Universidad Nacional de Rosario.

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Comunicación Social.

Licenciatura en Comunicación Social.

Planificación estratégica de comunicación externa en una empresa multinacional del sector diagnóstico.

Tesina de Práctica Disciplinar.

Autora: Acebal Lucia acebalucia@gmail.com (Legajo: A-1427/3)
Directora: Comba Silvana silvanacomba7@gmail.com,
Codirector: Toledo Edgardo panitoledo@gmail.com

Fecha: Rosario, 06 de agosto 2026.

Agradecimientos

A mis directores, Silvana y Edgardo.

A mis hermanas, Gala y Juliana.

A mis jefes, Rafael y Maria Laura.

Sin ellos no hubiera llegado hasta acá.

Resumen

El presente Trabajo Final Integrador tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación externa para Wiener lab., una empresa multinacional del sector diagnóstico.

Para esto, se realizó un diagnóstico comunicacional mediante una metodología de enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas. El análisis incluyó el estudio de la identidad corporativa, identificación de actores internos, mapa de públicos, relevamiento y análisis de los canales de comunicación, del ecosistema digital y de métricas de medios virtuales.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó una estrategia de comunicación externa orientada a fortalecer la identidad corporativa de la organización y mejorar los procesos de medición y seguimiento de estadísticas para el retorno de la inversión en comunicación.

Palabras clave

Comunicación estratégica, planificación de la comunicación, comunicación externa, identidad corporativa.

Índice

Justificación **6**
Introducción **6**
Pregunta - Problema 9
Objetivos 9
Marco teórico **10**
Metodología **12**
Etapa 1: diagnóstico 12
Etapa 2: instancia normativa 14
Etapa 3: momento estratégico 14
Diagnóstico **14**
Sobre la organización 15
Historia 15
Filosofía Corporativa 16
Cultura Corporativa 17
Organigrama 18
Modelo de negocio 19
Objetivos de la organización 20
Análisis de la imagen 21
Logo y nombre 21
Ícono 22
Logo institucional 23
Paleta cromática 23
Tipografía 23
Slogan 24
Actores 24
Actores internos 24
Mapa de públicos 27
Arquetipo de clientes 29
Canales, medios y dinámicas de comunicación 31
Ecosistema digital de Wiener lab. 32
Gestión de contenidos y dinámicas de trabajo 34
Evaluación de métricas y contenidos de medios virtuales 43
Conclusiones del diagnóstico 46
Matriz FODA 47
Instancia normativa **48**
1- Integración y coherencia comunicacional 49
Definición de atributos centrales 49
Definición de públicos objetivos 50
Estrategia de medios y contenidos 51
Ecosistema digital: WLearning, Fundación Wiener lab. 53

Capacitaciones y presentaciones a staff interno 61
2- Retorno de la inversión 62
Implementación y calendarización 63
Momento estratégico 66
Materiales de entrega 68
Conclusiones finales 69
Bibliografía 71
Anexos 73
Anexo 1. Informe de métricas de medios virtuales. 73
Web Institucional 73
Webs WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab: 77
LikedIn 80
Instagram 84
Facebook 88
Meta Ads 89
Google ads 91
Email Marketing
Anexo 2. Documento PDF de Estrategia de comunicación Wiener lab.
Anexo 3. Presentación Estrategia de Comunicación Wiener lab.

Justificación

Desde diciembre de 2023 me encuentro a cargo de la comunicación externa de Wiener lab. y, en mi trabajo diario, detecté la necesidad de esquematizar un documento de estrategia de comunicación donde se establezcan objetivos claves y se ordene un discurso institucional claro, coherente y cohesivo.

Las herramientas que brinda la carrera de Comunicación Social, puntualmente en el área de la comunicación estratégica, me permitieron abordar los desafíos del trabajo propuesto. Estas, habilitan una mirada crítica y estratégica para comprender la comunicación como un proceso transversal que atraviesa la identidad institucional y cómo se presenta la marca frente a sus audiencias. Además, resultan útiles para diseñar una estrategia comunicacional que responda a los objetivos organizacionales sin perder de vista el entramado simbólico que sostiene toda práctica comunicacional. En esta Práctica Disciplinar busqué por medio de un caso concreto, demostrar la incorporación de conocimientos relacionados en la carrera y ponerlos en acción.

Introducción

El presente Trabajo Final Integrador consiste en la elaboración de una estrategia comunicacional para la empresa multinacional de soluciones para laboratorios, Wiener lab. Se realizó a partir de un diagnóstico previo y busca potenciar la Identidad Corporativa y acompañar los objetivos de la organización.

Wiener lab. tiene su casa matriz en Rosario, Argentina, y cuenta con más de 65 años de trayectoria, se ubica en el rubro diagnóstico, comercializa equipos, reactivos y software para laboratorios. Posee filiales en todo Latinoamérica y España, y actualmente se encuentra expandiendo sus mercados hacia Asia, África y Medio Oriente.

La comunicación externa se realiza desde el área de Marketing para todos sus mercados, lo que implica un doble desafío comunicacional: primero, el presentarse como una marca cohesiva en todo el territorio que abarca y segundo, abordar temáticas de interés puntuales para un público objetivo y especializado. Además, la visión corporativa tiene un claro foco comercial donde los recursos se enfocan en el aumento de las ventas.

Frente a este contexto, resulta fundamental incorporar en la empresa los conocimientos de la Comunicación Estratégica que adquirí durante mi recorrido en la carrera. En este sentido, el rol que cumple la comunicación dentro de las organizaciones es clave, no solo como herramienta de difusión, sino como instancia para la construcción de sentido, posicionamiento y vínculo con los públicos.

En primer lugar, como indica Barbero (1987) “comunicar no es solo emitir información, sino construir vínculos, significados y sentidos compartidos” (p.228). De este modo, la comunicación atraviesa y da forma a todas las prácticas institucionales, convirtiéndose en un factor clave para el funcionamiento interno y la proyección externa. Entonces, en toda organización la comunicación ocupa un lugar clave y central. Abordarla de manera espontánea o reactiva puede generar desorden, superposiciones de mensajes, contradicciones o

pérdida de eficacia. Por lo que, un planeamiento estratégico de la comunicación le permitiría a esta organización identificar sus objetivos comunicacionales, los canales adecuados, optimizar tiempos y recursos y sobre todo, transmitir coherencia y pertinencia tanto para su público externo como también al interior de la organización. Como indican Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012): “una estrategia de comunicación va a permitir ver las cosas a medida que van cambiando, es una guía de oro para las empresas. Y es una de las mejores formas de rentabilizar esfuerzo e inversión en comunicación” (p.111).

Wiener lab. tiene un objetivo comercial definido: incrementar sus ventas en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, se elaborará una estrategia de comunicación que planifique acciones específicas para potenciar la Identidad Corporativa. Esto es clave para sostener el crecimiento de la empresa y consolidarse en su rubro y mercados. Además, este caso se trata de una empresa del sector diagnóstico, donde la comunicación debe adaptarse a públicos especializados: profesionales de laboratorio, estudiantes, docentes e investigadores, distribuidores y técnicos. Esto exige un enfoque comunicacional preciso y alineado con las características del sector. Abordar este caso permite, por lo tanto, reflexionar sobre los desafíos de comunicar en contextos donde la audiencia y el conocimiento es especializado y donde la efectividad de los mensajes depende tanto de su contenido como de su adecuación al lenguaje y necesidades de sus públicos.

En el marco de la producción de este Trabajo Final Integrador, me resulta necesario contextualizar la propuesta dentro del campo temático de la Planificación de la comunicación en organizaciones. Se presentan a continuación algunos antecedentes que abordan, desde distintos enfoques, experiencias de diagnóstico comunicacional y planificación estratégica, especialmente en empresas y organizaciones de Argentina y Latinoamérica. Se seleccionaron trabajos desarrollados entre 2015 y 2026, con el criterio de priorizar casos recientes que incorporen medios digitales y articulen teoría con intervención práctica.

Como primer antecedente, Elaine Montironi (2026), quien es actualmente analista en Capital Humano de la compañía, realizó en su Trabajo Final para la Licenciatura de Comunicación Social de la UNR sobre Wiener lab., titulado: *Comunicación interna en Wiener lab Group: el caso de la Planta de Reactivos en Rosario.* En este trabajo, realiza una análisis sobre la gestión de la Comunicación Interna en uno de los edificios de la compañía, generando propuestas de mejoras y acciones específicas en esta temática y para ese sector.

Uno de los antecedentes más cercanos por su estructura y enfoque es el de la tesina de práctica disciplinar de Raggio, (2025) *Posicionamiento y branding en el sector de la electromovilidad europea* donde elabora un plan comunicación estratégica con foco en acompañar la consolidación identitaria y de posicionamiento institucional de una empresa alemana en soluciones para la electrificación de flotas corporativas.

El trabajo final de grado de Lizet Coria y Mazzucco, (2021) *Diagnóstico y plan de comunicación integral de una empresa IT* de la Universidad Nacional de Córdoba, propone un diagnóstico integral y un plan de comunicación para una empresa del rubro informático. El análisis incluye tanto el estado de la identidad corporativa como su proyección en medios digitales.

Por su parte, el trabajo de Barreiro, Giuliani, y Valci, (2017). *Estrategia de comunicación digital de Poroto Santto : alimentos artesanales agroecológicos* de la Universidad Nacional de Rosario, desarrolla una estrategia de comunicación digital para un emprendimiento agroecológico, esta resulta valiosa por su atención al diagnóstico y a la planificación basada en redes sociales y nuevas tecnologías.

Desde una perspectiva centrada en el branding y la gestión de marca, el estudio de Caso y Demarco, (2017). *Gestión de marca y branding : caso Viviendas Roca* de la Universidad de Buenos Aires, se articulan conceptos de comunicación social y marketing, mostrando cómo el análisis comunicacional puede aportar a la consolidación de la identidad de marca, aspecto especialmente relevante para empresas que, como Wiener lab., integran el área de comunicación en su departamento de Marketing.

La tesina de Cuello (2022). *Altillo Estudio. Diagnóstico y planificación de comunicación digital en un estudio de grabación de la ciudad de San Lui*s de la Universidad Nacional de La Plata, se enfoca en la planificación de la comunicación digital, por lo que aborda la misma temática, también para un rubro específico.

El trabajo de López (2019). *La comunicación como espacio de cambio: diagnóstico comunicacional en una empresa de servicios* de la Universidad Nacional de Rosario, constituye un antecedente significativo porque parte del diagnóstico comunicacional dentro de su propio espacio de trabajo, lo cual ofrece un ejemplo de cómo aplicar conocimientos académicos en espacios de trabajo propios.

Por último, la tesis de Zamora Montenegro (2024) *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs)* de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ofrece un enfoque estratégico del marketing digital en pymes, a partir de una investigación aplicada. La autora evidencia la importancia de un diagnóstico interno riguroso, la planificación de campañas y la formación del personal, elementos que se consideran clave para pensar la comunicación digital en empresas con estructuras complejas y proyección internacional.

Pregunta - Problema

Actualmente, Wiener lab. carece de una planificación estratégica para su comunicación externa. Esta ausencia puede ocasionar como riesgo comunicar de forma desestructurada, superposiciones de contenidos, no alcanzar a sus públicos claves, una menor eficacia en potenciar la identidad corporativa o no alinearse

con los objetivos comerciales de la compañía. Se busca entonces, construir una propuesta que responda a necesidades reales y articule teoría y práctica en un entorno especializado del sector diagnóstico, con foco en los objetivos comerciales de la compañía.

Se intentará responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los aportes que puede realizar la Comunicación estratégica en la planificación de la comunicación externa de Wiener lab.?
    - ¿Cuál es la importancia de sostener una Identidad Corporativa cohesiva y coherente para todas sus audiencias?
    - ¿De qué manera una estrategia de comunicación externa permite planificar y dirigir mensajes acordes al público objetivo?
    - ¿Cómo se puede articular la comunicación externa con los objetivos comerciales de la organización?

Objetivos

- **General**:

Elaborar un plan de comunicación externa para Wiener lab. que potencie su Identidad Corporativa e integre las dimensiones específicas de su rubro y sus objetivos comerciales.

- **Específicos**:
    - Realizar un diagnóstico para especificar el problema comunicacional.
    - Analizar la Identidad Corporativa de la organización, identificando sus atributos centrales.
    - Definir públicos objetivos, canales y formatos adecuados.
    - Ordenar y estructurar acciones comunicacionales, articulándolas con los objetivos comerciales.

Marco teórico

El presente trabajo se inscribe dentro de la perspectiva de la Comunicación estratégica ubicada dentro del Paradigma interpretativo cultural. Para el abordaje se incluirán además, herramientas y conceptos de Marketing y Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En primer lugar, se partirá desde la noción de la comunicación como constructora de sentido. Esto puede verse reflejado en Barbero (1987), donde la comunicación no se entiende meramente como un canal o un instrumento, sino como productora de significados. A su vez, la comunicación, entendida desde Massoni

(2003), es un encuentro sociocultural, que es complejo, situado y fluido. Bajo esta perspectiva, cada interacción constituye un espacio de construcción de sentido compartido. Siguiendo esta línea, se incorpora el rol del lenguaje en las organizaciones desde Flores (1994), quien indica que las organizaciones son “redes recurrentes de compromisos humanos, que pasan por el lenguaje” (p.4). Las organizaciones existen como entramados de conversaciones en donde el lenguaje no sólo describe, sino que crea realidades: con promesas, peticiones, afirmaciones y declaraciones se coordinan acciones y se abren posibilidades. Esta perspectiva permite abordar la complejidad de la comunicación en diversidad de audiencias y de contextos.

Es clave para este trabajo incorporar el concepto de Identidad Corporativa desarrollado por Capriotti (2009). Esta, es entendida como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización” (p.21), son aquellos atributos o características con las que se reconoce y se diferencia de las demás. Esto resulta importante en relación al contexto actual de saturación de marcas, donde destacar y ser memorable es un desafío permanente.

Además, toda acción de una organización comunica y construye sentido: sus campañas publicitarias, sus relaciones públicas, el servicio de atención que ofrecen, el comportamiento de sus agentes, la experiencia con sus productos, lo que la empresa hace y lo que dice que hace. Lo que los públicos consideran de una organización se configura a partir de todos estos puntos de contacto, de cada manifestación tanto conductual como comunicativa. Entonces, mientras la Identidad Corporativa es una característica propia de la organización, la Imagen Corporativa es esa construcción mental que los públicos elaboran como resultado del procesamiento de toda esa información recibida (Capriotti, 2009).

Para poder influir sobre la Imagen Corporativa que tienen los públicos, es necesario desarrollar una Estrategia de Identidad Corporativa, entendida como un proceso de planificación de los activos intangibles de una organización (Capriotti, 2009). Al planificar y gestionar la Identidad Corporativa, se definen los atributos deseables de la marca, se priorizan públicos y se articulan canales para que la propuesta de valor llegue con consistencia. La comunicación en esta Estrategia de Identidad, es el instrumento que hace posible un posicionamiento sólido y sostenible, incluso en contextos competitivos y culturalmente diversos. Desde esta perspectiva, Capriotti (2009) afirma que:

> […] la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva, que nos [permite] lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán (p.230).

Un Plan de Comunicación, comprendido dentro de esta Estrategia, es “el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización” (Capriotti, 2009, p. 231). Este debe estar en sintonía con los objetivos globales de la organización y con los atributos que se deseen transmitir.

Como se describe previamente, uno de los puntos de contacto clave de las marcas con sus audiencias y posibles consumidores es la publicidad y marketing. Ayestarán (2012) detalla que:

> La comunicación es un instrumento del que se sirve el marketing para que las empresas entren en relación con sus mercados o públicos. La publicidad es parte de la comunicación, en concreto de la comercial y la publicidad es parte del marketing. (p.113)

En este sentido, el marketing digital también es un elemento clave para las empresas ya que permite el acceso rápido a mercados globales y con inversiones relativamente bajas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) “para las organizaciones, los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas permiten expandirse a nuevos mercados, ofrecer nuevos servicios, aplicar técnicas de comunicación online y competir en mejores condiciones frente a empresas más grandes” (p.14). El marketing digital brinda herramientas para gestionar y optimizar la presencia en plataformas digitales y aprovechar las herramientas de publicidad que ofrecen plataformas como Google Ads y Meta Ads. Se integran así, tecnologías y medios que facilitan la segmentación, la medición en tiempo real y la adaptación de los mensajes según el comportamiento de cada usuario.

Como explican los autores Comba y Toledo (2008): “las organizaciones deben ser concebidas, hoy más que nunca, como verdaderos fenómenos comunicacionales, siempre mediados por tecnologías (desde la oralidad a los dispositivos informáticos)” (p.3). Hoy, la digitalización atraviesa todas las interacciones sociales y profesionales, como explica Castells (2014), la actual sociedad red se organiza en torno a redes personales y corporativas interconectadas por Internet, donde las redes sociales funcionan como servicios que permiten crear perfiles, articular contactos y navegar esas conexiones para fines personales, comerciales, culturales o de activismo. En este contexto de autocomunicación de masas, los mensajes van de muchos emisores a muchos receptores, en tiempo real y con audiencias activas que son simultáneamente emisoras y receptoras. Como explica Poiré (2016), una estrategia de comunicación externa, va a abarcar todas las acciones que se puedan generar con las tecnologías de comunicación para incrementar el consumo y alcanzar a un público más amplio.

Metodología

Para abordar el problema planteado y cumplir con los objetivos propuestos, se utilizó como base el texto de Poiré (2016), donde determina que el proceso estratégico de planificación de la comunicación externa se

divide en 5 etapas: diagnóstico, instancia normativa, momento estratégico, táctico-operativa y evaluación. La autora indica que este proceso no es lineal ni una estructura de control rígida, sino un proceso cíclico y flexible (p.71).

A esto refuerza Capriotti (2009):

> Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente. (p.232)

En el caso de este TIF se abordarán las primeras tres etapas excluyendo la ejecución del mismo.

Etapa 1: diagnóstico

En primer lugar, se realizará el diagnóstico, que tiene como objetivo indagar y reconocer los procesos de comunicación, los modos de relacionarse que construyen los actores, identificar problemas, reconocer complejidades de la organización y su contexto. En esta instancia, es clave la incorporación del marco conceptual que brindará las herramientas para poder develar las interacciones y significaciones compartidas entre los actores. Además, se indagará el aporte de la comunicación externa en la Identidad Corporativa, con el propósito de comprender cómo se vinculan. Se realizará también, como parte del diagnóstico, la recolección y análisis de fuentes y datos que permitan establecer con claridad el estado de situación actual.

Para la recolección y análisis de las fuentes se recurrirá a un enfoque mixto donde se combinen herramientas cualitativas y cuantitativas. Las herramientas cualitativas, como explica Poiré (2016) hacen hincapié en describir e interpretar la vida social y cultural de quienes son parte del espacio que nos proponemos abordar, por otra parte, las cuantitativas tienen por objeto realizar mediciones y predicciones, analizar estadísticamente, establecer conexiones y generalizaciones. Un enfoque mixto, según detallan Hernandez Sampieri, Fernández Collado (2014) implica el análisis y la integración de datos cuantitativos y cualitativos, así como la discusión conjunta de los resultados que habilitan realizar inferencias, producto de toda la información recabada para lograr un mayor entendimiento. La combinación de técnicas resulta en este caso más acorde para abordar la complejidad de la empresa, ya que va a permitir comprender los procesos comunicacionales involucrados y su dimensión simbólica al mismo tiempo que sustentar las conclusiones con datos cuantificables.

Además, se incluirán fuentes primarias y secundarias. Según explica Hernandez Sampieri, Fernández Collado (2014), las fuentes primarias son aquellos documentos o materiales que proporcionan datos de

primera mano, mientras que las secundarias se refieren a la información que ha sido recolectada y registrada previamente por otros investigadores o entidades y que se utiliza para el estudio propio. En este caso, las fuentes primarias brindarán datos sobre las prácticas comunicacionales, los discursos y los procesos de la organización, permitiendo reconocer su estado actual y las dinámicas que la atraviesan. Mientras que, las fuentes secundarias servirán como soporte para la contextualización de tendencias competitivas en el rubro.

Se enlistan debajo las técnicas seleccionadas para la realización del TIF:

- *Análisis documental:* implica la búsqueda de documentos, registros y materiales para construir la base empírica y teórica de un estudio. Esto incluirá la revisión de materiales disponibles de la empresa como manuales de marca, presentaciones institucionales, organigramas, diseños, materiales de eventos o congresos, folletos, publicidades offline.

- *Identificación de actores internos y mapa de públicos*: permiten marcar destinatarios directos e indirectos y se detectan los diferentes públicos y sus características. Estos mapas posibilitan reconocer el entramado social en el que la organización actúa y definir con precisión sus audiencias estratégicas.

- *Análisis de medios virtuales y relevamiento de métricas:* esto incluye indagar y reconocer los procesos de comunicación de la organización en el ámbito digital. Incluirá el relevamiento y análisis de los medios virtuales y su contenido: medios virtuales activos, contenidos, recursos comunicacionales, lenguaje y tono con el que se construyen los mensajes, periodicidad de las publicaciones. Así como también sus métricas, alcance, nivel de interacción, tasa de clics, tasa de apertura de mailings, interacciones (comentarios, reacciones y compartidos). Se utilizaron Google Analytics, Meta Business, LinkedIn Insights, Envíalo Simple, para medir el alcance, la efectividad de los mensajes y el comportamiento de las audiencias.

- *Matriz FODA*: permite de forma visual y gráfica un diagnóstico de la situación actual en función de la información disponible donde se determinen en un cuadro de doble entrada las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización con particular foco en la comunicación externa.

Etapa 2: instancia normativa

A partir de la elaboración del diagnóstico, se podrán delimitar las líneas de acción para la elaboración de la estrategia de comunicación externa. Se comenzará en este momento a volcar los resultados de manera

visual y gráfica para comenzar a esbozar el plan de comunicación en un documento. En esta segunda instancia es donde se desarrolla el "deber ser" de la estrategia. Se definen los objetivos que marcan el horizonte de la estrategia, el público objetivo y los lineamientos para la elaboración de mensajes y su especificidad, selección de plataformas y canales y calendarización de acciones.

Etapa 3: momento estratégico

Finalmente, en la tercera instancia abordada en este TIF, se establece la viabilidad de las acciones ideadas, evaluando posibilidades de ejecución a partir del reconocimiento de los recursos (materiales y humanos) y los contextos en que se estipulan las acciones.

Se incorpora además en este momento, la definición de los indicadores y los criterios de evaluación para medir los resultados de la estrategia. Como explica Poiré (2016), los indicadores permiten conocer el desempeño del plan de acción ejecutado, respaldar la toma de decisiones, identificar oportunidades y sustentar el proceso de gestión de la estrategia. En esta misma línea, para Ayesterán (2013), la evaluación no es un acto aislado, sino que permite optimizar la gestión y aprender de aciertos y fracasos. Por medio de estos indicadores se busca cuantificar en acciones los resultados concretos de las metas propuestas.

En el marco de la elaboración del plan de comunicación externa para Wiener lab., la realización final se condensa en la elaboración de un documento en formato PDF y una presentación con diapositivas, que sintetizan de manera visual y concisa la estrategia propuesta. Este concentra también los resultados del análisis y diagnóstico comunicacional, presentando los ejes estratégicos, los objetivos y las acciones recomendadas.

Diagnóstico

El siguiente diagnóstico tiene como objetivo indagar y reconocer los procesos de comunicación y la situación actual de la organización para identificar problemáticas y oportunidades.

Sobre la organización

Wiener lab. fabrica y comercializa soluciones para laboratorios y bancos de sangre. Su portfolio incluye: reactivos líquidos y dedicados, instrumentación y software (sistema de información laboratorial y sistema para el control de calidad interno e interlaboratorial).

Fue fundada en 1960, por lo que ya cuenta con 66 años de trayectoria. Su casa matriz se encuentra en Rosario, Argentina, sede de las áreas corporativas de la compañía y desde donde se determinan los lineamientos y decisiones estratégicas a nivel global.

Actualmente, el total del staff de la compañía ronda los 700 colaboradores. Cuenta con filiales propias en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Perú, República Dominicana, Suiza, Uruguay y Venezuela. En los restantes países de Latinoamérica cuenta con distribuidores oficiales encargados de comercializar los productos. Desde España se administran los distribuidores de Medio Oriente, Sudeste Asiático y África. En San Pablo, Brasil y Capital Federal, Argentina, cuenta con plantas de producción de equipamiento y reactivos. Además cuenta con centros logísticos en Pérez y Capital Federal, Argentina y en San Pablo, Brasil.

Historia

Desde su fundación hasta la actualidad, la historia de Wiener lab. refleja un proceso extenso y continuo de expansión. A continuación, se presentan de forma sintética los hitos más significativos.

La empresa fue fundada en 1960 por el Dr. Miguel Rojkín y el Ing. José Berlanda, con el objetivo de investigar, desarrollar y elaborar en forma industrial reactivos químicos para uso diagnóstico. Juntos, instalan la primera fábrica de reactivos de diagnósticos con base en Latinoamérica.

En 1967, Rojkín creó el newsletter llamado NotiWiener, una publicación con contenido científico orientado al diagnóstico. Este boletín era impreso y distribuido primero personalmente, luego por correspondencia, a un gran número de laboratorios del país. Actualmente continúa editándose de forma ininterrumpida de forma digital.

Durante la década del 70, continuó con su proyecto de expansión comercial y ampliación de su portfolio de soluciones. Alcanzó un significativo crecimiento de la demanda, lo que impulsó su expansión física con la inauguración de nuevos edificios en Rosario y San Pablo. Hacia fines de la década del 80, consolidó su red comercial en el mercado argentino, alcanzando la cobertura prácticamente total del país.

