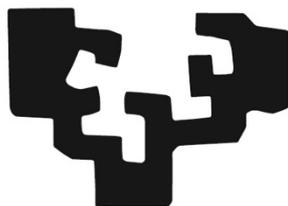


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

GRADO DE PERIODISMO

IKASTURTEA 2022-2023

PLAN DE COMUNICACIÓN DE WEROI ACADEMY

weroi.
LET'S GROW YOUR BUSINESS

EGILEA/AUTOR-A: Leire Moro Suárez

ZUZENDARIA/DIRECTORA: Leire Iturregui

Data, 2023eko maiatzaren 10a

Fecha, 10 de mayo de 2023

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia lustratze aldera”

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación del trabajo.....	5
1.2 Contextualización y precedentes.....	5
2. DESARROLLO DEL PROYECTO	6
2.1 CONTEXTO.....	7
¿Quién es Weroi?	7
¿De dónde surge la idea de Weroi Academy?.....	7
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA LABOR REALIZADA.....	9
2.3 VIABILIDAD DEL PROYECTO	10
3. PLAN DE COMUNICACIÓN WEROY ACADEMY.....	11
FASE 1: INVESTIGACIÓN	11
<i>Estudio del cliente: Weroi</i>	11
Página web	11
<i>Estudio de la competencia</i>	17
The Revenue.....	17
LiN3S.....	20
Think on Marketing.....	24
Ismark	28
<i>Tabla resumen del análisis Web</i>	32
<i>Tabla resumen: RR.SS., prensa y RSC</i>	33
<i>DAFO Weroi</i>	34
Debilidades.....	34
Amenazas	35
Fortalezas	35
Oportunidades	35
<i>Conclusiones del análisis</i>	36
<i>Identificar a los públicos</i>	36
FASE 2: PLANIFICACIÓN.....	38
Definición de metas.....	38
Objetivos.....	38
Estrategias	39
FASE 3: EJECUCIÓN.....	40
Definición de los mensajes	40
Selección de técnicas.....	41
Plan de acción	44

FASE 4: VALORACIÓN	50
<i>Re-analizando</i>	50
4. CONCLUSIONES / AMAIERA	52
Bibliografía	54
Ilustraciones	55
Tablas	55
Enlaces	56
ANEXOS	57
<i>Anexo 1: Entrevista Paloma Arias</i>	57
<i>Anexo 2: Catálogo de formaciones</i>	60
<i>Anexo 3: Encuesta</i>	62
<i>Anexo 4 : Plan de acción y calendario editorial</i>	64

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

En este TFG voy a desarrollar un plan de comunicación basado en la estructura descrita por Cristina Aced (Relaciones Públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, 2013). El objetivo de este trabajo es aportar un marco académico al calendario de publicaciones relacionado con la nueva línea de negocio de la empresa en la que realizo practicas actualmente, Weroi, una empresa de Marketing Digital especializada en sectores industriales y B2B. La nueva línea de negocio a la que han llamado Weroi Academy tiene como objetivo dar formación en marketing comercial digital.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN Y PRECEDENTES

Actualmente el Marketing Comercial Digital¹ en el sector industrial y B2B² es un sector al alza. Empresas como Weroi, que antes de la pandemia tenían una actividad discreta, asistieron durante el confinamiento y las restricciones a un gran aumento de la demanda de estos servicios. El canal digital se convirtió en la única forma de comunicación de estas empresas que hasta ese momento se nutría de ferias, visitas o presentaciones; actividades que requerían que un comercial estuviese en movimiento constantemente.

Gartner (Gartner, 2020) asegura que en 2025 el 80% de las operaciones comerciales se iniciaran mediante el canal digital. Este cambio tan rápido de las operaciones comerciales se ha encontrado con algunos problemas a la hora llevar el cambio a las empresas. Uno de esos problemas es la falta de profesionales especializados en Marketing Comercial Digital.

Weroi ha creado Weroi Academy, una línea de negocio en la que imparte formaciones desarrollados por ellos y dirigidos a profesionales, docentes y estudiantes. Actualmente, existen un gran número de formaciones en Marketing digital, pero la mayoría de ellos va dirigido al mercado B2C³. Dejando a un lado el ecosistema industrial y B2B.

¹ Para distinguirse del marketing digital habitual basado en los contenidos, habla de marketing comercial, cuyo objetivo es encontrar clientes y generar ingresos y no la notoriedad o visibilidad de sus clientes.

² B2B: Business to Business. Empresas que venden productos o servicios a otras empresas, antes de llegar al consumidor final.

³ B2C: Business to Client. Empresas que venden productos o servicios al cliente final/consumidor.

Plan de comunicación del proyecto Weroi Academy, un proyecto que se lanzó el 21 de febrero de 2023 pero que carece de plan de comunicación posterior a la presentación. Forme parte del lanzamiento elaborando las comunicaciones del evento de presentación lo que me ha permitido conocer muy de cerca el proyecto y los objetivos iniciales y al mismo tiempo ver las barreras que van surgiendo.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

Para el desarrollo del proyecto voy a utilizar la estructura que ofrece Cristina Aced en el manual *Relaciones Públicas 2.0* (Aced, 2013). En el que divide el plan de comunicación en 4 fases:

Fase 1: Investigación

Aced divide esta fase en 4 pasos

1. Conocer a los públicos
2. Estudiar a la competencia
3. Realizar DAFO sobre la comunicación y las relaciones públicas
4. Identificar cuál va a ser nuestro público objetivo.

Fase 2: Planificación

1. Definición de metas
2. Objetivos
3. Estrategias.

Fase3: Ejecución

1. Definir los mensajes
2. Seleccionar las técnicas
3. Programar las acciones que se van a llevar a cabo

Fase 4: Valoración

1. Evaluación
2. Control

2.1 CONTEXTO

¿Quién es Weroi?

Se refieren a sí mismos como comerciales digitales, llevan más de 14 años ayudando a las empresas industriales y B2B a convertir Internet en un canal comercial rentable. Combina una metodología propia con un profundo conocimiento de la tecnología para detectar y captar nuevas oportunidades de negocio. Sus proyectos tienen como objetivo acelerar los procesos comerciales a través de Internet, Aceleración Comercial Digital.

Aunque los proyectos se realizan a medida, estos son los objetivos que trabajan normalmente:

- Captar: más negocio a través de Internet.
- Abrir: nuevos mercados internacionales.
- Lanzar: nuevos productos y servicios
- Prospeccionar: Nuevos sectores objetivos.
- Rentabilizar asistencia a ferias.
- Diversificar: el negocio hacia nuevos mercados y sectores.

¿De dónde surge la idea de Weroi Academy?

Durante los 14 años que llevan trabajando han detectado algunas dificultades en el sector, como el desconocimiento de las herramientas comerciales que les ofrece el canal digital. Algunas de estas problemáticas llevan a las empresas nacionales a la cola en Europa en transformación digital (Sempere, 2021). Algunos informes de las principales consultoras apuntan que el canal digital ya es el principal en operaciones comerciales en el sector industrial y B2B.

La compañía McKinsey & Company, en su informe “Future of B2B sales: The big frame” (McKinsey & Company, 2022), asegura que en 2021 el 75% de los compradores eligió relaciones remotas con sus proveedores e incluso el autoservicio digital.

Este dato demuestra que sí el comprador encuentra lo que quiere no necesita conocer en persona al vendedor. Esta evolución del comportamiento obliga a las empresas a la transformación de sus equipos comerciales incluyendo en el método de trabajo, el canal digital. Este mismo informe apunta que el modelo híbrido (comercial tradicional + canal digital) ya representa el 70% de los roles de venta y después, con un 64%, el modelo únicamente digital.

La consultora Gartner asegura que en 2025 el 80% de las operaciones comerciales B2B se iniciaren en canales digitales.

A pesar de estos datos, en España sigue existiendo una resistencia al cambio. En el informe Smart Industry 4.0 2022 concluyen que la principales barreras para la transformación digital son las dudas sobre el retorno de las inversiones (ROI) en nuevas tecnologías, la resistencia a la innovación y falta de formación de los trabajadores y la preocupación en cuanto a la ciberseguridad. (NTT DATA, 2022)

La experiencia de Weroi le lleva a estas mismas conclusiones y trabaja ofreciendo soluciones. La problemática principal es el desconocimiento de los canales comerciales digitales y de las ventajas que ofrece. De este problema derivan otros. Tradicionalmente los departamentos de marketing y comercial trabajan de forma independiente. El Departamento de Marketing se relaciona con la comunicación. Y no se puede medir el retorno de la inversión realizada en estas acciones (ferias, publicidad, publicaciones). El departamento comercial se dedica exclusivamente a las ventas, trabajando en unos objetivos en concreto. Según Maitane Hernández actual CEO de Weroi, la hibridación comercial ayuda a los clientes a coordinar la estrategia comercial offline y online. Ambas partes se retroalimentan multiplicando las oportunidades de negocio de la compañía. Por lo que esta hibridación entre los dos departamentos es un paso indispensable en la transformación digital. Porque si marketing y comercial trabajan juntos, definen unos objetivos comunes en la captación de nuevos leads se consigue más eficacia y eficiencia. Además, se puede medir con mayor exactitud el retorno de la inversión realizada en las acciones de marketing.

Otro de los problemas con los que se encuentra el sector, como indica el informe (NTT DATA, 2022) y Weroi, es que no tiene conocimiento suficiente para empezar con este proceso de hibridación o transformación. Debido, principalmente, a la falta de profesionales especializados en el marketing comercial digital en estos sectores. Weroi asegura que cuando se entrevistan con los clientes por primera vez la palabra que más se escucha en esas entrevistas es desconocimiento.

El origen en la actividad habitual de Weroi no entraba directamente la formación, pero en muchas ocasiones se veían obligados a dar formaciones dentro de su paquete de servicios para poder llegar al éxito.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA LABOR REALIZADA

Siguiendo la estructura de Cristina Aced (2013), dentro de la fase de investigación se han realizado realizar las siguientes labores:

1. Con el objetivo de comprobar estos argumentos me gustaría lanzar tres encuestas y varias entrevistas:
 - a. Encuestas a estudiantes de marketing, periodismo y publicidad con el objetivo de saber si conocen esta salida laboral y si una vez que la conocen la tendrían en cuenta.
 - b. Entrevista a la responsable del proyecto.
2. A partir de este trabajo previo, se tratará de definir el Público objetivo que en principio Weroi ya tenía definidos. La empresa los define como los cuatro actores principales para solucionar las problemáticas previamente descritas:
 - a. Empresas: que son las más beneficiadas en la hibridación comercial, consiguiendo más eficacia y eficiencia en sus empresas.
 - b. Instituciones: que los agentes del cambio sean capaces de prescribir tendencias que impliquen mejoras competitivas para las empresas.
 - c. Educación: formación especializada en el área con una importante demanda de personal cualificado.
3. En esta primera fase del plan de comunicación voy a analizar la comunicación de Weroi y de la competencia. Investigar que ofrece y comunica Weroi frente a lo que hace la competencia. Se analizarán las siguientes cuestiones:
 - a. Análisis interno y externo
 - b. Comunicación:
 - a. WEB: para el análisis de las páginas web me voy a basar en algunas de las temáticas que utilizan en el artículo “Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico” (Llopis Taverner, Gonzalez Ramirez, & Gasco Gasco, 2009)
 - b. Redes Sociales
 - c. Prensa
 - c. Política de Responsabilidad Social Corporativa

Para ello se han elegido cuatro empresas de la competencia. Son empresas que están en Bizkaia, que comparten público objetivo con Weroi, que también participan en formaciones en universidades y tienen cierta relevancia en redes.

- a. The Revenue
 - b. LIN3S
 - c. Think On Marketing
 - d. ISMARK
4. Tras realizar el análisis de la competencia, se realizarán dos cuadros resumen para después realizar un DAFO de Weroi. Y se dará por terminada la primera fase.
 5. En la segunda fase se desarrollarán las metas, objetivos y estrategias.

2.3 VIABILIDAD DEL PROYECTO

El 14 de abril me reuní con Paloma Arias para hablar sobre la viabilidad de este proyecto. Tras analizar los objetivos y el plan de acción, Paloma concluyo que los objetivos estaban muy bien planteados y que coincidía con algunas de las carencias que ella ha ido detectando en los últimos meses.

Coincide en que los recursos planteados se adaptan muy bien a las tendencias actuales del mercado, pero que la actual operativa que se aplica a las publicaciones orgánicas no hacen viables algunos de los recursos, por lo menos en la periodicidad que propongo. Puesto que todos los contenidos que se crean tienen que ser aprobados por Maitane Hernández y tiene responsabilidades como CEO, la aprobación de contenidos no está entre sus prioridades.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, Paloma me comunica, con algunas matizaciones sobre todo en las periodicidades el Plan de Comunicación que el trabajo es viable.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN WEROY ACADEMY

FASE 1: INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DEL CLIENTE: WEROI

Las oficinas de Weroi se encuentran en el Parke de Bizkaia en Zamudio desde el inicio de su actividad, y lo eligieron por ser un lugar clave para las empresas industriales y B2B. La empresa fue fundada en 2008 por su actual CEO, Maitane Hernández.

