones de la industria para lo que queda de 2024. Forbes España. <https://forbes.es/forbestravel/456090/esta-es-respuesta-al-boom-del-turismo-en-espana-mas-de-250-hoteles-nuevos-hasta-fin-de-ano/>

ANEXOS

Anexo A. Briefing Omnitec Systems

Briefing pág #1



BRIEFING OMNITEC SYSTEMS

1. CONTEXTO

Omnitec Systems acumula una experiencia de más de 15 años desarrollando, fabricando y comercializando cerraduras electrónicas, controles de acceso, cajas fuertes y minibares. Con el dinamismo de una empresa joven, un equipo técnico y comercial altamente especializado y una red de ventas consolidada en más de 70 países, Omnitec es hoy una de las marcas más reconocidas en el sector, con garantía de calidad y servicio en los 5 continentes.

La filial de México complementa la actividad comercial de la oficina central ubicada en España, que a su vez se apoya en las plataformas logísticas de Asia y México para garantizar unos plazos de entrega optimizados en envíos a cualquier país.

Partir de un inicio orientado al sector hotelero, junto al constante crecimiento experimentado, ha permitido abordar proyectos en sectores muy diferenciados. Esta experiencia aporta el conocimiento necesario para ampliar la gama con productos de calidad adaptados a las necesidades específicas de cada sector.

Tras el cierre de los hoteles durante meses por la pandemia de 2020, Omnitec ha experimentado un crecimiento anual de sus ventas en torno al 25% anual, manteniéndose este porcentaje de incremento como objetivo para 2024.

Con el auge, casi euforia, de los viajes en la era post-pandemia, el sector hotelero está en un ciclo muy alto de bonanza económica. Históricamente sujeto a una marcada estacionalidad "de playa" la temporada baja cada año es más corta debido al gran número de turistas extranjeros que prefieren el invierno en España o el caribe al de su país de origen.

Como ejemplo, en Mallorca se ha pasado de 3-4 meses de cierre a sólo algunas semanas, e incluso hoteles que ya no cierran en todo el año.

El sector está dominado a nivel internacional por unas pocas marcas globales. En ciertos mercados entran en juego empresas locales con actividad nacional y en países de influencia.

Entre las principales empresas del sector, caben destacar:

- Assa Abloy / Tesa
- Salto Systems
- Dorma Kaba
- Cisa
- Miwa
- España: MCM y BTV.

Briefing
página #2

2. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de monetización de Omnitech es la venta de cerraduras electrónicas, cilindros electrónicos, controles de acceso, cajas fuertes y minibares en el sector hotelero, principalmente. También se venden unas líneas secundarias complementarias a las anteriores, como ahorradores de energía, DND's o cerraduras para taquillas.

Las cerraduras para taquillas tienen su propio nicho de mercado, pero Omnitech está, como quien dice, recién llegado y no es una marca relevante para este nicho.

Todos los productos que controlan accesos a puertas están gestionados por un software, bien de escritorio o bien App. Sin ser una partida importante en la facturación de cada proyecto, sí es un elemento diferenciador para la toma de decisión de compra. La funcionalidad y operatividad que ofrece cada software es lo que, en mayor medida, permite que las cerraduras cubran todas las necesidades del plan de accesos.

En el catálogo se diferencia una gama de producto denominada Rent&Pass, especializada en control de acceso para apartamentos turísticos. Esta gama se gestiona con una app que permite hacer todas las tareas en remoto desde un smartphone con conexión a internet.

Desde 2022 nuestro producto estrella es la cerradura electrónica SLIM y su versión SLIM CODE, que gestionadas con nuestro software OS ACCESS, son dispositivos punteros a nivel tecnológico dentro del sector.

El posicionamiento en precio está en un nicho medio, con tendencia a medio-bajo. Marcas como Salto, Dormakaba o Assa Abloy en general venden a precio bastante más alto pero en ocasiones, y como en todos los mercados, bajan precios para cerrar operaciones. Por debajo de nuestro rango de precios encontramos a distribuidores nacionales que importan cerraduras de fabricantes chinos. Son, en general, productos básicos, con menores funcionalidades y baja calidad mecánica.

Nuestros canales de distribución son diferentes en el mercado español y en los mercados de exportación.

En España, Omnitech vende directamente a los hoteles, tanto los productos como un posible servicio de instalación de los sistemas, si el hotel no tiene una empresa instaladora de confianza. En algunas zonas existen distribuidores, como por ejemplo en Galicia, a los cuales se les derivan todos los contactos que nos llegan de la zona para que sean ellos quienes gestionen la venta, instalación y servicio post-venta.

En mercados de exportación trabajamos con empresas locales, son importadores que asumen las funciones de venta nacional, distribución, servicio post-venta y, en algunos casos, el servicio de instalación.

Para el mercado nacional tenemos desarrollado un e-commerce, que todavía no está funcionando. Se ha programado con una limitación en el número de unidades, se podrán comprar on-line hasta 12 unidades. A partir de esa cantidad, el "pedido" pasará

como consulta al departamento comercial para darle un seguimiento personalizado, con mejor tratamiento en precio y condiciones, en función del volumen.

3. PROPUESTA DE VALOR

Entre nuestro público objetivo, la figura que tiene el poder de decisión de compra varía, generalmente, en función del tamaño del hotel.

En hoteles pequeños o independientes, es el propietario quien toma las decisiones. En hoteles independientes grandes aparece la figura del director del hotel y, si existe un director tecnológico, también puede participar en la toma de decisiones. Estas figuras aplican también a ciertas "pequeñas" cadenas hoteleras.

En grandes cadenas hoteleras, son los directivos de compras, seguridad y tecnología quienes toman la decisión de la marca que validan para su cadena. En este caso hay contratos a medio y largo plazo que cada hotel tiene que cumplir y comprar a los proveedores homologados por la cadena.

Una de las ventajas competitivas de Omnitech es la flexibilidad y agilidad de procesos que le permite el ser una empresa pequeña. Las tomas de decisiones y desarrollos no están sujetos a procesos de decisión y validación largos y tediosos. Esta agilidad ha permitido que, en los últimos años, Omnitech haya alcanzado el nivel tecnológico de los competidores más punteros e incluso adelantado a nivel tecnológico de producto y software a varios competidores principales.

Otro factor altamente valorado de Omnitech es el servicio post venta. En general, en el sector se desatiende el servicio post-venta y para Omnitech es un factor clave y que el cliente reconoce.

En la época post-pandemia, las principales multinacionales sufrieron desabastecimiento de componentes, lo que les obligaba a dar plazos de entrega de 4, 6 u 8 meses. Omnitech por su planificación arriesgada, pero acertada, mantuvo sus plazos de entrega en 2-3 semanas. Esta coyuntura permitió captar gran cantidad de clientes nuevos.

4. MARKETING

Visibilidad on-line de Omnitech:

- Web multiidioma: www.omnitecsystems.es
- E-commerce (no operativo): www.tienda.omnitecsystems.es
- RRSS:
 - o <https://www.linkedin.com/company/omnitecsystems/>
 - o <https://www.facebook.com/omnitecsystems>
 - o <https://www.instagram.com/omnitecsystems/>

El grueso del departamento de marketing se dedica a la presencia en ferias sectoriales y a la captación de contactos a través de la página web. Por nuestra dimensión, no llegamos todos los lugares que nos gustaría, así que buscamos una alta visibilidad online para que los clientes potenciales nos encuentren cuando están proactivos en la búsqueda de productos de nuestra gama.