En 1984, se creó la Fundación Wiener lab., una institución sin fines de lucro orientada a promover y desarrollar el conocimiento bioquímico. Continúa activa hoy y es presidida por un Comité Científico integrado por investigadores y docentes. La Fundación dicta cursos en modalidad presencial y a distancia, con el objetivo de fortalecer la formación y el desarrollo profesional de quienes se desempeñan en el ámbito del diagnóstico clínico.

Para la década del 2000, la compañía ya contaba con filiales oficiales en gran parte de Latinoamérica, consolidando su proceso de internacionalización. En este contexto, Wiener lab. se convirtió en la primera empresa de diagnóstico de la región en certificar normas ISO 9001 para la manufactura de sus productos.

También fue la primera en instalar la primera planta automática de tiras para análisis de orina en Latinoamérica en 2006.

Entre el 2004 y el 2010 formalizó la adquisición de dos compañías: Metrolab y Laborlab. La primera era una empresa de fabricación de equipamientos de laboratorio, la cual fue absorbida en su totalidad en el 2022. Laborlab, por su parte, es una planta productiva ubicada en San Pablo, la cual fabrica reactivos para diagnóstico clínico y una línea de veterinaria. Esta abastece el mercado de Brasil como una segunda línea de marca.

Con todo el territorio de Latinoamérica cubierto comercialmente con filiales y distribuidores en 2019 y como resultado de un proceso de reorganización estratégica, la empresa redefine su enfoque comercial y oficializa su filial en Barcelona, España, desde donde comienza a gestionar el desarrollo de nuevos mercados en África, Medio Oriente y Asia.

Wiener lab. es una empresa de origen familiar que mantuvo la continuidad de su conducción a lo largo de las generaciones. Tras el retiro de su fundador, la dirección de la compañía fue asumida por sus cuatro hijos, quienes se distribuyeron las principales áreas de gestión. En la actualidad, la tercera generación participa activamente en la conducción, ocupando cargos clave y dando continuidad al desarrollo de la empresa.

Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa representa lo que la compañía quiere ser, es la concepción global de la organización que establece la dirección para alcanzar sus metas (Capriotti, 2009).

Según el manual de la compañía: *Valores de nuestra Cultura* (s.f.), desde la dirección promueven una cultura organizacional basada en la integración, con una identidad compartida a nivel global, siguiendo la visión y los principios definidos por su fundador. Como empresa familiar, prioriza la continuidad en el tiempo, la solidez económica y el crecimiento sostenido. Se apoya en el conocimiento y el profesionalismo.
Uno de los focos de su filosofía es el valor y el rol que cumple el diagnóstico en la salud de las personas, entendiendo al laboratorio como un eslabón crucial en la cadena de salud.

La Filosofía Corporativa funciona como un vínculo con el futuro. Se conforma por la misión, que define su actividad actual, la visión, que representa su objetivo final, es decir, su perspectiva de futuro y los valores, que son los principios que gobiernan el cómo se hacen los negocios (Capriotti, 2006).

Estos tres puntos están publicados en la página web de Wiener lab. y en infografías físicas en los distintos edificios:

- **Misión**: sumar valor a la salud a través de sistemas diagnósticos innovadores, confiables y accesibles.
- **Visión**: ser líderes en LATAM y países emergentes a través de una organización profesional, competitiva y sustentable donde cada integrante sea protagonista, aportando lo mejor de sí mismo.
- **Valores**:
    - Ponerse siempre en el lugar de nuestros clientes.
    - Tomar responsabilidades y llevarlas adelante con compromiso y profesionalismo.
    - Atreverse a buscar soluciones diferentes.
    - Tener conciencia de los costos.
    - Transformar siempre cada dificultad en una oportunidad.
    - La ejemplaridad como expresión de la integridad de nuestras acciones.
    - El respeto hacia el otro como medio para la unidad y el compañerismo.

Cultura Corporativa

La Cultura de una organización, según explica Capriotti (2006):

> "Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad" (p.24) .

Esta cultura se forma a partir de la interpretación que los miembros hacen de las normas y valores establecidos por la Filosofía Corporativa.

El Trabajo Final Integrador de Montironi (2026) sobre Wiener lab., explica cómo la organización utiliza el modelo de Great Place to Work para evaluar la percepción de sus colaboradores. Esta encuesta consta de aproximadamente 60 declaraciones que miden diferentes dimensiones del ambiente laboral. Es anónima y se realiza anualmente desde el año 2023. En algunos países ya cuenta con esta certificación (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay), lo cual refleja una apreciación positiva del personal hacia la organización.

Además, según el análisis realizado por Montironi (2006) en base a algunos de los resultados de estas encuestas, observa una alineación fuerte entre los colaboradores y los valores de la empresa, reflejados en su forma de trabajo. Desde la perspectiva del área de Capital Humano, destacan rasgos del ADN de la empresa como la orientación a la gente y el entusiasmo por asumir los desafíos como oportunidades de mejora.

Organigrama

La estructura organizacional de Wiener lab. responde a un modelo jerárquico, en el que la conducción estratégica se concentra en la Presidencia. Las decisiones clave son definidas en Directorio, como órgano de máxima relevancia en la gestión. A partir de este nivel, la operación se articula a través de la Gerencia General Corporativa, de la cual dependen la mayoría de las áreas.

Se presenta un esquema sintético del organigrama que resume su estructura:

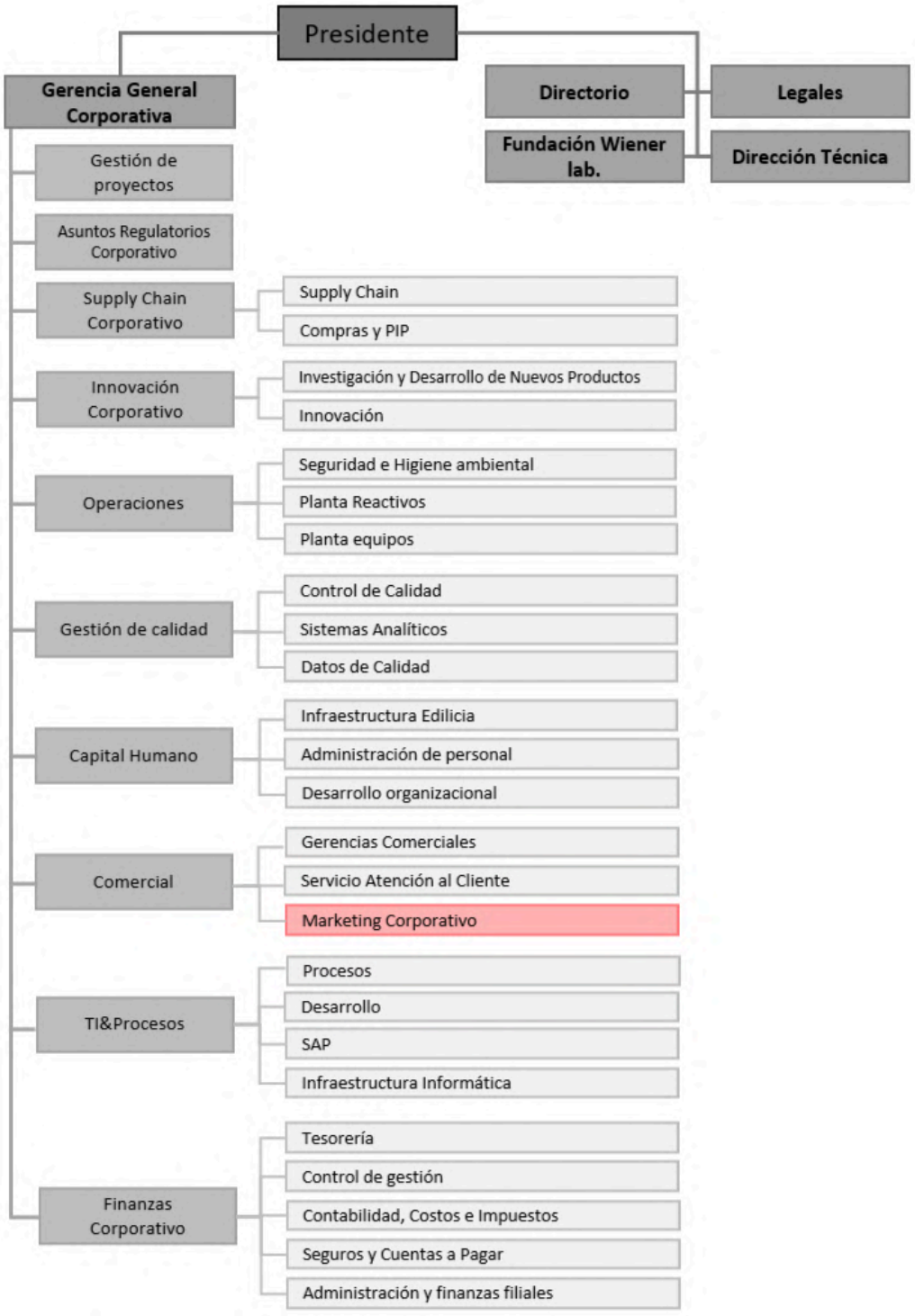


Figura 1. Organigrama corporativo de Wiener lab.

Modelo de negocio

Wiener lab. opera con un modelo mixto de producción que combina desarrollo propio de productos y acuerdos con terceros. Dependiendo de la capacidad operativa, la compañía diseña y fabrica sus propios productos tanto reactivos como equipamiento y software. En aquellos casos en los que, por criterios

productivos y comerciales, no le resulta conveniente, incorpora soluciones bajo modalidad OEM, es decir, comercializa productos desarrollados por fabricantes externos bajo su propia marca, lo que le permite ampliar y complementar su portafolio.

Su esquema comercial combina enfoques B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). En el segmento B2C, establece contacto directo con el cliente final, que son principalmente laboratorios clínicos y bancos de sangre del ámbito público y privado, a través de su propia fuerza de venta. En el segmento B2B, en aquellos mercados donde la compañía no alcanza a cubrir con su propia fuerza de venta, establece vínculos económicos con distribuidores que adquieren los productos y luego los comercializan en sus respectivos mercados.

Objetivos de la organización

La organización continúa con su plan de expansión, incorporando nuevos mercados, áreas y proyectos. Este crecimiento requiere procesos de reorganización y desarrollo de estructura para acompañar los objetivos de la compañía. En este sentido, se destacan algunos de los cambios implementados recientemente:

Durante 2025, la compañía incorporó dos nuevas posiciones gerenciales, lo que refleja la dirección estratégica definida para los próximos años. En primer lugar, contrató en primera instancia a un Gerente de Innovación y Desarrollo y realizó una reestructuración del área. Esto apunta a fortalecer y ampliar su portfolio de productos. Por medio del desarrollo propio, busca la mejora de los productos existentes modernizándolos, por el otro, incluir nuevas tecnologías más modernas que puedan dar respuesta a las demandas actuales del mercado. También sumó un nuevo Gerente Comercial Corporativo, a cargo de todos los mercados, que cuenta con un enfoque centrado en la trazabilidad y la operatividad de la compañía. Se establecieron para 2026 objetivos de crecimiento exponencial del negocio, con foco en nuevos mercados. La estrategia contempla por un lado, el desarrollo y consolidación de la presencia en regiones como Medio Oriente, África, Asia y Europa, impulsando este crecimiento principalmente a través de una red de distribuidores; y por el otro, con la tracción de una ampliación del catálogo de productos, cubrir necesidades descubiertas del mercado.

Otro proyecto a destacar es el Proyecto Universidades, una iniciativa incipiente de Wiener lab. orientada a generar vínculos con instituciones académicas mediante la donación de productos para la formación práctica de los estudiantes. Actualmente se desarrolla en Argentina y se planea extender a otros países. Además de aportar a la formación técnica, busca acercar la marca a los futuros profesionales desde las primeras etapas de su recorrido académico y laboral.

También se destacan las iniciativas que está impulsando el área de Desarrollo Organizacional con el objetivo de acompañar el crecimiento de la compañía y fortalecer aspectos vinculados a la cultura organizacional, el liderazgo, el clima laboral y la gestión del talento. Entre ellas, se encuentran la profesionalización de los procesos internos, las capacitaciones, las evaluaciones de desempeño, las acciones de integración y el desarrollo de una comunicación interna más estratégica, orientada a generar alineación entre los equipos y acompañar los cambios estructurales de la organización (Montironi, 2026).

Análisis de la imagen

El nombre, logo y la paleta cromática suelen presentarse de forma combinada y constituyen la base de la identidad visual de una marca. El uso sistemático de estos elementos a través del tiempo es lo que permite que se fijen en la memoria y transforman la identidad en un estilo corporativo reconocible (Ávalos 2009). Tomando estos aspectos como base, se analizarán los elementos gráficos e identitarios de la organización para comprender cómo la organización se presenta ante sus audiencias.

Wiener lab. cuenta con un Manual de Identidad actualizado al 2025, donde se describen los principales elementos de la marca, su uso y aplicación gráfica. Este material está destinado al staff interno de la empresa, proveedores y asociados.

Desde Marketing Corporativo se monitorea constantemente el uso de estos elementos por parte de colaboradores y terceros vinculados, ya que suelen ser alterados o aplicados de formas erróneas no contempladas en el Manual de Identidad. Asimismo, el área desarrolla y pone a disposición materiales prediseñados y piezas institucionales para que las distintas áreas puedan utilizarlos como base en sus acciones de comunicación. Además, se refuerza con comunicaciones internas orientadas a estimular el correcto uso de la marca. Estos lineamientos también son abordados durante las inducciones de nuevos ingresantes. De esta manera, la organización destina recursos y desarrolla acciones de manera constante para fortalecer la correcta aplicación de su identidad corporativa, lo que refleja la relevancia que este aspecto posee a nivel institucional y gerencial dentro de la compañía.

Logo y nombre

El logo de la marca está presente en todos los productos y es utilizado en todos los materiales de publicidad e institucionales (papelería, posters, folletos, carpetas, publicidades, página web, redes,etc.). Está compuesto por dos textos y un carácter que en conjunto forman el nombre:

Figura 2. Logo oficial de Wiener lab.

El logo no sufrió modificaciones estructurales desde la creación de la marca, salvo ajustes en el color para modernizarlo. Fue elaborado por el fundador de la compañía en referencia a Alexander Wiener, un investigador científico que descubrió el factor Rh. La correcta pronunciación del nombre es: /Viner lab/, ya que proviene del apellido austríaco que significa de Viena o vienés. La utilización de “lab”, es un recurso lingüístico que hace referencia al laboratorio. Se utiliza en todos los casos con un punto final. Estos elementos visuales sostenidos por la marca a lo largo del tiempo refuerzan su identidad y son sinónimo de su trayectoria.



Figura 3. Imágenes de reactivo y equipo marca Wiener lab.

Ícono

Es una condensación del logo y se utiliza en casos puntuales donde el formato es necesario abreviar. Es la W de Wiener lab. recubierta por un círculo.

Figura 4. Ícono de Wiener lab.

Logo institucional

Una segunda versión del logo incorpora una línea separadora e incluye debajo la palabra Group. En referencia a las marcas asociadas de la empresa. Esta versión del logo se utiliza específicamente en algunas comunicaciones internas o institucionales donde se incluya a las marcas asociadas (actualmente Laborlab). Para comunicaciones externas no es utilizado.

Figura 5. Logo Wiener lab Group

Paleta cromática

El color institucional es el Pantone 199c. Se acompaña con gris, blanco o negro. Se utilizan estos colores en todas las piezas gráficas que acompañen a la marca como congresos, medios virtuales, anuncios, etc.



Figura 6. Paleta cromática Wiener lab.

Esta paleta es simple y concreta, y busca generar contraste con el rojo característico de la marca. En el sector de la salud, la ciencia y la industria farmacéutica predominan los tonos azules, verdes y blancos. En este sentido, la elección de esta paleta cromática permite a Wiener lab. diferenciarse mediante el uso de colores menos habituales en el rubro, consolidando una identidad de marca propia y fácilmente reconocible.

Tipografía

La familia tipográfica principal para sus contenidos gráficos es Helvética. Es la misma elegida para el logotipo y se utiliza en la mayoría de los diseños e imagen de la marca corporativa y de la marca de producto. Al ser sin serif es una tipografía que transmite firmeza, solidez y seriedad.

Helvetica

Figura 7. Tipografía utilizada por Wiener lab.

Slogan

Un slogan tiene como función principal sintetizar el concepto o la esencia detrás de la promesa de marca (Ávalos 2010). Sirve para direccionar el mensaje global que la organización quiere expresar, ayudando a reducir o eliminar cualquier posible ambigüedad que pudieran tener el nombre o el símbolo por sí solos (Wilensky, 1998). Esta frase acompaña al logotipo en algunos diseños institucionales de la empresa, relacionados principalmente a comunicaciones institucionales y comunicaciones internas. Se utiliza en distintos idiomas dependiendo en qué locación sea aplicado.



Figura 8. Slogan de Wiener lab. en sus versiones en 3 idiomas.

Este slogan habla desde la empresa, al mismo tiempo que expresa su aspiración. Busca de forma metafórica hacer alusión al aporte del diagnóstico en la salud. Proyecta una mejora continua apoyada en la innovación y el desarrollo tecnológico aplicados al futuro de la salud, incorporando además una dimensión humana.

Actores

Como explica Massoni (2016) los actores sociales con los que nos topamos en nuestras relaciones de interacción, pueden ser individuos u organizaciones que podemos identificar como relevantes en relación con el objetivo de una estrategia. Estos operan desde matrices socioculturales que articulan sus comportamientos y lógicas de funcionamiento. En este diagnóstico se analizan tanto los actores internos como los externos de la organización.

Actores internos

La identificación de los actores internos permite comprender las dinámicas organizacionales, flujos de información y los roles en la toma de decisiones.

En primer lugar, el área de Marketing Corporativo, responde a la Gerencia Comercial de la compañía y está liderada por una gerente con formación MBA y en Bioquímica. El equipo se compone de seis bioquímicos que, además de desempeñarse como responsables de las distintas líneas de equipos y reactivos, participan en tareas vinculadas al análisis de mercado. Entre estas funciones se incluyen el análisis de la competencia, la evaluación del posicionamiento de los productos, la identificación de oportunidades comerciales, la definición de clientes objetivo y el seguimiento de tendencias del sector. Los jefes de línea además, aportan el conocimiento técnico y estratégico de los productos, trabajando de manera conjunta con el área de Comunicación Externa.

El área cuenta también con una persona responsable de Marketing operativo, que incluye el seguimiento de de gastos del área, coordinación de participación de congresos y eventos, compra y distribución de merchandising, entre otros. También colabora con la elaboración de piezas gráficas necesarias para las distintas acciones de comunicación, como la edición del NotiWiener, folletería, logos, banners, entre otros.

Además, el área cuenta con una diseñadora gráfica, que trabaja de manera independiente. Es quien brinda soporte a todo el grupo en la elaboración de las piezas gráficas. También posee un proveedor externo que da soporte en el envío de mails masivos y mantenimiento del sitio de entrenamiento interno online WLearning y el de Fundación Wiener lab.

La comunicación externa de toda la compañía se gestiona de manera centralizada desde Marketing Corporativo. Entre algunas de las tareas que realizo como encargada del área se encuentran:

- **Administración de medios virtuales:** redes sociales, página web, WLearning, email marketing y anuncios digitales.
- **Campañas publicitarias:** planificación, implementación y optimización de campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads.
- **Supervisión y seguimiento del correcto uso de la marca:** incluyendo la aplicación de la identidad visual, colores e imágenes en todos los soportes.
- **Comunicaciones internas relacionadas al área**: elaboración de resúmenes de noticias del rubro para staff comercial, envío de materiales de identidad visual y envío de NotiWiener al staff interno.
- **Publicaciones en revistas:** elaboración y diseño de anuncios.
- **Comunicación para Fundación Wiener lab.:** elaboración de diseños y publicación en medios virtuales de los cursos.

En el caso de Wiener lab. Brasil, en 2025 la gerencia comercial de la filial contrató una agencia de publicidad que brinda soporte en acciones de comunicación en el mercado local. Esta agencia cuenta con acuerdos con medios del sector, como CBDL y Labornews, donde se gestionan publicaciones de anuncios, notas y

entrevistas al staff. Asimismo, la agencia coordina la presencia en medios de comunicación locales como la cadena CBN.

La Fundación Wiener lab., por su parte, funciona como una entidad separada de la Gerencia Comercial, es administrada por un gerente y una Comisión Científica, esta no forma parte del staff contratado sino que son referentes de la bioquímica de la ciudad de Rosario. Las acciones de diseño y publicación en medios virtuales para la Fundación son realizadas desde Comunicación Externa. La administración de mails a su base de datos las gestiona aparte el gerente con el mismo proveedor que brinda servicios para emails masivos de Marketing Corporativo.

La comunicación interna, por otro lado, es gestionada desde el área de Capital Humano – Desarrollo Organizacional. Actualmente, el área es supervisada y gestionada por licenciadas en Comunicación Social. El equipo elabora sus propios materiales y los distribuye internamente. En ocasiones puntuales, como fechas institucionales, efemérides, eventos corporativos internos o búsquedas laborales, solicita soporte al área de Comunicación Externa para su publicación en redes sociales, principalmente LinkedIn.

Además, otras áreas de la compañía, como Servicio de Atención al Cliente, Operaciones y Ventas, se vinculan con Comunicación Externa para la solicitud de materiales y el envío de contenidos de sus acciones, como fotos e información de visitas a clientes, instalaciones u otras actividades, para su posterior comunicación y publicación.

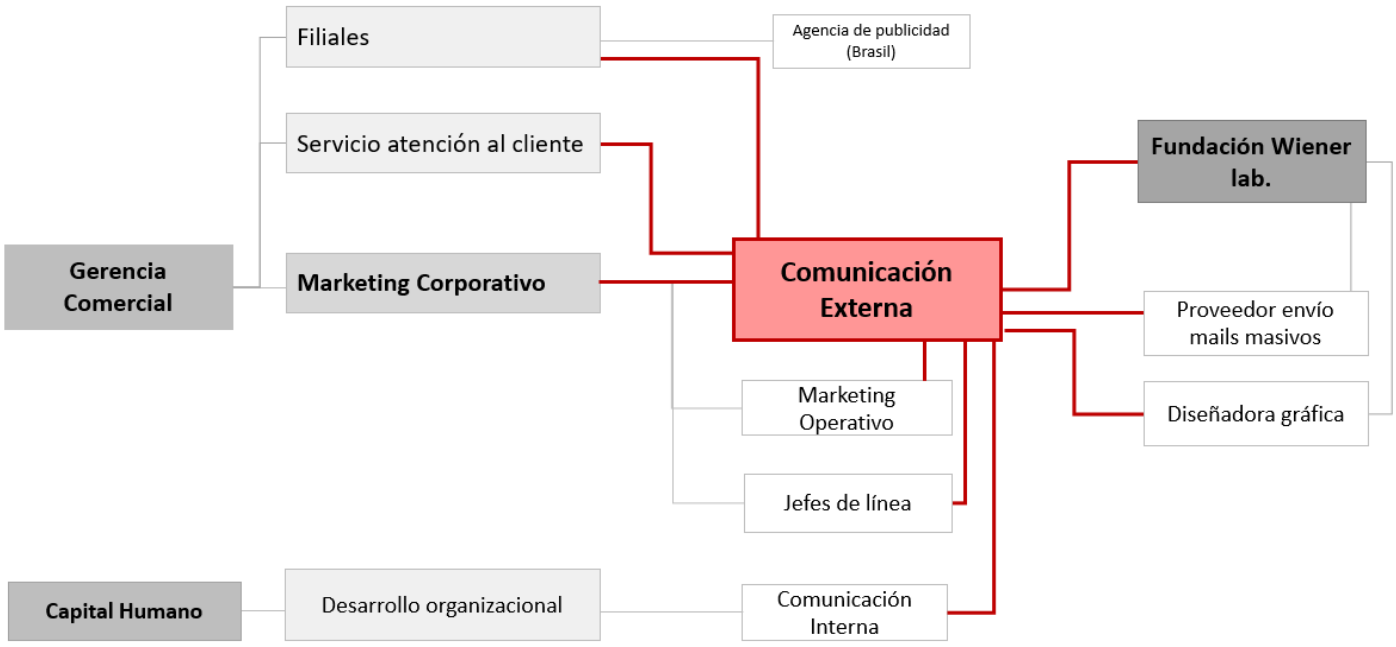


Figura 9. Mapa de actores internos.

Desde Comunicación Externa entonces, se planifican, coordinan y comunican las acciones junto a las filiales de Latinoamérica y España, Fundación Wiener lab., el área de Comunicación Interna y otros sectores de la compañía, asegurando consistencia en el uso de la marca en todos los canales.

Mapa de públicos

Como establece Capriotti (2006) cada organización genera sus propios públicos, identificarlos permite reconocer individuos u organizaciones que tienen una interacción similar con la organización y agruparlos. Estos mapas no son estáticos sino que son dinámicos y evolucionan constantemente. La jerarquización de los públicos de la organización permite orientar la comunicación de manera estratégica y eficiente, ya que permite evitar la dispersión de esfuerzos al dirigir las acciones hacia los actores más relevantes.

La caracterización de los públicos de la compañía se enmarca en un sector especializado, como es el diagnóstico clínico. Al mismo tiempo, la amplia presencia geográfica de la organización en Latinoamérica y su expansión hacia mercados internacionales introducen un alto grado de heterogeneidad, ya que presentan diferencias en sus contextos, dinámicas, niveles de desarrollo y particularidades culturales.