En su discurso, Weroi no se centra en el marketing digital tradicional, prefieren hablar de la aceleración comercial digital. Su objetivo:

“Somos comerciales digitales: llevamos más de 14 años ayudando a las empresas industriales y B2Ba convertir internet en un canal comercial rentable”. (Weroi., 2023)

Combinan el conocimiento de las herramientas tecnológicas más actuales con una metodología propia diseñada y desarrollada desde la experiencia para captar nuevas oportunidades de negocio.

Su página web, actualizada recientemente, es su herramienta principal de comunicación. Pero para ver si es eficiente se ha realizado un análisis tanto de la página web como de las RRSS, su presencia en prensa y la política de Responsabilidad Social Corporativa.

Página web

Para el análisis de la web se van a tener en cuenta las siguientes temáticas:

- **Formación:** ofrecen servicio de formación⁴.
- **Orientación a los clientes:** la página web es de fácil navegación y bastante intuitiva. A partir de la [home](#) los posibles clientes pueden encontrar fácilmente lo que buscan. Los clientes pueden tener problemas a la hora de entender qué es lo que hacen, si son profesionales les puede resultar más fácil pero no hay una carta de servicios como tal, hablan más de los resultados que se pueden obtener con sus proyectos. Claramente la página web esta más orientada a los resultados.
- **Desarrollo de los Recursos Humanos:** la segunda pestaña en el menú de navegación nos encontramos con: [Quiénes somos](#). Donde podemos encontrar el equipo de Weroi al completo con un enlace a su perfil en LinkedIn.

⁴ Catálogo de formaciones: Anexo 2

- **Compromisos:** No hay unos compromisos concretos, pero la presentación de resultados y casos de éxito, pueden dar a entender que se comprometen a obtener resultados, pero sin especificar claramente ni el plazo ni el volumen de estos. Quizás el compromiso, que lo presentan como un propósito, es: “*Acompañar a sus clientes en su transición hacia un modelo comercial híbrido, combinando la acción tradicional con la digital*”. (Weroi., 2023). En conversaciones con la responsable de comunicación, me explico que los compromisos en comunicación pueden ser un arma de doble filo debido a las expectativas que se generan.
- **Innovación:** No hay un punto concreto en el que hablen de las herramientas que utilicen, por lo que no se puede saber hasta qué punto son innovadores. En la pestaña [qué hacemos](#) sí que dan a entender que trabajan de una manera diferente a otras empresas de marketing comercial digital.
- **Valores:** Dentro de la pestaña de [quiénes somos](#), destacan los valores de la empresa:
 - Experiencia: donde ponen en valor los años que el proyecto de Weroi está en marcha.
 - Profesionalidad: destaca que el equipo está altamente profesionalizado y cualificado para abordar las necesidades de los clientes
 - Resultados: están orientados al resultado, para que la inversión en el canal digital tenga un retorno económico para el cliente.
 - Especialización: están especializados en ecosistemas industriales y aseguran tener un alto conocimiento del sector y sus particularidades.
- **Visión:** en el libro *Comunicación e imagen corporativa*, sus autoras definen la visión como “la imagen del futuro que quiere conseguir la empresa” (Jimenez Zarco & Rodriguez Ardura, 2011). Esta visión no solo es útil para los clientes, también lo es para que los empleados sepan hacia donde van. Actualmente Weroi no define en su web este concepto.
- **Misión:** en el mismo libro manual definen la misión como “objetivos de orden superior de la organización, definiendo de manera precisa cual es el propósito final o razón de ser en el momento presente” (Jimenez Zarco & Rodriguez Ardura, 2011). En este caso sí que lo definen ya que es su propósito: “*acompañar a sus clientes en su transición hacia un modelo comercial híbrido, combinando la acción tradicional con la digital*”. (Weroi., 2023)

- **Casos de éxito:** hay un espacio exclusivo para los casos de éxito: [resultados](#). Exponen los resultados de algunos de sus principales clientes. Incluso con testimonios del cliente.
- **Testimonios:** recogen en un espacio los testimonios de muchos de sus clientes, que junto a los que también aparecen con los casos de éxito, generan confianza en los futuros clientes
- **Recursos:** ofrecen 5 tipos de recursos:
 - **Artículos**
 - **Casos de éxito:** diferentes a los que se encuentran en la pestaña casos de éxito.
 - **Material de prensa**
 - **Plantillas:** donde ofrecen dos descargables, *Cómo profundizar en la definición de tus buyer personas* y *Plan y estrategias de ventas*.

Ilustración 1: Página de inicio de Weroi



Fuente: Web Weroi

Redes Sociales

Weroi tan solo utiliza [LinkedIn](#). Empezando por el perfil, tiene perfectamente definidos quiénes son, lo que hacen, dónde están. Tienen 3509 seguidores. Para una empresa dedicada al marketing comercial digital es imprescindible tener un perfil en el que los posibles seguidores o clientes puedan ver de un primer vistazo los datos imprescindibles para saber si es lo que están buscando. Publican dos veces a la semana

publicaciones orgánicas: casos de éxito, post didácticos, colaboraciones... Siempre que alguno de sus miembros participa en un evento profesional se hace una publicación previa y una posterior, cuando se une un nuevo miembro al equipo lo presenta en la red social.

Ilustración 2 Perfil LinkedIn Weroi



Fuente: LinkedIn

Presencia en Prensa

Weroi no destaca por sus apariciones en prensa generalista. Apenas una docena de apariciones en los últimos años, y nunca como protagonistas de la noticia, sino como asistente a algún evento. No se encuentran titulares en esta prensa en los que aparezca Weroi, algún subtítulo y la mayoría de las veces en el cuerpo de la noticia. En prensa especializada o publicaciones de asociaciones con las que colabora se puede observar mayor actividad. En marzo de 2022 apareció como protagonista en la publicación de

Empresa XXI. En mayo de 2022 también realizó una [entrevista](#) para noticas de SPRI (Agencia Vasca de Desarrollo empresarial).

Ilustración 3: Entrevista Maitane Hernández en Empresa XXI

PROTAGONISTA

Maitane Hernández
CEO DE WEROI

“Me parecía emocionante poner a disposición de la industria vasca el enorme potencial comercial que ofrece el canal digital”

Pionera en aceleración comercial digital

Maitane Hernández, fundadora y CEO de Weroi, focaliza su actividad profesional en ayudar a los departamentos comerciales de las empresas industriales a aumentar su facturación mediante herramientas digitales. Una vocación forjada durante su trabajo como responsable de marketing digital para proyectos industriales en la multinacional norteamericana de control, inspección y análisis, Intertek, con 36.000 personas y diversas líneas de negocio.

Aunque nada tiene que ver con la carrera en Filología inglesa, su formación posterior en Gestión Comercial, impulsada por su interés en el “mundo empresa”, junto a la capacidad demostrada en Intertek, “medida en términos de resultados” -el 23% de la facturación de la empresa venía a través del canal digital-, le animaron a cambiar el rumbo de su trayectoria profesional hacia una nueva etapa como emprendedora, y crear Weroi en Zamudio, hace ya casi 15 años.

Desde los inicios, el desafío fue enorme: “ser profetas en nuestra tierra, en un entorno tan tradicional como los departamentos comerciales de las empresas indus-

C.V.

Licenciada en Filología inglesa, los postgrados y masters en **Gestión comercial y marketing digital** cambiaron la perspectiva laboral de la basauritarra **Maitane Hernández**, más atraída por el ‘mundo empresa’.

El éxito cosechado en **Intertek**, y el apoyo de la aceleradora de empresas **Hasten**, creada por Unai Zorriqueta (su primer socio), le animó a fundar **Weroi** en **Zamudio**, en **2008**.

resultados, mencionada anteriormente, sigue siendo una novedad y el éxito de los proyectos se miden en términos relacionados con la comunicación (visibilidad, seguidores, visitas a la web...), durante estos años la percepción del canal digital se ha ampliado y “nuestro trabajo ha dado sus frutos: más de 215 empresas industriales y B2B han confiado en nosotros como comerciales-digitales”.

Hoy, señala Maitane, tras la pandemia, los clientes tienen nuevos requerimientos: mercados más complejos, innovación tecnológica, nuevos retos comerciales... Y desde Weroi les ayudan a captar nuevas oportunidades de negocio a través del canal digital, aprovechando la velocidad y capilaridad de internet, con el objetivo de que las inversiones digitales de los clientes tengan un efecto real en la cuenta de resultados.

Con un equipo de 40 personas, en sus planes de futuro destaca la expansión nacional e internacional con el País Vasco como foco principal, donde “nos hemos consolidado como líderes del sector”.

A pesar de que esa orientación a

v.lopez@grupoxxi.com

Fuente: LinkedIn Weroi

En mayo de 2022 también realizó una [entrevista](#) para noticas de SPRI (Agencia Vasca de Desarrollo empresarial).

Recientemente, el 8 de marzo, la CEO de Weroi fue entrevistada en Euskadi Irratia, en un espacio reservado a SPRI. No es la primera entrevista que realiza en la radio en los últimos años. En 2021 colabora en el podcast [Tendencieros Industriales](#).

Responsabilidad Social Corporativa

Actualmente Weroi no tiene definida una política de RSC.

En Resumen

Pese a que Weroi tiene una web actualizada carece de algunos elementos importantes, como la carta de servicios, no tiene definida la visión y la misión se puede intuir. No hablan claramente de las herramientas digitales que utilizan para el desarrollo de los proyectos. Por el contrario, la puesta en valor de su proyectos y resultados junto con los testimonios de sus clientes da un alto grado de credibilidad a su trabajo.

El uso de una sola red social define un perfil muy limitado dirigido únicamente a profesionales, por lo que será imposible que personas ajenas al entorno industrial lo puedan reconocer.

En la relación con Medios de Comunicación, -no es muy notable, tras una entrevista con Paloma Arias, Marketing Manager⁷, no parece ser un objetivo prioritario para la compañía. Aun así, aparecen en diversas publicaciones especializadas, al igual que las redes sociales-, publicaciones que se dirigen a un público muy concreto.

La carencia de una política de RSC es algo que claramente tendría que cambiar con urgencia, ya que hoy en día hay clientes que descartan proveedores por falta de compromiso social. Tener esta política bien definida le podría llevar a colaborar socialmente en eventos que harían aumentar su notoriedad.

⁷ Anexo 1

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

The Revenue

Es una empresa de Marketing Digital orientada a las empresas B2B, con dos sedes una en Madrid y otra en Bilbao. En su presentación ante los clientes se identifican con un objetivo: “Ayudamos a compañías B2B a aumentar sus ventas a través de una estrategia de Generación de Demanda Digital” (Revenue, 2021). Trabajan con clientes de España y portugueses.

Fue fundada en 2019 por Juan Liedo, que actualmente es el CEO de la compañía, ha trabajado 20 años en el sector IT. Su actividad se basa en las herramientas más novedosas en el procesamiento de datos, marketing digital y comunicación.

Página web

En el análisis de las empresas que se han considerado competencia seguiremos el mismo método que el análisis de Weroi:

- **Formación:** Aparentemente no tienen una línea de negocio específica para la formación.
- **Orientación a los clientes:** La página ofrece en diferentes pestañas los servicios que ofrecen a sus clientes divididos en tres grupos:
 - **Plan de Marketing estratégico B2B**
 - **Comunicación:** Comunicación Comercial y Content marketing
 - **Generación de demanda:** Prospecting, ABM, Marketing Digital B2B, Lead to Revenue, Marketplace B2B
- **Desarrollo de los Recursos Humanos:** En la pestaña [ÚNETE](#) solo muestran a 5 miembros del equipo. Pero ofrecen la oportunidad de unirse a su equipo.
- **Compromisos:** En la [home](#) se comprometen a ofrecer resultados en menos de seis meses.
- **Innovación:** En [TECNOLOGÍAS](#) enumeran las tecnologías que utilizan en sus proyectos.
- **Valores, visión y misión:** Aunque ninguno de los tres elementos está definidos como tal se puede considerar que definen su cultura empresarial en el siguiente texto:

“Cada vez que iniciamos un proyecto de marketing digital para una empresa B2B, abrimos la puerta a una relación estrecha, duradera y de compromiso, orientada a lograr los mejores resultados posibles.

Ponemos toda nuestra **experiencia** y **conocimiento** de automatización de marketing y generación de leads al servicio de cada proyecto, cuidando en todo momento de encajar y combinar de la manera más eficiente y rentable posible todas las piezas del puzzle.

Estrategias, procesos, tecnologías y contenidos. Sabemos que en el correcto maridaje de estos elementos está el éxito. Y, además, queremos ser percibidos por nuestros clientes como un **aliado fiable**, capaz de **aportar valor** para el **crecimiento de su negocio** de forma **constante** y en cualquier circunstancia. Porque sabemos que en esa relación de confianza también se apoya buena parte del **éxito**”.
(Revenue, 2021)

Ilustración 4: Página Web The Revenue

The screenshot shows the top navigation bar of The Revenue website. It includes the logo 'The Revenue' and the tagline 'B2B Growth Marketing innovate, sell, repeat'. The main navigation menu consists of: + ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN + GENERACIÓN DE DEMANDA + TECNOLOGÍAS + ÚNETE + RECURSOS CLIENTES PT ES. The main content area features a large image of a woman smiling, with the headline 'Haz que el Marketing Digital de tu empresa B2B funcione'. Below the headline is the subtext 'Aumenta las oportunidades de negocio' and two buttons: 'MÁS INFO' and 'DESCARGAR FLYER'. At the bottom of the page, there is a section for 'B2B Riffs by The Revenue' with the headline 'Multiplica las ventas de tu empresa' and the 'The Revenue' logo.