Llevamos varios años invirtiendo en mejora SEO, apoyándonos en una agencia externa que se ocupa de: mejorar el contenido existente y los enlaces internos, linkbuilding y contenido del blog.

A nivel SEM, hay alguna campaña puntual con presupuesto bajo.

De las redes sociales en las que tenemos presencia, es en LinkedIn donde más esfuerzo y dedicación estamos poniendo. La misma agencia que nos gestiona SEO nos ayuda también con esta red social. El calendario base es de 1 publicación a la semana, si bien hay semanas que surge alguna publicación adicional.

El email-mk cayó en desuso a partir del incremento en la exigencia de la ley de protección de datos. Se hizo campaña para recabar la aprobación de los clientes y potenciales, pero la respuesta fue bajísima y la BD generada no era significativa.

6. MÉTRICAS BÁSICAS

Si el proyecto es seleccionado por algún alumno, se dará acceso a informes mensuales del proyecto de mejora SEO, visitas, conversiones de tráfico orgánico, palabras claves, etc.

Datos de facturación y evolución económica:

Hasta el año 2019 la facturación oscilaba entre los 5,3 y los 6 millones de Euros. En 2020 con el cierre de los hoteles y la paralización del sector se bajó a 3,5 M, y desde 2021 la cifra de negocio aumenta año a año siendo: 4,5 M. en 2021; 7 M. en 2022 y 8 M. en 2023. Las expectativas para 2024 son buenas y se confía en mantener el crecimiento, si bien es difícil hacer una proyección dada la fuerte evolución en los años anteriores.

6. DISTRIBUCIÓN

Los canales de venta de Omnitec son, hasta el momento, 100% offline en entorno B2B.

A nivel internacional, se trabaja con distribuidores/importadores en cada país. Estos distribuidores hacen una función comercial, de atención directa a los hoteles y de servicio post-venta en local. En todos estos procesos cuentan con nuestro apoyo en lo necesario.

A nivel nacional, existe un equipo comercial propio apoyado por una red de representantes multimarca distribuidos por zonas geográficas. En España se vende directamente a cliente final (hoteles, alojamientos turísticos, residencias, empresas, etc), siendo Omnitec quien hace el seguimiento de cada proyecto y el servicio post-venta.

7. OBJETIVOS

En 2022 se modificó la estructura comercial en España. Durante 10 años una empresa del grupo Omnitec desarrolló la labor comercial en España, trabajando con

Briefing página #5



representantes en algunas regiones y con comerciales propios en otras. Desde 2022, al asumir la labor comercial en la oficina central, el equipo comercial actual ha detectado que son muchos los clientes potenciales a los que contactan que no conocen nuestra marca.

Conscientes de nuestra realidad, tenemos la necesidad de definir un plan de comunicación que mejore el grado de conocimiento de la marca Omnitec en España. Además de estar presentes, mediante un buen posicionamiento SEO, cuando los clientes potenciales están proactivos, deberíamos desarrollar un plan de comunicación basado en acciones proactivas de Omnitec, que hagan llegar nuestra identidad y expandir el conocimiento de nuestra marca entre los decisores de compra del sector hotelero y hospitality.

A nivel presupuestario, nos podríamos mover en un rango de 25.000 a 30.000 € para el año 2024, y hasta 30.000-35.000 € en el año 2025.

Anexo B. PESTEL

Políticos	Económicos	Sociales
<p>Estabilidad política: La estabilidad política es crucial para el sector hotelero, ya que la incertidumbre política puede disuadir a los turistas de viajar. Afortunadamente, España goza de una relativa estabilidad política, lo que favorece un entorno favorable para la industria hotelera.</p> <p>Políticas gubernamentales: Las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo, como incentivos fiscales para la inversión en hoteles o la promoción de España como destino turístico, pueden tener un impacto significativo en el sector. Omnitec Systems debe mantenerse al día con estas políticas y analizar cómo pueden afectar su negocio.</p> <p>Regulaciones laborales: Las leyes laborales españolas, como la normativa sobre contratos y salarios, pueden afectar los costos operativos de los hoteles y, por lo tanto, influir en la demanda de los productos y servicios de Omnitec Systems.</p>	<p>Crecimiento económico: El crecimiento económico del país y de la región donde opera Omnitec Systems es fundamental para el éxito de la empresa, ya que un mayor poder adquisitivo de los consumidores se traduce en un mayor gasto en viajes y alojamiento.</p> <p>Competencia: El sector hotelero es altamente competitivo, con numerosas cadenas hoteleras y proveedores de servicios de tecnología compitiendo por los mismos clientes. Omnitec Systems debe diferenciarse y ofrecer un valor agregado para destacarse en este entorno competitivo.</p> <p>Tipo de cambio: El tipo de cambio entre el euro y otras monedas puede afectar la rentabilidad de Omnitec Systems, ya que la empresa puede tener clientes internacionales o exportar sus productos y servicios.</p>	<p>Tendencias de viaje: Las preferencias de los viajeros en cuanto a destinos, tipos de alojamiento y experiencias turísticas están en constante evolución. Omnitec Systems debe adaptarse a estas tendencias y desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los huéspedes modernos.</p> <p>Envejecimiento de la población: El envejecimiento de la población española puede presentar oportunidades para Omnitec Systems, ya que los adultos mayores suelen tener más tiempo libre y recursos para viajar. La empresa puede enfocarse en desarrollar soluciones tecnológicas que faciliten la experiencia hotelera para este segmento de mercado.</p> <p>Responsabilidad social: Los consumidores y las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad. Omnitec Systems puede mejorar su imagen pública y atraer clientes socialmente responsables al implementar prácticas sostenibles en sus operaciones y productos.</p>
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<p>Adopción tecnológica: La rápida adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas y la automatización en el sector hotelero está transformando la experiencia de los huéspedes y las operaciones hoteleras. Omnitec Systems debe mantenerse a la vanguardia de estas tendencias e invertir en investigación y desarrollo para ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y competitivas.</p> <p>Ciberseguridad: La ciberseguridad es una preocupación importante para los hoteles, ya que manejan información sensible de los huéspedes. Omnitec Systems debe implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos de sus clientes y evitar ataques cibernéticos.</p> <p>Accesibilidad: La accesibilidad a las tecnologías y servicios hoteleros para personas con discapacidades es cada vez más importante. Omnitec Systems debe diseñar sus productos y</p>	<p>Cambio climático: El cambio climático y sus efectos, como el aumento del nivel del mar y los fenómenos meteorológicos extremos, pueden afectar a las zonas costeras y destinos turísticos populares. Omnitec Systems debe considerar estos riesgos al desarrollar estrategias a largo plazo y buscar soluciones tecnológicas que contribuyan a la sostenibilidad ambiental del sector hotelero.</p> <p>Regulaciones ambientales: Las regulaciones ambientales relacionadas con el consumo de energía, la gestión de residuos y la conservación del agua pueden afectar los costos operativos de los hoteles. Omnitec Systems debe cumplir con estas regulaciones y</p>	<p>Leyes laborales: España tiene una serie de leyes laborales que podrían afectar a Omnitec Systems. Es importante que Omnitec Systems cumpla con todas las leyes laborales aplicables.</p> <p>Leyes de propiedad intelectual: España tiene una serie de leyes de propiedad intelectual que podrían afectar a Omnitec Systems. Es importante que Omnitec Systems proteja su propiedad intelectual.</p> <p>Leyes de competencia: España tiene una serie de leyes de competencia que podrían afectar a Omnitec Systems. Es importante que Omnitec Systems no participe en prácticas anticompetitivas.</p>

soluciones considerando las necesidades de accesibilidad para garantizar una experiencia inclusiva para todos los huéspedes.	desarrollar productos y soluciones que ayuden a los hoteles a reducir su huella ambiental.	
--	--	--

Fuente: elaboración propia 2024.