Se enlistas los públicos y sus principales características:

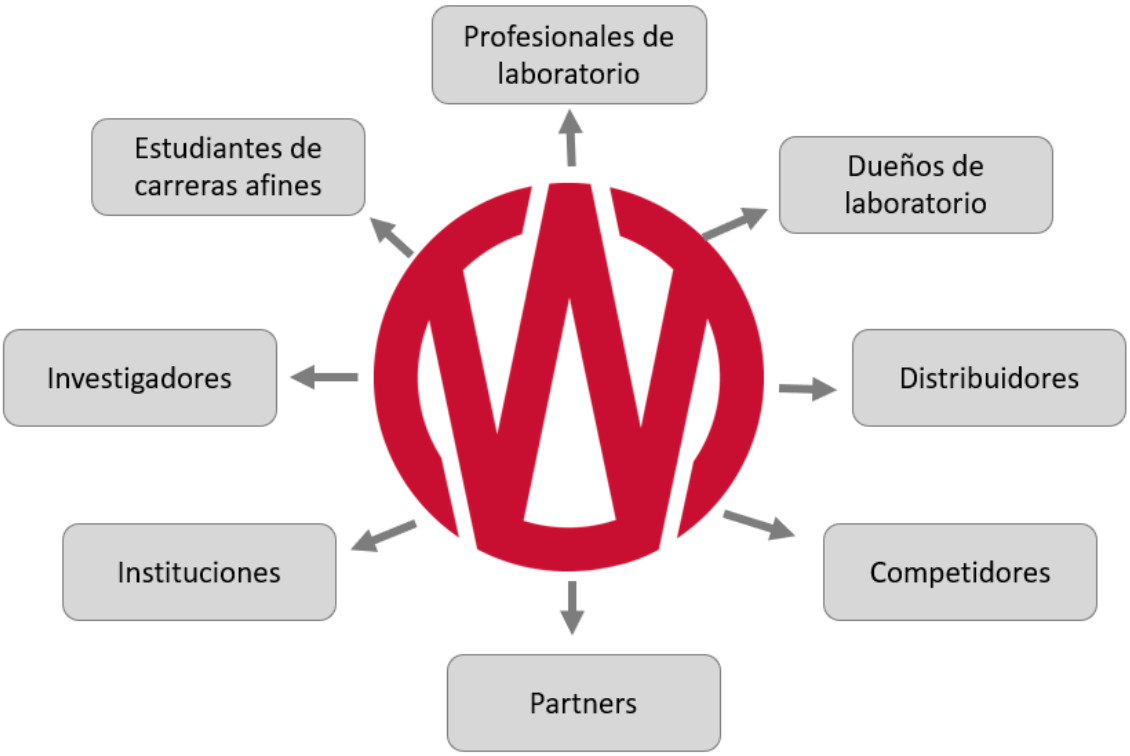


Figura 10. Mapa de públicos

Dueños de laboratorio y decisores de compra: son los responsables de la toma de decisiones vinculadas a la adquisición de productos de un laboratorio o banco de sangre. Priorizan la eficiencia operativa y la rentabilidad del laboratorio. Buscan información clara sobre precios, condiciones comerciales y opciones de financiación que le permitan evaluar la viabilidad de la inversión. Valoran generar vínculos basados en la confianza, la cercanía y la solidez de la empresa proveedora, priorizando relaciones comerciales transparentes. Suelen ubicarse en el rango etario entre 40-60 años. Pueden ser clientes de la marca o potenciales clientes. Prefiere el contacto comercial cara a cara, con instancias de conversación y negociación que le permitan evaluar propuestas y construir acuerdos a largo plazo.

Profesionales de laboratorio: personal operativo que interactúa directamente con los productos en su uso cotidiano. Pueden influir en las decisiones de compra del laboratorio con su experiencia. Valoran la calidad y el funcionamiento correcto de los reactivos y equipos, priorizando soluciones confiables que no generen inconvenientes en su trabajo diario. Buscan respaldo técnico, respuestas rápidas a consultas o inconvenientes, atención personalizada y contacto directo. Además, buscan disponer de información clara sobre los productos de forma inmediata y accesible, que les permita resolver dudas y optimizar su desempeño.

Distribuidores: buscan vínculos a largo plazo, con foco en el cumplimiento de los acuerdos comerciales, tanto en plazos de entrega como en condiciones económicas y volúmenes. Valoran especialmente la confiabilidad en la operación y el abastecimiento en tiempo y forma. Asimismo, esperan capacitación técnica para su personal para asegurar una correcta comercialización y soporte de los productos. Dado que también trabajan con diversas marcas, consideran de forma constante las condiciones comerciales, priorizando propuestas competitivas en términos de precio.

Estudiantes de carreras afines: buscan información que les resulte útil para su formación académica y desarrollo profesional. Si bien no son decisores de compra, interactúan con las comunicaciones de la compañía y valoran materiales claros, didácticos y de interés. Es una audiencia joven de entre 18 y 30 años. Buscan acercarse a los equipos y reactivos de Wiener lab. y conocer su funcionamiento, entendiendo que forman parte del entorno en el que se desempeñarán en el futuro. En algunos casos, muestran interés en insertarse laboralmente en la empresa.

Investigadores de áreas afines: profesionales vinculados a la investigación científica en campos relacionados con el diagnóstico clínico o la biotecnología. Se caracterizan por buscar información técnica, validada y actualizada, así como soluciones confiables que respalden sus líneas de investigación. Suelen interactuar con la compañía a través de contenidos especializados, publicaciones, congresos y actividades académicas. En algunos casos, muestran interés en insertarse laboralmente en la empresa.

Competidores: empresas del sector de diagnóstico clínico que ofrecen productos y soluciones similares, tanto en equipamiento como en reactivos, y que compiten por los mismos clientes y mercados. En algunos casos se trata de compañías multinacionales con presencia a través de filiales en distintos países, y en otros, de empresas nacionales. Compiten principalmente en función de variables como precio y calidad, amplitud y cobertura.

Instituciones: organizaciones vinculadas al ámbito académico, profesional y regulatorio del sector. Colegios y asociaciones de profesionales del diagnóstico, universidades y entidades de formación en carreras afines, organismos reguladores y, en menor medida, entes gubernamentales. Se caracterizan por su rol en la formación, regulación y validación de prácticas dentro del sector. Valoran la trayectoria de la empresa y el reconocimiento de la marca en el sector. Su vínculo con la compañía se da principalmente a través de actividades académicas y colaboraciones económicas.

Partners: organizaciones con las que la compañía establece vínculos comerciales, incluyendo proveedores y socios estratégicos para desarrollos u operaciones bajo modalidad OEM. Se caracterizan por valorar la estabilidad y solidez de la empresa, así como su confiabilidad y seguridad económica. Priorizan el cumplimiento de las condiciones comerciales acordadas, la previsibilidad y la construcción de relaciones sostenidas en el tiempo.

Arquetipo de clientes

Un arquetipo de cliente es un perfil ficticio basado en la investigación que representa a un segmento específico de la audiencia objetivo. Su propósito central es ayudar a la organización a comprender y visualizar las características, necesidades y motivaciones de sus usuarios para desarrollar estrategias centradas en el cliente (Chaffey, 2016).

No todos los públicos identificados son compradores o potenciales compradores. A continuación, se presentan los dos arquetipos principales de clientes de la compañía:

- **Arquetipo de cliente 1:**



Ana Belén

- **Edad:** 48
- **Residencia:** CABA, Argentina
- **Ocupación:** Jefa de laboratorio
- **Nivel Educativo:** Universitario
- **Estado Civil:** Casada
- **Modalidad Laboral:** presencial

Hábitos sociales

- **Qué redes y sitios usa:** Facebook, LinkedIN, Instangram
- **Con qué frecuencia:** 3-4 veces por día, 3/4hs por día
- **Cómo participa:** Scrollea para estar al tanto de noticias y novedades, uso social pero también laboral y profesional. Comparte con sus contactos contenido de interés
- **Qué cuentas o influencers sigue:** FABA, Colegio de bioquímicos, cuentas de laboratorios de colegas, CONICET, Infobae, OMS, PAHO
- **¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Cómo consume?:** suscripta a ofertas de productos, y newsletters científicos

Preferencias y hábitos

- **Pasatiempo:** libros, series y películas
- **Costumbres:** Pasar tiempo en familia, viajes de vacaciones, deporte en su rutina semana
- **Contenido digital que consume:** lee diarios y noticias, también le interesan estar actualizada en novedades de su rubro, de tecnología e innovaciones
- **Tema sociales que le interesan:** economía global y nacional, salud y diagnóstico
- **Qué busca en una marca o empresa**: confianza y seguridad, busca soporte ante inconvenientes de una persona, confía en la marca si le brinda respuestas y soporte

Factores psicológicos

- **¿Qué busca en un producto/servicio digital?** Productos confiables que le den buenos resultados, que no le impliquen demasiado trabajo
- **¿Qué sentimientos desea sentir?** Confianza, seguridad, solidez
- **¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales?** Busca buenos precios pero prioriza una marca fiable. Desconfía de lo desconocido
- **Valores:** Responsabilidad, compromiso, respeto
- **Miedos:** desconfianza a lo desconocido
- **Deseos:** perdurabilidad, estabilidad

Figura 11. Arquetipo de cliente 1.

- **Arquetipo de cliente 2:**



Victor Manuel

- **Edad:** 61
- **Residencia:** CDMX, México
- **Ocupación:** Dueño de cadena de laboratorios
- **Nivel Educativo:** Superior
- **Estado Civil:** Casado
- **Modalidad Laboral:** Maneja sus horarios

Hábitos sociales

- **Qué redes y sitios usa:** Facebook, Instangram
- **Con qué frecuencia:** 3-4 veces por día, 2hs total
- **Cómo participa:** uso social, contacto con amigos y conocidos, consumo por ocio y entretenimiento
- **Qué cuentas o influencers sigue:** equipos y figuras de futbol, portal de noticias
- **¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Cómo consume?:** newsletters de fabricantes de productos de laboratorio, suscripto a newsletters con contenido de actualidad en economía nacional

Preferencias y hábitos

- **Pasatiempo:** consumo de deportes, gastronomía
- **Costumbres:** pasar tiempo en familia, actualizado en negocios
- **Contenido digital que consume:** lee portales de noticias, deportes, economía
- **Tema sociales que le interesan:** economía global y nacional, novedades del de nuevos equipamientos de su rubro
- **Qué busca en una marca o empresa**: buenos precios, buen funcionamiento, solidez y trayectoria

Factores psicológicos

- **¿Qué busca en un producto/servicio digital?** Busca precios y financiación
- **¿Qué sentimientos desea sentir?** Confianza, cercanía y solidez
- **¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales?** Precios negociables que el negocio le resulte beneficioso
- **Valores:** respeto, honestidad
- **Miedos:** desconfianza
- **Deseos:** reducción de costos, aumentar eficiencia y productividad

Figura 12. Arquetipo de cliente 2.

Canales, medios y dinámicas de comunicación

Con el fin de identificar las dinámicas de interacción entre la organización y su audiencia, se detallan a continuación los principales canales de comunicación y puntos de contacto, tanto directos como digitales. Incluye los contactos comerciales, institucionales y técnicos y el ecosistema digital de la compañía, su dinámicas de gestión y producción de contenidos y la evaluación de la performance de los medios virtuales.

En primer lugar, los canales directos o presenciales comprenden aquellas instancias de interacción cara a cara o de contacto personalizado. En Wiener lab., este tipo de comunicación tiene un rol central debido a las características de su modelo comercial y al fuerte peso de la relación interpersonal dentro del sector diagnóstico. Entre estos canales se encuentran las visitas comerciales a laboratorios e instituciones de salud, reuniones con clientes y distribuidores, rondas comerciales y procesos licitatorios.

Con respecto a los contactos comerciales, los equipos de vendedores de cada país, coordinados por sus respectivas gerencias, se distribuyen territorialmente y gestionan el contacto directo con clientes y prospectos. Además de gestionar su propia cartera de clientes, los equipos comerciales reciben y atienden los contactos que pudieran ingresar a través de los medios virtuales. Los distribuidores, por su parte, adquieren productos de Wiener lab. y posteriormente los comercializan hacia usuarios finales, manteniendo su propio vínculo.

Wiener lab. cuenta con un área de Atención al Cliente presente en todas sus filiales e integrada por personal capacitado. Esta área brinda asistencia técnica, realiza instalaciones y capacitaciones, y asesora sobre el uso de reactivos tanto a clientes finales como a distribuidores. Además, desde esta área se gestionan y se da seguimiento a reclamos de productos. Se trata de un sector clave para la compañía, ya que la calidad de la atención, el acompañamiento técnico y la capacidad de respuesta influyen directamente en la percepción, confianza y experiencia que los clientes construyen sobre la marca.

Otro punto de contacto directo se da en congresos y eventos del sector, donde la presencia en stands permite generar instancias de intercambio y acercamiento con clientes o potenciales clientes. La participación es definida por cada país en función de su relevancia y presupuesto disponible. Se trata de congresos específicos del rubro, cuya cantidad, frecuencia y alcance varían según el país. En estos congresos los stands suelen estar atendidos por la fuerza de ventas y por asesores.

Con respecto a la Fundación Wiener lab., también es clave para la presencia institucional de la marca. La Fundación desarrolla actividades de formación dirigidas a profesionales de laboratorio, con una programación de cursos online entre los meses de marzo y noviembre, generalmente con una o dos propuestas mensuales.

También en articulación con colegios de bioquímicos en Argentina, realizan cursos presenciales de corta duración. Estos cursos son dictados por docentes externos, en su mayoría argentinos, y están enfocados en temáticas específicas del rubro.

La organización también cuenta con canales de contacto digitales como las redes sociales, la web institucional, casillas de correo corporativas, Webinars de contenido científico, anuncios en Meta y Google Ads.

Ecosistema digital de Wiener lab.

Retomando la noción de Van Dijck (2016), el ecosistema de los medios conectivos es la infraestructura dinámica conformada por la interconexión de plataformas de medios sociales. Este no es la sumatoria de los medios aislados sino un conjunto de microsistemas interdependientes que evolucionan de forma conjunta. En el caso de la organización, sus medios digitales funcionan bajo una lógica similar, conformando un ecosistema interrelacionado donde cada plataforma se conecta y complementa con las demás.

La conformación del ecosistema digital de Wiener lab. responde a distintas decisiones operativas e históricas.

A continuación, se detallan los medios y plataformas que lo conforman:

Sitios web:

- Página web: www.wiener-lab.com
- WLearning: http://www.wlearning.com.ar/cursos/
- Fundación Wiener lab.: https://www.fundacionwienerlab.org/cursos/
- Laborlab: https://www.laborlab.com.br/

Página web: incluye información de la organización, de los productos, datos de contacto de cada país, formularios de contacto, ediciones y notas del NotiWiener, ofertas laborales y fechas de congresos. Estos contenidos son administrados en dos plataformas distintas: desde AtroPim que es un administrador de productos, se cargan los contenidos referidos al vádemecum web, y desde un panel de back office los contenidos de la sección NotiWiener, Calendario, Novedades y demás contenidos como textos, contactos, etc. Capital Humano cuenta con un perfil para administrar las búsquedas laborales. Con respecto a los formularios que figuran en la página web, estos se derivan automáticamente a las casillas asignadas dependiendo el tipo de consulta que seleccione el usuario. Además estos formularios completados quedan registrados en un la plataforma web Nocodb que son revisados esporádicamente para compilar nuevos correos electrónicos para sumar a la base de datos.

WLearning: es una web de capacitación interna. Los videos de capacitación los genera tanto Marketing como Servicio al Cliente.

Fundación Wiener lab.: es donde se alojan los cursos a distancia e inscripciones de cursos presenciales. Esta es administrada íntegramente por el proveedor contratado por la Fundación.

Laborlab: sitio web de la marca asociada a Wiener lab. Cuenta con el catálogo de productos e información comercial específica de la línea. Esta web es administrada por un referente de Wiener lab. Brasil.

Redes sociales:

- LinkedIn Corporativo: https://www.linkedin.com/company/wienerlab/
- LinkedIn Brasil: https://www.linkedin.com/company/wiener-lab-brasil/
- Instagram Corporativo: https://www.instagram.com/wienerlabgroup/.
- Instragram Brasil: https://www.instagram.com/wienerlab.brasil/
- Facebook Corporativo: https://www.facebook.com/Wienerlab
- Facebook México: https://www.facebook.com/wienerlabmex
- Facebook Brasil: https://www.facebook.com/WienerlabBrasil
- Facebook Fundacion Wiener lab.:https://www.facebook.com/fundacionwienerlab

Los perfiles corporativos en las redes sociales, están orientados a Latinoamérica y funcionan como los canales principales de comunicación regional de la organización. También a través de estos se difunden contenidos vinculados a congresos y eventos internacionales en inglés para los mercados internacionales. Brasil, por su parte, tiene sus propias cuentas para que el contenido sea en exclusivo en portugués. La Fundación Wiener lab., cuenta con una página en Facebook, creada a pedido de su gerencia, pero no cuenta con perfiles propios en otras redes sociales. La página de Facebook de México se mantiene activa como excepción dentro del esquema actual, ya que anteriormente existían múltiples perfiles por país que fueron unificados o cerrados, en este caso se decidió conservarla debido al volumen de seguidores alcanzado.

Google Ads y Meta Ads: actualmente cuenta también con cuatro campañas activas en Meta Ads, dos de tráfico (una para Brasil y otra para mercados hispanohablantes) y dos orientadas a crecimiento de seguidores (Instagram Brasil e Instagram corporativo). Asimismo, desde comienzos de abril se retomó la campaña de Google Search en Google Ads, implementada en los países donde la compañía cuenta con filiales, a partir de un conjunto de keywords definidas en conjunto con los jefes de línea.

Email marketing: consiste en el envío masivo de comunicaciones comerciales e institucionales a la base de datos de contactos de la compañía. Se utiliza como herramienta de difusión de webinars, lanzamientos,

congresos, ediciones de NotiWiener y conferencias. Los envíos se realizan principalmente segmentados por país o región y la base de datos se extrae desde el Customer Relationship Management (CRM) de la organización. Para cada país que se dirige un correo comercial o de congreso se coloca como casilla de respuesta el mail de cada filial para que den respuesta a las consultas que lleguen. En comunicaciones corporativas como NotiWieners se coloca el mail de marketing.

Anuncios en revistas digitales y sitios webs: si bien no son numerosos ya que el rubro es específico, se publican anuncios en algunos sitios digitales y revistas. En Argentina publica en FABA Informa, Bioreview, Bioanálisis y Novedades Bioquímicas. En estas se publican anuncios comerciales y fechas de congresos. En Prensa Económica, se realizan anuncios de tipo empresarial. En Brasil, CBDL y Labornews. Incluye lanzamientos y notas editoriales. Y en sitios web posee un anuncio institucional en World Diagnostic News.

Gestión de contenidos y dinámicas de trabajo

La estructura de los canales de contacto y su administración es la siguiente: los medios y canales institucionales están a cargo del área de Marketing Corporativo comprende la gestión de todas las redes sociales corporativas, los anuncios digitales, los anuncios en revistas de Argentina, los envíos de email marketing corporativos, la página web institucional y la plataforma WLearning. La administración de la página web y los envíos de correos correspondientes a Fundación Wiener lab. se encuentran a cargo de la gerencia de la Fundación y la de Laborlab en manos del staff de Brasil. Por su parte, las publicaciones vinculadas a comunicación interna son gestionadas por el área de Capital Humano.

Se condensa en el siguiente gráfico, donde se resalta en rojo qué gestión corresponde al área de Marketing Corporativo y en gris las que no administra:

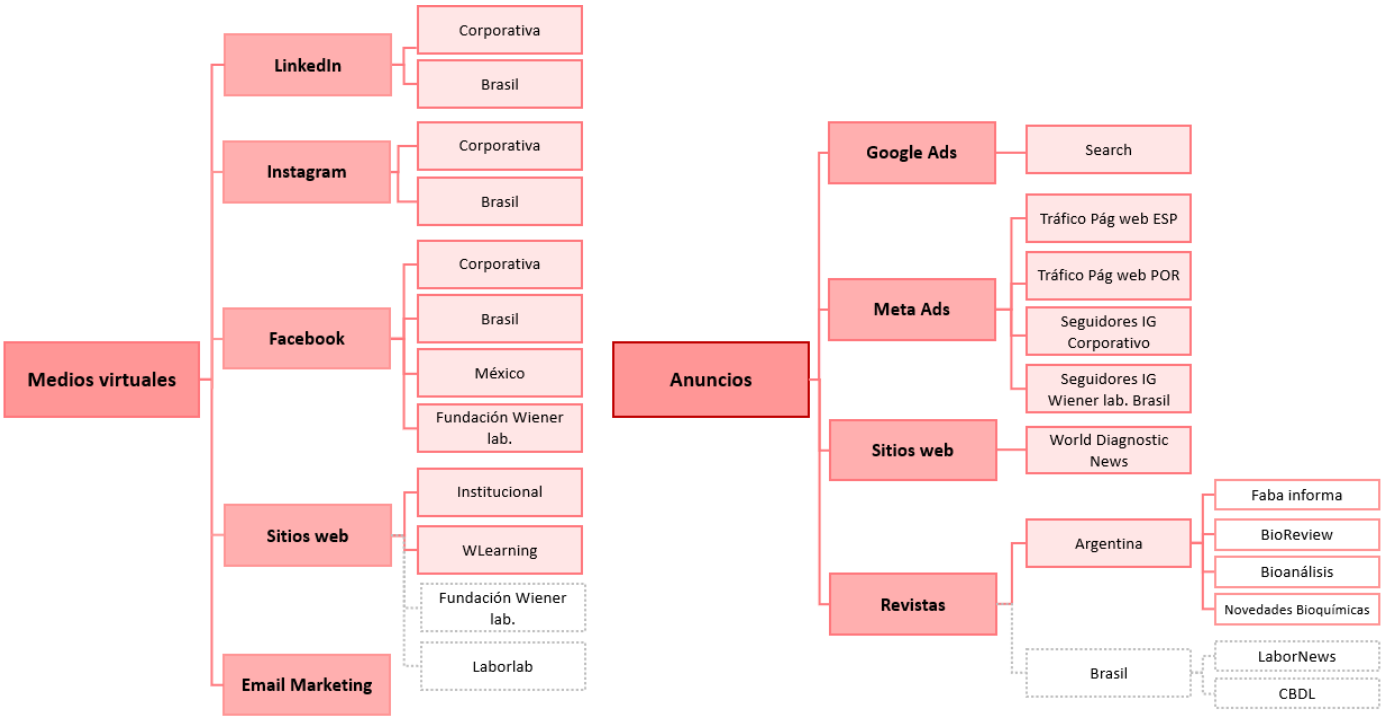


Figura 13. Esquema de canales de contacto y comunicación con clientes.

Las comunicaciones en todos los medios se organizan a través de un calendario de contenidos estructurado en formato Excel. Esta dinámica comenzó a implementarse en 2024 a pedido de la Gerencia General, con el objetivo de ordenar y dar previsibilidad a las acciones del área. En este calendario se estructuran mes a mes todas las comunicaciones, definiendo fechas, contenidos y medios de publicación. A comienzos de cada año se elabora una base inicial que establece una planificación general, sobre la cual luego se incorporan nuevas acciones que surgen a lo largo del período. A comienzo de cada mes se le informa a las gerencias comerciales sobre las acciones previstas en ese mes para que puedan sumar o agregar comentarios al respecto. El nivel de articulación y devolución por parte de las filiales resulta variable y, en muchas oportunidades, las acciones desarrolladas localmente no son comunicadas con suficiente anticipación, dificultando la previsibilidad y planificación integral de los contenidos y acciones de comunicación.

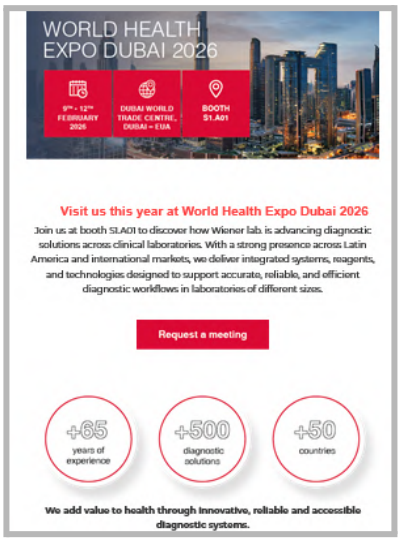
Para el armado de este calendario se diferencian los siguientes tipos de contenidos y acciones:

Congresos internacionales: estos son gestionados y organizados en conjunto entre Marketing Operativo y Wiener lab. España. Se incorporan al calendario a medida que se confirman. La primera acción es su publicación en la sección de eventos en la web y luego se planifica la publicación en redes sociales un mes antes de cada fecha. Se envían además correos a la base de datos informando que se va a estar en el evento para generar interés. Durante el evento se pide material de fotos y videos a los asistentes para su

posterior publicación. Dependiendo del material recibido y la cantidad desde Comunicación externa se preparan carousels de fotos o reels.

Congresos nacionales: se relevan con cada filial, quienes informan su participación en eventos locales. Las comunicaciones se tratan con la misma dinámica que los congresos internacionales.





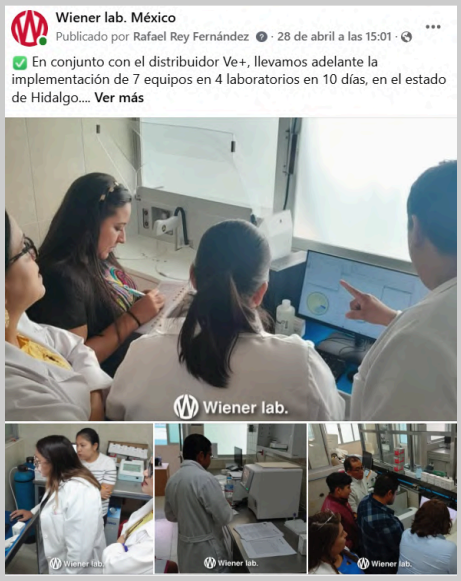


Figuras 14, 15 y 16. Modelos de comunicaciones de congresos. Página web, mail y publicación en redes.