Fuente: The Revenue

- **Casos de éxito:** No exponen casos de éxito en ninguna pestaña
- **Testimonios:** Tan solo recogen seis testimonios de clientes satisfechos, aunque si ofrecen una lista más larga de clientes en la pestaña [CLIENTES](#), donde recogen los testimonios en formato video.

- **Recursos:** En esta pestaña podemos encontrar infinidad de contenidos relacionados con la actividad empresarial:
 - **B2B Riffs.** Comunicación
 - **Boost Demanda Digital B2B**
 - **Eventos / Webinars**
 - **E-Books**
 - **Test de Marketing Digital**
 - **Blog**
 - **Podcast**

Redes Sociales

En la información básica que aparece al final de la web solo te invitan a seguirles en LinkedIn donde tienen un perfil profesional donde se puede encontrar la información suficiente para entender que es The Revenue, las publicaciones son muy variadas y no llevan a ver que no solo utilizan esa red social. Tan solo tienen 1007 seguidores en la red social.

También tienen un canal de YouTube donde cuelgan videos, como los testimonios de sus clientes, tan solo tienen 23 suscriptores.

Ilustración 5: Perfil de LinkedIn The Revenue



Fuente: LinkedIn

Presencia en Prensa

No se han encontrado publicaciones en prensa relacionadas directamente con The Revenue. Solo hay apariciones de Juan Liedo Rojo pero estas publicaciones no están relacionadas con la compañía, sino con su papel como Cónsul de Portugal en España.

Responsabilidad Social Corporativa

No tienen una Política de RSC definida.

En resumen

Su página web recoge mucha información sobre los que hacen, tiene una carta de servicios perfectamente definidos, y ofrecen además gran cantidad de recurso, algunos de ellos se pueden usar sin tener que rellenar formulario, pero en algunos exigen el formulario para descargar, pero no se descargan automáticamente te responden con un mail en el que te preguntan si pueden ofrecerte una propuesta de valor. Muchos clientes no quieren de primeras un contacto tan directo, por lo que no contestarán al mail.

Son muy positivos los recursos que ofrecen como el podcast, los e-books o blog. Demuestran implicación por el sector. No disponer de RSC, resta valor a la imagen de la compañía.

LiN3S

Lin3s se define en LinkedIn como una consultora de negocio cuyo objetivo es ayudar a sus clientes a crecer. Fundada en 2002 en Bilbao cuenta con unos 100 trabajadores y tienen sede en Bilbao, Madrid, Francia y Portugal.

Su fundador y actual CEO es Iñaki García, es además Consultor de Estrategia Digital. La compañía no parece dedicarse a un sector en particular.

Página web

Para el análisis de la web se van a tener en cuenta las siguientes temáticas:

- **Formación:** realizan formaciones propias y colaboran con organizaciones educativas. Algunas gratuitas y otras con las que ofrecen algunas bonificaciones.
- **Orientación a los clientes:** Los futuros clientes pueden encontrar con facilidad los servicios que ofrecen:
 - **Marketing:** Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing y Marketing Automation.
 - **Analytics:** Digital Strategy, Offline & Online Data Collection, Quantitative & Qualitative Analysis, Data Visualization y CRO

- **Desing:** UX y UI Desing, Interaction Desing, Desing Systems Art direction.
- **Technology:** Web Development, Performancy Security Testing, Emerging Plataforms, CMS Integrations.
- **Desarrollo de los Recursos Humanos:** En su [Home page](#) tienen un enlace a su canal de YouTube en el hay un video de cada empleado en el que se presentan profesionalmente y hablan de la su trabajo en la compañía.
- **Compromisos:** no se aprecian compromisos.
- **Innovación:** Hablan de tecnología, pero no nombran herramientas especifica, se pueden intuir al ver cuáles son Partners digitales:
 - HubSpot
 - Meta
 - Google
 - Adobe
 - Optimizely
- **Valores:** Innovación, conocimiento y pasión. No lo desarrollan más.
- **Visión:** Quieren crear impacto en el negocio de sus clientes.
- **Misión:** Dejar huella.
- **Casos de éxito:** Tienen un amplio apartado, denominado [proyectos](#), donde se pueden encontrar casos de éxitos de manera ordenada y muy gráfica.
- **Testimonios:** No se aprecian testimonios en la página web.
- **Recursos:** ofrecen distintos tipos de recursos:
 - Whitepaper⁸
 - Guías

⁸ Whitepaper: “Un whitepaper o libro blanco es un contenido que trata en profundidad sobre un tema específico que resulta de interés para la audiencia de una marca. Generalmente, el contenido se articula en torno a presentar un problema y ofrecer una solución”. (Cardona, 2020)

Ilustración 6: Página de inicio LIN3S



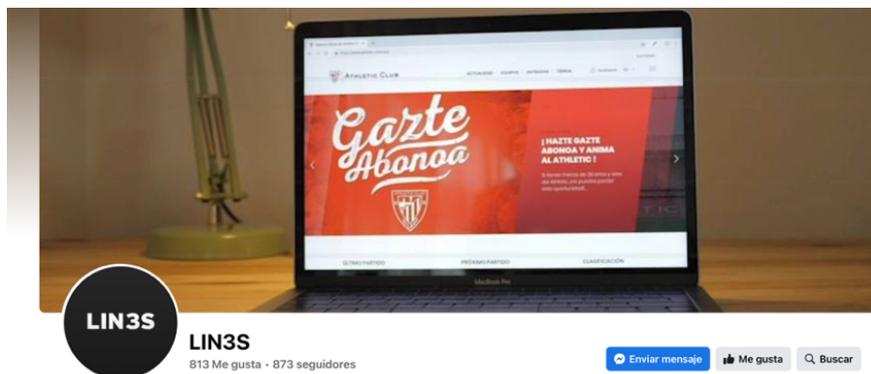
Fuente: Web LIN3S

Redes Sociales

Esta compañía es usuaria de distintas redes sociales:

- **Facebook:** Donde tienen 873 seguidores. Publican dos o tres veces por semana, videos, publicaciones orgánicas, publicidad de sus productos, infografías, formaciones.

Ilustración 7: Perfil Facebook LIN3S



Fuente: Facebook

- **Twitter:** En esta red social cuentan con 1.386 seguidores. Publican hilos con actualidad como, por ejemplo, reflexiones en el 8 de marzo. Publican casi diariamente incluso, varias veces al día.

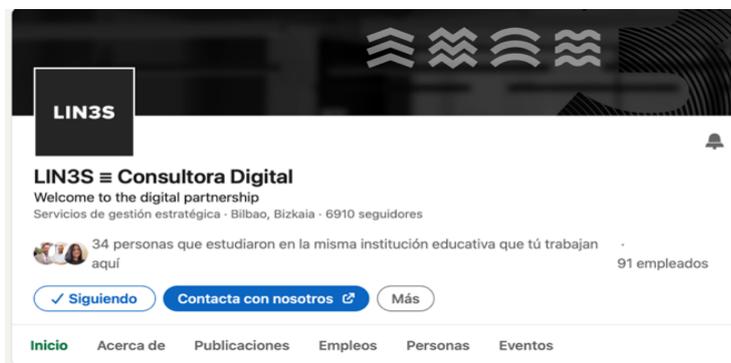
Ilustración 8: Perfil Twitter LIN3S



Fuente: Twitter

- **LinkedIn:** la red en la que más seguidores tienen, 6.910. Publican lo mismo que en Facebook y con la misma frecuencia.

Ilustración 9: Perfil LinkedIn LIN3S



Fuente: LinkedIn

- **Instagram:** red en la que tienen 1083 seguidores. Publican con mucha menos frecuencia, la última publicación es del 25 febrero⁹. Publicaciones con un enfoque más humano.

⁹ Consulta realizada el 17 de mar. de 23

- **YouTube:** cuentan con 304 suscriptores. Una o dos publicaciones al mes con contenidos variados: entrevistas, eventos, videos corporativos y videos en los que sus empleados se presentan.

Presencia en Prensa

Aparecen en prensa generalista o especializada unas tres veces al año, en algunas ocasiones son protagonistas de la noticia y aparecen el nombre de compañía en el titular. Presencia en artículos en los que se realizan Rankings de empresas por diferentes motivos.

Responsabilidad Social Corporativa

No se aprecia Política de RSC.

En resumen

La página web tiene algunas es bastante minimalista, aun así, sus contenidos son bastante enriquecedores y de fácil navegación. Sin duda el uso de las redes sociales lo trabajan diariamente. Y desarrollan bastante el contenido formativo y de relaciones humanas.

Think on Marketing

Agencia de Marketing situada en Bilbao, se presentan como generadores de negocio en Internet, transformación digital de procesos de marketing y ventas. Fundada en 2013, por Barbara Monte Grao, Beatriz Barrio y Xabier Tranche. Cada uno de ellos especializados en diferentes áreas.

Página web

Para el análisis de la web se van a tener en cuenta las siguientes temáticas:

- **Formación:** no frecen formación como servicio.
- **Orientación a los clientes:** Desde la Home page se puede acceder rápidamente a los servicios que ofrecen:
 - **Inbound Marketing**
 - **Account Base Marketing**
 - **Social Selling**
 - **Desarrollo Web en GDD**

Pinchando en cada una de esas pestañas explican de forma ampliada cual el proceso de cada uno de los servicios y los resultados que se pueden obtener.

- **Desarrollo de los Recursos Humanos:** En el menú de navegación se encuentra [Somos](#), espacio en el que aparece toda la plantilla.
- **Compromisos:** sin ser un compromiso en firme, afirman que pueden ofrecer “el cambio planificado en periodos cortos de tiempo las acciones que generen el mayor valor posible a sus clientes” (Think on Marketing, s.f.)
- **Innovación:** hablan de innovación en distintos apartados sin especificar bien en que consiste esa innovación.
- **Valores:** en la pestaña anteriormente nombrada se pueden encontrar lo que parecen ser los valores de Think on Marketing:
 - Innovación
 - Mejora continua
 - Trabajar con objetivos de negocio
 - Agilidad
 - Comunicación entre departamentos
 - Felicidad
- **Visión:** Tienen un mantra: “Cliente en el centro, innovación y mejora continua” (Think on Marketing, s.f.)
- **Misión:** Generar negocio en Internet aportando valor al negocio de sus cliente.
- **Casos de éxito:** en la pestaña [Proyectos](#), se encuentran distintos casos, donde incluyen todo el proceso del proyecto.
- **Testimonios:** Los testimonios se pueden encontrar en formato video en cada uno de casos de éxito mencionados en el punto anterior
- **Recursos:** tienen disponibles dos recursos:
 - **Think bites:** un podcast en el que tratan diferentes temas relacionados con el Marketing en formato entrevista.
 - **Blog:** En el que publican artículos de elaboración propia, con mucha frecuencia.

Redes Sociales

- **LinkedIn:** tienen 2115 seguidores con un perfil en él se puede reconocer claramente a los que se dedican. Entre tres y cuatro publicaciones por semana. Publican artículos, casos de éxito, eventos.

Ilustración 10: Perfil LinkedIn Think On Marketing



Fuente: LinkedIn

- **Facebook:** con 663 seguidores, publicaciones más humanas y difusión del podcast.

Ilustración 11: Perfil Facebook Think On Marketing



Fuente: Facebook

- **Twitter:** tienen 749 seguidores y las publicaciones son las mismas que en Facebook.

Ilustración 12: Perfil LinkedIn Think On Marketing



Fuente: Twitter

- **Instagram:** solo tienen 390 seguidores, publican con frecuencia irregular, unas tres o cuatro veces al mes, publican contenidos similares a Facebook y Twitter.

Ilustración 13: Perfil Instagram Think On Marketing



Fuente: Instagram

- **YouTube:** Tienen un canal con 150 suscriptores, donde alojan 79 videos. Podcast, encuentros y el canal Think On Woman, son algunos de los contenidos.

Presencia en Prensa

No se aprecian apariciones en prensa.

Responsabilidad Social Corporativa

Tienen una comunidad de mujeres profesionales llamada [Comunidad Think On Woman](#), cuyo objetivo es “crear una red de apoyo entre mujeres profesionales del marketing y las ventas para que de manera colaborativa sigamos creciendo profesionalmente y ampliando espacios en los que tengamos representación y visibilidad” (Think on Marketing, s.f.).

En resumen

Su comunicación a través de la página web está orientada a los clientes y a profesionales del sector del Marketing. Las diferentes redes sociales se utilizan tanto para captar clientes como para crear comunidad. Y aunque *Comunidad Think On Woman*, no está identificada como RSC es un compromiso social muy importante.

Ismark

Agencia de Marketing especializada en el sector industrial. Fundada en 2019, en las fuentes consultadas no queda del todo claro quién o quiénes son sus fundadores, se entiende que puede ser Ainhoa Beltrán puesto que es la directora general desde su fundación, Ainhoa además cuenta con una marca personal con más de 16.000 seguidores en su cuenta de LinkedIn y dirige otra agencia, Biwott, exclusiva de LinkedIn desde 2014.