Anexo C. Sitio Web Omnitec Systems

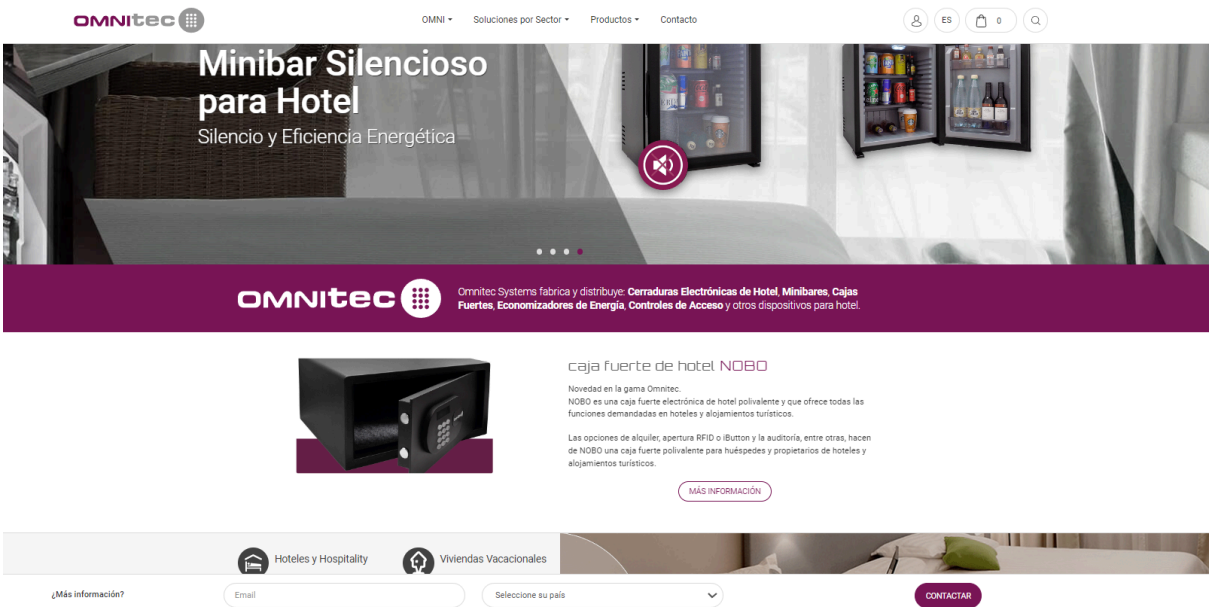
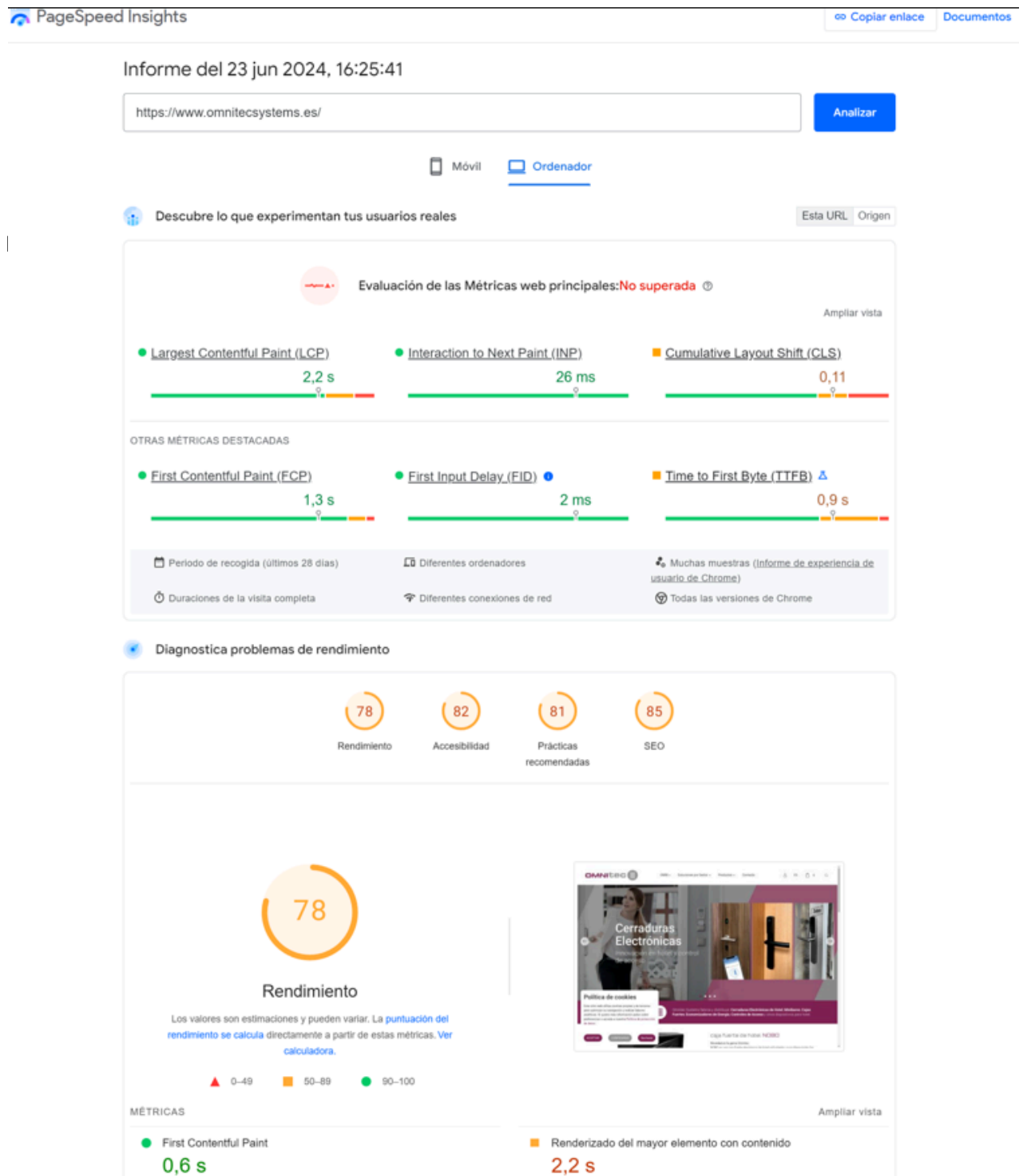