Acciones con clientes: incluyen reuniones con distribuidores, visitas a clientes, instalaciones y capacitaciones. A comienzo de cada año se contacta a los referentes de las filiales y del área de Servicio al Cliente para relevar las acciones previstas, las cuales luego se incorporan al calendario general. A su vez, mes a mes se suman nuevas actividades a medida que estas se confirman. En algunos casos las acciones no son comunicadas con anticipación al área, sino una vez ya realizadas, lo que dificulta la planificación y el acompañamiento comunicacional previo. Dependiendo de la calidad, cantidad y formato del contenido recibido, se desarrollan piezas como carruseles de fotos o reels para redes sociales.

Donaciones de reactivos a estudiantes de universidades: los contenidos relacionados con la donación de reactivos, son generados en su mayoría por las propias instituciones, sus estudiantes o docentes en formatos como imágenes, reels o carruseles y se comparten de forma directa o a partir de solicitudes de colaboración a través de Instagram. En muchos casos, Comunicación Externa toma conocimiento de estas acciones una vez ya realizadas, sin una instancia previa de planificación.



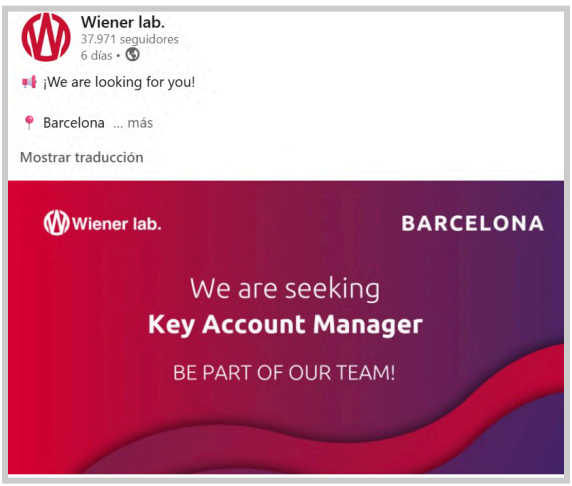




Figuras 17, 18 y 19. Ejemplos de publicación de acciones con clientes y de donaciones a instituciones educativas.

Contenidos de Capital Humano: a través de sus analistas, elabora contenidos vinculados a fechas específicas, eventos y acciones de staff. Define los copys y desarrolla piezas en distintos formatos, principalmente videos breves y carruseles de imágenes, que luego se articulan con Comunicación Externa para su publicación en redes. También publican en LinkedIn cuando realizan búsquedas de personal. Por lo general, Comunicación Interna y Comunicación Externa comparten mensualmente sus calendarios de contenidos y acciones previstas.





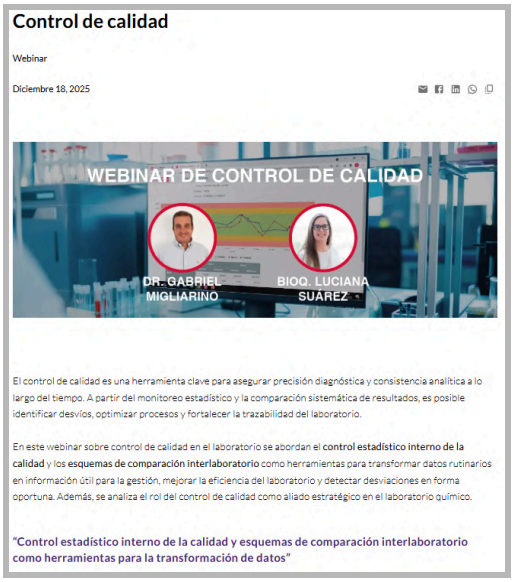


Figuras 20, 21 y 22. Ejemplos de publicaciones de contenidos de Capital Humano.

Webinars: Marketing Corporativo define la realización de tres webinars anuales para Latinoamérica hispanohablante, junto con sus temáticas, que se vinculan a aspectos comerciales de distintas áreas. Cada

webinar se estructura en dos instancias: una a cargo de un speaker externo y otra orientada a la presentación de un producto o solución. Son actividades sin cargo de inscripción y se realizan a través de la plataforma Microsoft Teams. Estos se comunican por todos los medios digitales corporativos.







Figuras 23, 24 y 25. Ejemplos de publicaciones de webinars. Envío de mal, página web y de redes sociales.

Fundación Wiener lab.: se incorporan al calendario a medida que se confirman a lo largo del año. El gerente de la Fundación solicita a Comunicación Externa el desarrollo de piezas para su difusión en la página y para envíos por correo. Los diseños que utiliza la Fundación para sus comunicaciones particulares como Whatsapp o mail los decide la gerencia y no comparten la estética de Wiener lab. A partir de estos materiales, se adaptan los diseños a la estética de redes sociales corporativas y se planifican tres publicaciones por curso: apertura de inscripción, recordatorio a mitad de período y último aviso previo al cierre. La gestión de los envíos a base de datos también es realizada por la propia Fundación.



Figuras 26, 27 y 28. Ejemplos de comunicaciones de Fundación Wiener lab. Mail, Whatsapp y redes sociales.

NotiWiener: se elabora en conjunto con el área de Investigación e incluye tres notas, dos de investigación y una orientada al laboratorio práctico, enfocada en aspectos del trabajo cotidiano y redactada por los bioquímicos de Marketing. Una vez finalizada la edición, se publica primero la versión en español, subiendo las notas a la web y el PDF completo, y difundiendo los contenidos en todas las redes sociales. Posteriormente, el material se traduce al portugués y se replica el mismo proceso de publicación y difusión.



Figura 29, 30 y 31. Ejemplos de comunicaciones de NotiWieners. Página web, mail y publicaciones en redes.

Efemérides: Marketing Corporativo define anualmente una serie de efemérides relevantes, tanto del sector como de alcance internacional, que se incorporan como oportunidades de comunicación.

- **Efemérides profesionales:** incluyen los días del bioquímico y sus equivalentes en los distintos países de Latinoamérica. Estas fechas se comunican principalmente a través de stories. En el caso del Día del Bioquímico en Argentina, se realiza una publicación especial definida por el Directorio, como parte de una tradición institucional, al igual que el saludo de fin de año por Navidad.

- **Efemérides de salud del sector:** corresponden a fechas vinculadas a patologías o temáticas específicas del ámbito del diagnóstico clínico, como el Día Internacional del Chagas o el Día Internacional para la Eliminación de la Sífilis Congénita. Estas se abordan siempre que estén relacionadas con productos del portafolio de la compañía. En estos casos, se desarrollan contenidos en formato carrusel que se publican en Instagram y Facebook, en conjunto con los jefes de línea, quienes brindan soporte al contenido científico.



Figuras 32, 33, y 34. Ejemplos de comunicaciones de efemérides en redes sociales.

Revistas: en el caso de Argentina, se define anualmente el plan de presencia en medios y, a lo largo del año, se desarrollan los diseños y se envían a las revistas para su publicación. En Brasil, la selección de medios es definida por la filial, mientras que Comunicación Externa brinda soporte en el desarrollo de piezas gráficas cuando es requerido.



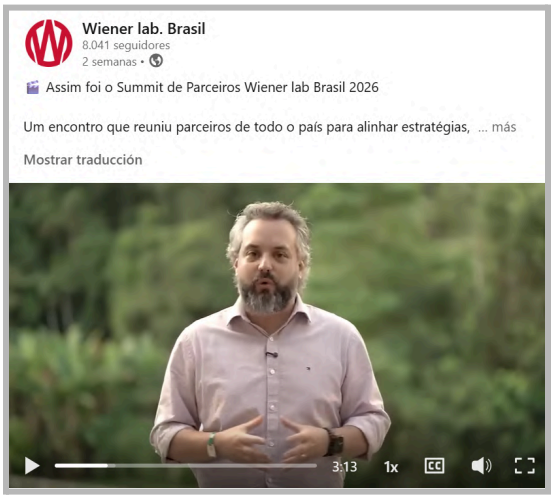
Figuras 35, 36 y 27. Ejemplos de anuncios en revistas.

Contenidos de Brasil: la filial de Brasil desarrolla gran parte de sus acciones de comunicación de manera autónoma. Por un lado, la agencia de publicidad contratada localmente propone y gestiona anuncios y participaciones en medios, definiendo junto con la filial las temáticas, enfoques y criterios de comunicación según las necesidades del mercado brasileño.

Por otro lado, gran parte de los contenidos vinculados a acciones institucionales y comerciales, como visitas a clientes, instalaciones, congresos o actividades internas, son generados directamente por los propios gerentes y colaboradores de la filial, quienes publican desde sus perfiles personales o envían el material ya editado para publicar en los medios virtuales de Brasil

Comunicación Externa suele intervenir posteriormente de manera reactiva, compartiendo o publicando estos contenidos generados de forma autónoma.





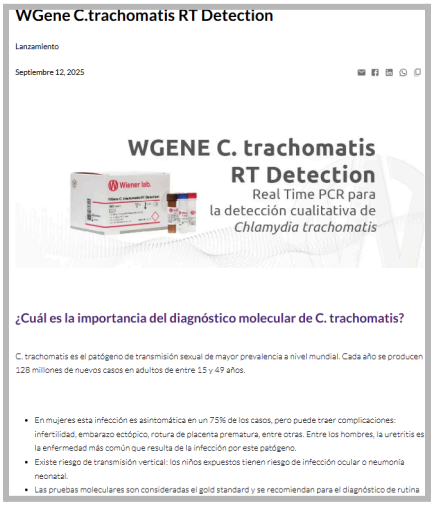


Figuras 38, 39 y 40. Ejemplos de comunicaciones de Brasil.

Lanzamientos: el proceso de lanzamiento de productos es escalonado y depende principalmente de dos factores, la aprobación de los registros sanitarios y la disponibilidad de stock en cada mercado. Los jefes de línea realizan el seguimiento de estos procesos y desarrollan los materiales comerciales asociados. Actualmente, si bien se está trabajando en la definición de estrategias de marketing por mercado, las acciones suelen ser definidas por cada filial de manera independiente, lo que genera cierta desalineación con Comunicación Externa. Desde esta área se gestionan la carga de materiales en la web y el desarrollo de piezas gráficas. A medida que los productos se encuentran disponibles en los distintos países, se ejecutan acciones en medios digitales que pueden incluir publicaciones en redes sociales, actualizaciones en la web, envío de mails y otras comunicaciones digitales, según corresponda.







Figuras 41, 42 y 43. Ejemplos de comunicaciones de lanzamiento en mail, redes sociales y página web.

Desde 2023 hasta marzo de 2026 se trabajó en conjunto con una agencia de publicidad que brindaba soporte en la gestión de publicaciones en redes sociales y en el mantenimiento de campañas de anuncios. A partir de un recorte presupuestario, se dio por finalizado el contrato en el mes de marzo de 2026 y estas funciones fueron absorbidas en su totalidad por el área de Comunicación Externa.

La elaboración de las piezas gráficas y la edición de imágenes se realiza desde Comunicación Externa en conjunto con la diseñadora gráfica. Asimismo, el área se encarga de la programación de publicaciones y envíos de correo, así como del seguimiento de métricas y la elaboración de reportes para la Gerencia de Marketing Corporativo.

Para los anuncios pagos se dispone de un presupuesto anual definido por la Gerencia de Marketing Corporativo y posteriormente aprobado por el CEO. Este presupuesto se elabora considerando un rango estimado de inflación, es decir, se ajusta de forma proporcional sobre la base del gasto histórico, sin estar necesariamente vinculado a objetivos específicos que justifiquen su asignación. Mes a mes se monitorea el desempeño del presupuesto ejecutado.

Evaluación de métricas y contenidos de medios virtuales

Actualmente, se reporta mensualmente a la gerencia de Marketing Corporativo de las siguientes métricas:

- **Google Analytics:** permanencia de usuarios en la web, países con mayor tráfico, secciones de la web más visitados.

- **Google Ads:** reportes por país que incluyen impresiones, cantidad de clics y desempeño de las keywords utilizadas. Acumulado anual de la performance.

- **Redes sociales:** por cada red social, cantidad de seguidores, visualizaciones, interacciones, cantidad de publicaciones realizadas y cuáles tuvieron mejor performance.

- **Meta Ads:** visualizaciones, clics en los anuncios y costo por clic (CPC) de las campañas implementadas.

- **Email marketing:** cantidad de mails enviados en el mes, desde Marketing, tasa de apertura, cantidad de clics, bajas y rebotes.

Además en todas las plataformas se realiza el seguimiento de la inversión y comparación con el presupuesto asignado.

Sumado a este reporte mensual, se envía además de manera trimestral un reporte a cada gerencia comercial de cada filial con la performance de ese país en los medios digitales y todas las acciones realizadas hasta el momento. Esta acción se comenzó a implementar durante 2025 de manera mensual pero por falta de respuesta de las gerencias y por falta de recursos y de tiempo disponibles se espaciaron a reportes trimestrales.

A continuación, se presenta un análisis condensado de los distintos medios virtuales de la organización. El informe completo de las métricas con el detalle de performance de cada uno de los medios se encuentra en Anexo 1.

Sitios web: la página web institucional funciona como eje central de información y destino de campañas. Sus métricas de interacción sugieren recorridos breves y poco profundos dentro del sitio. Las secciones más visitadas (equipos CM y Nobilis, notas de NotiWiener) revelan interés en productos y contenidos educativos. Por otro lado, tanto los sitios WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab no están integradas a la web institucional ni siguen su arquitectura o estética, esto puede generar la percepción de entornos externos a la marca. Además, no cuentan con herramientas de analítica integradas, lo que limita la evaluación de resultados.

Redes sociales: en primer lugar, la cuenta corporativa de Linkedin es el canal con mayor audiencia actualmente (37.912 seguidores) y presenta un crecimiento orgánico sostenido sin necesidad de inversión publicitaria. Es el principal canal de posicionamiento corporativo y marca empleadora. Los contenidos con mejor desempeño son los vinculados a lo humano, cultura organizacional, educación, acciones con clientes. La frecuencia de publicación es alta, prácticamente diaria. Por su parte, la cuenta de LinkedIn de Brasil tiene una audiencia menor (8.020), con un crecimiento también en menor medida y la cantidad de publicaciones ronda en los 2 o 3 por semana. En ambos perfiles, los colaboradores realizan publicaciones frecuentes vinculadas a sus actividades laborales, etiquetando a las cuentas de Wiener lab. y ampliando la visibilidad de las acciones de la compañía dentro de la red.

La cuenta de Instagram de Wiener lab. funciona como un canal más dinámico y visual. Su crecimiento es impulsado en parte por campañas de Meta Ads. Cuenta con 14.002 seguidores y los contenidos con mejor performance también son los relacionados con las acciones con componente humano e institucional, como donaciones a estudiantes, Día del Bioquímico en Argentina, visitas a clientes y webinars. Con respecto a la cuenta de Wiener lab. Brasil, esta presenta valores de crecimiento de audiencia y cantidad de publicaciones

menor que la corporativa. La audiencia brasileña prefiere reels con personas hablando en primer plano, un formato que actualmente no se prioriza. Se presenta una una brecha de estética y dinámica entre ambas cuentas.

Las páginas de Facebook (Wiener lab., Wiener lab. Brasil, Wiener lab. México y Fundación Wiener lab.) presentan en general, niveles de crecimiento e interacción limitados, en línea con las dinámicas actuales de la plataforma.

Google Ads y Meta ads: cumplen el rol de sostener visibilidad, crecimiento, alcance y tráfico hacia los distintos canales digitales. La discontinuidad de las campañas de Google Ads agencia afectó la continuidad del posicionamiento acumulado y obligó a reiniciar procesos de optimización.

Email marketing: se identifican oportunidades de mejora vinculadas principalmente a segmentación, integración y análisis de datos. Si bien existe una base de contactos amplia y sostenida en el tiempo, la segmentación es casi exclusivamente geográfica, lo que impide estrategias más sofisticadas. También hay ausencia de seguimiento de clics de los emails y retorno de la inversión, en relación a la falta de maduración en el uso de la herramienta de CRM en general en la organización. Los mejores desempeños en envíos de mails masivos corresponden a webinars y NotiWiener. Las tasas de apertura y clics están por debajo de los valores de referencia del sector, con margen de mejora en asuntos, segmentación y propuesta de valor.

Anuncios en revistas digitales y sitios webs: actualmente no se cuenta con estadísticas de performance de anuncios en revistas digitales y sitios webs debido a la estructura de los proveedores contratados.

El contenido publicado es mayormente estático, predominando placas y carruseles por sobre formatos audiovisuales como videos o reels. También se utilizan de forma constante imágenes de banco. En el caso de contenidos vinculados a acciones con clientes, instalaciones o congresos, las fotografías suelen ser producidas por el mismo staff que participa de las actividades, lo que genera diferencias en encuadres, iluminación y calidad general de los materiales, ya que no siempre cuentan con capacitación específica o recursos adecuados para la producción de contenido. Aunque se intenta priorizar imágenes centradas y frontales de las personas, este criterio no se mantiene de manera consistente.

La marca suele expresarse en primera persona del plural, utilizando un tono institucional cercano desde la idea de nosotros y de voz propia. En redes sociales se priorizan textos breves y directos, mientras que en mails y contenidos web se desarrollan textos más extensos, buscando una mayor permanencia y profundidad de lectura. A nivel idiomático, las comunicaciones en español se redactan en español neutro, independientemente del país al que estén dirigidas, evitando modismos locales con el objetivo de reforzar

una imagen internacional. La excepción es Brasil, donde toda la comunicación se desarrolla en portugués y en casos de congresos internacionales que se utilizan textos en inglés debajo del texto en español.

Conclusiones del diagnóstico

A partir del análisis realizado, es posible identificar una serie de aspectos que permiten comprender el estado actual de la comunicación externa de Wiener lab. Las siguientes conclusiones identifican los hallazgos que considero más relevantes y que funcionan como punto de partida para avanzar hacia la etapa normativa.

En primer lugar, una de las principales problemáticas que detecto, se vincula al rol que ocupa actualmente la comunicación dentro de la compañía. Si bien entendemos desde la comunicación estratégica que la comunicación es un elemento constitutivo y esencial, en Wiener lab. su rol dentro de las directivas gerenciales no ocupa un lugar estratégico, sino más bien complementario o accesorio.

Esto puede vincularse a las propias características del modelo comercial de la organización, que se apoya principalmente en vínculos personales y contactos directos con clientes o potenciales clientes, otorgando un mayor peso a las dinámicas comerciales tradicionales por sobre el desarrollo de acciones de comunicación externa, especialmente en entornos digitales. Sumado a esto, tampoco hay actualmente una implementación de herramientas ni criterios de medición orientados a medir el retorno de inversión de las acciones de comunicación, como creación de leads o seguimiento de clics. Esto trae como consecuencia que se dificulte demostrar de manera concreta el aporte de la comunicación a los objetivos comerciales de la organización.

Esta falta de centralidad de la comunicación dentro de la organización puede verse reflejada en los recursos humanos asignados al área, que resultan acotados en relación con la dimensión y estructura de la compañía. Esto no solo en el área de Comunicación Externa y Marketing Corporativo, sino también en las filiales, donde en muchos casos no existe personal destinado a comunicación. Como consecuencia, resulta complejo dar respuesta de manera homogénea y estratégica a las necesidades comunicacionales de todos los mercados.

Esta falta de recursos, a su vez, se manifiesta en la generación de contenidos. Las fotos y videos de acciones con clientes, en congresos o eventos, son realizados por los propios colaboradores, quienes en general, no cuentan con formación en producción de contenido ni cuentan con criterios o directivas específicas para su generación. Esto da como resultado que gran parte del contenido publicado tiende a ser estático, fotos con con diferencias en encuadres, iluminación, calidad o composición visual.

Otra problemática clave es que hay un funcionamiento fragmentado entre áreas y países en materia de comunicación. Distintas áreas y filiales, como la Fundación Wiener lab. o Wiener lab. Brasil, desarrollan sus

propios mensajes, criterios y estéticas de comunicación, lo que genera una fragmentación en las formas de generar contenidos y en la construcción de la identidad corporativa. Además, si bien existe una organización mensual de contenidos y acciones en los distintos medios, la articulación con las filiales resulta poco articulada y muchas actividades no son comunicadas con anticipación, sino una vez ya realizadas. Esto dificulta la planificación y el acompañamiento comunicacional previo por parte de Comunicación Externa.

Esta falta de criterios compartidos entre filiales, áreas y Comunicación Externa podría relacionarse con la ausencia de una estrategia integral de comunicación que establezca lineamientos comunes para toda la organización. Si bien Wiener lab. mantiene una producción constante de contenidos debido a la gran cantidad de acciones que realiza, muchas de estas se gestionan de forma descentralizada. Como consecuencia, la comunicación entre áreas y mercados no siempre responde a criterios discursivos y estéticos homogéneos.

Se identifica entonces la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que permita orientar y articular las acciones producidas por toda la organización bajo una Identidad Corporativa cohesiva. Esto implica establecer lineamientos compartidos en relación con atributos de marca, criterios discursivos, mensajes y formas de generación de contenidos, que funcionen como guía para las distintas áreas y filiales. De esta manera, sería posible proyectar una identidad corporativa más consistente en todos los países y plataformas donde Wiener lab. desarrolla su comunicación.

Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico de la situación actual y de su posible evolución futura para una organización y su entorno, basándose en la información recolectada previamente (Capriotti, 2006). Las fortalezas se agrupan como los aspectos positivos internos y que debe aprovechar para diferenciarse positivamente. Las oportunidades son factores externos positivos que se pueden aprovechar para mejorar su posición actual. Las debilidades representan los problemas o aspectos negativos internos que deben mejorarse o eliminarse y las amenazas son situaciones o riesgos externos que pueden perjudicar si no se actúa correctamente o no se corrige la situación.

Teniendo en cuenta la complejidad de la organización abordada, la siguiente matriz FODA fue elaborada a partir del diagnóstico expuesto previamente, haciendo foco específico en los aspectos comunicacionales y buscando condensar sus principales conclusiones en un cuadro esquemático breve. En este sentido, el análisis retoma algunos aspectos desarrollados previamente en las conclusiones del diagnóstico e incorpora otros elementos identificados que si bien no fueron profundizados en la conclusión, resultan relevantes para comprender de manera más integral la situación comunicacional de la organización.

F	● Existencia de lineamientos de identidad visual y comunicación institucional. ● Presencia digital consolidada en medios virtuales. ● Diversidad de herramientas para la gestión y medición de las acciones de comunicación digital. ● Proceso consolidado de organización, planificación y generación de contenidos institucionales, educativos, científicos y comerciales. ● Presupuesto disponible para inversión en Google Ads, Meta Ads y email marketing. ● Existe espacio y libertad para que el área de Comunicación proponga, gestione y desarrolle nuevas acciones y estrategias comunicacionales. ● Participación activa de colaboradores en los medios digitales.
O	● Consolidación de los canales digitales como medio de comunicación entre las organizaciones y sus públicos. ● Posibilidad de ampliar la presencia de la marca en nuevos mercados y audiencias mediante los medios digitales. ● Creciente relevancia de las redes sociales profesionales como canales de comunicación, posicionamiento y construcción de marca en el ámbito corporativo. ● Escasa presencia de empresas competidoras en Latinoamérica con estrategias de comunicación digital de desarrollo y alcance comparable. ● Disponibilidad de herramientas digitales que permiten medir con mayor precisión el desempeño y el retorno de las acciones de comunicación.
D	● La comunicación no es considerada un área estratégica prioritaria dentro de la organización. ● Falta de planificación estratégica de la comunicación con objetivos específicos. ● Las filiales y distintas áreas de la organización funcionan de manera relativamente independiente, con escasa integración comunicacional. ● Recursos humanos limitados para dar respuesta comunicacional a todas las necesidades del grupo. ● Fragmentación entre los medios virtuales, con diferencias en crecimiento, estética, interacción y frecuencia de publicaciones. ● Las audiencias digitales se concentran principalmente en Argentina, lo que dificulta proyectar la marca como multinacional. ● Falta de preparación y lineamientos para la generación de fotos y videos por parte del staff.
A	● Las diferencias entre mercados generan desigualdades en el posicionamiento de la marca. ● La fragmentación entre plataformas puede debilitar la construcción de una identidad digital unificada. ● Dependencia de inversión publicitaria paga para sostener visibilidad y crecimiento, con riesgo de discontinuidad ante cambios presupuestarios. ● Competidores multinacionales con mayor recursos de comunicación y marketing, con capacidad de posicionarse con mayor velocidad y escala en los mismos mercados.

Figura 44. Análisis FODA.

Instancia normativa

Retomando a Poiré (2016), las organizaciones están conformadas por personas y atravesadas por contextos donde no es posible planificar de una forma rígida. Por lo que, la siguiente propuesta va a funcionar como un punto de partida para pensar un cambio y proyectar un ideal de futuro deseado.

El plan de comunicación se estructurará en dos ejes principales:

Por un lado, se trabajará sobre una mayor coherencia en la comunicación externa e integración entre áreas al mismo tiempo que se buscará avanzar hacia una mayor articulación entre los distintos medios virtuales de la organización; y por otro lado, se propondrá la implementación y optimización de herramientas de medición que permitan el análisis del retorno de la inversión de las acciones de comunicación externa.