Ismark se define como “la agencia que impulsa a la industria” (Ismark, 2019). No hablan de Marketing digital sino de Marketing Sales

Página web

Para el análisis de la web se van a tener en cuenta las siguientes temáticas:

- **Formación:** no ofrecen formación como servicio.
- **Orientación a los clientes:** la web principalmente se orienta a los clientes, sus servicios son Marketing Industrial y Diseño web, pero, aunque no hay una pestaña exclusiva, parece que su principal servicio es Inbound Sales. La descripción de los resultados que se pueden obtener a través de ese servicio aparece en todas las pestañas

- **Desarrollo de los Recursos Humanos:** en la pestaña Quiénes somos se encuentra información solo sobre tres miembros del equipo, pero el resto de contenido se dirige al cliente.
- **Compromisos:** No se aprecian compromisos.
- **Innovación:** No se encuentran datos relacionados con la innovación
- **Valores, Visión y Misión:** No se identifican estos elementos en ningún apartado de la página web.
- **Casos de éxito:** no aportan casos de éxito.
- **Testimonios:** no aportan testimonios.
- **Recursos:** tienen tres recursos:
 - Blog
 - Webinars
 - Industalks

Ilustración 14: Página de Inicio Ismark



Fuente: Ismark

Redes Sociales

- **LinkedIn:** en la red profesional cuentan con 811 seguidores. En su perfil muestran toda la información necesaria para entender cuál es el objetivo de su negocio. Publican con una frecuencia de dos publicaciones por semana, contenidos propios. En esta red tampoco se aprecian casos de éxito o cualquier pista que indique que clientes tienen.

Ilustración 15: Perfil LinkedIn Ismark



Fuente: LinkedIn

- **Twitter:** apenas cuenta con una treintena de seguidores. No publican con frecuencia.

Ilustración 16: Perfil Twitter Ismark



Fuente: Twitter

- **YouTube:** la incidencia de esta red social carece de importancia como para tenerla en cuenta, ya que tan solo tienen 9 suscriptores, y los videos que alojan en el canal apenas llegan al minuto de duración.

- **WhatsApp:** tienen un grupo de difusión.

Presencia en Prensa

Tan solo aparece en una publicación de SPRI.

Responsabilidad Social Corporativa

No tienen Política de RSC.

En resumen

Esta agencia carece de muchos elementos comunicativos, que normalmente empresas de este tipo suelen tener. Parece que todo el peso de la influencia en los medios y redes sociales lo lleva Ainhoa Beltrán, pero con su marca personal y la agencia Biwott.

TABLA RESUMEN DEL ANÁLISIS WEB

Tabla 1. Análisis Weroi y la competencia

	Weroi	The Revenue	LIN3S	Think on Marketing	Ismark
Formación	Si	No	Si	No	No
Orientación Cliente	Fácil navegación e intuitiva. No hay carta de servicios.	En diferentes pestañas ofrecen la carta de servicios.	Carta de servicios perfectamente definida	Carta de servicios muy visibles.	La información se repite y está confusa.
RR.HH.	Presentan a todo el equipo con enlaces a LinkedIn.	Solo muestran a 5 miembros del equipo, pero ofrecen la oportunidad de unirse a él.	Un enlace a YouTube donde unos pocos empleados se presentan.	Presentan a toda la plantilla	No hablan de sus empleados, solo hay perfil de tres altos cargos.
Compromisos	NO	Resultados en menos de seis meses.	NO	El cambio planificado en periodos cortos de tiempo las acciones que generen el mayor valor posible a sus clientes	NO
Innovación	No definen la innovación, solo aseguran trabajar diferente a otras empresas	En la pestaña de Tecnología enumeran todas las herramientas que utilizan.	Hablan de metodología no de innovación.	Hablan de innovación sin especificar.	NO
Valores	Experiencia, Profesionalidad, resultados y especialización	Experiencia, Conocimiento	Innovación, conocimiento y pasión. Sin más desarrollo	Innovación, Mejora continua, trabajar con objetivos de negocio, agilidad, comunicación, felicidad.	NO
Visión	No definida en la web	Abren la puerta a una relación estrecha, duradera y de compromiso, orientada a lograr los mejores resultados posibles.	Crear impacto en el negocio de los clientes.	Mantra: Cliente en el centro, innovación y mejora continua.	NO
Misión	“acompañar a sus clientes en su transición hacia un modelo comercial híbrido, combinado la acción tradicional con la digital”	“aportar valor para el crecimiento de su negocio de forma constante y en cualquier circunstancia”	Dejar huella.	Generar negocio en Internet aportando valor al negocio de sus cliente.	NO
Casos de éxito	En resultados, hay numerosos ejemplos.	NO	En proyectos, muy desarrollado.	Incluyen proyectos.	NO
Testimonios	Numerosos testimonios	Solo seis testimonios	NO	Unidos a los proyecto.	NO
Recursos	Artículos, material de prensa, plantillas, eventos, blog.	B2B Riffs, Boost Demanda digital, Eventos, webinars, e-books, Test de marketing digital, blog y podcast	Whitepaper y Guías.	Think Bites Blog	Blog Webinars Industalks

Fuente: elaboración propia

TABLA RESUMEN: RR.SS., PRENSA Y RSC
--

Tabla 2: Comparativa prensa, RRSS y RSC

Empresa	Weroi	The Revenue	LIN3S	Think on Marketing	Ismark
Fundación	2008	2019	2002	2013	2019
Apariciones en prensa	Si	No	Si	No	No
Frecuencia	2 o 3 veces al año	--	2 o 3	---	--
Protagonistas de la noticia	En ocasiones	--	En ocasiones	--	--
 /Seguidores	3.509	1.007	6.910	2.115	811
 /Seguidores	No	No	873	663	No
 /Seguidores	No	No	1.386	749	29
 /Seguidores	No	No	1.083	390	No
 /Suscriptores	No	23	304	150	No
Política de RSC	No	No	No	Comunidad Think on Woman	No

Fuente: elaboración propia

DAFO WEROI

Ilustración 17: DAFO Weroi



Fuente: Elaboración propia

Debilidades

1. **Falta de claridad en lo servicios.** En conversaciones con el cliente (Weroi), me explican que la ambigüedad sobre sus servicios forma parte de la estrategia, sobre todo de cara a la competencia. Aun así, es una debilidad puesto que clientes potenciales que busquen servicios concretos no podrán tener en cuenta a Weroi.
2. **No hay compromisos.** Esto va un poco unido a la falta de la carta de los servicios si no ofreces servicios específicos no se pueden comprometer a nada. Parece que las compañías de marketing digital B2B e industrial tienden a no comprometerse o los compromisos son ambiguos.
3. **Innovación.** La mayoría de las empresas relacionadas el marketing digital -y no solo las analizadas- tienden a hablar de las herramientas que utilizan. Weroi no lo hace, lo único que nombran es “**hacer las cosas de forma diferente**”. (Weroi., 2023)
4. **¿Cuál es la visión?** Actualmente no hay una visión definida en la página web. Pero el cliente, que ha renovado la página web actualmente, se encuentra definiendo esta visión actualmente.

5. **Recursos.** Los recursos son escasos en número y contenido frente a la competencia.
6. **Una sola red social.** Weroi solo utiliza LinkedIn y aunque sea la más adecuada profesionalmente, le faltan otras redes en las aportar otro tipo de contenidos.

Amenazas

1. **La competencia define los servicios.** Servicios y proyectos totalmente definidos. Si buscamos en Google “*Quiero hacer un proyecto account based marketing en Bilbao*”. La primera empresa que aparece en la lista es Think On Marketing y la tercera The Revenue. Weroi no aparece en búsquedas relacionadas. El posicionamiento web no es bueno.
2. **Herramientas y Partners tecnológicos.** Weroi trabaja con herramientas relacionadas con marketing digital, pero no explican ni nombran esas herramientas ni los Partners. Pierden la posibilidad de aparecer en búsquedas relacionadas con estas búsquedas.
3. **Recursos.** La competencia ofrece diferentes recursos muy interesantes como podcast, Whitepaper, E-book, pequeñas formaciones gratuitas con periodicidad.
4. **Redes sociales.** La competencia está en casi todas las redes sociales.

Fortalezas

1. **Formación como línea de negocio.** Weroi ofrece en su web más información que otras compañías que también ofrecen formación.
2. **Casos de éxito y testimonios.** Es la empresa que más información ofrece sobre la experiencia de los clientes. Esto genera confianza.
3. **Presencia en LinkedIn.** Sin ser la cuenta con más seguidores, cuenta con un número respetable de seguidores y la frecuencia de sus publicaciones arrojan datos positivos.
4. **Presencia en prensa.** Aunque la presencia en prensa es escasa, en las publicaciones existentes tiene cierto “protagonismo”.

Oportunidades

1. **RSC.** Ninguna empresa de las estudiadas tiene definida una política de Responsabilidad Social Corporativa. Desarrollarla y vincularla a formación es claramente una oportunidad.

2. **Redes sociales.** Con la formación como excusa pueden entrar otras redes sociales.
3. **Definición de los servicios.** Definir los servicios puede suponer una mejora del posicionamiento SEO.
4. **Desarrollo de nuevos recursos.** La formación es una función para empezar a desarrollar nuevos recursos, como webinars, podcast o cursos gratuitos.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Weroi está en posición intermedia entre sus competidores y tiene posibilidades de captar nuevos clientes a través de Weroi Academy. La experiencia en el sector B2B e industrial y el aval de sus clientes son la base de su continuo desarrollo. Y se tendrá en cuenta para la definición de los objetivos y las estrategias.

IDENTIFICAR A LOS PÚBLICOS

El cliente ya tiene definidos los públicos de esta línea de negocio, se hizo durante la elaboración del proyecto Weroi Academy:

Ilustración 18: Público Objetivo Weroi Academy



Fuente: Elaboración propia

Pero tras el análisis de la competencia creo que habría que añadir otro público más:

Ilustración 19: Público objetivo Weroi Academy



Fuente: Elaboración propia

Este último grupo, puesto que Weroi Academy no forma a personas individuales, accedería a la formación a través de sus empresas, universidades, o agentes del cambio, pero el objetivo de dirigirnos a ellos es que sean ellos los que demanden estos servicios a sus empresas o centros educativos. En una encuesta¹⁰ realizada a estudiantes de Periodismo y Publicidad, a la que respondieron 24 estudiante (20 de periodismo y 4 de publicidad) ninguno eligió el sector industrial para desarrollarse en el futuro. En cambio, cuando se les plantea que hay falta de profesionales especializados en este sector, el 40% estaría dispuesto a especializarse para tener más opciones laborales. Así que recibir más información podría a animar a los jóvenes talentos demandar este tipo de formaciones a sus instituciones académicas para especializarse en sectores industriales y B2B.

¹⁰ Anexo 3

FASE 2: PLANIFICACIÓN

Definición de metas

Las metas de Weroi Academy se pueden definir en dos direcciones, por un lado, la meta concreta de la línea de negocio y, por otro lado, la meta de Weroi Academy como parte de Weroi.

La meta que le propongo a Weroi es la siguiente:

Weroi Academy como referente en formación para los departamentos de marketing y comercial en empresas industriales y B2B, así como referentes en colaborar en la formación de los agentes del cambio y nuevos profesionales especializados en Marketing Comercial Digital.

Pero esta meta es preferible dividirla en metas más asequibles:

- **Weroi Academy como puerta de entrada a Weroi:** es decir, si los clientes en formación ven lo que Weroi puede hacer y les gusta, aumentan las posibilidades que los clientes tengan en cuenta a la compañía para otros servicios.
- **Estar en el radar de los agentes del cambio:** que esos agentes tengan en cuenta a Weroi como principal proveedor de formación en Marketing Comercial Digital.
- **La formación como actividad continua dentro de Weroi:** adquirir un volumen de negocio considerable a través de la formación que permita el reciclaje continuo de los cursos.

OBJETIVOS

Los objetivos están sujetos a las carencias que se han observado a lo largo del análisis del cliente y la competencia.

1. **Mejorar el posicionamiento web de Weroi Academy:** objetivo a medio largo plazo.
2. **Conectar con el público objetivo de forma directa:** objetivo a corto plazo.
3. **Weroi= formación:** objetivo a largo plazo.
4. **Aumentar los seguidores en Redes Sociales:** objetivo a corto plazo.
5. **Definición de la actividad de Weroi Academy:** objetivo a corto plazo.

A la hora de definir los objetivos se ha tenido en cuenta la actual estructura del departamento de Marketing y comunicación. También se tiene en cuenta el proceso por el que pasa cada contenido antes de ser publicado. Cada contenido tiene que ser aprobado por Maitane Hernández, CEO de Weroi.

Estrategias

Las estrategias para cumplir con los objetivos están pensadas para además mejorar algunas carencias de Weroi detectadas en la elaboración del DAFO.