Imagen recuperada de: <https://www.omnitecsystems.es/>

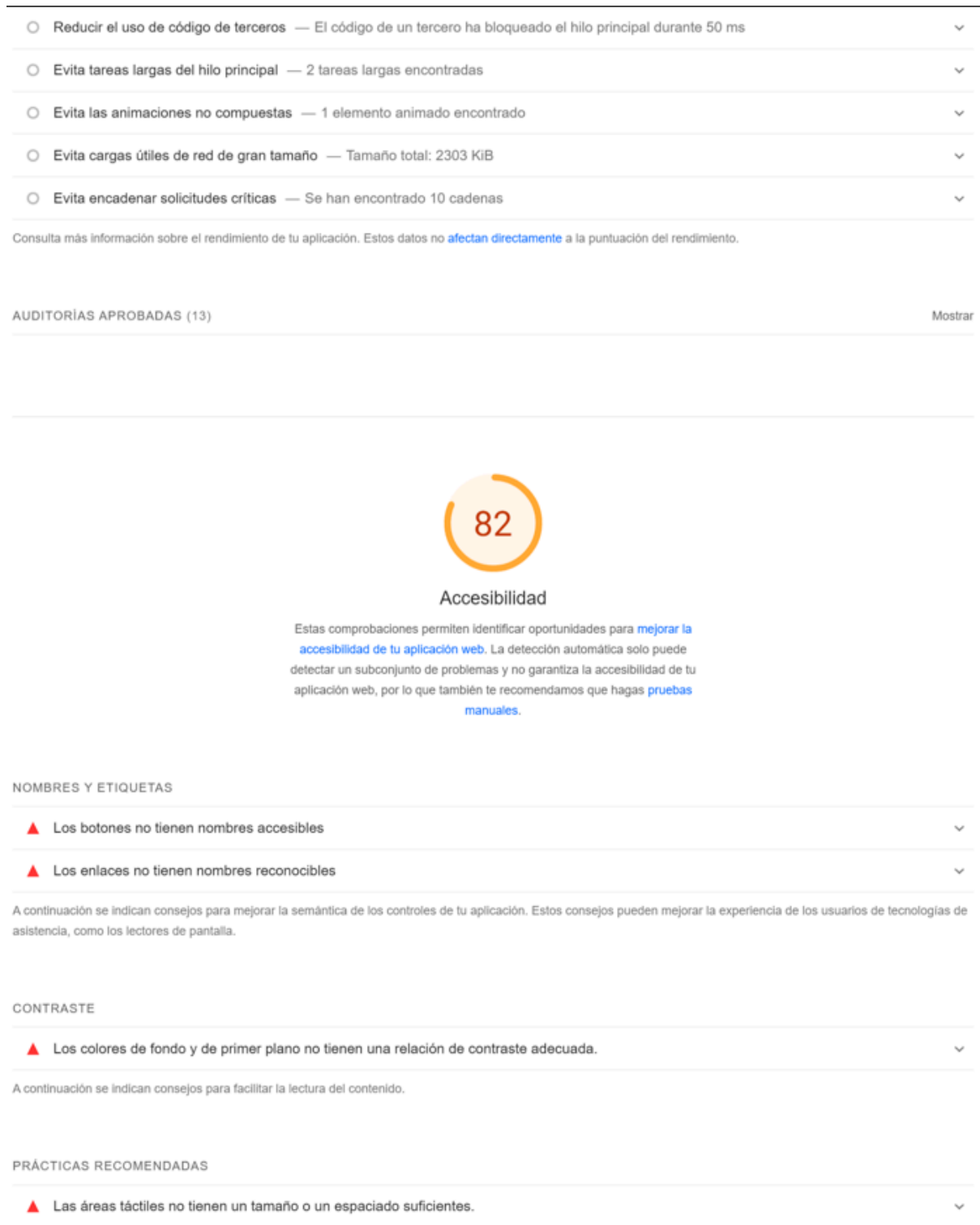
Anexo D. Rendimiento de sitio web. PageSpeed Insights.

PageSpeed Insights. Pantallazo A





PageSpeed Insights. Pantallazo C



PageSpeed Insights. Pantallazo D

Aquí tienes consejos para facilitar el desplazamiento con el teclado en tu aplicación.

ARIA

▲ Los valores asignados a `role=""` no son roles de ARIA válidos. ▼


A continuación se indican consejos para optimizar el uso de ARIA en tu aplicación, lo que puede mejorar la experiencia de los usuarios de tecnologías de asistencia, como los lectores de pantalla.

ELEMENTOS ADICIONALES QUE SE DEBEN COMPROBAR MANUALMENTE (10) Mostrar

Estos elementos se ocupan de áreas que las herramientas de prueba automáticas no pueden analizar. Consulta más información sobre cómo [revisar la accesibilidad](#) en nuestra guía.

AUDITORÍAS APROBADAS (21) Mostrar

NO APLICABLE (30) Mostrar



81

Prácticas recomendadas

GENERAL

▲ Usa API obsoletas — Se ha encontrado 1 advertencia ▼

○ Bibliotecas de JavaScript detectadas ▼

CONFIANZA Y SEGURIDAD

○ Asegura que la CSP sea efectiva frente a ataques XSS ▼

AUDITORÍAS APROBADAS (13) Mostrar

PageSpeed Insights. Pantallazo E



Más información en PageSpeed Insights

Novedades

Documentación

Más información sobre el rendimiento web

Haz preguntas en Stack Overflow

Lista de distribución

Contenido relacionado

Actualizaciones

Aspectos básicos de la Web

Casos de éxito

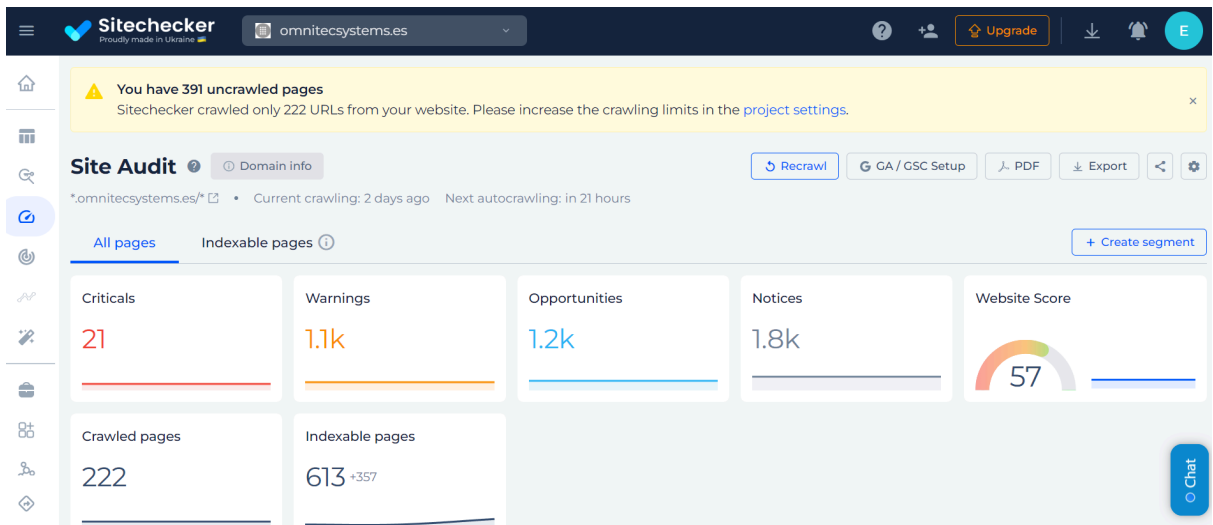
Pódcasts

Contacto

Twitter

YouTube

Anexo E. Auditoría. Sitechecker.