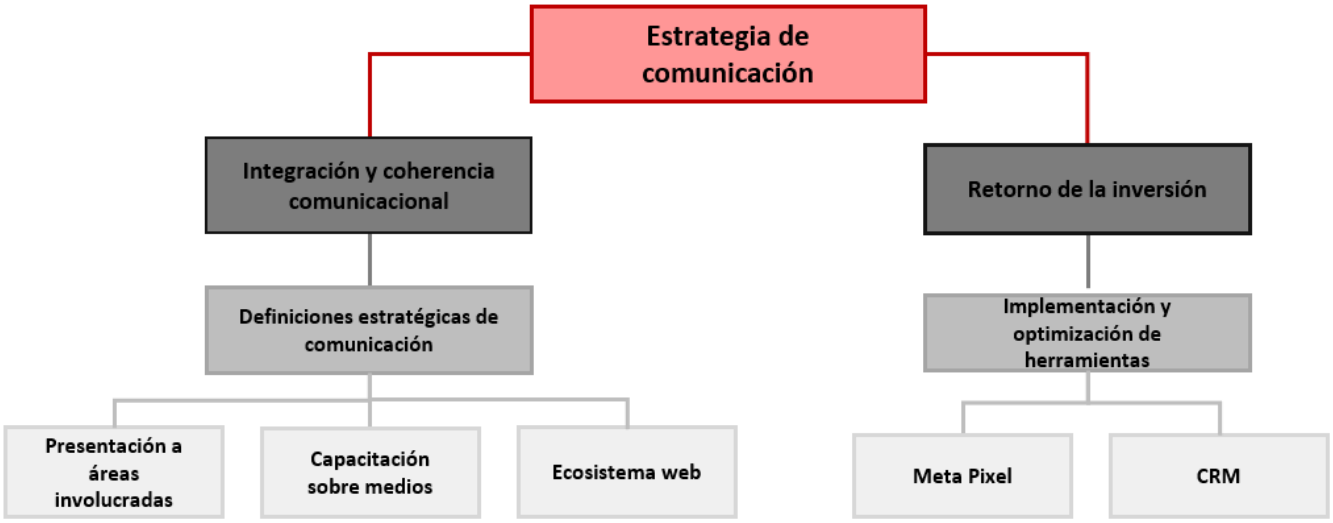


Figura 45. Esquema de estrategia de comunicación.

1- Integración y coherencia comunicacional

Con respecto al primero de los objetivos de esta estrategia, se definirán los públicos objetivos, los mensajes y tonos, los atributos clave de la organización, la estrategia de medios y los lineamientos de contenido. Esto se acompañará con presentaciones dirigidas a las áreas involucradas para promover su implementación en toda la organización. Además, se realizarán capacitaciones sobre el uso de redes sociales, orientadas a explicar la función de cada red, los tipos de contenidos adecuados, las temáticas adecuadas al rubro y buenas prácticas para la generación de contenidos.

También se propondrá una integración de los sitios web de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al ecosistema digital de Wiener lab. con el fin de fortalecer la articulación entre las plataformas y la experiencia de navegación.

Definición de atributos centrales

La empresa busca reforzar cinco valores claves: **trayectoria, expansión, soporte, calidad de productos, y soluciones completas**.

- La **trayectoria** se expresa como un atributo asociado a los más de 65 años de la compañía en el mercado, lo que proyecta una imagen de trayectoria, solidez, estabilidad y confiabilidad en el sector diagnóstico.

- La **expansión** se vincula con la búsqueda de nuevos mercados, especialmente en regiones como Asia, África y Medio Oriente traccionada por una estrategia de crecimiento constante, así como también se encuentra presente en todos los mercados en Latinoamérica y se posiciona como líder en la región.

- El **soporte** se vincula con un servicio de atención al cliente profesionalizado, con equipos formados específicamente que brindan cobertura en todos los mercados donde opera.

- La **calidad** se refleja en sus productos, que brindan resultados precisos y confiables, respaldados por la experiencia, las certificaciones y el cumplimiento de estándares de calidad en el diseño, la fabricación y el control.

- Las **soluciones completas** refieren a un portafolio amplio, capaz de cubrir todas las necesidades de los laboratorios en todos sus segmentos y áreas de trabajo.

Estos últimos dos atributos se impulsan por la **innovación** y el **desarrollo científico** propio de la organización, enfocada en la modernización de productos existentes, incorporación de nuevas tecnologías y ampliación constante del portfolio para responder a las demandas actuales del mercado diagnóstico.

Los mensajes y tonos utilizados, deberán mantenerse alineados con estos atributos estratégicos. Para ello, se priorizará una comunicación **profesional, técnica e institucional**, adaptada a cada canal y audiencia y manteniendo coherencia en toda la comunicación externa.

Definición de públicos objetivos

Se busca acompañar la estrategia comercial por medio de la captación de nuevos clientes y nuevas audiencias. Entre ellas se encuentran principalmente:

- **Dueños de laboratorios y decisores de compra:** responsables de la adquisición de productos. Priorizan la eficiencia operativa y la rentabilidad del laboratorio. Buscan información clara sobre precios, condiciones comerciales y opciones de financiación que le permitan evaluar la viabilidad de la inversión. Valoran generar vínculos basados en la confianza, la cercanía y la solidez de la empresa proveedora, priorizando relaciones comerciales transparentes. Suelen ubicarse en el rango etario

entre 40-60 años.

- **Profesionales de laboratorio:** pueden influir en las decisiones de compra del laboratorio con su experiencia y por su trabajo diario en el laboratorio. Valoran la calidad y el funcionamiento correcto de los reactivos y equipos, priorizando soluciones confiables que no generen inconvenientes en su trabajo diario. Buscan respaldo técnico, respuestas rápidas a consultas o inconvenientes, atención personalizada y contacto directo. Además, buscan información clara sobre los productos de forma inmediata y accesible, que les permita resolver dudas y optimizar su trabajo.

- **Estudiantes de carreras afines:** buscan información que les resulte útil para su formación académica y desarrollo profesional. Pueden convertirse en decisores de compra a futuro. Además amplifican el alcance de la compañía con sus interacciones en las comunicaciones externas. Es una audiencia joven de entre 18 y 30 años.

Esta selección responde a que se trata de públicos con capacidad de compra, influencia en las decisiones vinculadas al diagnóstico clínico o potencial de futuros clientes; así como también son amplificadores de los mensajes y de la marca.

Se buscará además, fortalecer la **internacionalización** de la marca, descentralizando la concentración de audiencias en Argentina y ampliando su alcance hacia otros mercados y públicos donde la compañía busca expandirse.

Estrategia de medios y contenidos

Se establecen los roles y objetivos específicos de cada medio:

- **Página web institucional:** plataforma central dentro del ecosistema digital, donde se concentra toda la información institucional y comercial de la organización, que incluye contenidos corporativos, catálogo de productos, novedades, notas técnicas y científicas. Funciona además como el principal punto de destino de las campañas de Google Ads y email marketing, consolidándose como un canal comercial estratégico. En este medio se priorizará el desarrollo de contenidos completos y con profundidad, orientados a incentivar la permanencia y fomentar el interés por la lectura y consulta de contenidos.

- **Google Ads:** constituye una herramienta estratégica para la captación de nuevas audiencias y potenciales clientes, dirigiendo tráfico hacia el sitio web institucional. A través de campañas de búsquedas, permite ampliar la visibilidad de la marca en distintos mercados y fortalecer su

posicionamiento.

- **LinkedIn:** es el canal adecuado para comunicar atributos vinculados a la trayectoria, la solidez y el respaldo institucional de la compañía. Al tratarse de una red social orientada al ámbito profesional y corporativo, permite reforzar valores, proyectar una imagen institucional asociada a la experiencia y el crecimiento de la empresa y fortalecer su reputación dentro del sector diagnóstico. Por lo tanto, las publicaciones en este medio deberán relacionarse principalmente con estas temáticas, priorizando formatos como carruseles y textos institucionales orientados a comunicar la cultura organizacional, los valores de la compañía, el crecimiento corporativo y las acciones vinculadas al desarrollo interno y profesional.

- **Instagram y Facebook**, junto con las campañas de **Meta Ads**, son los medios clave para la captación y expansión de audiencias en nuevos mercados. A través de contenidos variados y campañas pagas, permiten ampliar el alcance de la marca, diversificar territorialmente las comunicaciones y generar presencia en distintos países. En estas plataformas se priorizará formatos de contenido dinámicos, como videos, reels e imágenes, adaptados a las lógicas de consumo y algoritmos propios de estas redes, con el objetivo de favorecer el alcance y la interacción de las publicaciones. Los contenidos difundidos a través de estos medios deberán centrarse principalmente en temáticas científicas y comerciales vinculadas al laboratorio clínico.

- La **Fundación Wiener lab., NotiWiener y los webinars científicos** funcionan como herramientas estratégicas para la captación y acercamiento de nuevas audiencias a través de la educación, la formación y la divulgación científica. Mediante cursos, capacitaciones, artículos y contenidos especializados, permiten fortalecer el vínculo de la marca con estudiantes y profesionales del sector, posicionando a Wiener lab. como un referente asociado al conocimiento, la actualización profesional y el aporte científico dentro del ámbito del diagnóstico clínico.

- **Email marketing:** es la herramienta orientada a la difusión de información clave y novedades relevantes para las audiencias de la compañía. A través de una mejora continua en la calidad y planificación de los correos electrónicos, este canal se enfocará principalmente en la comunicación de lanzamientos de productos, participación en congresos, novedades institucionales y difusión de ediciones del NotiWiener.

La estrategia de contenidos que se propone parte de la necesidad de construir una comunicación coherente con los atributos definidos, evitando mensajes que resulten contradictorios con la identidad corporativa. A su

vez, deberán orientarse específicamente hacia los públicos objetivos identificados y adecuarse a las lógicas y formatos de cada medio.

- Las comunicaciones vinculadas a clientes, staff interno, distribuidores, partners, tendrán como finalidad visibilizar la **cercanía**, el **acompañamiento** y el **soporte** brindado por la organización, reforzando la percepción de Wiener lab. como una empresa sólida, confiable y comprometida con el desarrollo de relaciones de largo plazo. Se priorizarán fotos y videos de buena calidad, donde las personas retratadas puedan identificarse con claridad.

- Los contenidos relacionados con congresos internacionales, actividades de International Markets y acciones en nuevos mercados deberán enfatizar el **crecimiento** y la **expansión internacional** de la compañía, contribuyendo a consolidar una imagen de organización con presencia regional e internacional, capaz de proyectar sus soluciones diagnósticas hacia distintos mercados del mundo. Se priorizarán videos e imágenes con personas donde sean visibles, haciendo foco en el encuentro con clientes.

- Los contenidos científicos, como las ediciones del NotiWiener, webinars, efemérides, deberán centrarse exclusivamente en temáticas vinculadas al diagnóstico clínico y el laboratorio, evitando abordar asuntos ajenos al campo de especialización de la organización. El objetivo es consolidar el posicionamiento de Wiener lab. como una referencia en **conocimiento** e **innovación científica**. Las imágenes usadas para estos contenidos deben estar vinculadas con las temáticas abordadas y con el rubro diagnóstico.

- Los contenidos comerciales orientados a la promoción de productos y soluciones deberán priorizar una comunicación técnica, clara y basada en beneficios concretos para el laboratorio, destacando aspectos diferenciales, aplicaciones, eficiencia operativa y valor diagnóstico. De esta manera, se busca reforzar los atributos de **calidad y soluciones completas** que forman parte del posicionamiento de la marca. Se priorizarán diseños simples e imágenes claras para graficar de manera simple el contenido comercial.

Todos los contenidos visuales deberán respetar los lineamientos de identidad corporativa de Wiener lab., incluyendo el uso de colores, logotipos, tipografías y elementos gráficos definidos por la marca.

Ecosistema digital: WLearning, Fundación Wiener lab.

Con el fin de darle mayor coherencia al ecosistema digital de Wiener lab., se propone integrar los sitios web de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al sitio web institucional. El objetivo es que estos espacios

funcionen como parte de una misma estructura digital, manteniendo coherencia en términos de arquitectura, estética, identidad visual y textos. Además, permite acercar la marca a quienes naveguen por estos medios.

Se propone esta integración a través del header principal del sitio web institucional de Wiener lab., incorporando accesos para cada una. Cada espacio contará con una sección propia dentro de la web, manteniendo una estructura visual y de navegación coherente con el sitio institucional, pero respetando las particularidades y funciones de cada plataforma.

Desde el punto de vista de marketing digital, esta integración también permitirá incorporar los contenidos y actividades de Fundación Wiener lab. y Laborlab dentro de las campañas de Google Ads, ampliando el alcance de estas iniciativas y aprovechando el tráfico generado hacia el sitio web institucional.

Se incluirán también perfiles de administrador en el back office para que se puedan administrar los contenidos de forma simple y rápida para cada nueva sección.

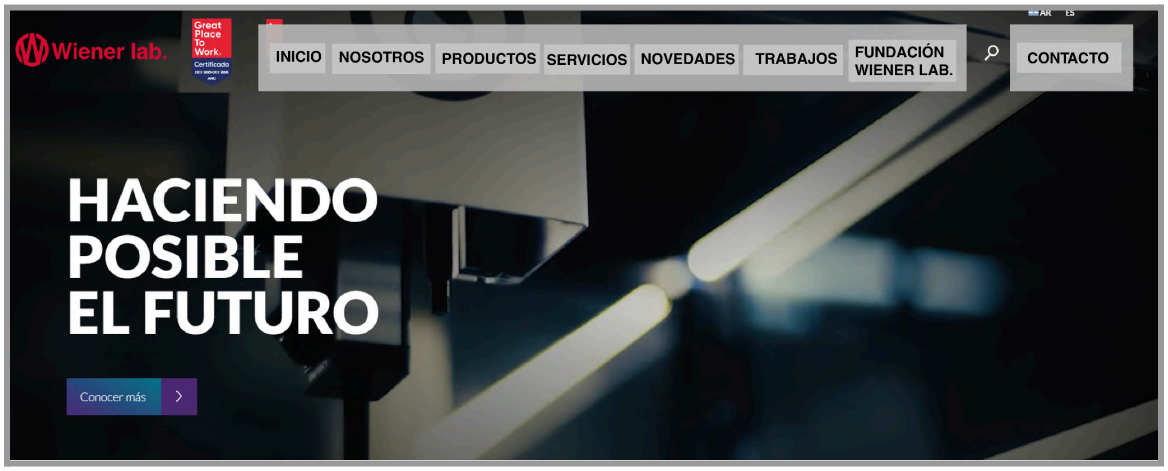


Figura 46. Mock up de inicio de sitio web en español.

Propuesta para WLearning

En el caso de WLearning, el acceso se incorporará dentro de la sección de Servicio al Cliente, ya que se trata de una plataforma orientada a capacitaciones técnicas internas para colaboradores y distribuidores. La propuesta contempla dos accesos dentro del sitio institucional: uno desde el botón “Qué servicio ofrecemos” y otro incorporado dentro de una nueva subsección.

Desde esta nueva sección se visualizará el listado de los cursos disponibles, manteniendo el sistema actual de acceso restringido mediante matriculación. Dentro de cada curso se sostiene el mismo formato actual de los cursos dividido por módulos y sus respectivos videos, evaluación y emisión de certificados.

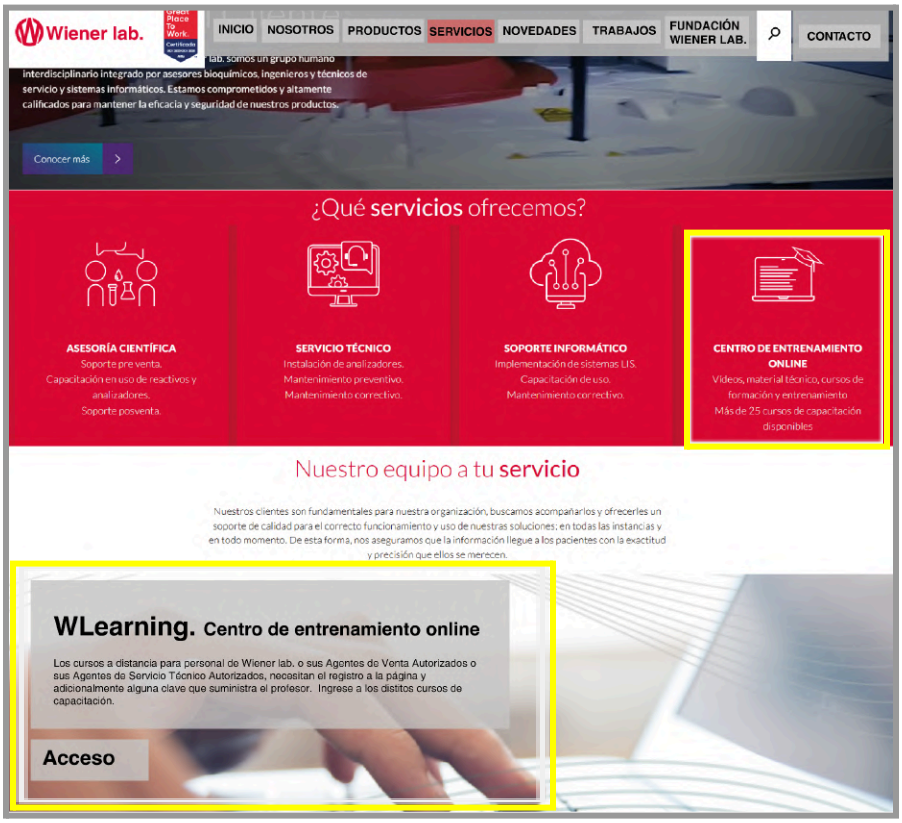


Figura 47. Mock up con nueva sección para acceso a WLearning.

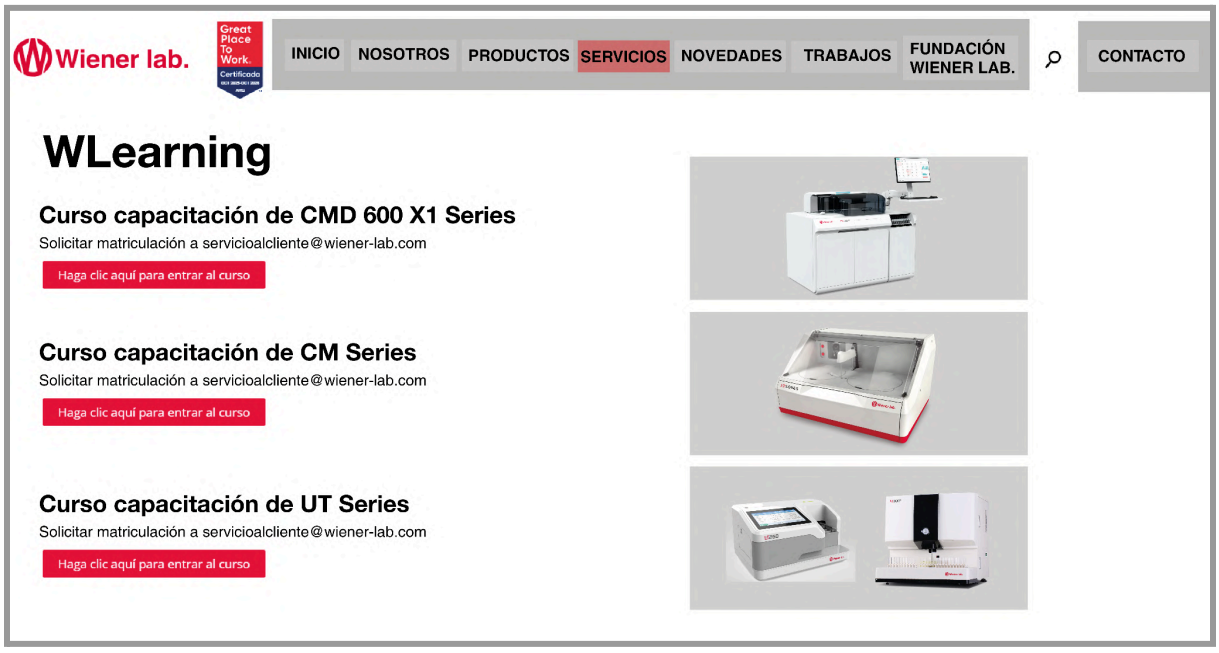


Figura 48. Mock up con nueva sección para cursos de capacitación de WLearning.

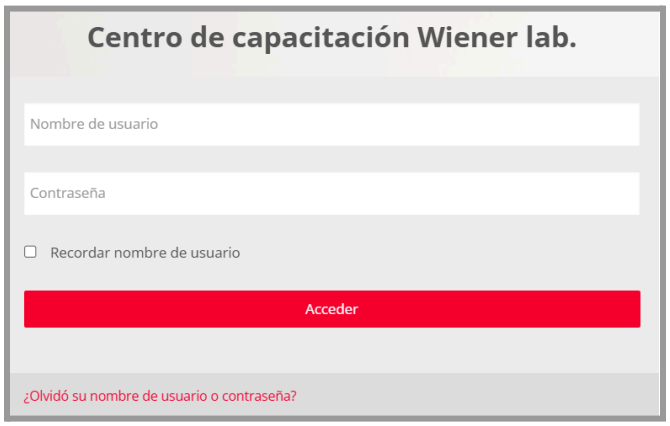


Figura 49. Mock up acceso con registro a cursos de capacitación de WLearning.

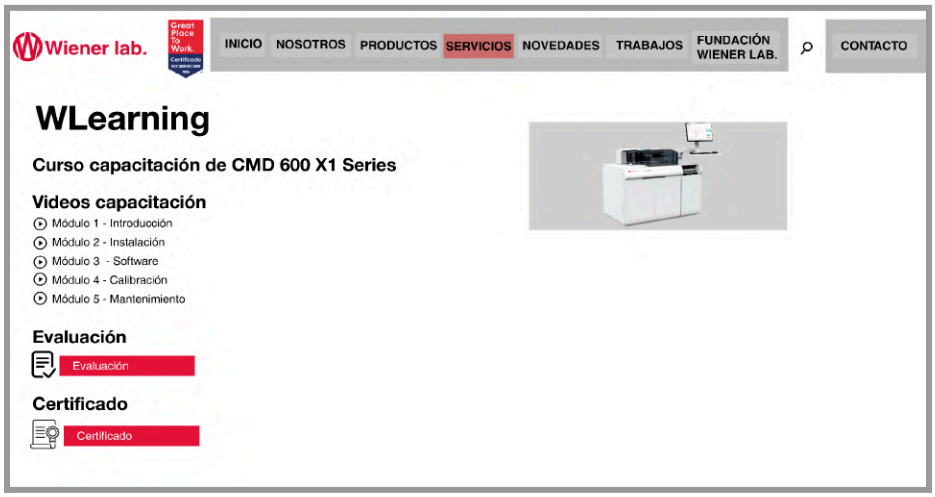


Figura 50. Mock up curso de capacitación de WLearning.

Propuesta para Fundación Wiener lab.

Por su parte, la sección de Fundación Wiener lab. incorporaría un texto introductorio que explique qué es la Fundación, su origen y objetivos. El acceso a este espacio se realizaría tanto desde la sección Nosotros - Comunidad Wiener lab., donde actualmente se encuentra ubicada, como también desde un banner destacado en el header principal del sitio web.

Luego se presentaría el listado de cursos disponibles, permitiendo acceder a la información detallada de cada capacitación, incluyendo contenidos, modalidad de cursado, inscripción y formas de pago disponible, además de datos de contacto para consultas. Debido a que actualmente los cursos se encuentran disponibles únicamente en español, esta sección estará disponible exclusivamente a los países de habla hispana, evitando generar una experiencia contraproducente para usuarios que no puedan acceder a los contenidos en su idioma.

Una vez que el usuario acceda al curso seleccionado desde el sitio web, se mantendrá el procedimiento actual de ingreso mediante usuario y contraseña para completar los datos de inscripción. También, se conservará la plataforma de pago PayU para realizar la transacción. Una vez acreditado el pago, el usuario podrá acceder al curso seleccionado.

Desde la web de back office se deberá contar con un perfil específico para la gestión de carga de cursos y matriculación específica para esta sección.

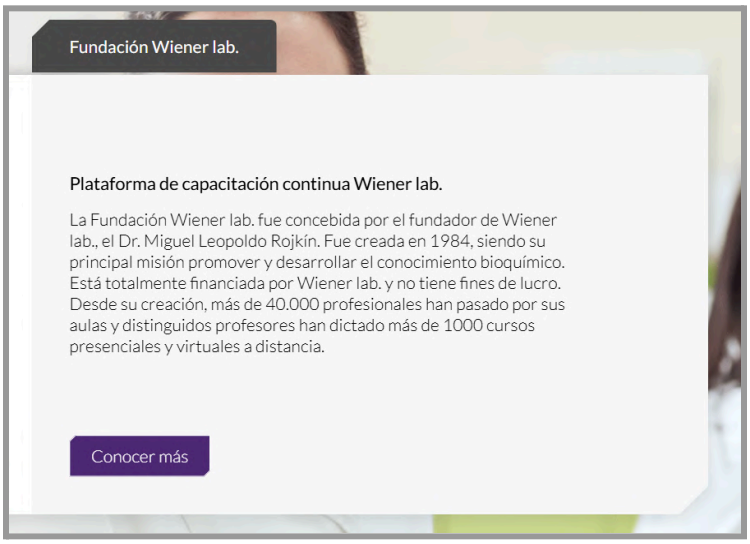


Figura 51. Ubicación actual de Fundación Wiener lab. en la sección "Nosotros".



Figura 52. Mock up nueva sección para acceso a Fundación Wiener lab.



Figura 53. Mock up con nueva sección para cursos disponibles de Fundación Wiener lab.