Tabla 3: Objetivos y estrategias

Objetivo	Estrategia
O1: Mejorar el posicionamiento web de Weroi Academy.	E1: Adaptación de contenidos para posicionamiento Web
O2: Conectar con el público objetivo de forma directa	E2: Campaña de email y creación de un catálogo de formaciones
O3: Weroi= formación	E3: Creación de una newsletter exclusiva sobre formación. Calendario de publicaciones en redes sociales.
O4: Aumentar los seguidores en Redes Sociales	E4: Creación de recursos que generen más visualizaciones de la página Web
O5: Transparencia y RSC	E5: Definir los servicios de Weroi y RSC

Fuente: elaboración propia

FASE 3: EJECUCIÓN

Definición de los mensajes

Clientes

Los mensajes para los actuales clientes de Weroi se deben enfocar como una continuidad del proyecto, también como un paso imprescindible para entender lo que Weroi puede hacer por ellos.

Mensaje para los clientes más nuevos:

“Con la formación de Weroi Academy llevarás más lejos la hibridación comercial”.

Clientes potenciales

Este mensaje tiene que estar enfocado a que Weroi Academy solo es el principio de una nueva relación:

“Si no sabes cómo dar el salto digital en tu empresa industrial o B2B, Weroi Academy te ayuda a dar el primer paso”.

Agentes del cambio

Con los agentes de cambio el mensaje tiene que estar enfocado hacia identificación de Weroi como partícipe de ese cambio:

“En Weroi entendemos el cambio. Y en Weroi Academy te formamos para el éxito”.

Nuevos talentos

Este mensaje tiene que estar enfocado hacia la atracción de nuevos talentos.

“Se necesitan profesionales en Marketing Comercial Digital en ecosistemas industriales y B2B, en Weroi Academy tenemos la llave”.

Selección de técnicas

Para cumplir con los objetivos planteados a través de las estrategias ya establecidas se van a utilizar distintas técnicas y herramientas:

1. **Estudio Seo (E1):** es muy importante posicionarse en Google. Buscar las palabras clave relacionadas con las formaciones que imparte Weroi puede marcar la diferencia. Este tipo de acciones ofrece resultado a medio o largo plazo. No se puede esperar un resultado inmediato.
 - a. Propuesta de términos de Weroi:
 - i. Marketing digital industrial
 - ii. Marketing para la industria.
 - iii. marketing industrial.
 - iv. marketing digital B2B.
 - v. digitalización de las ventas.
 - vi. transformación digital comercial.
 - vii. estrategias digitales B2B
 - viii. incrementar ventas
 - ix. captación
 - x. prospección
 - xi. internacionalización
 - xii. estrategia de marketing digital industrial
 - xiii. estrategia de marketing digital B2B
 - xiv. plan de marketing industrial
 - xv. plan de marketing B2B
 - b. Elección de herramienta: son varias las herramientas del mercado que ofrecen uso gratuito limitado. Pero ese uso limitado no permite un análisis en profundidad. Weroi trabaja actualmente con Google Ads o Analatycs, herramientas muy bien valoradas por las opiniones de los usuarios. Google Analytics solo ofrece el coste por clic (CPC) si está enlazado con una cuenta de Google Ads; para obtener estimaciones de costes se usa el Planificador de palabras clave de Google Ads
 - c. Selección de los términos: dependerá del resultado que arroje el estudio del SEO.
2. **Campaña de email y creación de un catálogo de formaciones (E2):** una campaña dirigida a cada público objetivo. Esta es un acción a corto plazo, pero

para la que se debe tener en cuenta el calendario. Por ejemplo, si nos queremos dirigir a centros universitarios, debemos tener en cuenta el calendario docente. Para llevar a cabo la campaña de email:

- a. Seleccionar herramienta de mail: tras realizar una comparativa entre distintas herramientas, recomiendo al utilizar Acumbamail por la relación entre utilidades y precios. Esta herramienta, además, es una herramienta local, elemento que se puede integrar dentro de la Política de Responsabilidad Social Corporativa.

Ilustración 20: Comparador herramientas de mailing

	Acumbamail Por Acumbamail	HubSpot Mark... Por HubSpot	Mailchimp Por Intuit	MDirector Por MDirector
	 VISITAR LA WEB ↗	 VISITAR LA WEB ↗	 VER PERFIL	 VISITAR LA WEB ↗
Precio Inicial	22,00 €/mes	50,00 US\$/mes	13,00 US\$/mes	19,90 €/mes
Valoración	General ★ 4,7 (133) Ver todas las valoraciones ▾	General ★ 4,5 (5.521) Ver todas las valoraciones ▾	General ★ 4,5 (16.108) Ver todas las valoraciones ▾	General ★ 4,5 (28) Ver todas las valoraciones ▾
Ideal Para	Acumbamail está diseñada para ser usada por cualquier tipo de profesional o empresa, independientemente de su tamaño.	El software de marketing todo en uno de HubSpot es ideal para las empresas en crecimiento que desean utilizar el marketing de atracción para aumentar el tráfico, convertir clientes potenciales y probar el retorno de la inversión.	Empresas de todos los tamaños, desde individuos hasta Fortune 500. Gratuito para listas de hasta 2000 suscriptores.	Desde pequeñas empresas hasta las que figuran en la revista Fortune 500.
Eficiencia	 10 / 10	 10 / 10	 10 / 10	 9 / 10

Fuente: Capdeterra

- b. Realización de una base de datos de los 4 grupos de clientes objetivo.
 - c. Diseño y contenido de la campaña de mail. Adaptada a los 4 grupos objetivo.
 - d. Diseño del catálogo de formaciones. Actualmente ya tienen un catálogo de formaciones¹¹. Pero sería recomendable tener fichas con cada uno de los ciclos que se ofrecen para poder mandarlos como respuesta cuando se solicite información sobre un curso en particular y no mandar al catálogo completo. Al igual que no se deberían ofrecer todos los cursos a todos los cliente sino aquellos que más interesantes les puedan resultar¹².
3. **Creación de una newsletter exclusiva sobre formación y calendario de publicaciones en redes sociales (E3):** una comunicación más ajustada al

¹¹ Catálogo de formaciones: Anexo 2

¹² En una reunión con la empresa a principios de mayo este objetivo lo tenían en marcha.

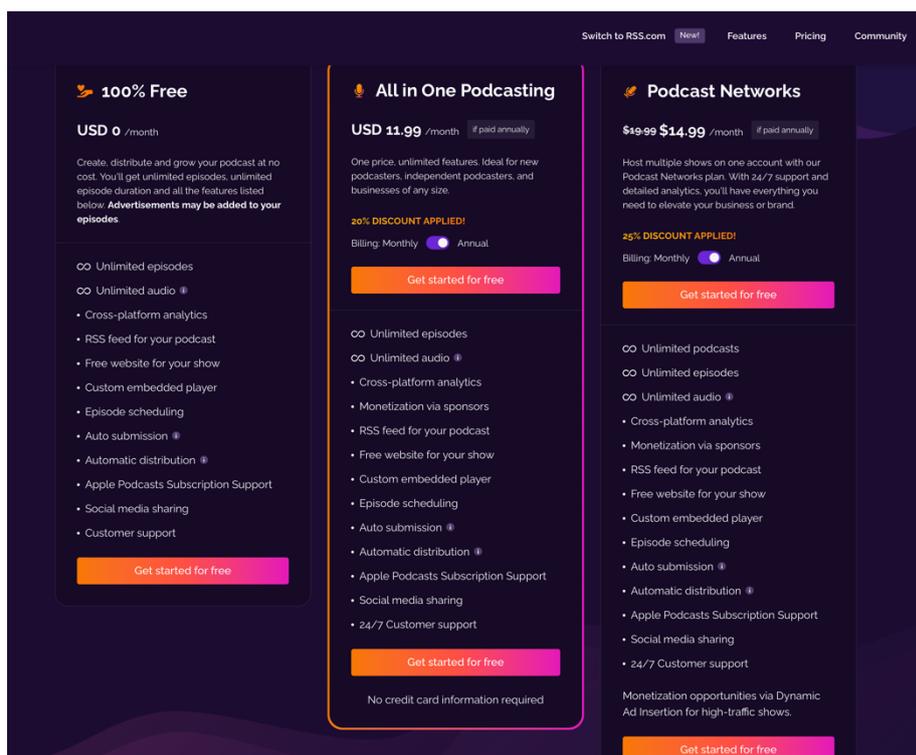
perfil de los alumnos. Comunicaciones más ligeras con contenidos útiles, incluso la promoción de recursos propios. Un calendario de publicaciones en redes sociales vinculado al contenido de la newsletter para llegar a aquellas personas o entidades que no estén suscritas a la newsletter.

- a. **Newsletter:** Con periodicidad mensual. La herramienta que se utilizaría para su difusión sería la misma que para el mail. Los contenidos más frescos y ligeros, incluyendo los recursos que se van desarrollando.
 - i. **Invitación:** El primer envío sería una invitación de suscripción a las 4 bases de datos. Más adelante estaría bien sesgar este envío.
 - ii. **Segundo y siguientes envíos:** solo a los suscriptores.
- b. **Calendario de publicaciones en las redes sociales:** Continuar con las publicaciones de LinkedIn y empezar a usar YouTube, puesto que Weroi considera que el uso de otras redes sociales no procede, ya que solo quieren conectar con perfiles profesionales muy definidos y empresas B2B e industriales. Y las formaciones están dirigidas a esos públicos.

4. **Creación de recursos que generen más visualizaciones (E4):**

- a. **Artículos periodísticos** (blog): Un artículo al mes, relacionando un tema de actualidad en el sector industrial y B2B con las soluciones que puede aportar Weroi y Weroi Academy.
- b. **Podcast:** Un espacio más informal y divulgativo. Se pueden hacer entrevistas de respuesta rápida a colaboradores y clientes, presentar al equipo de Weroi. Sugerencias para el título del Podcast: “Somos Weroi”, “Weroi en la industria” ... Será necesario un alojamiento de Podcast se recomienda SSR.com es el de los más completos del mercado en su versión gratuita y la de pago para ampliar los servicios es de tan solo:

Ilustración 21: Plan de precios RRS



Fuente: Web RRS

c. **Píldoras formativas:** Videos de 1 minuto en el que se introduzca cada una de las formaciones. Para captar la atención de los clientes potenciales, lanzar una pregunta y una breve contestación ofreciendo un poco de información.

d. **Formaciones abiertas:** Realizar una formación bimensual online abierta a través de LinkedIn. Por ejemplo, Introducción al Canal digital o LinkedIn Basic. En esas formaciones se da a conocer la compañía, sus servicios y la formadora. Formaciones de unos 20 / 30 minutos.

5. **Definir los servicios de Weroi y la política de RSC (E5):** para que Weroi Academy se identifique con la actividad empresarial principal de Weroi es importante que quede claro que es lo que hace. Buscar el equilibrio entre la estrategia y la transparencia. Esto se tendrá que desarrollar junto con la CEO de Weroi y las personas que ella considere que deben participar. Establecer una política de RSC, para la que establecerán reuniones para desarrollarla.

Plan de acción

Para llevar a cabo el plan lo primero es fijar la fecha en la que se quiere empezar con las publicaciones y envíos. Mi recomendación: empezar en junio con la elaboración de los recursos y materiales y comenzar el 1 de septiembre con el plan de comunicación. Así se

relaciona la vuelta a las aulas con la formación que ofrece Weroi. El plan de acción se dividirá en distintas etapas:

- I. Estudio Seo (E1): Durante el mes de junio de 2023 se realizará el estudio SEO. De esta forma se podrán realizar todos los contenidos para que tengan un buen posicionamiento web.

En esta primera etapa también se empezarán a construir las bases de datos de los cuatro grupos de público objetivo (E2 y E3).

Primera reunión para la definición de la RSC y los servicios (E5)

- II. En el mes de julio harán los ajustes necesarios en la página web en base al estudio SEO realizado previamente (E1).

Diseño de la Newsletter y del mail. También se comenzará con la elaboración de los recursos. Para el 31 de julio tendría que estar guionizado un episodio de Podcast y el primer video de Píldora formativa (E2 y E3).

Segunda reunión para la definición de la RSC y los servicios (E5)

- III. En agosto grabación y edición del Podcast y de la píldora formativa (E4). Guion de la primera formación abierta (E4). Redacción del primer envío de mail y redes sociales (E2 y E3).

- IV. La última semana de agosto colgar en la web el podcast y la píldora formativa (E4). A partir del 4 de septiembre, lunes, empezar con los envíos y publicaciones (E2 y E3).

Tercera reunión para la definición de la RSC y los servicios (E5)

- V. Comienzo del plan de comunicación (E2, E3, E4).
- VI. Campaña de Diciembre: “Regala formación”. Una campaña dirigida especialmente a clientes y potenciales de Weroi. Los recursos de diciembre pondrán el foco en la importancia y necesidad de que los departamentos de marketing y comercial estén formados para realizar una hibridación de canal online y offline de manera más eficaz (E2, E3 y E4).

En el anexo 4 se detalla semana a semana el calendario editorial y de desarrollo del plan de acción entre los meses de junio y diciembre de 2023.

Directrices de los contenidos editoriales

A continuación, se establecen algunas directrices para los contenidos de las campañas de mail, newsletter, redes sociales, campaña de navidad y reuniones para la definición de la política de la RSC y la carta de servicios.

Los contenidos de la campaña de mail van a definir algunos pasos del calendario editorial.

Tabla 4: Contenidos campaña mail.