Anexo F. Pantallazo de tienda online

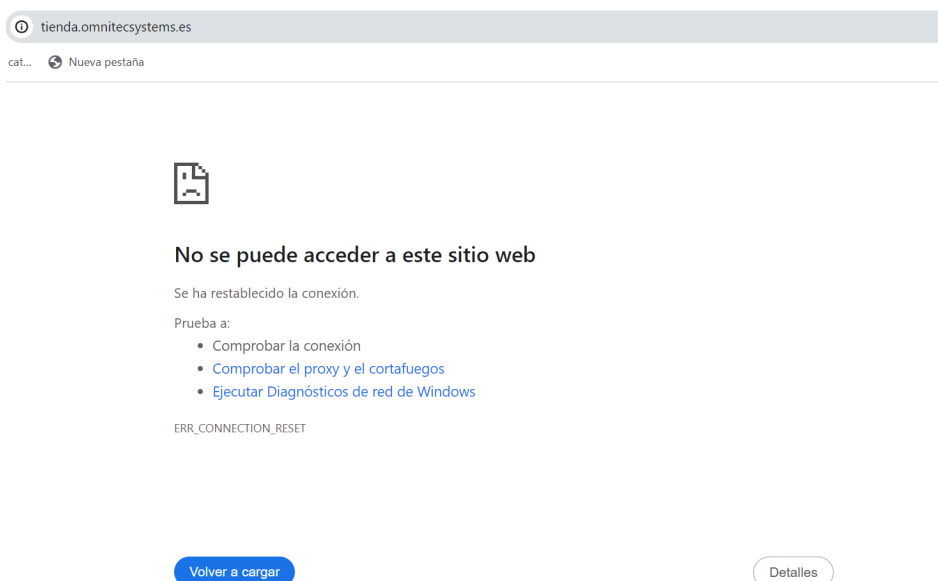
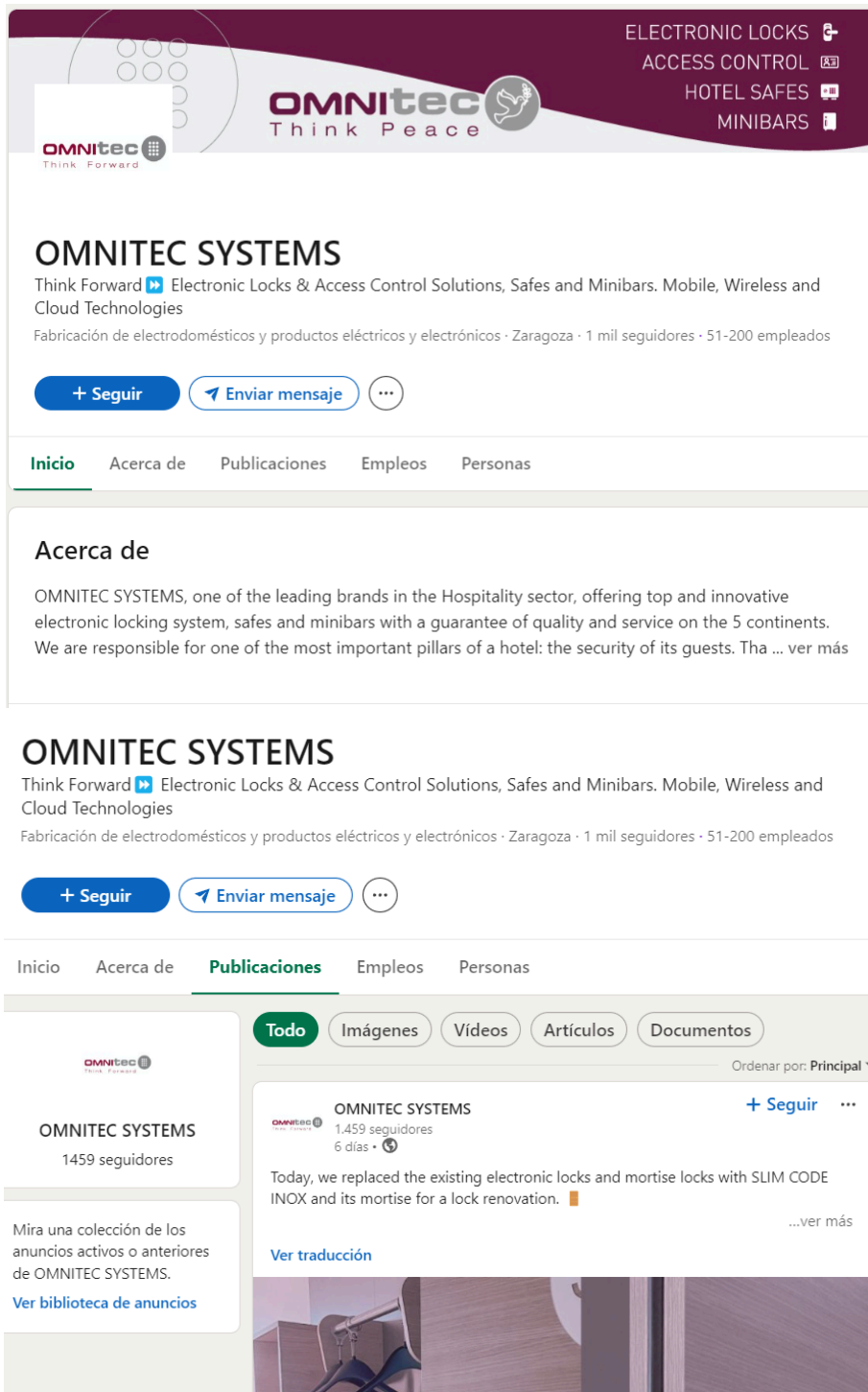


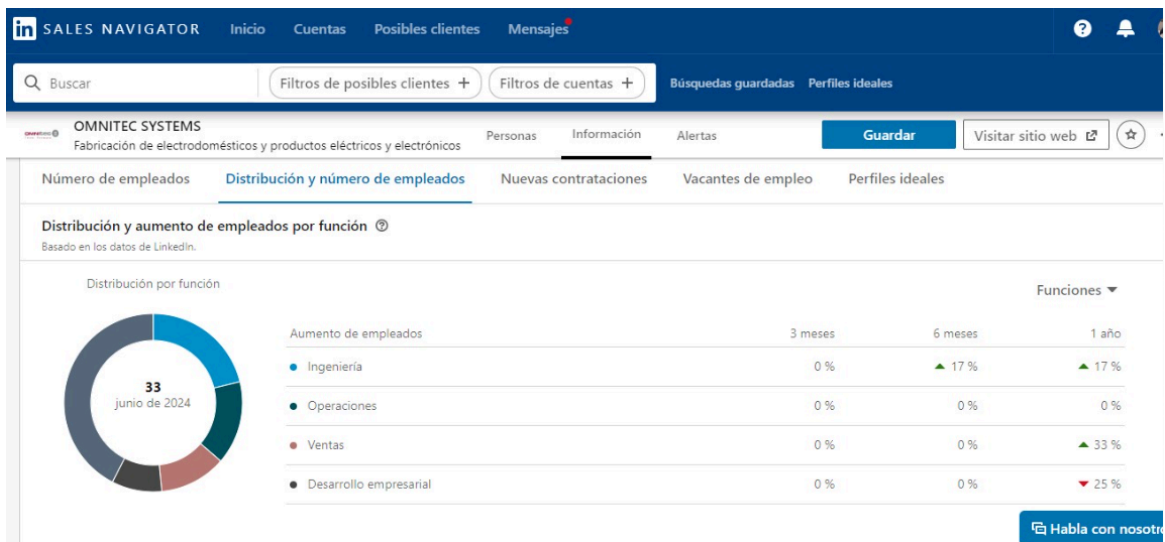
Imagen recuperada de internet: <https://www.tienda.omnitecsystems.es/>