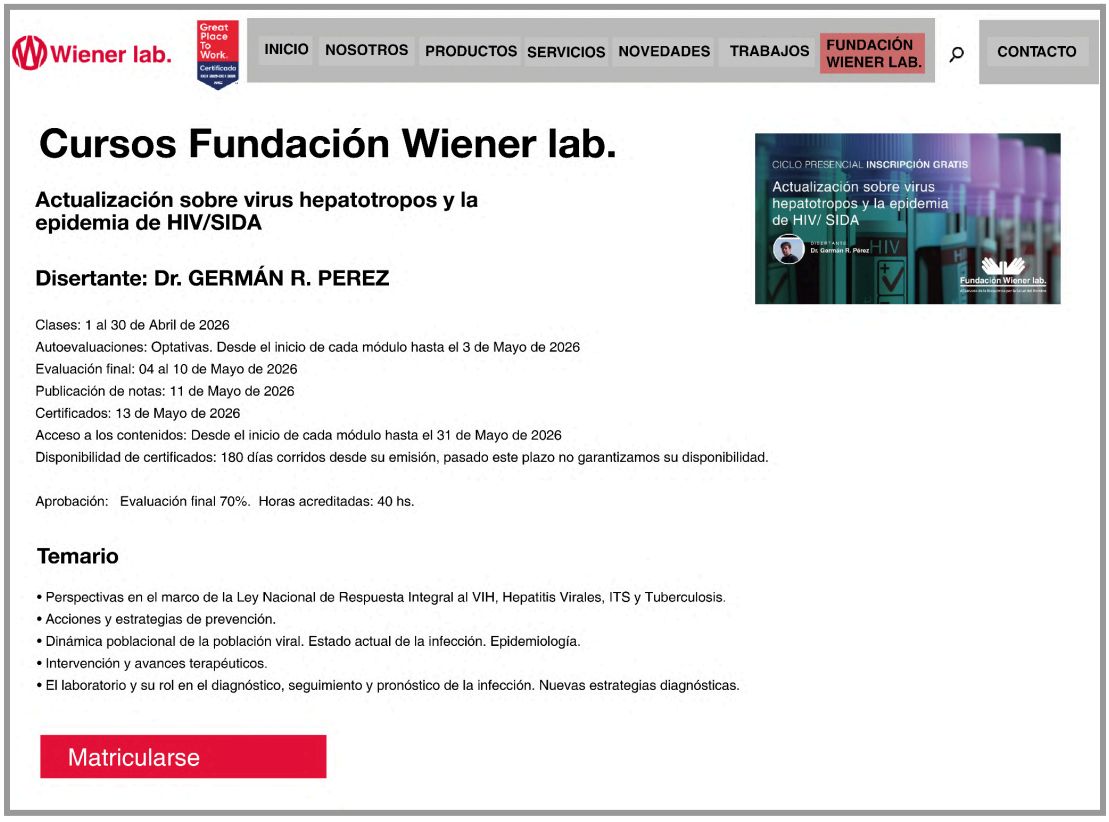
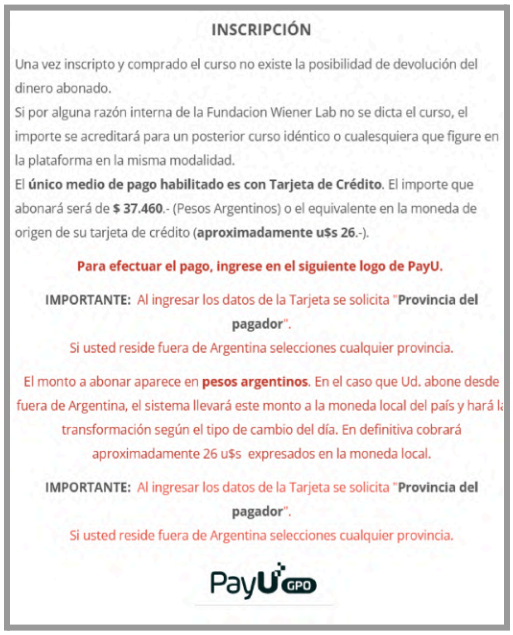


Figura 54. Mock up nueva sección de curso de Fundación con información y opción de matriculación





Figuras 55 y 56. Mock up acceso con registro a curso y plataforma de pago.

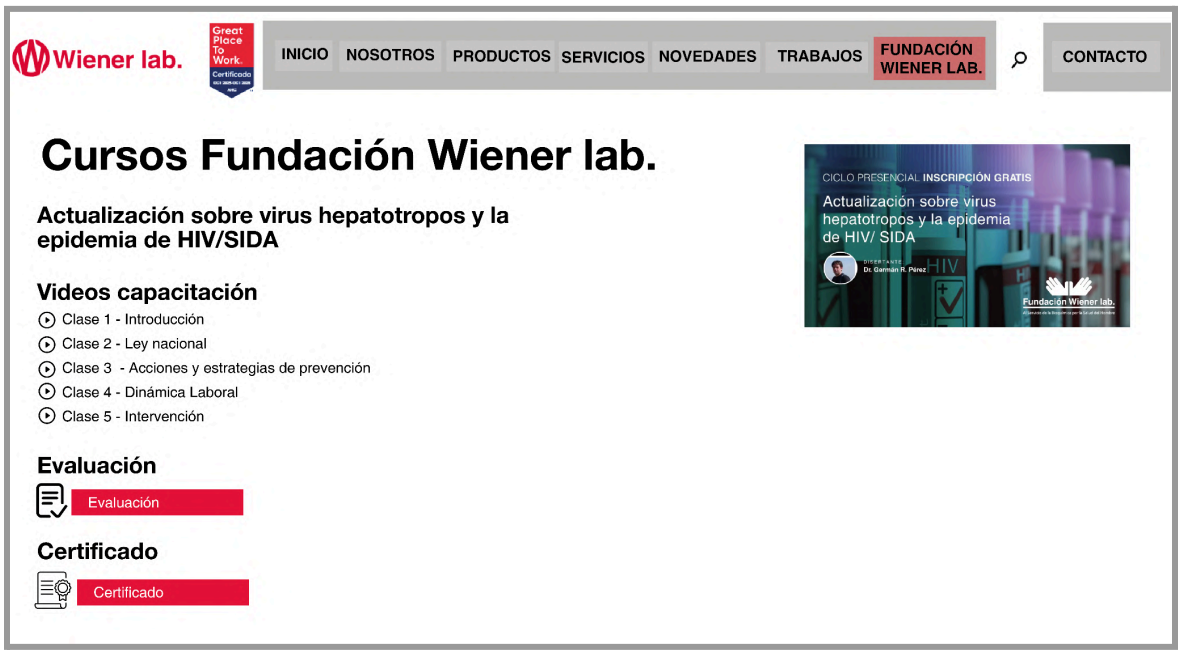


Figura 57. Mock up curso de Fundación Wiener lab.

Propuesta para Laborlab

Para la sección correspondiente a Laborlab, al igual que la sección de Fundación, incluiría un texto introductorio que explique su vínculo como marca asociada a Wiener lab. y su presencia en Brasil. Debido a cuestiones comerciales y territoriales, este acceso estaría habilitado únicamente para los países autorizados para comercializar los productos (Brasil, Paraguay y Bolivia).

Dentro de esta sección se incorporará el catálogo de productos con una estructura similar al vademécum de reactivos de Wiener lab., además de formularios y datos de contacto destinados a consultas comerciales y solicitudes de cotización sobre los productos de la marca.

Se propone también tomar la gestión de la carga y administración de contenidos de esta sección desde el área de Comunicación Externa, tal cual se administra la web institucional desde Atropim y el back office web.



Figura 58. Mock up de inicio de sitio web para Brasil.

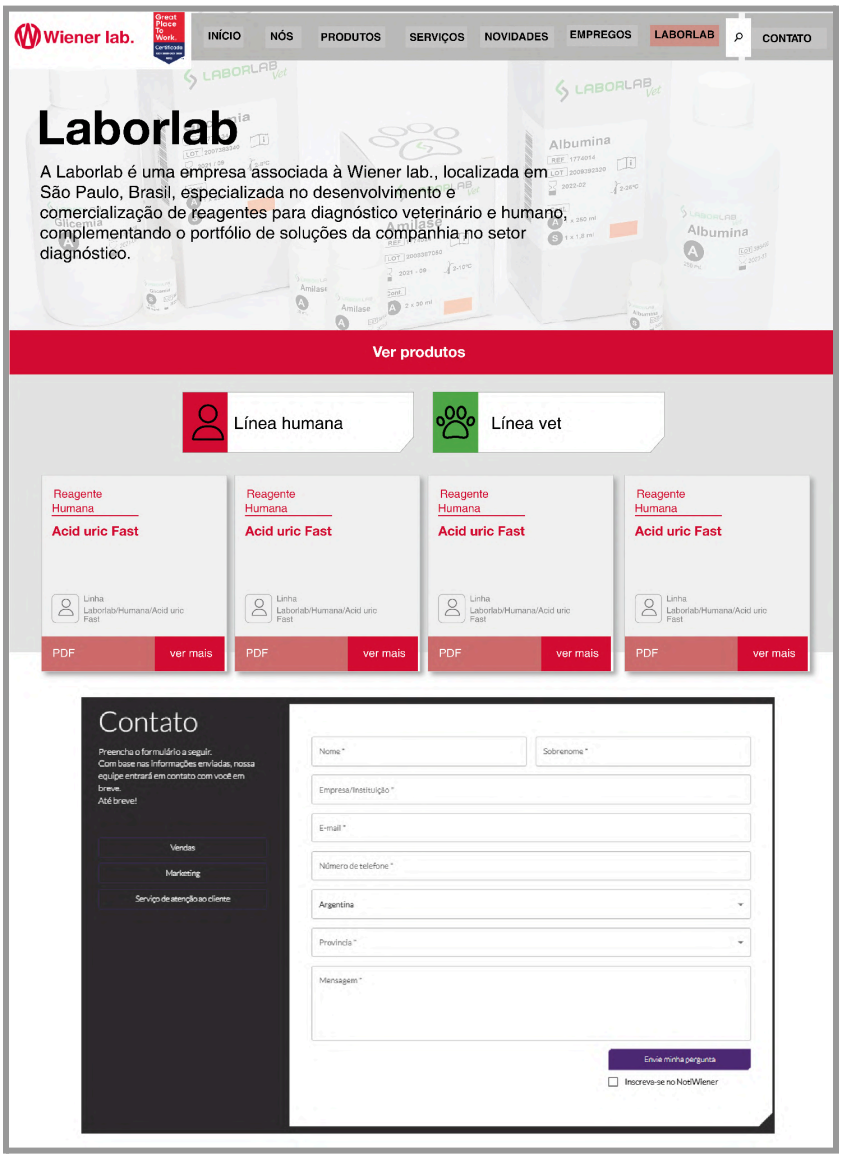


Figura 59. Mock up sección Laborlab.

Este esquema se plantea como una primera instancia de implementación, pensada para ser desarrollada a partir de las herramientas, estructuras y recursos ya disponibles dentro de la organización, sin requerir desarrollos complejos, tiempos excesivos ni grandes inversiones. El objetivo es generar una base de trabajo funcional y aplicable dentro de la dinámica actual, que posteriormente pueda ajustarse, ampliarse o mejorarse según las necesidades detectadas y la evolución de la estrategia.

Capacitaciones y presentaciones a staff interno

Como parte de la implementación de la estrategia, se propone una instancia de capacitación orientada a los distintos actores involucrados en la comunicación de la organización.

La primera instancia estará dirigida a las gerencias corporativas y comerciales. Consistirá en un encuentro virtual único para el staff que tenga implicancia, destinado a presentar los atributos definidos, la estrategia de medios y contenidos y criterios generales. Se prevé además un espacio de intercambio que permita recoger observaciones, aportes y comentarios por parte de los participantes.

La segunda instancia estará orientada a los colaboradores que participan activamente en la generación de contenidos. Esto incluye a vendedores y asesores que asisten a congresos y acciones con clientes y a Capital Humano que genera el contenido de Comunicación Interna. Esta consistirá en una capacitación sobre buenas prácticas para la producción de contenidos, abordando criterios de redacción, selección de imágenes y videos, adecuación a los públicos definidos, uso de la identidad visual y definición de contenidos y temáticas.

2- Retorno de la inversión

Actualmente, desde Marketing Corporativo se monitorean métricas vinculadas al desempeño de la web institucional, Google Ads, email marketing, redes sociales y Meta Ads, incluyendo indicadores de alcance, visualizaciones, interacciones, clics, rendimiento de campañas y palabras clave. Se propone entonces, por un lado sumar Meta Pixel a la página web institucional y por el otro, fortalecer los procesos de registro y seguimiento de oportunidades comerciales que generan las acciones de comunicación externa en el CRM. Esto permitirá medir el retorno de la inversión en comunicación externa.

Meta Pixel

Un pixel es una pieza de código que se instala en las páginas de un sitio web y tiene como función recolectar información sobre los visitantes y enviarla a una plataforma de análisis, como Google Analytics 4 (GA4) (Ryan, Jones, 2009). Su función principal es conocer el comportamiento de los usuarios y optimizar campañas publicitarias, permitiendo seguir al visitante desde que interactúa con un anuncio hasta las acciones que realiza dentro del sitio web.

Implementar esta herramienta va a posibilitar complementar las métricas actuales de las campañas de Meta Ads con objetivo de tráfico web, incorporando información sobre el comportamiento de los usuarios una vez que ingresan al sitio después de hacer clic en un anuncio. Esto permitirá vincular la inversión publicitaria realizada en Meta Ads con el tráfico generado hacia la web institucional y analizar con mayor precisión el desempeño de la campaña.

Una vez implementado, se incorporará al informe mensual de performance de medios métricas específicas sobre el tráfico proveniente de la campaña de Meta Ads, incluyendo cantidad de usuarios que ingresaron por medio del anuncio y cuál fue su comportamiento dentro de la web.

Customer Relationship Management

Actualmente en el CRM que utiliza la organización, la fuerza de ventas registra visitas y seguimiento de propuestas comerciales. Esta herramienta permite evaluar oportunidades de ventas, motivos de pérdida, valores de ventas, entre otros.

Desde Marketing Corporativo se utiliza de manera no estructurada para la carga de consultas comerciales provenientes de redes sociales y de la casilla de mail de marketing, las cuales luego son derivadas automáticamente a las áreas comerciales correspondientes. Una vez cargadas no se le realiza mayor seguimiento.

La propuesta es estandarizar y reforzar la carga de estos leads por parte del staff de Marketing Corporativo y luego realizar un seguimiento mensual del estado de estos leads. Esto con el fin de conocer su evolución dentro del proceso comercial y además contar con información que permita evaluar el aporte de las acciones de comunicación a la generación de oportunidades de negocio. Estos datos también se sumarían a los reportes mensuales a la gerencia de Marketing Corporativo.

Para esto, se implementará el siguiente procedimiento:

1. Todas las consultas recibidas a través de redes sociales corporativas y los correos electrónicos de respuesta a campañas de email marketing deberán registrarse en el CRM.
2. Con el fin de centralizar la recepción de consultas y generación de leads, en todas las campañas de email marketing deberán configurar como dirección de respuesta la casilla de Marketing Corporativo, evitando el uso de las casillas específicas de las filiales.
3. Cada lead ingresado deberá identificarse mediante una etiqueta que permita reconocer el medio y/o campaña que originó la consulta.
4. Se incorporará al informe mensual la información sobre los leads generados por las acciones de comunicación externa, identificando el medio o campaña de origen y su estado dentro del proceso comercial. También se sumarán estos datos a los informes trimestrales compartidos con las filiales.

Implementación y calendarización

Con el fin de evaluar la viabilidad de las acciones planteadas, se presenta una propuesta de implementación que contempla las distintas etapas, actores involucrados y plazos estimados.

1. Presentación y aprobación de la estrategia

La primera acción consiste en presentar la estrategia de comunicación a la Gerencia de Marketing Corporativo para su revisión y aprobación. Una vez incorporadas las observaciones correspondientes, la propuesta será elevada a la Gerencia Comercial Corporativa para su validación final.

Una vez aprobada la estrategia, se propone realizar una presentación interna dirigida al equipo de Marketing Corporativo. El objetivo es que todos los integrantes del área conozcan las acciones previstas y mantener al equipo alineado.

Para esta etapa se prevé un plazo de un mes, contemplando la coordinación de agendas, los tiempos de análisis y devolución de ambas gerencias, así como las dinámicas operativas y prioridades propias del área.

2. Reunión con referentes de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab.

Luego de las aprobaciones y el alineamiento interno, se propone coordinar una reunión con los referentes de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab para presentar la propuesta de integración de estas plataformas a la web institucional. Durante el encuentro se compartirán los mockups desarrollados y se relevarán comentarios, observaciones y requerimientos por parte de los responsables de cada plataforma. En función de los aportes recibidos, se realizarán los ajustes necesarios antes de avanzar con la etapa de desarrollo e implementación.

Se estima un plazo de dos semanas para la coordinación de la reunión, el relevamiento de observaciones y la realización de los ajustes correspondientes.

3. Presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación.

Una vez aprobado el documento con los lineamientos de comunicación, se realizarán dos encuentros virtuales para presentarlo. El primero dirigido a las gerencias comerciales de los distintos países y el segundo a los colaboradores responsables de la generación de contenidos e incluirá también buenas prácticas en redes sociales.

Se prevé un plazo de dos semanas para la realización de ambas, desarrollando un encuentro por semana.

4. Integración de plataformas digitales en la web institucional.

Una vez ya acordada la estructura final de las nuevas secciones de la web se relevarán los requerimientos necesarios para su implementación al área de Informática (TI). Esto incluirá definiciones de accesos,

permisos, perfiles administradores, formularios, criterios de acceso y demás necesidades operativas de cada plataforma.

Se incorporará al proveedor de la página web de Fundación Wiener lab. para gestionar el traspaso de información, la entrega de accesos y la incorporación de perfiles administradores definidos por la organización. TI llevará adelante la integración de las plataformas en la web institucional, respetando la arquitectura previamente aprobada.

Se realizarán pruebas de navegación, visualización, enlaces, formularios y perfiles de administración. Luego, se aplicarán los ajustes necesarios antes de la publicación definitiva. Una vez validado el funcionamiento, se publicará la integración en la web institucional de Wiener lab.

Se acompañará este desarrollo con una comunicación dirigida a clientes y usuarios para informar la integración de las plataformas dentro de la web institucional. La acción contemplará distintos canales de difusión: publicación en sitio web, correo electrónico y publicación en redes sociales.

Si bien la ejecución de esta acción dependerá de los tiempos de desarrollo del área de TI y del proveedor externo, se estima un plazo aproximado de seis meses para completar las etapas de validación, desarrollo, pruebas, ajustes y comunicación de lanzamiento.

5. Implementación de Meta Pixel y optimización de CRM.

En paralelo al desarrollo de las nuevas secciones de la web, se realizará una reunión específica entre Marketing Corporativo y el área de TI para definir los requerimientos de implementación de Meta Pixel en la web.

El área de TI es quien deberá llevar adelante la instalación y configuración garantizando su correcta integración y funcionamiento. Una vez instalado, queda a cargo de Marketing Corporativo la configuración de los eventos y permitiendo medir las acciones relevantes.

Respecto del CRM, la herramienta ya se encuentra implementada dentro de la organización. En este sentido, se comunicará a las filiales comerciales que, a partir de la puesta en marcha de la estrategia de comunicación, se espera un mayor registro de oportunidades comerciales provenientes de campañas de Meta Ads, redes sociales y otros canales digitales.

Se estima un plazo de un mes para que queden en funcionamiento ambas herramientas, considerando los plazos del área de TI para la instalación.

Momento estratégico

Las acciones propuestas pueden implementarse con la estructura y los recursos con los que actualmente cuenta la organización. Los objetivos referidos a la integración y coherencia comunicacional van a ser llevados adelante íntegramente por el área de Marketing Corporativo, así como la estandarización del uso del CRM. La integración de los sitios web y la instalación del Meta Pixel requerirán la participación del área de Informática, cuyo personal cuenta con la formación y las herramientas necesarias para ejecutarlas.

El principal condicionante será la disponibilidad de los recursos humanos para la implementación de las acciones, por lo que resultará fundamental el acompañamiento de la Gerencia Comercial Corporativa para incentivar la asignación de tareas y prioridad para desarrollarlas a los equipos y promover el compromiso de las distintas áreas.

Con respecto a la definición de los indicadores de evaluación de la estrategia, se establecen criterios de medición para cada una de las acciones propuestas, con el fin de evaluar los resultados:

1. **Acción propuesta:** definición de públicos objetivos, mensajes y tonos, atributos de la organización, estrategia de medios y lineamientos de contenido.
    - **Indicador de evaluación:** documento elaborado y aprobado con lineamientos estratégicos de comunicación.
    - **Forma de evaluación:** revisión y aprobación del documento por la Gerencia de Marketing Corporativo y la Gerencia Comercial Corporativa.
    - **Plazo:** se prevé un plazo de un mes, contemplando la coordinación de agendas, los tiempos de análisis y devolución de ambas gerencias, así como las dinámicas operativas y prioridades propias del área.

2. **Acción propuesta:** presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación.
    - **Indicador de evaluación:** dos encuentros. El primero al staff de Marketing Corporativo y el segundo virtual a gerencias comerciales y áreas involucradas.
    - **Forma de evaluación:** realización de los dos encuentros.
    - **Plazo:** dos semanas en total, desarrollando un encuentro por semana.

3. **Acción propuesta:** capacitación sobre lineamientos estratégicos de comunicación y de buenas prácticas en redes sociales destinado a staff que genera contenido.
    - **Indicador de evaluación:** una capacitación realizada al personal convocado.

- **Forma de evaluación:** verificación de la realización de la capacitación y registro de asistencia.
- **Plazo:** dos semanas para preparación, coordinación y realización de la capacitación.

4. **Acción propuesta:** integración de plataformas de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab en la web institucional.
    - **Indicador de evaluación:** plataformas integradas y accesibles desde la web institucional.
    - **Forma de evaluación:** verificación funcional del acceso a las tres plataformas desde la web institucional y validación de su correcto funcionamiento.
    - **Plazo:** se estima un plazo aproximado de seis meses para completar las etapas de validación, desarrollo, pruebas, ajustes y comunicación de lanzamiento.

5. **Acción propuesta:** implementación de Meta Pixel en la página web institucional.
    - **Indicador de evaluación:** Meta Pixel instalado y operativo; eventos configurados correctamente.
    - **Forma de evaluación:** verificación técnica y validación mediante las herramientas de Meta y Google Analytics.
    - **Plazo:** se estima un plazo de un mes para que queden en funcionamiento, considerando los plazos del área de TI para la instalación.

6. **Acción propuesta:** estandarización del registro de oportunidades comerciales provenientes de canales digitales en el CRM.
    - **Indicador de evaluación:** procedimiento de registro definido, implementado y comunicado a las áreas involucradas.
    - **Forma de evaluación:** verificación de la implementación del procedimiento y revisión de la correcta identificación del origen de las oportunidades comerciales en el CRM.
    - **Plazo:** implementación: un mes. Evaluación: un mes posterior a la implementación.

7. **Acción propuesta:** elaboración de informe mensual para medir el retorno de la inversión en comunicación.
    - **Indicador de evaluación:** informes elaborados con periodicidad definida; integración de métricas provenientes de Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads, email marketing y CRM.
    - **Forma de evaluación:** revisión de los informes y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones.
    - **Plazo:** implementación: 1 mes. Evaluación: 1 mes posterior a la implementación.

Se condensan las acciones en el siguiente diagrama de Gantt:

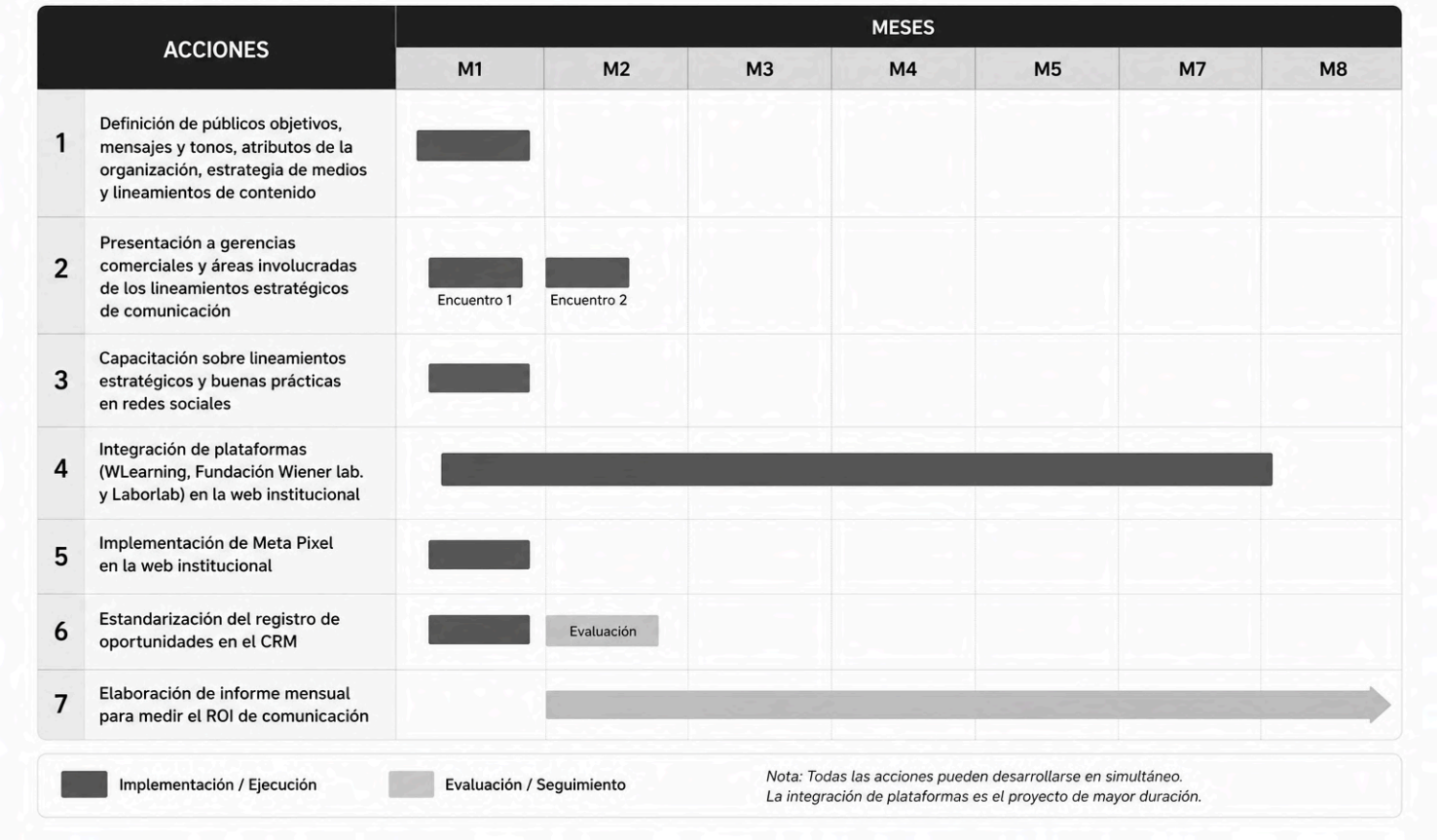


Figura 60. Diagrama de Gantt calendarización de acciones previstas.