Campaña mail	
1º MAIL	Presentación de los nuevos contenidos e invitación para la suscripción a la nueva newsletter
2º MAIL	Resumen de los contenidos con una nueva invitación a RRSS y a la newsletter
3º MAIL	Resumen diciembre + campaña "regala formación" (clientes y potenciales)

Fuente: elaboración propia

La newsletter se compondrá de resúmenes de las publicaciones del mes poniendo en valor sobre todo los recursos de comunicación como podcast y noticias.

Tabla 5: Contenidos Newsletter

Newsletter	
Newsletter septiembre	Resumen de los recursos del mes de septiembre. Con enlaces a los recursos. (solo para suscriptores)
Newsletter octubre	Resumen de los recursos del mes de octubre. Con enlaces a los recursos. (solo para suscriptores)
Newsletter noviembre	Resumen de los recursos del mes de noviembre. Con enlaces a los recursos. (solo para suscriptores)
Newsletter diciembre	Felicitación de navidad y resumen del trimestre (Para todos)

Fuente: elaboración propia

Antes de elegir los temas que se van a desarrollar en las noticias, hay que tener claro el objetivo de esas publicaciones.

Tabla 6: Contenidos noticias Web

Noticias Web	Tienen que unir Weroi y Weroi Academy: ¿Por qué se necesita la formación? ¿Cómo influye Weroi en la hibridación de los canales comerciales? ¿Cómo te ayuda Weroi Academy? ...
	La noticia de diciembre tiene que enfocarse hacia la importancia de que los trabajadores de los departamentos de comercial y marketing tengan la formación adecuada para continuar con el trabajo del canal comercial digital

Fuente: elaboración propia

Y por último los contenidos de las redes sociales.

Tabla 7: Contenidos Redes Sociales

Contenidos de los RRSS	1º semana: Contenido Podcast 2ª semana: Noticia 3ª semana: Píldora Formativa. 4ª semana: Resumen recursos.
Contenidos de diciembre RRSS	1º semana: Contenido Podcast 2ª semana: Noticia 3ª semana: Píldora Formativa. 4ª semana: Regala formación Todos los recursos del mes de diciembre tienen que poner el foco en la importancia de la formación de los departamentos de marketing y comercial. Pero solo el último post en RRSS de diciembre en el que resumimos los recursos, llevara claramente el mensaje "regala formación".

Fuente: elaboración propia

Ilustración 22: Ejemplo 1 contenido RRSS



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Ejemplo 2 contenido RRSS



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Ejemplo 3 contenido RRSS

La importancia de ordenar la información comercial	Alinear lo digital y lo tradicional	El valor de la formación
<p>Hace aproximadamente un año empezamos a trabajar con una compañía de ingeniería inversa. Cuando arrancamos el proyecto tenían la información comercial dispersa en diferentes soportes y bases de datos, de manera que era muy complicado saber con exactitud qué potencial de negocio (tanto online como offline) había realmente sobre la mesa.</p> <p>A medida que avanzaba el proyecto de aceleración comercial también les ayudamos a trabajar en la clasificación y sistematización de los datos comerciales y las oportunidades de negocio. Una vez finalizado este análisis hemos podido conocer los resultados del proyecto: gracias al canal digital han conseguido facturar 120K€ y realizar ofertas por más de 12MC en un año de trabajo.</p>	<p>Desde hace unos meses trabajamos con una compañía de distribución de suministros industriales. A pesar de contar con más de 20 años de experiencia, nunca habían trabajado el canal digital.</p> <p>Iniciamos el proyecto de una forma distinta a la habitual, haciendo un análisis-matriz de su estrategia comercial tradicional que nos permitiese encontrar el enfoque adecuado para su caso. Durante este proceso trabajamos codo con codo con el cliente para determinar cuáles eran los mercados más interesantes para su solución, cómo mejorar su propuesta de valor... Esta reflexión estratégica se extendió desde el canal digital a todos los ámbitos de la empresa.</p>	<p>Tras un tiempo de colaboración, uno de nuestros clientes -una ingeniería con varias líneas de negocio- detectó que su equipo no tenía el conocimiento digital que habían estimado al inicio del proyecto.</p> <p>Solución: incluimos dentro del proyecto una vía de trabajo adicional con el objetivo de formar a su equipo comercial en conceptos relacionados con la captación de oportunidades de negocio a través del entorno digital. Estos nuevos inputs, han ayudado a que perfiles comerciales tradicionales acostumbrados a lidiar con la actividad comercial tradicional, comprendan mejor cómo el entorno digital puede ser un complemento que les ayude a ser más eficientes a nivel comercial.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25: Ejemplo 4 publicación RRSS

<p>Uno de los problemas más habituales en entornos industriales y B2B a la hora de hibridar la labor comercial tradicional con el canal digital es la falta de profesionales especializados.</p> <p>En palabras de Garamendi, presidente de la CEOE, "las empresas tenemos la necesidad de avanzar en innovación para no quedarnos atrás, porque la realidad hoy es que el que no esté digitalizado está acabado", tal y como apuntó en la presentación del estudio, elaborado conjuntamente entre CEOE y Randstad en noviembre de 2021.</p>	
<p>¿CÓMO AFECTA LA FALTA DE PROFESIONALES DIGITALES A LA SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS?</p>	

Fuente: elaboración propia

FASE 4: VALORACIÓN

Una vez puesto en marcha el plan de acción se fija una fecha para la evaluación de los resultados. Esta evaluación se realizará en la Fase IV del plan de acción en el mes de diciembre y se basará en la investigación inicial además de valorar algunos KPIs. Además, durante el transcurso de las distintas fases se tiene que tomar nota de todas las barreras, problemas o ideas que vayan surgiendo.

Las preguntas que queremos contestar con la valoración son:

- ⇒ Objetivo 1: ¿Hemos mejorado el posicionamiento web de Weroi Academy?
- ⇒ Objetivo 2: ¿Hemos conectado con el público objetivo?
- ⇒ Objetivo 3: ¿Se identifica a Weroi con la formación?
- ⇒ Objetivo 4: ¿Han aumentado los seguidores en las Redes Sociales?
- ⇒ Objetivo 5: ¿Se identifican claramente los servicios de Weroi?

RE-ANALIZANDO

Para comprobar la consecución de objetivos primero se harán algunos análisis similares a los de la investigación

- Análisis de la web: pero solo de los cambios que se han hecho, posicionamiento web y visibilidad de los servicios. (O1)
- Apariciones en prensa. (O3 y O5)
- En caso de haber terminado y publicado la política de Responsabilidad Social Corporativa, valorar el impacto que ha generado, analizando el tráfico a la sección en la web, valorando el impacto en LinkedIn. (O1, O5 y O4)

Y para medir los resultados más directos del plan de acción tendremos en cuenta los siguientes KPIs:

- Seguidores en LinkedIn (O2 y O4)
- Tráfico a la Web (O1)
- Estadísticas de los contenidos publicados. (O3 y O4)
- Formaciones contratadas desde la puesta en marcha del plan de comunicación. (O2 y O3)

Plan de Comunicación de Weroi Academy

→ Clientes captados a través de las formaciones. (O1, O2 y O3)

“Un plan de comunicación no tiene fin: se ha de ir actualizando continuamente para adaptarse a los cambios del proyecto, de la organización. El plan de comunicación no es estático: es un documento estratégico en continua evolución .” (Aced, 2013)

En base a los resultados obtenidos y a la relación de barreras, problemas e ideas que hayan recogido durante las distintas fases, se podrá tomar la decisión de modificar el plan, hacer uno nuevo o continuar.

Tabla 8: Evaluación del Plan de Comunicación

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5
	Mejorar el posicionamiento web de Weroi Academy.	Conectar con el público objetivo de forma directa	Weroi=formación	Aumentar los seguidores en Redes Sociales	Transparencia y RSC
Análisis de la web: pero solo de los cambios que se han hecho, posicionamiento web y visibilidad de los servicios.	☑				
Apariciones en prensa.			☑		☑
En caso de haber terminado y publicado la política de Responsabilidad Social Corporativa, valorar el impacto que ha generado, analizando el tráfico a la sección en la web, valorando el impacto en LinkedIn	☑			☑	☑
Seguidores en LinkedIn		☑		☑	
Trafico a la Web	☑				
Estadísticas de los contenidos publicados.			☑	☑	
Formaciones contratadas desde la puesta en marcha del plan de comunicación.		☑			
Clientes captados a través de las formaciones.	☑	☑	☑		

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES / AMAIERA

Este plan de comunicación pretende que Weroi se adapte a las corrientes actuales de comunicación corporativa, ofrecer al público una serie de recursos de forma libre, como el podcast o las píldoras formativas para posicionarse en el mercado del marketing digital. Estos recursos, si se crean con contenido valioso, que aporte conocimientos novedosos, pueden aportar credibilidad, profesionalidad y confianza. Weroi Academy puede convertirse en la puerta de entrada a nuevos clientes.

Teniendo en cuenta que se hacen estudios de SEO para los clientes sería imprescindible que la propia página de Weroi tuviese hecho un buen estudio y que se aplicara en la elaboración de los contenidos. Si no apareces en la primera página de resultados de los principales buscadores, es como si no existieses para los clientes potenciales.

Una de las dificultades con las que me he encontrado es que el filtro de los contenidos: todos los contenidos tienen que pasar por la aprobación de Maitane Hernández, CEO de Weroi. Y este tipo de comunicación no es una prioridad en su lista de tareas, por lo que se retrasan las publicaciones y se acumulan los contenidos a aprobar. La persona responsable de la comunicación corporativa debería tener algo más de libertad en la publicación de contenidos, sobre todo con aquellos mensajes que se repiten constantemente. En comunicación se debe analizar, valorar y cambiar, pero la improvisación diaria puede hacer que se pierda el hilo conductor de los mensajes o que se repita el mismo mensaje una y otra vez.

Otra de las dificultades es que muestran cierta resistencia a la modernización de los recursos por miedo a dar la imagen de una empresa de marketing digital más. Creen que usar más redes sociales cambiaría su imagen. Solo creen en LinkedIn por ser una red profesional para conectar intereses comerciales, lo que resulta un poco contradictorio porque en sus proyectos muchas veces animan a sus clientes al uso de otras redes sociales.

Realizar este plan de comunicación desde el interior de la compañía ha supuesto una experiencia real y enriquecedora, sobre todo a la hora de valorar la viabilidad, si conoces el interior de la empresa es más fácil ver de antemano lo que es viable y lo que no. Me ha permitido poder seguir un hilo conductor de principio a fin relacionando los objetivos y las estrategias entre sí. Durante los meses de prácticas he podido observar de cerca la dinámica diaria en el funcionamiento de la comunicación externa de Weroi. Una función que me gustaría desarrollar en el futuro, pero de manera más cercana a los medios de comunicación. He aprendido que el papel lo soporta todo, teorías, normas..., pero la realidad es muy diferente porque el trabajo diario se puede ver afectado por cosas externas o internas que no estaban planificadas, que lo planificado no se ha calculado bien y no es factible o que los resultados esperados no llegan nunca. Cosas que te suelen llevar a la casilla de salida.

Las asignaturas relacionadas con la mención en Dirección de la Comunicación han sido especialmente útiles para la realización de este TFG. Los trabajos realizados en las asignaturas de Técnicas de las Relaciones Públicas y Dirección de la Comunicación Pública han sido la base de este trabajo en lo que se refiere a la parte más técnica, como la investigación de la competencia y la realización del DAFO. Sin estos conocimientos previos hubiese sido imposible realizar el TFG para presentarlo en la primera convocatoria ya que me hubiese llevado mucho más tiempo. Pero también asignaturas como Gabinetes de Comunicación y Formación de Portavoces me han ayudado a tener una visión más profesional sobre la imagen que se tiene que trasladar a la prensa, lo que se tiene que comunicar, cómo se tiene que comunicar. En Gabinetes de Comunicación he aprendido la forma y las funciones que tienen los departamentos de comunicación lo que me ha servido para analizar el departamento de comunicación de Weroi y ver lo que hacen bien y lo que podrían hacer mejor. En general la mayoría de las asignaturas me han aportado algo para la realización de este TFG. He podido tener en cuenta cuáles son las corrientes de comunicación actuales, qué formatos y géneros periodísticos pueden ser los más adecuados dependiendo del público y el contexto.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. (S. P. Masfarré, Ed.) Barcelona: Editorial UOC.
- Cardona, L. (18 de mayo de 2020). *¿Qué es un whitepaper?* Recuperado el Abril de 2023, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/ques/whitepaper#:~:text=Un%20whitepaper%20o%20libro%20blanco,problema%20y%20ofrecer%20una%20soluci%C3%B3n>.
- Gartner. (2020). *Gartner*. Recuperado el enero de 2023, de Gartner: https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/future_of_sales_ebook.pdf
- Ismark. (2019). *Ismark Boosting Industry*. Recuperado el marzo de 2023, de <https://www.ismark.es>
- Jimenez Zarco, A. I., & Rodriguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. (FactorSim, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC.
- Llopis Taverner, j., Gonzalez Ramirez, M., & Gasco Gasco, J. (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 15(3), 119-133.
- McKinsey & Company. (noviembre de 2022). <https://www.mckinsey.com>. Recuperado el febrero de 2023, de <https://mck.co/41pxiwq>
- NTT DATA. (2022). Los retos en el camino hacia la transformación digital. *Smart Industry 4.0 2022*, 5, 27.
- Revenue, T. (2021). *The Revenue*. Recuperado el marzo de 2023, de The Revenue B2B Growth Marketing: <https://therevenue.biz>
- Sempere, P. (29 de septiembre de 2021). España, a la cola europea en competencias digitales y en la mitad de la tabla mundial. *Cinco Dias*.
- Think on Marketing. (s.f.). *Think on marketing*. Recuperado el marzo de 2023, de Think on marketing: <https://www.thinkonmarketing.es>
- Weroi. (2023). *Weroi*. (Hasitago) Recuperado el Marzo de 2023, de <https://www.weroi.com/es/>

Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: PÁGINA DE INICIO DE WEROI.....	13
ILUSTRACIÓN 2 PERFIL LINKEDIN WEROI	14
ILUSTRACIÓN 3: ENTREVISTA MAITANE HERNÁNDEZ EN EMPRESA XXI	15
ILUSTRACIÓN 3: PÁGINA WEB THE REVENUE.....	18
ILUSTRACIÓN 4: PERFIL DE LINKEDIN THE REVENUE.....	19
ILUSTRACIÓN 5: PÁGINA DE INICIO LIN3S.....	22
ILUSTRACIÓN 6: PERFIL FACEBOOK LIN3S	22
ILUSTRACIÓN 7: PERFIL TWITTER LIN3S	23
ILUSTRACIÓN 8: PERFIL LINKEDIN LIN3S	23
ILUSTRACIÓN 9: PERFIL LINKEDIN THINK ON MARKETING	26
ILUSTRACIÓN 10: PERFIL FACEBOOK THINK ON MARKETING	26
ILUSTRACIÓN 11: PERFIL LINKEDIN THINK ON MARKETING	27
ILUSTRACIÓN 12: PERFIL INSTAGRAM THINK ON MARKETING	27
ILUSTRACIÓN 13: PÁGINA DE INICIO ISMARK	29
ILUSTRACIÓN 14: PERFIL LINKEDIN ISMARK	30
ILUSTRACIÓN 15: PERFIL TWITTER ISMARK	30
ILUSTRACIÓN 16: DAFO WEROI.....	34
ILUSTRACIÓN 17: PÚBLICO OBJETIVO WEROI ACADEMY	36
ILUSTRACIÓN 18: PÚBLICO OBJETIVO WEROI ACADEMY	37
ILUSTRACIÓN 19: COMPARADOR HERRAMIENTAS DE MAILING	42
ILUSTRACIÓN 20: PLAN DE PRECIOS RRS	44
ILUSTRACIÓN 21: EJEMPLO 1 CONTENIDO RRSS	48
ILUSTRACIÓN 23: EJEMPLO 2 CONTENIDO RRSS	48
ILUSTRACIÓN 23: EJEMPLO 3 CONTENIDO RRSS	49
ILUSTRACIÓN 24: EJEMPLO 4 PUBLICACIÓN RRSS	49

Tablas

TABLA 1. ANÁLISIS WEROI Y LA COMPETENCIA	32
TABLA 2: COMPARATIVA PRENSA, RRSS Y RSC.....	33
TABLA 3: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	39
TABLA 11: CONTENIDOS CAMPAÑA MAIL	46
TABLA 12: CONTENIDOS NEWSLETTER.....	46
TABLA 13: CONTENIDOS NOTICIAS WEB	47
TABLA 14: CONTENIDOS REDES SOCIALES	47
TABLA 15: EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	51
TABLA 4: PLAN DE ACCIÓN JUNIO	64
TABLA 5: PLAN DE ACCIÓN JULIO	65
TABLA 6: PLAN DE ACCIÓN AGOSTO	66
TABLA 7: PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIO EDITORIAL SEPTIEMBRE.....	67
TABLA 8: PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIO EDITORIAL OCTUBRE	68
TABLA 9: PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIO EDITORIAL NOVIEMBRE	69
TABLA 10: PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIO EDITORIAL DICIEMBRE.....	70

Enlaces

1. <https://www.we-roi.com/es/quienes-somos>
2. <https://www.we-roi.com/es/que-hacemos>
3. <https://www.we-roi.com/es/resultados>
4. <https://www.linkedin.com/company/weroi/>
5. <https://www.spri.eus/es/teics-comunicacion/weroi-el-80-de-las-interacciones-comerciales-b2b-se-iniciaran-a-traves-de-internet-en-2025/>
6. <https://tendenciosindustriales.com/020-que-es-el-inbound-marketing-y-el-marketing-automation/>
7. <https://therevenue.biz/nosotros/>
8. <https://therevenue.biz/>
9. <https://therevenue.biz/servicios/marketing-automation/>
10. <https://therevenue.biz/clientes/>
11. <https://lin3s.com/>
12. <https://lin3s.com/proyectos>
13. <https://www.thinkonmarketing.es/es/somos>
14. <https://www.thinkonmarketing.es/casos-de-exito>
15. <https://www.thinkonmarketing.es/comunidad-think-on-woman>

ANEXOS

ANEXO1: ENTREVISTA PALOMA ARIAS

Leire- ¿Quiénes formáis parte del gabinete de comunicación?

Paloma- Pues realmente el departamento de comunicación es unipersonal, que soy yo sola y engloba también la parte de marketing, De hecho, casi te diría que tiene más relevancia.

L- ¿Quién se encarga de cada función del gabinete de comunicación? La relación con los medios, marketing y relaciones públicas.

P- Yo me encargo de las 3 cosas.

L- ¿En comunicación interna, qué tipo de acciones tomáis y que herramientas utilizáis?

P-Pues mira, yo aquí te diría que hay varias vías de comunicarnos. Por un lado, están las herramientas evidentes, como pueden ser los grupos de Teams o los grupos de Whatsapp que tenemos en conjunto, tanto los que son globales de todo el equipo, como los que son foros concretos o departamentales, por ejemplo, de un proyecto.

Eso mismo se aplica también a las reuniones. Venimos de una época complicada porque durante la pandemia, como cada uno estaba trabajando en su propio espacio, como en su casa, trabajábamos como por proyectos o por departamentos y no había como muchos espacios para compartir esa información. En redes ahora que ya hemos recuperado más o menos la rutina normal que hemos cerrado un montón de reuniones para el año de diferentes foros, por ejemplo, para tratar los casos de éxito, para que los diferentes departamentos de operaciones puedan poner en común tendencias que ven en el mercado, herramientas, etc. Tenemos también unas reuniones que son, las departamentales, otras que son interdepartamentales. Eso en cuanto a trabajo.

Luego tenemos también una newsletter mensual que intenta englobar temas más generales de la empresa y que pensamos que pueden ser del interés de todos. Se toca varias temáticas, por un lado, proyectos, por otro lado, de herramientas. Tendencias, incluso hay una pequeña parte social que creemos que contribuye a hacer equipo. Cumpleaños eventos, nacimientos, quedadas, etc.

L- ¿Que herramientas utilizáis en la comunicación externa y que acciones realizáis?

P- Por la propia tipología de la empresa, la parte de comunicación externa está muy vinculada al plan de marketing, que es como, como te decía al principio lo que prima

entonces el plan de comunicación externa, lo que puede ser más tradicional, que es en, pues más colaboración con medios o eventos o una cosa así, sí existe ese plan, pero como te digo, está muy vinculado a las acciones que se hagan de este marketing y a su vez. Marketing está muy vinculado al departamento comercial, es decir, si el departamento comercial considera que en ese año es interesante prestarle más atención a un determinado sector desde el departamento desde Marketing vamos a hacer lo posible por comunicarnos y participar. Con ese sector, ya sea a través de ferias, a través de medios sectoriales, entonces sí que existe ese plan, pero quizás está más vinculado a los objetivos comerciales que a meramente objetivos de comunicación.

L- Las apariciones en prensa normalmente son bastante escasas y Weroi nunca aparece en el titular. ¿Os planteáis alguna estrategia para tener una presencia más importante que los medios?

P-Desde luego, a mí me encantaría, como responsable de comunicación, me parece que sería lo suyo, además yo también soy periodista de formación y me gustaría mucho que fuera así. Voy por partes, sobre que Weroi nunca aparece en el titular. Hasta donde yo he podido averiguar es casi lo normal te diría, porque al final somos una empresa pequeña, si fuéramos Ingeteam, por ejemplo, una empresa grande, pues es mucho más normal que tenga una relevancia informativa perse y que pueda aparecer en los titulares. Mi experiencia personal lanzando notas de prensa es que si quieres que esta nota aparezca como tal o darle una enjundia a la empresa es un servicio por el que tienes que pagar con los medios. Nunca lo hemos considerado prioritario, aunque sí que hemos planteado posibles proyectos en esa línea, lo que pasa es que al final cómo te digo la comunicación perse por objetivos de comunicación nunca es tan relevante dentro de la casa y entonces se supedita a otras prioridades, pero no descartamos hacerlo más.

L- Recientemente volvió a lanzar una línea de negocio. ¿Qué acciones se comunicación se realizaron de cara al lanzamiento?

P- Lo anunciamos en nuestras propias redes sociales, se envió una nota de prensa también a medios de comunicación, se enviaron dos notas de prensa de hecho, una para medios más generales, que además se utilizó un enfoque, pues más general, que pensamos que podría realmente despertar un interés, aludiendo, por ejemplo, algún estudio sobre tendencias de empleo y digitalización que era un poco el planteamiento de Weroi Academy. Luego hubo una más sectorial, o sea, más dirigida a medios empresariales o a sectores con los que trabajamos, esas fueron básicamente las acciones.

L- ¿Se convocó a algún medio?

P- No se convocaron, a no se convocaron a priori al evento. Las notas se enviaron AA a posteriori, después de consensuarlo internamente con los periodistas que tenemos en el equipo, que sí que han ejercido. Vuelvo un poco a lo mismo, salvo que tú tengas una

relación muy estrecha con el medio o que estés haciendo un planteamiento que tenga un súper valor informativo es muy difícil que vayan a acudir a un evento de una empresa tan pequeña como como la nuestra. Entonces se comentó con Ana o con Luis, que sí que tienen una trayectoria en medios de años. ¿Crees que podemos convocar? Y la conclusión fue, que no merece la pena porque no van a venir, entonces quizás es mejor mandar la nota de prensa después del evento y poder incluir ya testimonios de cosas que hayan pasado. Durante la presentación y además aprovechar para incluir material gráfico.

ANEXO 2: CATÁLOGO DE FORMACIONES



FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

LINKEDIN ADVANCED

LinkedIn ofrece multitud de herramientas y funcionalidades muy útiles para los departamentos de ventas y de marketing. En esta formación analizaremos los usos comerciales de las mismas, así como las variables que pueden afectar a nuestra estrategia en esta plataforma.

ÍNDICE

- Breve introducción a la estrategia.
 - ¿Cuándo y por qué trabajar LinkedIn?
 - Análisis de objetivos, sectores, segmentos, etc.
- ¿Cómo usar las herramientas de LinkedIn para captar oportunidades de negocio? Teoría y casos prácticos.
 - Visión general de las herramientas de LinkedIn (tanto en perfil personal como en perfil de empresa).
 - Canales orgánicos vs. canales de pago
 - LinkedIn Social
 - LinkedIn Ads
 - Sales Navigator
 - Chat de LinkedIn: ventajas respecto a Sales Navigator
 - CRM
- ¿Qué puedo hacer con mi red de contacto y seguidores?
 - Buenas prácticas con los seguidores
 - Buenas prácticas con nuestros contactos
 - Buenas prácticas con clientes potenciales

Duración total: 4-5 horas, adaptables a 1 o 2 sesiones

FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

LINKEDIN BASIC

Con más de 50 millones de compañías usando esta red social, LinkedIn es un excelente canal comercial para profesionales. Esta formación teórico-práctica está diseñada para iniciarse en esta red, conocer sus elementos principales y sus aplicaciones comerciales.

Sesión 1: Perfil personal

- LinkedIn como red profesional
- Diferencias entre perfil de empresa y perfil personal
- Objetivos para el perfil personal
- Perfil personal:
 - Foto de portada
 - Título
 - Extracto
 - Experiencia
 - Educación
 - Recomendaciones
 - Checklist del perfil
 - Relaciones
- Creación de sinergias entre perfil personal y perfil de empresa

Duración de las sesiones: 2 horas

FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

Apoyo a objetivos comerciales a través del canal digital

El canal digital puede ser un gran apoyo para alcanzar los objetivos comerciales de la compañía. En estas formaciones abordaremos cómo Internet puede ayudar en la consecución de estos objetivos.

- 01 **Cómo captar nuevas oportunidades de negocio en el ecosistema digital**
- 02 **Internacionalización a través de vías digitales**
- 03 **Testeo de mercado para el lanzamiento de nuevos productos.**
- 04 **Abrir el canal digital a los departamentos de exportación.**
- 05 **Diversificación del negocio a otros sectores, validando la viabilidad comercial.**
- 06 **Rentabilizar ferias y eventos.**

Duración de las sesiones: 15 horas

FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

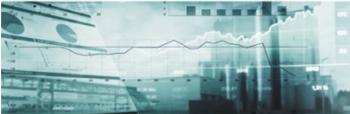
Introducción al canal digital

Internet ha abierto enormes posibilidades al desarrollo de modelos de negocio B2B, convirtiéndose en un excelente complemento para la actividad comercial tradicional.