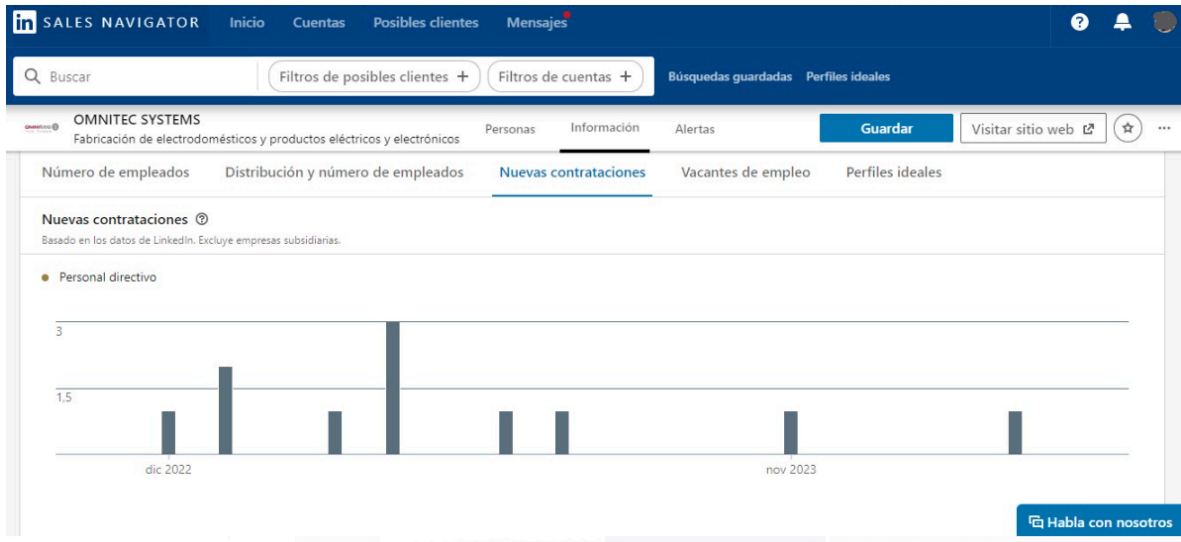
Anexo G. Página de LinkedIn.



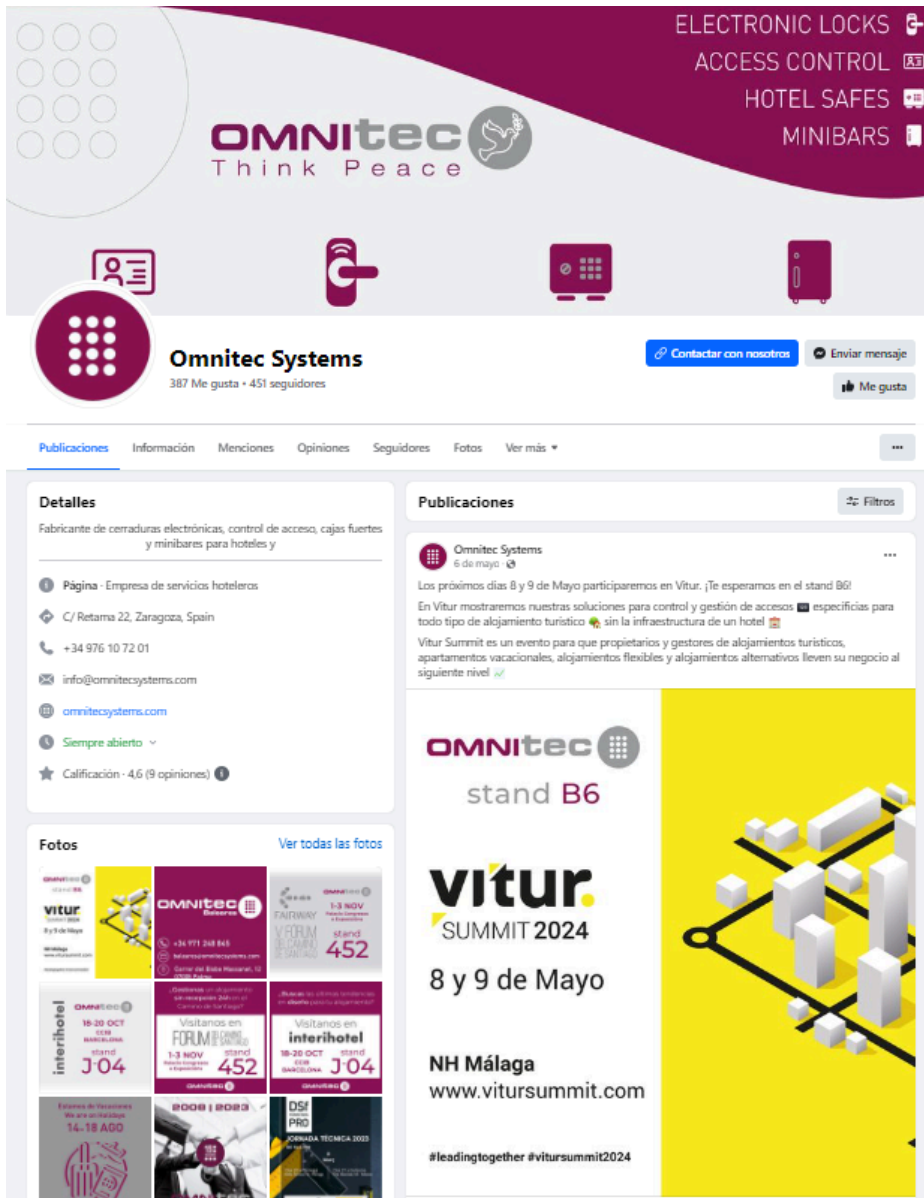
LinkedIn (2024). Imagen recuperada de: <https://www.linkedin.com/company/omnitecsystems/>

Anexo H. Consulta de página de LinkedIn en Sales Navigator



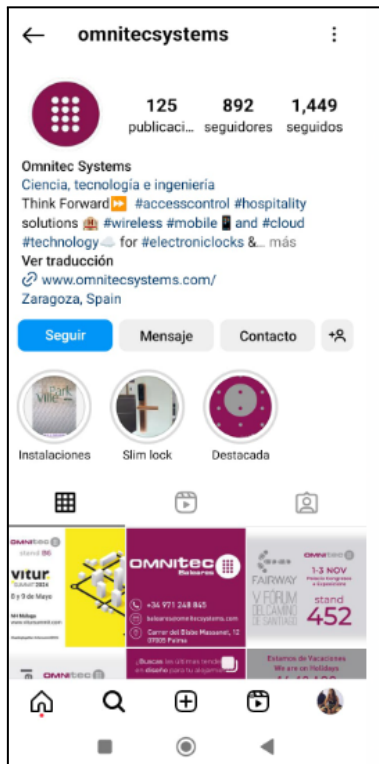


Anexo I. Fanpage de Facebook de Omnitec Systems.