Materiales de entrega

En el marco del Trabajo Integrador Final (TIF) de Práctica Profesional realizado para Wiener lab., la propuesta final se materializó en un documento en formato PDF acompañado por una presentación visual en diapositivas, diseñada para sintetizar de manera clara y concisa los principales aspectos de la estrategia desarrollada. Estos documentos son una versión ejecutiva del trabajo completo, que condensan el diagnóstico y las acciones propuestas para la organización, y será entregada a la compañía como parte de la instancia final de la práctica profesional. Se presentan como anexos.

- Anexo 2: Documento PDF de Estrategia de comunicación Wiener lab.
- Anexo 3: Presentación estrategia de comunicación Wiener lab.

Conclusiones finales

A lo largo del diagnóstico me fue posible reconocer los desafíos que atraviesan la comunicación externa de la organización: su extensión geográfica, la falta de recursos humanos, una desintegración en su ecosistema digital, falta de criterios compartidos en la generación de contenidos con los colaboradores, falta de indicadores. A esto se suma una característica propia del sector, donde continúa predominando el contacto personal entre vendedores y clientes como principal instancia de contacto, lo que hace que la comunicación externa y en particular la digital ocupe un lugar secundario.

La comunicación constituye un proceso transversal que atraviesa toda la organización y que influye en la construcción de la identidad institucional de Wiener lab. y en la forma en que se proyecta frente a sus distintos públicos. Sin embargo, no ocupa un lugar estratégico dentro de las decisiones y definiciones gerenciales. Frente a esto, uno de los principales desafíos de elaborar la estrategia de comunicación consistió en diseñar propuestas que respondan a las posibilidades reales de la organización, adaptándose a su contexto y promoviendo cambios alcanzables y posibles. En ese sentido, la estrategia propuesta busca desarrollar acciones concretas, viables y sostenibles que permitan fortalecer el rol de la comunicación dentro de la organización.

La comunicación está presente en todas las acciones y relaciones que se desarrollan dentro de la organización, cada interacción, cada decisión y cada punto de contacto comunican y contribuyen a construir la Identidad de Wiener lab. En este sentido, los colaboradores, en tanto seres lingüísticos, construyen significados a través del lenguaje y de las conversaciones que sostienen, proyectando la identidad de la organización en cada uno de sus vínculos. En este marco, la definición y formalización de lineamientos comunicacionales compartidos, así como su presentación a los colaboradores, adquieren un valor estratégico porque permite construir criterios comunes que orienten las formas de comunicación y favorezcan una representación cohesiva y compartida por todos.

Otro aspecto relevante es la definición de los públicos objetivos, ya que permite alinear las acciones de comunicación con los objetivos organizacionales y comerciales. La segmentación de las audiencias favorece una comunicación más efectiva al adecuar los mensajes a las características y necesidades de cada público, contribuyendo al logro de los objetivos de la organización. Asimismo, la incorporación de indicadores para medir el retorno de la inversión aporta información para evaluar los resultados de las acciones implementadas, fundamentar la toma de decisiones y favorecer la continuidad de las inversiones en comunicación.

A modo de cierre, el desarrollo de este Trabajo Integrador Final representó un desafío al haber decidido realizarlo en la organización de la que formo parte desde hace más de ocho años. Si bien los conocimientos adquiridos durante la carrera ya estaban presentes en mi manera de abordar las tareas, este proceso implicó aplicarlos de manera sistemática y fundamentada, integrándolos en cada etapa del análisis y de la elaboración de la estrategia. Además, esta experiencia me permitió resignificar mi práctica profesional y comprender con mayor claridad las posibilidades de la organización y las limitaciones del contexto en el que se desarrolla la comunicación.

Bibliografía

- Ávalos, C., (2010). *La marca, identidad y estrategia.* La Crujía.
- Ayestarán, R, Rangel, C., Sebastián A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad.* ESIC Editorial.
- Barbero, J.M. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- Barbero, J.M. (2001). *La política tiene que cambiar mucho para hacerse cargo de las nuevas dinámicas de la cultura.* Entrevistado por Catalina Gayà; Marta Rizo. *Observatorio de Migración y Comunicación Portal de la Comunicación InCom-UAB*. https://incom.uab.cat/portalcom/la-politica-tiene-que-cambiar-mucho-para-hacerse-cargo-de-las-nuevas-dinamicas-de-la-cultura/
- Barreiro, M.D., Giuliani, P., Valci, M. (2017). *Estrategia de comunicación digital de Poroto Santto : alimentos artesanales agroecológicos.* Universidad Nacional de Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/items/55cb0201-6bb4-4976-8dcc-280e5ef46d7e
- Caso, M., Demarco, D. (2017). *Gestión de marca y branding : caso Viviendas Roca*. Universidad de Buenos Aires. https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2214
- Castells, M. (2014) : "*El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas".* BBVA OpenMind.
- Capriotti, P. (2009). "*Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa".* Libros de la Empresa.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *"Digital Marketing. Sixth edition."* Pearson.
- Comba, S y Toledo, E. (2008) "*Ciberculturas, Organizaciones Y Gestión De La Comunicación*". https://www.academia.edu/121461317/Ciberculturas_organizaciones_y_gesti%C3%B3n_CIBERCULTURAS_ORGANIZACIONES_Y_GESTI%C3%93N_DE_LA_COMUNICACI%C3%93N
- Cuello, X. A. (2022). *Altillo Estudio. Diagnóstico y planificación de comunicación digital en un estudio de grabación de la ciudad de San Luis.* Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/156660
- Flores, F. (1994). *Creando organizaciones para el futuro.* Dolmen Ediciones.
- Hernandez Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición.* Interamericana editores S.A. de C.V.
- Lizet, D. A.,Coria, F., Mazzucco, E. (2021). *Diagnóstico y plan de comunicación integral de una empresa IT.* Universidad Nacional de Córdoba. https://rdu.unc.edu.ar/items/8493bdd2-98f6-496f-ba7a-2132d78edcbd

- López, D.N., (2019). *La comunicación como espacio de cambio : diagnóstico comunicacional en una empresa de servicios.* Universidad Nacional de Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/items/782f057f-d0ec-4c1f-a6c0-01e380b6bbdc
- Massoni, S. (2003). *Estrategias de comunicación rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional*. Facultad de Filosofía de la Universidad de Buenos Aires.
- Massoni, S. (2016). *Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente).* Repositorio Institucional INAD. Recuperado de: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf?sequence=3
- Montironi, E. (2026). *"Comunicación interna en Wiener lab Group: el caso de la Planta de Reactivos en Rosario".* Universidad Nacional de Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/items/2fb86de2-16f7-4749-8e23-8068ad5ba8d6
- Poiré, M.J., Fernández, C.A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Dellavia, L. y Echave, P. (2016). *Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos.* Ediciones de Periodismo y Comunicación. http://sedici.unlp.edu.ar/
- Raggio, G.F., (2025) *Posicionamiento y branding en el sector de la electromovilidad europea.* Universidad Nacional de Rosario. https://rephip.unr.edu.ar/items/12551de0-47f1-4414-a3fc-907227989534
- Roca Lazarte, G. (2023). *Análisis diagnóstico y plan de comunicación para el Centro Cultural Graciela Carena*. Universidad Nacional de Córdoba. https://rdu.unc.edu.ar/items/5b7e7403-bf4b-49b8-9a78-1a89c1d448bb
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *"Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation"*. London and Philadelphia.
- Van Dijck, J. (2016) "La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales" Siglo Veintiuno.
- Wiener lab. (s. f.) "*Manual de Identidad Corporativa".* Manual de identidad - Wiener lab.pdf. Documento institucional.
- Wiener lab. (s. f.) *"Valores de nuestra cultura"*. Documento interno.
- Wilensky, A. (1998). *"La promesa de la marca".* Temas Grupo Editorial.

Anexos

Anexo 1. Informe de métricas de medios virtuales.

Se presenta a un informe detallado de métricas de medios virtuales, correspondiente al período abril 2025 - abril 2026, del cual se desprende el análisis para la elaboración del diagnóstico.

Web Institucional

Los datos de la web institucional se obtienen a partir de Google Analytics, herramienta que permite relevar y analizar el comportamiento de los usuarios y el desempeño del sitio.

- **Audiencia:** la audiencia del sitio se tracciona principalmente a través de campañas de Google Ads de Search. A su vez, funciona como el destino central de las acciones de “call to action” de las distintas publicaciones que lo requieren, ya que allí se concentra información clave como fechas de congresos, notas y ediciones completas en PDF de NotiWiener, inscripciones a webinars y accesos informativos a cursos de Fundación Wiener lab., que luego derivan a la web de Fundación Wiener lab. En el análisis de su performance se verifica una tendencia estable durante sin grandes variaciones, con algunos picos relacionados a eventos específicos. El último pico responde a la reactivación del anuncio de Google Ads.

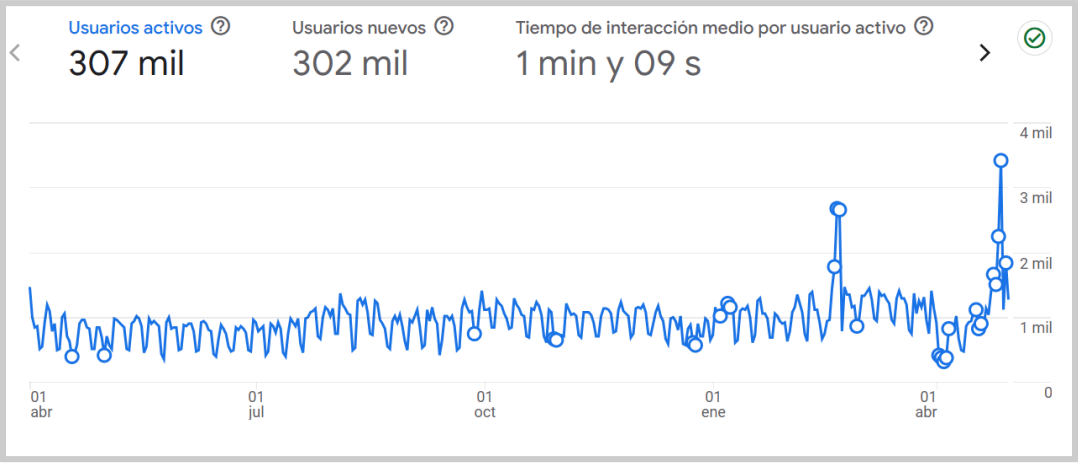


Figura 1. Performance página web abril 2025 - abril 2026

Usuarios: número total de visitantes únicos que accedieron a la web. Cada usuario se contabiliza 1 vez en el período determinado.
Usuarios nuevos: usuarios que visitan la web por primera vez. Ambos se calculan por cookies del usuario.
Tiempo de interacción: tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando con tu sitio web durante una sesión.

Los países con mayor visitas coinciden con los tamaños de mercado, a excepción de Venezuela que presenta un gran tráfico.

PAÍS	USUARIOS ACTIVOS
Argentina	50 mil
Brazil	46 mil
Mexico	40 mil
Venezuela	34 mil
Colombia	19 mil
Peru	18 mil
Bolivia	15 mil

Figura 2. Países con más usuarios abril 2025 - abril 2026

- **Arquitectura de la web. Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** el acceso a la web permite identificar el país desde el cual se conecta el usuario, lo que habilita la adaptación del contenido, especialmente en la sección de novedades. Asimismo, el sitio configura automáticamente el idioma según la ubicación, con disponibilidad en español, portugués e inglés, pudiendo también ser seleccionado manualmente por el usuario.

  El sitio web se estructura en secciones principales que organizan la información institucional y comercial: Inicio, como puerta de acceso general; Nosotros, con la información corporativa; Productos y Servicios, donde se detalla el portafolio de soluciones; Novedades, destinada a contenidos actualizados como lanzamientos, eventos y comunicaciones; Trabajos, orientada a oportunidades laborales; y Contacto, que centraliza los canales de comunicación con la compañía.

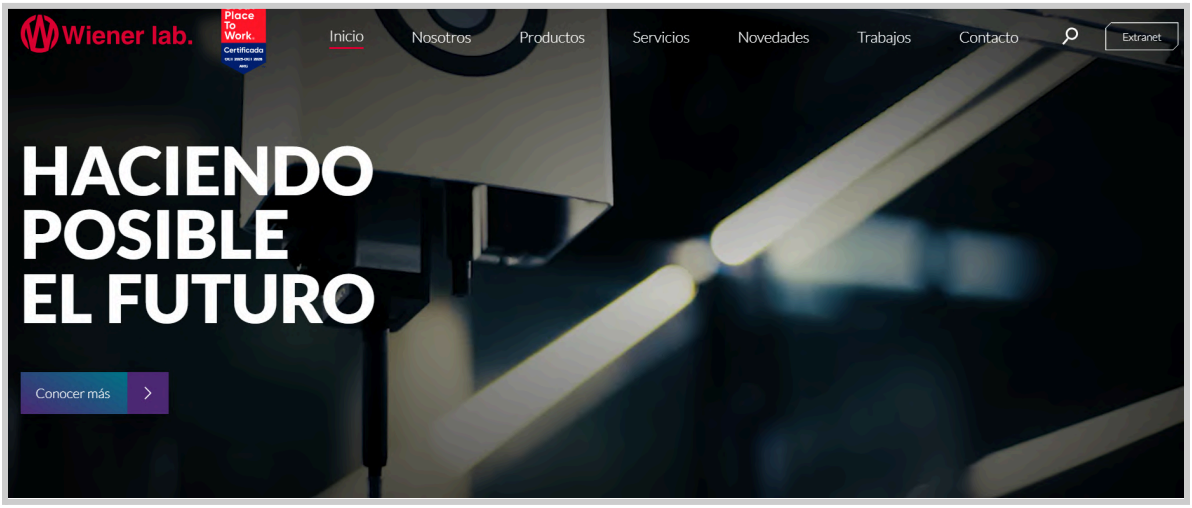


Figura 3. Print de inico página web.

Las secciones de Novedades y Congresos son las que presentan mayor dinamismo dentro del sitio, ya que se actualizan con mayor frecuencia y permiten la publicación de contenido temporal y específico. A su vez, el sitio habilita la creación de landing pages destinadas a acciones puntuales, utilizadas como destino de campañas y “call to action” para agrupar información de lanzamientos. Por otro lado, la sección de Productos también presenta actualizaciones constantes, dado que se incorporan nuevos desarrollos al portafolio.

Entre sus contenidos se encuentran:

- Webinars
- NotiWieners
- Lanzamientos
- Cursos de Fundación Wiener lab.
- Conferencias presenciales
- Próximos congresos



Figura 4. Print de sección Novedades.

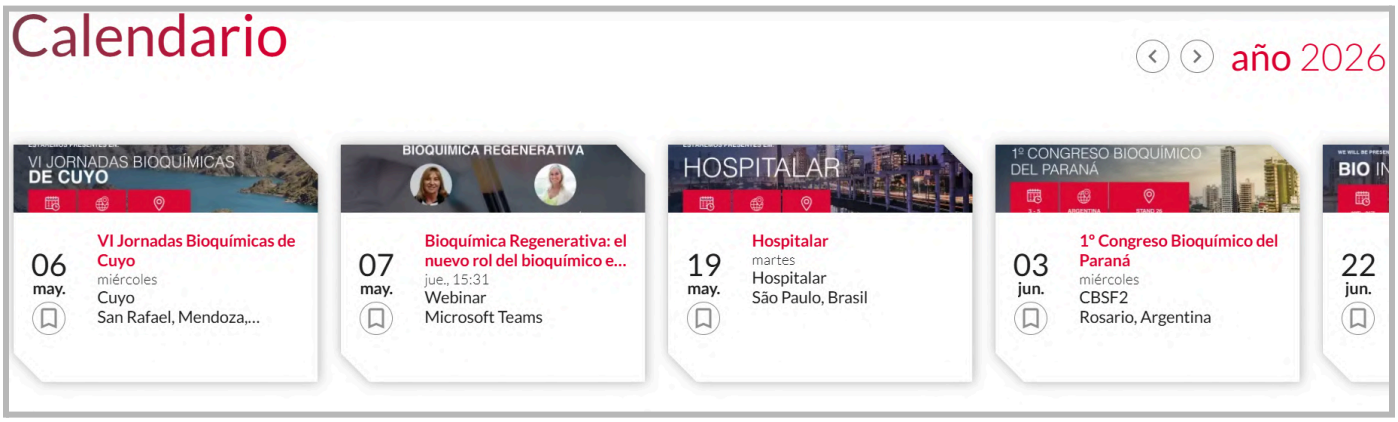
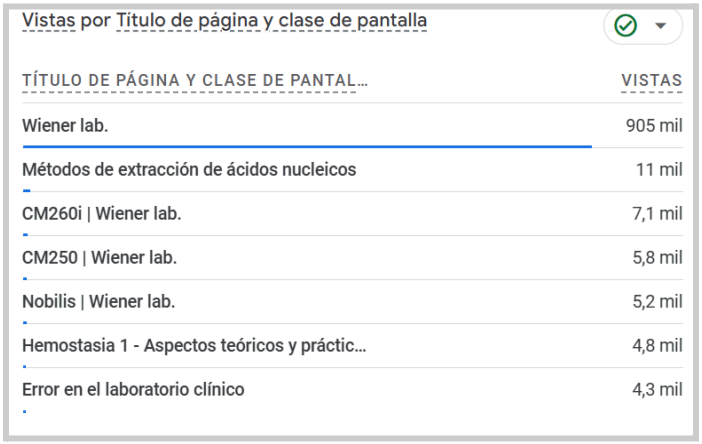


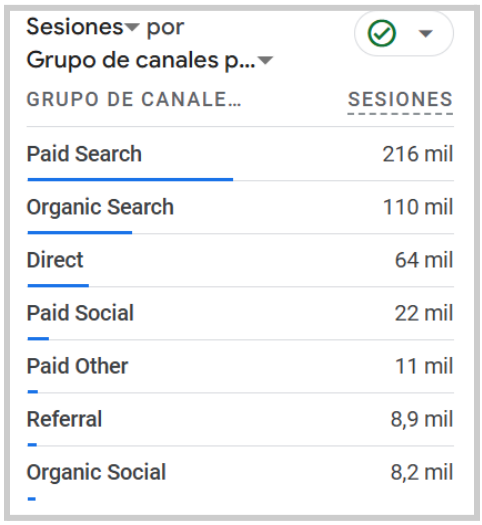
Figura 5. Print de sección Congresos.

Los sitios más visitados además del inicio son equipos (CM y Nobilis) y notas de NotiWieners.



Vistas por Título de página y clase de pantalla

TÍTULO DE PÁGINA Y CLASE DE PANTAL...	VISTAS
Wiener lab.	905 mil
Métodos de extracción de ácidos nucleicos	11 mil
CM260i | Wiener lab.	7,1 mil
CM250 | Wiener lab.	5,8 mil
Nobilis | Wiener lab.	5,2 mil
Hemostasia 1 - Aspectos teóricos y práctic...	4,8 mil
Error en el laboratorio clínico	4,3 mil



Sesiones por Grupo de canales p...

GRUPO DE CANALE...	SESIONES
Paid Search	216 mil
Organic Search	110 mil
Direct	64 mil
Paid Social	22 mil
Paid Other	11 mil
Referral	8,9 mil
Organic Social	8,2 mil

Figuras 6 y 7. Performances de la web institucional abril 2025 - abril 2026

Sesiones por grupo de canales: indica que el informe muestra la cantidad de sesiones (visitas al sitio) distribuidas según el canal de origen del tráfico.

Vistas por Título de página y clase de pantalla: cuántas veces se ha visto una página específica (i identificada por su título) en diferentes tipos de dispositivos (clases de pantalla).

Paid Search: tráfico proveniente de anuncios en buscadores (ej: Google Ads).

Organic Search: visitas que llegan desde resultados orgánicos de buscadores (sin pagar).

Direct: usuarios que ingresan directamente (escriben la URL, favoritos o sin referencia identificable).

Paid Social: tráfico de anuncios pagos en redes sociales (Meta Ads, LinkedIn Ads, etc.).

Paid Other: otros tipos de campañas pagas no clasificadas en las categorías principales (puede incluir display, afiliados u otros).

Referral: visitas desde enlaces en otros sitios web (por ejemplo, un portal que linkea tu web).

Conclusiones: El tiempo promedio de interacción en el período analizado (1 min 09 s), junto con el hecho de que la página más visitada sea Inicio, sugiere que gran parte de las visitas son breves y se concentran en recorridos poco profundos dentro del sitio.

Webs WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab:

La plataforma WLearning (https://www.wlearning.com.ar/) está desarrollada en Moodle y no cuenta con estadísticas de Google Analytics, ya que no tiene instalada la herramienta. Contiene cursos orientados exclusivamente a staff interno y a personal de distribuidores, con contenidos vinculados al uso de equipamiento, capacitaciones de servicio técnico específicas de instalación y mantenimiento, así como materiales de soporte sobre productos de Wiener lab., incluyendo playbooks y charlas. Su acceso es restringido únicamente para staff interno, deben crearse una cuenta para poder acceder.

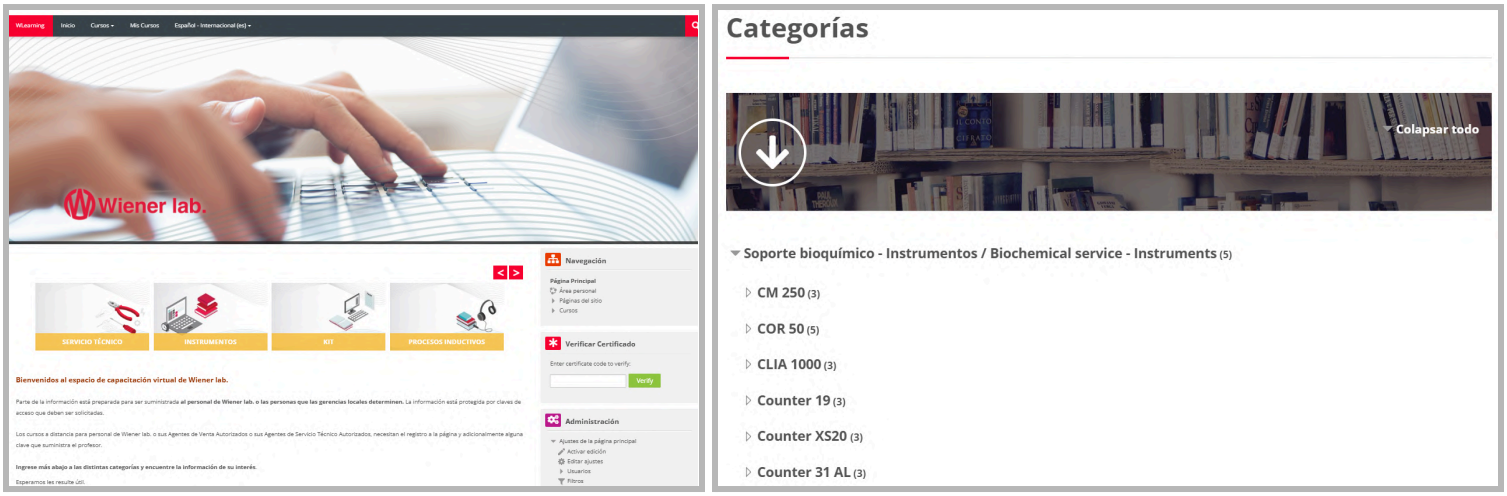


Figura 8 y 9. Prints del sitio WLearning Abril 2026.