Gracias a su capilaridad y velocidad, el canal digital permite captar nuevas oportunidades de negocio -tanto en mercados nacionales como en mercados de exportación- que serían casi imposibles de captar por un departamento comercial tradicional.

En esta formación, planteada para perfiles con poca experiencia en el entorno digital, abordaremos las posibilidades comerciales que ofrece Internet para una compañía industrial, la importancia de alinear la estrategia digital con la tradicional, las herramientas digitales más habituales, y cómo medir los resultados de todas las acciones digitales realizadas.

Duración de la sesión: 15 horas



FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

ÍNDICE DE FORMACIONES

- 01 **Introducción al canal digital**
- 02 **Apoyo a objetivos comerciales a través del canal digital**
- 03 **LinkedIn Basic**
- 04 **LinkedIn Advanced**
- 05 **Internet como canal comercial para entornos industriales y B2B**
- 06 **Estrategia y herramientas comerciales-digitales para la captación de negocio**

FORMACIONES PROPIAS **weroi**.academy

FORMACIONES PROPIAS

CICLOS FORMATIVOS PARA APROVECHAR EL POTENCIAL COMERCIAL DE INTERNET

En WEROI somos conscientes de ayudar a empresas industriales y B2B a desarrollar el canal digital como un nuevo canal comercial.

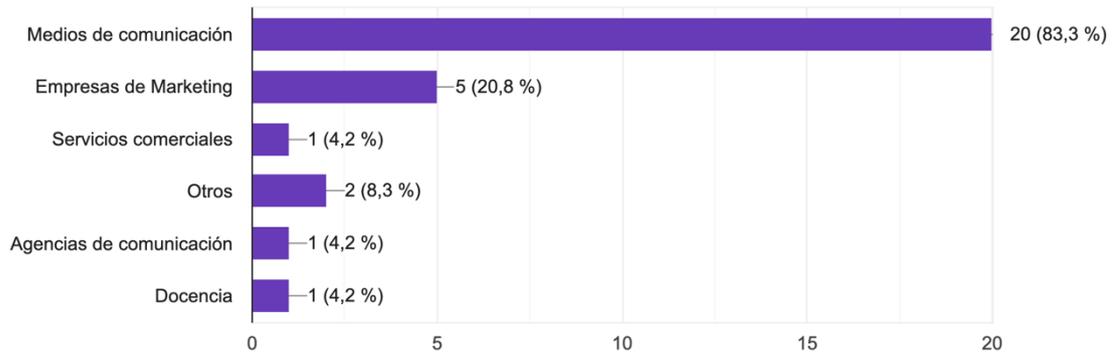
Con estas formaciones ponemos nuestro conocimiento sobre la digitalización de los procesos comerciales a disposición de las compañías y profesionales, para ayudarles en esta transición hacia un modelo comercial híbrido.



ANEXO 3: ENCUESTA

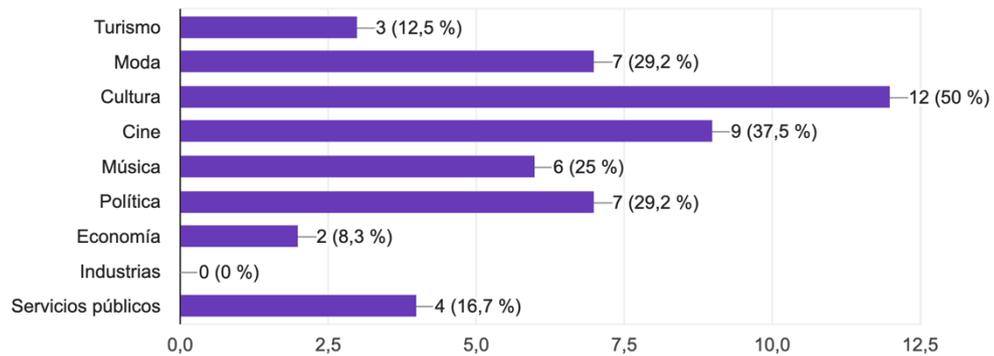
¿Dónde quieres desarrollarte en el futuro?

24 respuestas



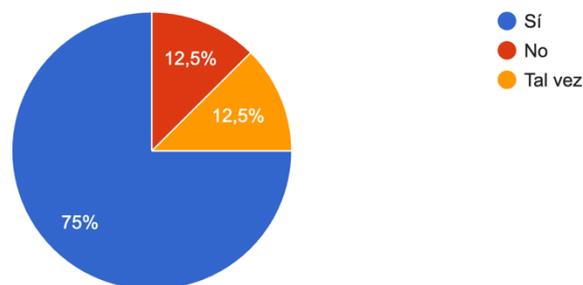
¿En que sector prefieres trabajar?

24 respuestas



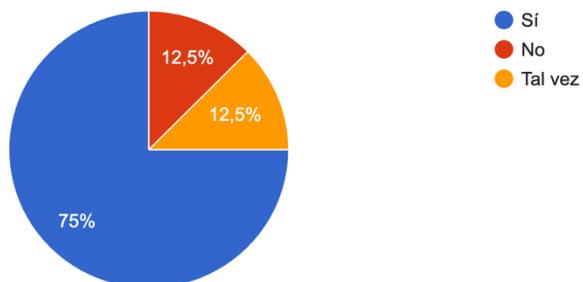
¿Has oído hablar del marketing comercial digital?

24 respuestas



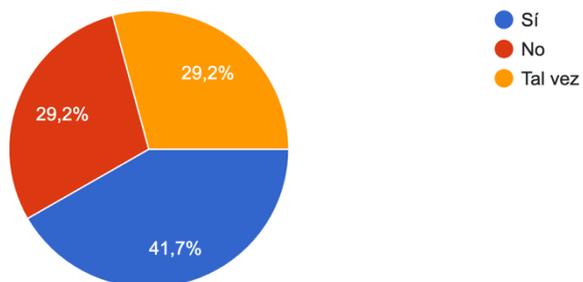
¿Has oído hablar del marketing comercial digital?

24 respuestas



Ante la necesidad de profesionales en el sector Industrial y B2B (empresas que venden servicios o productos a otras empresas) ¿Estarías dispuesta o dispuesto a especializarte en esos sectores?

24 respuestas



ANEXO 4 : PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIO EDITORIAL

Calendario plan de acción y editorial

Tabla 9: Plan de acción junio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
JUNIO FASE I				1	2	3	4
	5	6	7	8	9	10	11
	12	13	14	15	16	17	18
	<i>Reunión con las personas afectadas, para la presentación y puesta en marcha del plan de acción.</i>						
	19	20	21	22	23	24	25
		Reunión para el desarrollo de transparencia y RSC (E5)		Presentación de las 4 bases de datos CRM (E2 yE3)	Informe del estudio SEO (E1)		
	26	27	28	29	30		
		Definición de 2 temas para formación abierta. (E4)	Definición de los temas de las noticias hasta diciembre (4 noticias) (E4)	Definición de contenidos para Podcast y Píldoras formativas (E4)			

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Plan de acción Julio

JULIO FASE II	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
				Guion primer episodio de Podcast y Píldora formativa (E4)			
	17	18	19	20	21	22	23
		Segunda Reunión de RSC (E5)	Presentación de los diseños de las fichas individuales de los cursos (E2)	Presentación del diseño de las plantillas para mail. (E2)	Contenidos de la WEB adaptados para posicionamiento SEO (E1)		
	24	25	26	27	28	29	30
		Presentación de las formaciones abiertas (E4)					
	31						

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Plan de acción agosto

AGOSTO FASE III	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
		1	2	3	4	5	6	
					Presentación de los 4 artículos de la web (E4)			
	7	8	9	10	11	12	13	
	Grabación del primer episodio de Podcast y Píldora formativa (E4)							
	14	15	16	17	18	19	20	
	Edición de los recursos audiovisuales (E4)							
	21	22	23	24	25	26	27	
			Entrega de los contenidos de RRSS de septiembre (E3)	Entrega del primer mail, con las versiones de los 4 grupos. (E2)	Publicación de los contenidos modificados de WEB (E1)			
	28	29	30	31				
	Revisión de los contenidos y recursos de septiembre (E3)							

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Plan de acción y calendario editorial septiembre

SEPTIEMBRE FASE IV	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2	3
					Publicación en las RRSS anunciando los nuevos contenidos e invitación a la newsletter (E3 y E4)		
	4	5	6	7	8	9	10
			Guion del 2º Podcast y Píldora Formativa				
	<i>Envío de mail con invitación a la suscripción a la newsletter de Weroi Academy (E2 y E3)</i>	<i>Publicación Podcast en la Web y YouTube (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace al podcast (E3y E4)</i>			
	11	12	13	14	15	16	17
		Tercera Reunión de RSC (E5)	Grabación 2º Podcast y Píldora Formativa (E4)				
		<i>Publicación noticia septiembre (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace a la web (E3 y E1)</i>			
	18	19	20	21	22	23	24
		Edición de los recursos audiovisuales (E4)	Contenido de la newsletter de octubre (E3)	Contenidos RRSS Octubre (E3)			
	<i>Publicación de la 1ª píldora formativa en YouTube (E4)</i>	<i>Primera formación abierta (E4)</i>	<i>Post en RRSS con enlace a la píldora formativa (E3 y E4)</i>				
25	26	27	28	29	30		
	<i>Publicación del Post en RRSS con resumen de los tres últimos post (E3 y E4)</i>		<i>Envío newsletter a suscriptores, con resumen de las publicaciones (E3)</i>				

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Plan de acción y calendario editorial octubre

OCTUBRE	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	2	3	4	5	6	7	8
	Realizar reporte de estadísticas de las publicaciones de las tres primeras semanas (O2, O3 y O4)		Guion del 3º Podcast y Píldora Formativa (E4)				
		<i>Publicación Podcast en la Web y YouTube (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace al podcast (E3 y E4)</i>			
	9	10	11	12	13	14	15
		<i>Publicación noticia de octubre (E4)</i>	Grabación 3º Podcast y Píldora Formativa (E4)	<i>Publicación de Post en RRSS con enlace a la web (E1 y E3)</i>	<i>Revisión y ampliación si es posible de las bases de datos del público objetivo (E2 y E3)</i>		
	16	17	18	19	20	21	22
		<i>Publicación de la 2ª píldora formativa en YouTube (E4)</i>	Edición de los recursos audiovisuales (E4)	Contenido de la newsletter de octubre (E3)	Contenidos RRSS noviembre (E3)		
				<i>Post en RRSS con enlace a la píldora formativa (E3 y E4)</i>			
	23	24	25	26	27	28	29
	<i>Publicación del Post en RRSS con resumen de los tres últimos post (E3)</i>		<i>Envío newsletter a suscriptores (E3)</i>				
30	31						
Realizar reporte de estadísticas de RRSS de octubre (O2, O3 y O4)							

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Plan de acción y calendario editorial noviembre

NOVIEMBRE	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4	5
			Envío del tercer mail (E2)	Post en RRSS para suscripción a la newsletter (E3)			
	6	7	8	9	10	11	12
		Cuarta reunión de RSC (E5)	Guion del 4º Podcast y Píldora Formativa (E4)				
		<i>Publicación Podcast en la Web y YouTube (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace al podcast (E3 y E4)</i>			
	13	14	15	16	17	18	19
			Grabación 4º Podcast y Píldora Formativa (E4)				
		<i>Publicación noticia de noviembre (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace a la web (E1 y E3)</i>			
	20	21	22	23	24	25	26
		Edición de los recursos audiovisuales (E4)	Contenido de la newsletter de noviembre (E3)	Contenidos RRSS diciembre (E3)			
	<i>Publicación de la 3ª píldora formativa en YouTube (E4)</i>	<i>Segunda formación abierta (E4)</i>	<i>Post en RRSS con enlace a la píldora formativa (E3 y E4)</i>				
27	28	29	30				
	<i>Publicación del Post en RRSS con resumen de los tres últimos post (E3)</i>		<i>Envío newsletter a suscriptores, con resumen de las publicaciones (E3)</i>				

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Plan de acción y calendario editorial diciembre

DICIEMBRE FASE V	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	4	5	6	7	8	9	10	
	Realizar reporte de estadísticas de RRSS de noviembre (O2, O3 y O4)	<i>Publicación Podcast en la Web y YouTube (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace al podcast (E3 y E4)</i>				
	11	12	13	14	15	16	17	
				Contenido de la newsletter de noviembre (E3)	Contenido 3º mail solo para clientes y potenciales (Campaña “Regala formación”) (E2)			
		<i>Publicación noticia de noviembre (E4)</i>		<i>Publicación de Post en RRSS con enlace a la web (E1 y E3)</i>				
	Realizar primera evaluación del plan de comunicación (O1, O2, O3, O4 y O5)							
	18	19	20	21	22	23	24	
		Reunión evaluación del plan de comunicación para valorar la continuidad (O1, O2, O3, O4 y O5)		Envío de la newsletter y el 3º mail				
	<i>Publicación de la 4ª píldora formativa en YouTube (E4)</i>	<i>Publicación de Post en RRSS con enlace a la web y al video de la píldora formativa. (E3 y E4)</i>		<i>Publicación post resumen de diciembre "regala formación" (E3)</i>				
25	26	27	28	29	30	31		
Weroi no trabaja								

Fuente: elaboración propia