Facebook (2024) Fanpage Omnitec Systems. Imagen recuperada de: <https://www.facebook.com/omnitecsystems>

Anexo J. Biografía de Instagram



Instagram (2024). Perfil de Instagram Omnitec Systems. Recuperado de: <https://www.instagram.com/omnitecsystems/>

Anexo K. Biblioteca de anuncios de META



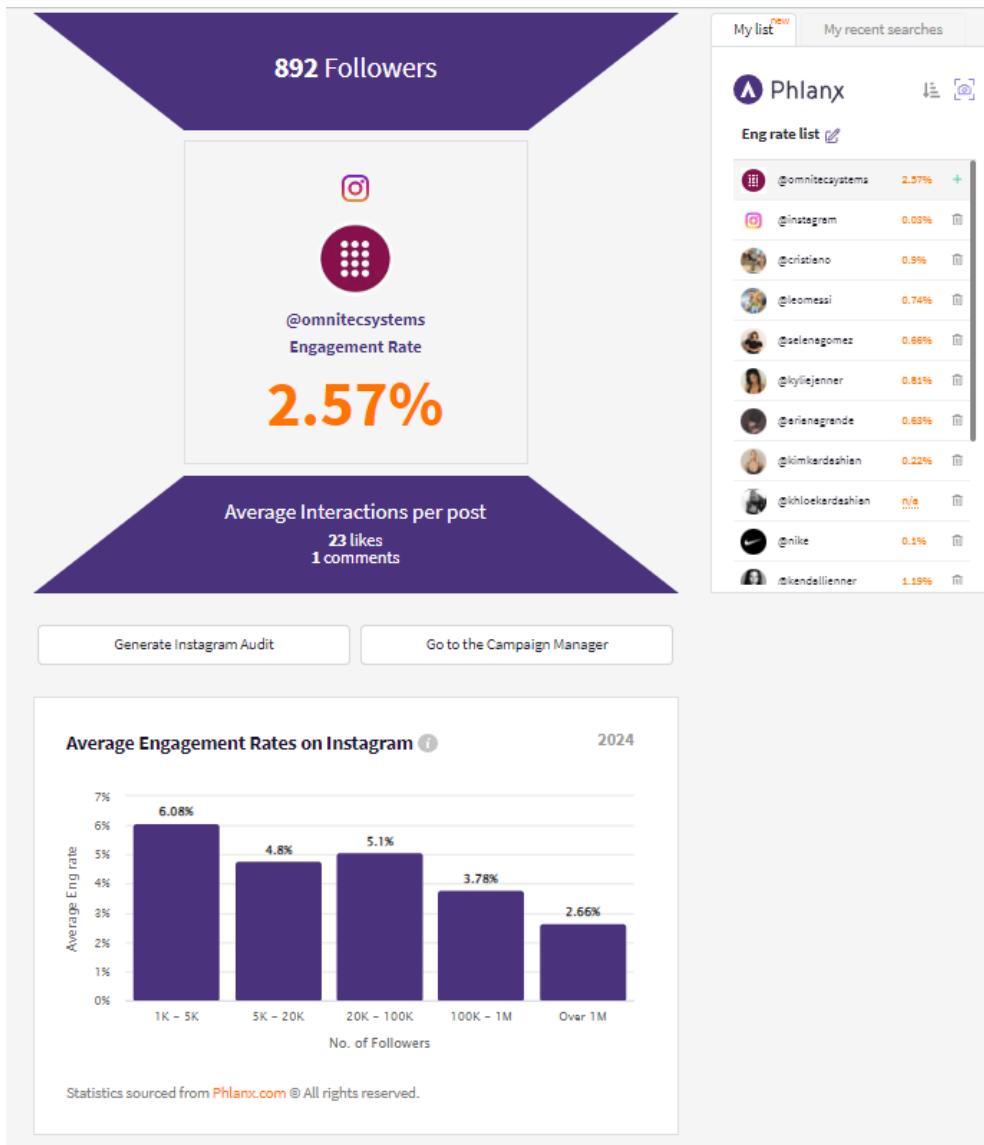
Meta (2024). Biblioteca de anuncios. Recuperado de: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&q=omnitec%20systems&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&q=omnitec%20systems&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

Anexo L. Video Rent&Pass



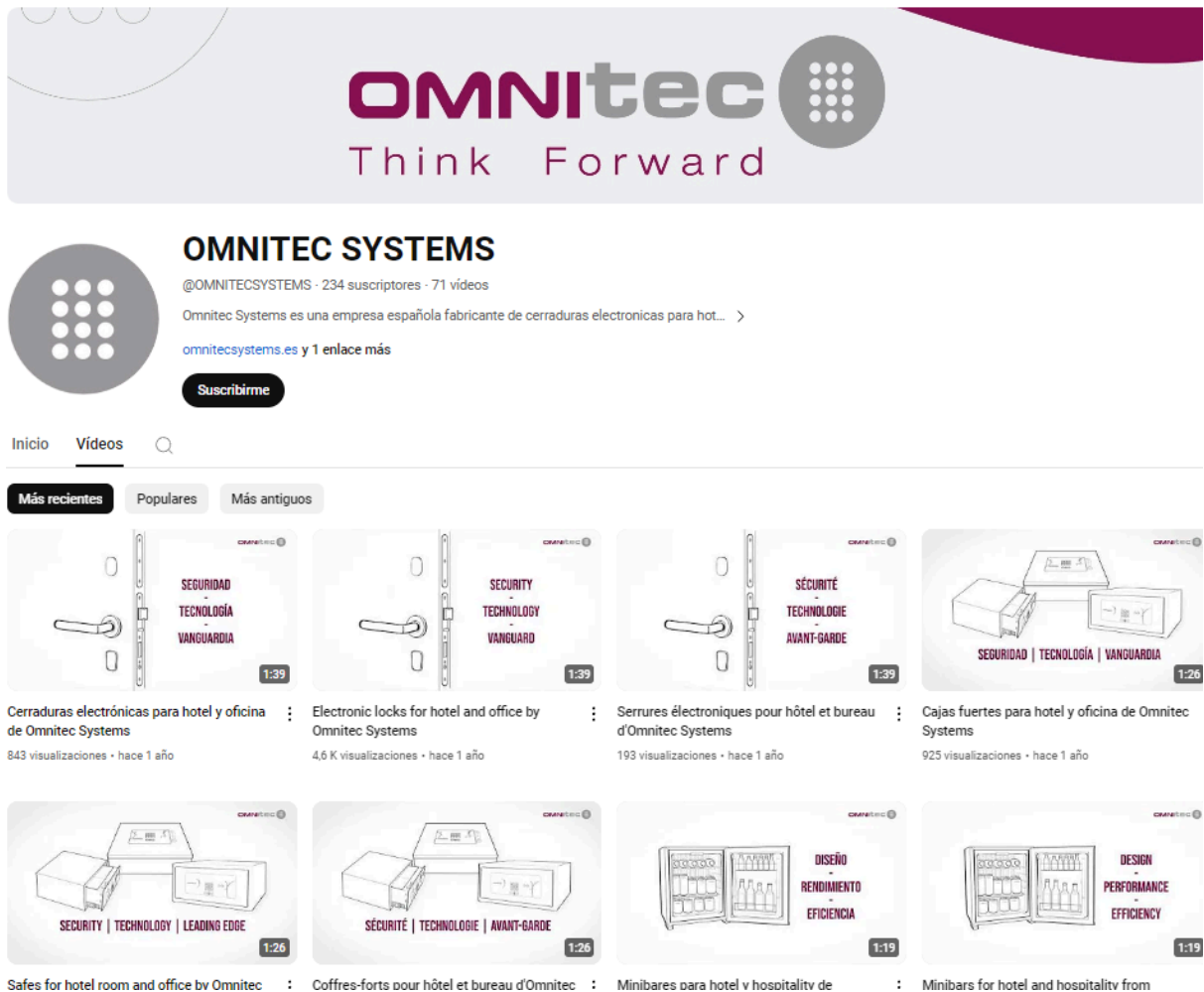
Instagram (2024). Omnitec Systems. Recuperado de: <https://www.instagram.com/omnitecsystems/>

Anexo M. Cálculo de engagement de la cuenta de Instagram - Planx.com



Phlanx (2024). Imagen recuperada de: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Anexo N. Perfil de Youtube - Omnitec

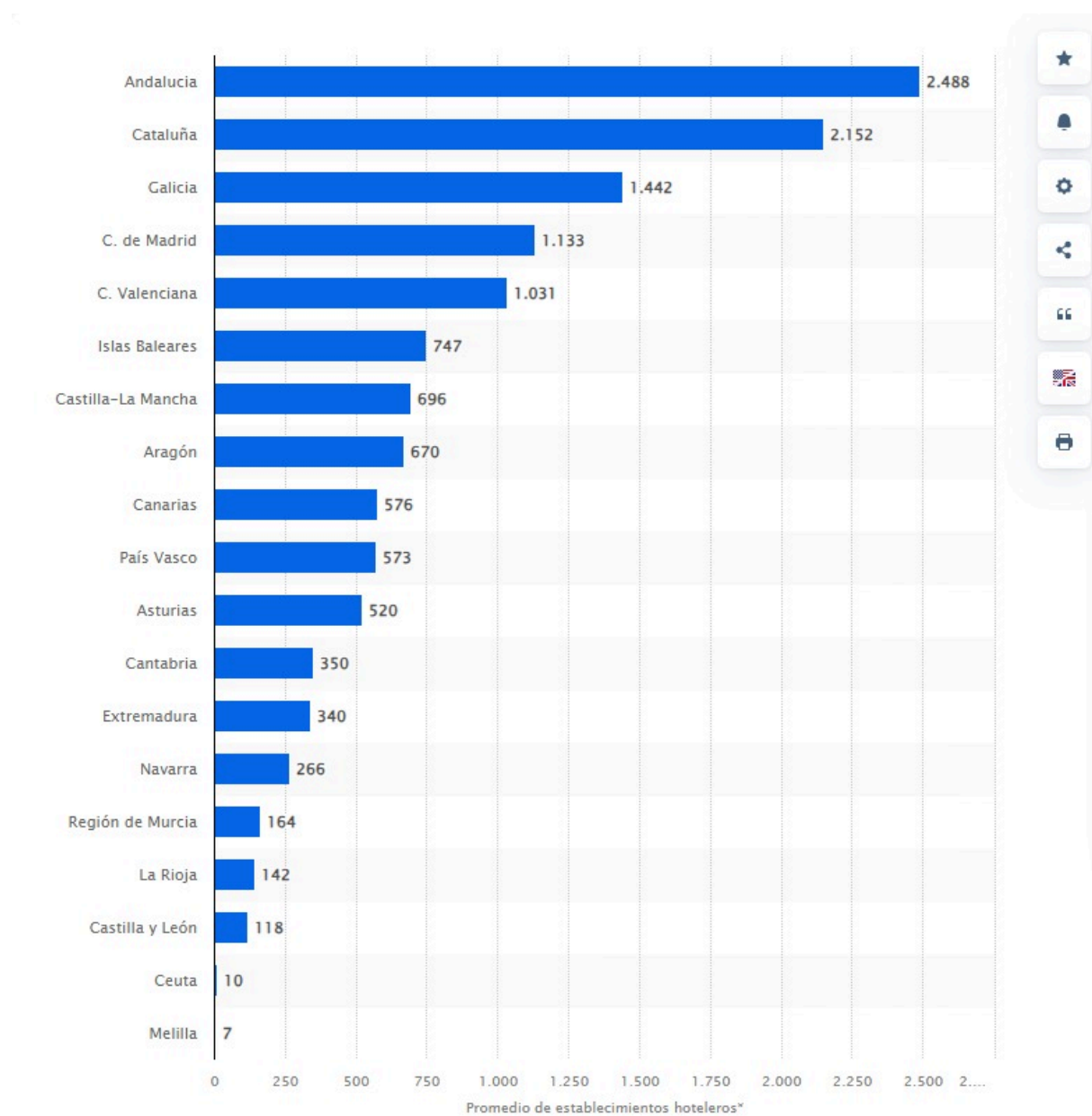


Youtube (2024). Perfil de Omnitec Systems. Imagen recuperada de: <https://www.youtube.com/@OMNITECSYSTEMS>

Anexo O. Tabla dinámica Nielsen Ibope España

ANUNCIANTE	ANIO	MES	PRODUCTO	MEDIO	Total
BTV, S.A.	2022	SEPTIEMBRE	CAJAS FUERTES	DIARIOS	1.215
BTV, S.A.	2023	JUNIO	CAJAS FUERTES	DIARIOS	1.620
CISA CERRADURAS, S.A.	2023	SEPTIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	REVISTAS	730
CISA CERRADURAS, S.A.	2024	FEBRERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	REVISTAS	883
CISA CERRADURAS, S.A.	2024	MARZO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	REVISTAS	776
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	ENERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	1.188
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	FEBRERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	4.612
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	MARZO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	5.209
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	ABRIL	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	738
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	MAYO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	2.244
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	JUNIO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	7.477
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	JULIO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	9.109
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	AGOSTO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	5.488
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	SEPTIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	3.353
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	OCTUBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	1.213
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	NOVIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIARIOS	2.949
TESA TALLERES DE ESCOF	2022	DICIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	174
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	ENERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	1.916
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	FEBRERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	2.504
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	MARZO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	622
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	ABRIL	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	599
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	MAYO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	14
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	SEPTIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	418
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	OCTUBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	455
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	NOVIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	623
TESA TALLERES DE ESCOF	2023	DICIEMBRE	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	514
TESA TALLERES DE ESCOF	2024	ENERO	OTROS SISTEMAS DE SEGURIDAD	DIGITAL	137
Total general					56.781

Anexo P. Media anual de establecimientos abiertos según estimaciones de la Encuesta de ocupación hotelera (INE)



Fuente: Recuperado de INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.