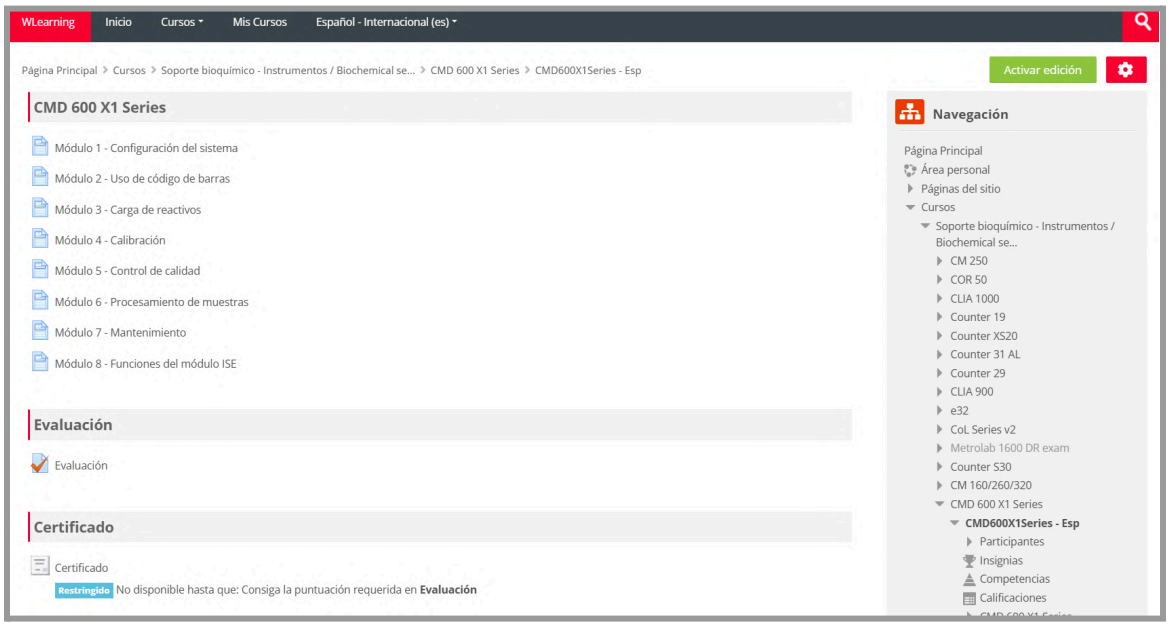
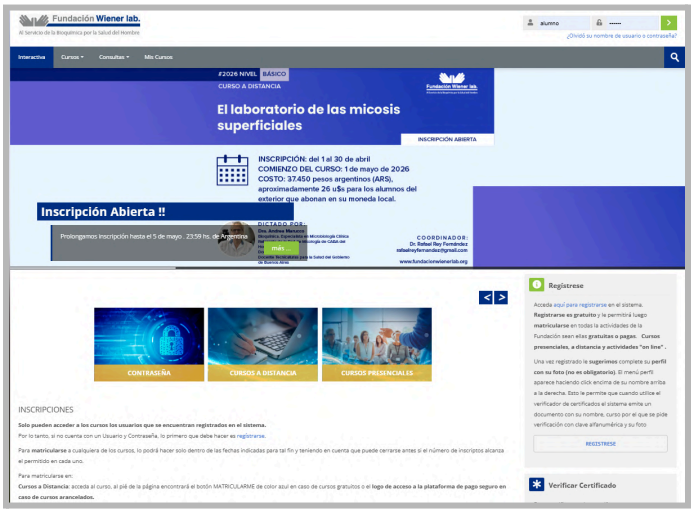


Figura 10. Print de curso de capacitación, sitio WLearning Abril 2026.

La web de Fundación Wiener lab. (https://www.fundacionwienerlab.org) también está basada en Moodle y tampoco dispone de integración con Google Analytics. Su administración está a cargo del proveedor contratado, no del área de Marketing Corporativo. Los contenidos son específicos de cada curso, orientados a la inscripción y cursado; cada uno cuenta con cuatro módulos, instancia de evaluación y certificación. A nivel estético, responde a las definiciones de su gerencia, con predominio de tonos azules y celestes.





Figuras 11 y 12. Prints de la página de Fundación Wiener lab. Abril 2026.



Figura 13. Print de curso de capacitación, Fundación Wiener lab. Abril 2026.

La web de Laborlab (https://www.laborlab.com.br/) es actualmente administrada desde la filial de Brasil y no cuenta con un mantenimiento o actualización continua. El sitio presenta una estructura visual desactualizada y no respeta los lineamientos estéticos e institucionales de Wiener lab., utilizando predominantemente tonos celestes y verdes. En esta plataforma se encuentran disponibles el catálogo de productos de la marca, información y datos de contacto, además de documentos y materiales relacionados con los reactivos comercializados por Laborlab. Debido a estas limitaciones y a la falta de actualización y posicionamiento digital, el sitio tampoco presenta un buen nivel de visibilidad en motores de búsqueda, dificultando su aparición y acceso a través de Google.

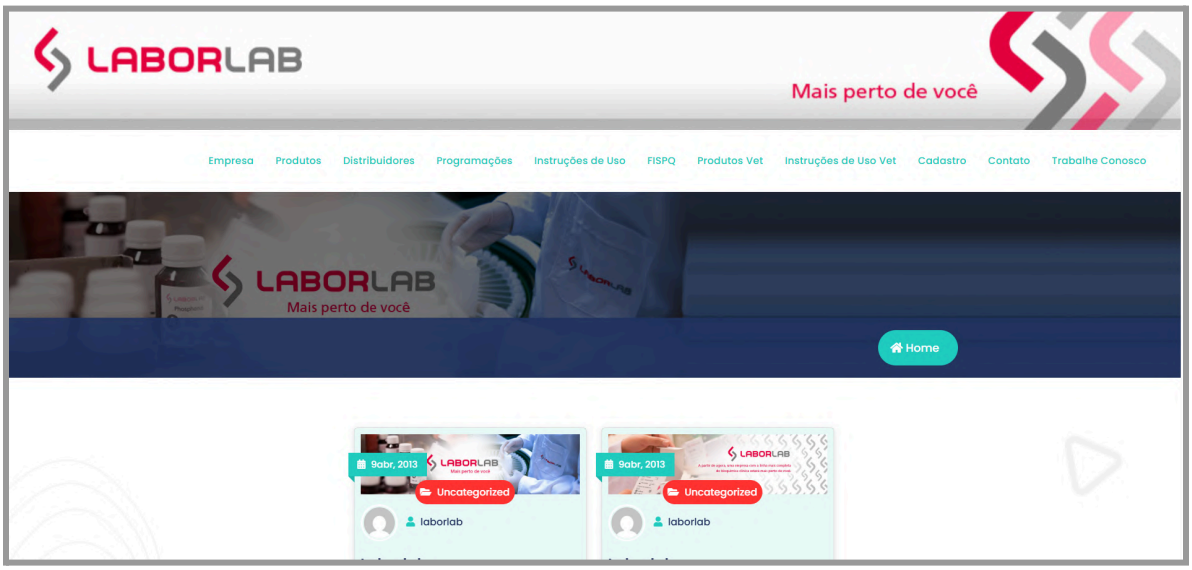


Figura 14. Print sitio Laborlab Abril 2026.

Conclusiones: estas páginas no están integradas con la web institucional ni siguen su misma arquitectura o lógica de navegación. Esto da una percepción de que funcionan como entornos externos a la marca, en lugar de formar parte de un ecosistema digital unificado. Por otro lado, la ausencia de Google Analytics limita la disponibilidad de métricas para evaluar su desempeño y su aporte a los objetivos comunicacionales de Wiener lab.

LikedIn

Es una red social profesional que permite a individuos y empresas conectarse, compartir contenido y establecer relaciones laborales. Una presencia activa en LinkedIn ayuda a las empresas a construir una reputación sólida en el mercado y a posicionarse como un líder de pensamiento en su industria. Actualmente Wiener lab. cuenta con dos páginas de perfil empresa: Wiener lab. y Wiener lab. Brasil.

Página Linkedin Wiener lab.: https://www.linkedin.com/company/wienerlab/

- **Audiencia:** 37.912 seguidores. Es la red social con mayor cantidad de seguidores. Esto se debe a que su audiencia no sólo se centra en su rubro diagnóstico, sino que incluye también interesados en formar parte de la compañía de otras áreas. Esta red presenta un crecimiento sostenido y orgánico de su audiencia. Los seguidores de esta página se centran principalmente en Argentina, en Rosario y Capital Federal. Esto también es resultado de una red de reclutamiento de personal. Si bien Wiener lab. Brasil tiene su propia página, hay una cantidad significativa en Brasil. Continúa con el resto de las

capitales de Chile, Uruguay, México y Colombia; en menor medida hay una incipiente audiencia en Barcelona, España.

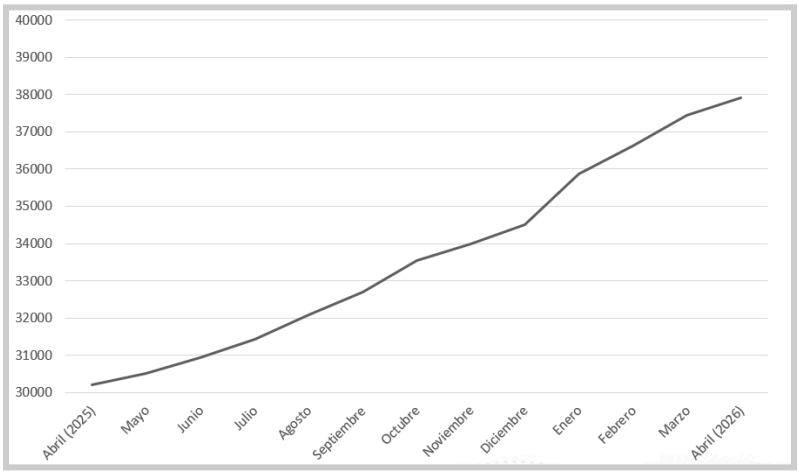


Figura 15. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.



Figura 16. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con una frecuencia constante, prácticamente diario. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Búsquedas laborales: enviados por CAH
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Cursos de la Fundación Wiener lab.: publicaciones de inicio y cierre de inscripciones
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Notas del NotiWiener
    - Se comparten publicaciones que haya realizado algún miembro del staff.

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las búsquedas laborales, las acciones con clientes y del staff interno. Lo cual denota que es un espacio clave a nivel profesional y para exponer la Cultura Organizacional y marca empleadora.



Figura 17. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Página Linkedin Wiener lab. Brasil: https://www.linkedin.com/company/wiener-lab-brasil/

- **Audiencia:** 8.020 seguidores. Esta cuenta posee menor cantidad de seguidores que la cuenta corporativa, esto considerando que incluye sólo 1 país. Aunque en menor medida presenta también un crecimiento continuo y sostenido a lo largo del tiempo. La ubicación lógicamente está concentrada en Brasil, en particular en las principales ciudades de ese país.

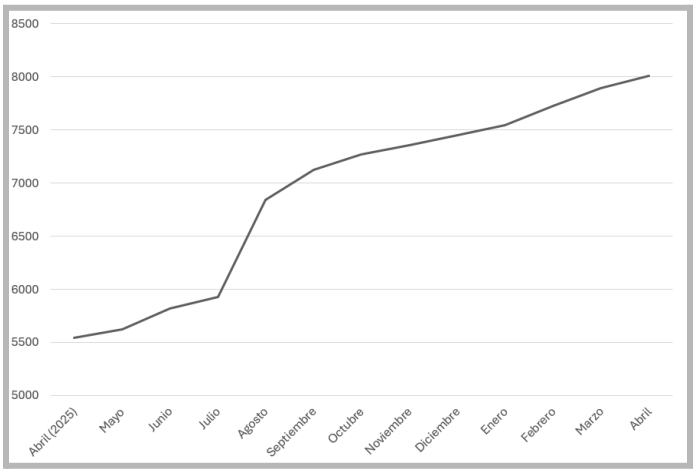


Figura 18. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.



Figura 19. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con menor frecuencia que la página corporativa, en promedio 1 vez por semana. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Búsquedas laborales: enviados por CAH
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Efemérides: saludos especiales en fechas.
    - Notas del NotiWiener
    - Se comparten publicaciones de otras páginas como Newslab y CBDL.
    - Se comparten publicaciones que haya realizado algún miembro del staff.

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las búsquedas laborales, con una amplia diferencia en comparación con cualquier otro tipo de contenido.

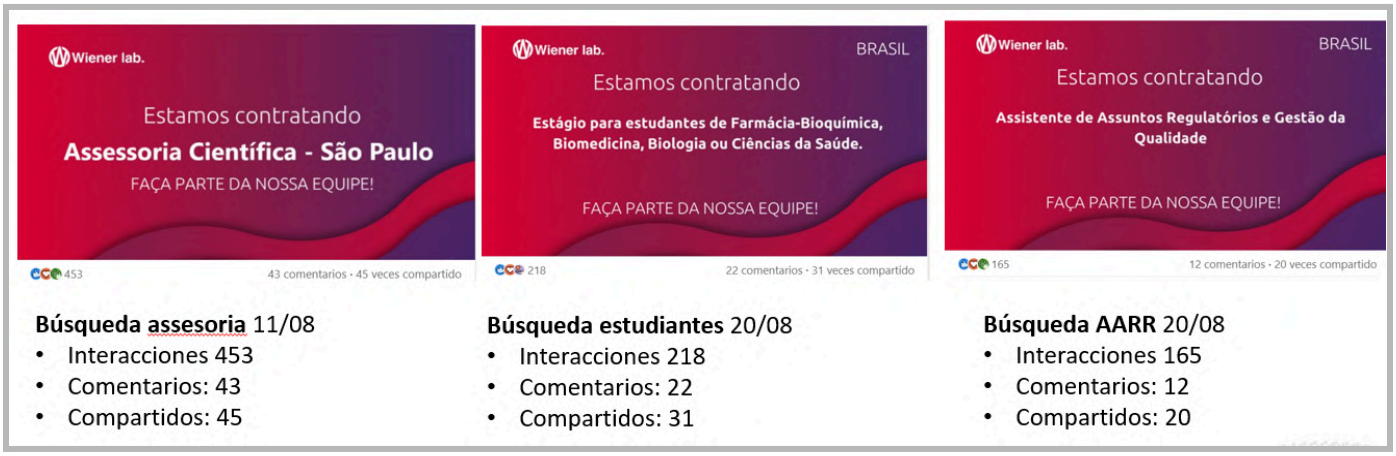


Figura 20. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Conclusiones: hay crecimiento sostenido de seguidores y niveles de interacción consistentes de manera orgánica.

Las publicaciones de mayor interés son carruseles o placas referidas a búsquedas laborales o acciones de cultura organizacional. Esto refuerza el rol de LinkedIn como espacio de marca empleadora y posicionamiento corporativo, más que como canal comercial o de información.

Hay también un incremento de publicaciones del staff en sus cuentas personales, las cuales son compartidas en el perfil de Wiener lab. También se interactúa con esos perfiles, ampliando el alcance y la dinámica de la conversación institucional.

Instagram

Es una red social que permite publicar contenido visual, seguir a amigos, celebridades y marcas. La plataforma fomenta la interacción a través de comentarios, likes y contenido. Además, es una herramienta clave para las empresas en marketing y publicidad. Actualmente Wiener lab. cuenta con dos páginas de perfil empresa: Wiener lab. y Wiener lab. Brasil.

Página Instagram Wiener lab.: https://www.instagram.com/wienerlabgroup/

- **Audiencia:** 14.002 seguidores. Aumento traccionado por anuncios en Meta Ads activos. Al igual que linkedin, presenta una gran concentración de la audiencia en Argentina. Seguido por Venezuela. Aunque Brasil tiene su cuenta aparte en su propio idioma, se verifica también que hay un porcentaje de seguidores de ese país.

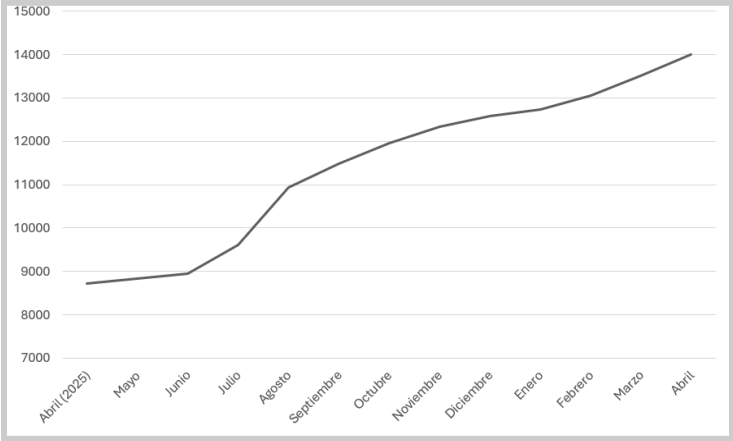


Figura 21. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

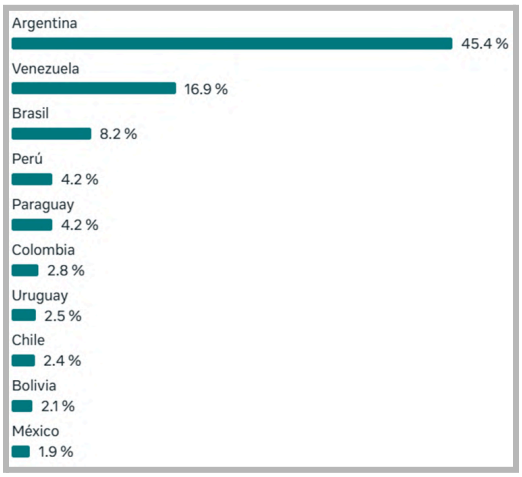


Figura 22. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica también con gran frecuencia, por lo general se publica diariamente entre publicaciones en feed como stories. Entre sus contenidos se encuentran:
  - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
  - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
  - Donaciones de reactivos a estudiantes de universidades.
  - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
  - Webinars: invitaciones a webinars.
  - Efemérides: publicación tipo carrusel o stories que relacionan fecha de efemérides con alguna información de interés y productos del portfolio.

- Notas del NotiWiener.
- Lanzamientos comerciales.
- Publicaciones comerciales en menor medida.

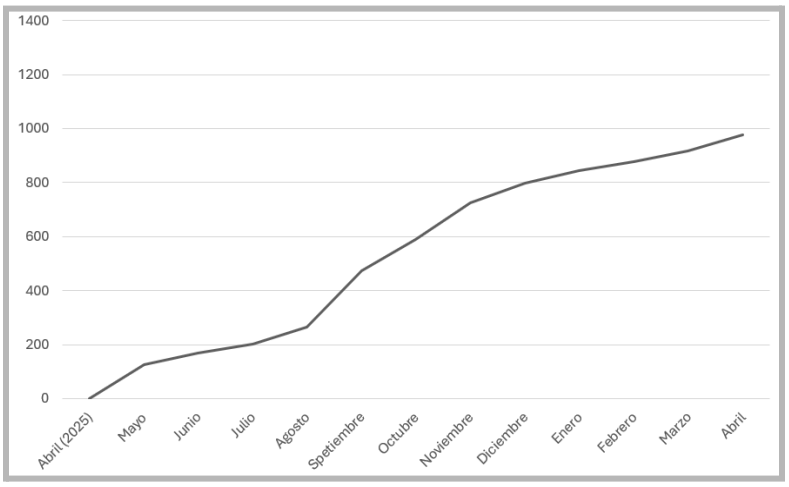
Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las acciones relacionadas con las personas: como donaciones a estudiantes, el saludo por el Día del Bioquímico en Argentina, visitas a clientes y propuestas dirigidas a la audiencia, como webinars.



Figura 23. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Página Instagram Wiener lab. Brasil: https://www.instagram.com/wienerlab.brasil/

- **Audiencia actual:** 976 seguidores. Aumento traccionado por anuncios en Meta Ads activos. La página se abrió en abril de 2025 y, desde entonces, el crecimiento de la audiencia ha sido moderado, en línea con la población del país, el tamaño del mercado y la inversión destinada a Meta Ads. Se concentra casi en su totalidad en Brasil, en segundo lugar Pakistán, posiblemente debido a la segmentación de la campaña en Ads y en tercer lugar Argentina.



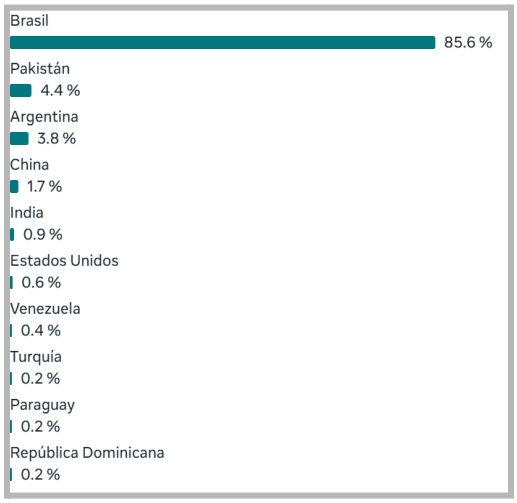


Figura 24. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026. *Figura 25. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026*

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con menor frecuencia que la cuenta corporativa, 1 o 2 veces por semana, en su mayoría en el feed. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Efemérides: publicación tipo carrusel o stories que relacionan fecha de efemérides con alguna información de interés y productos del portfolio.
    - Notas del NotiWiener.
    - Lanzamientos comerciales.
    - Publicaciones comerciales en menor medida.
    - Publicaciones de cuentas de distribuidores y figuras públicas de Brasil



Figura 26. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las acciones relacionadas con otras cuentas, principalmente colaboraciones solicitadas por creadores e influencers de Brasil que generan contenido propio y proponen publicaciones en conjunto, las cuales muestran un buen desempeño. También se destacan las publicaciones con alta presencia de personas. El contenido planificado por Marketing Corporativo, se incorporan piezas solicitadas por la filial de Brasil, alineadas con estas dinámicas de consumo. En general, la audiencia brasileña muestra preferencia por contenidos más dinámicos, especialmente en formato reel, con presencia de personas hablando en primer plano.

Conclusiones: Se observa crecimiento en cantidad de seguidores sostenido por inversión en campaña de Meta. Este incremento no siempre se traduce en niveles proporcionales de interacción, la cual es irregular y depende del tipo de contenido.

Hay una brecha en estética, contenidos y cantidad de publicaciones entre las cuentas de Brasil y Corporativo.

En Wiener lab. Brasil, el crecimiento de seguidores es relevante en términos relativos, pero la base sigue siendo reducida y la interacción es limitada.

El mejor desempeño de publicaciones se concentra en efemérides y en contenidos vinculados a personas y educación, lo que evidencia que la audiencia responde con mayor interés a mensajes asociados al reconocimiento profesional y humano, por sobre publicaciones informativas o comerciales.

Facebook

Se utiliza como una plataforma para conectarse, compartir contenido multimedia, participar en grupos y comunidades de interés. Además, es una herramienta clave para marketing, publicidad, y atención al cliente.

Página Facebook Wiener lab.: https://www.facebook.com/Wienerlab

- **Audiencia:** 14.350 seguidores. Presenta un crecimiento gradual, no en la misma progresión que Instagram, en parte debido que no cuenta con campaña de Meta Ads de seguidores y a que Facebook es una red con menor expansión en métricas globales y con dinámicas de crecimiento limitadas en comparación con otras plataformas . Al igual que el resto de las páginas, Argentina se posiciona como el país con mayor concentración de la audiencia (36,9%), seguido por Perú, México y Bolivia.

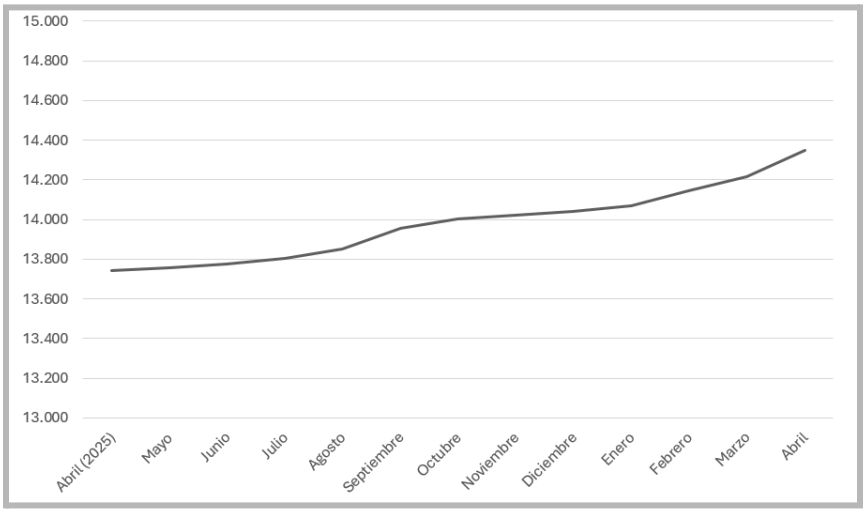


Figura 27. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

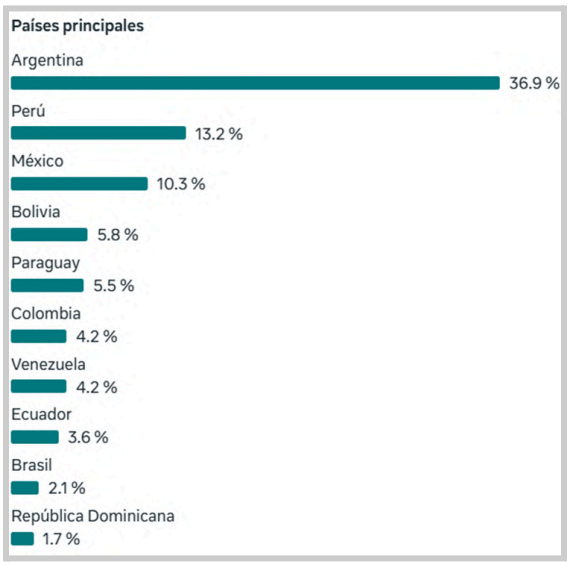


Figura 28. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publican los mismos contenidos que en Instagram pero en esta red se presenta menor interacción por parte de los usuarios.



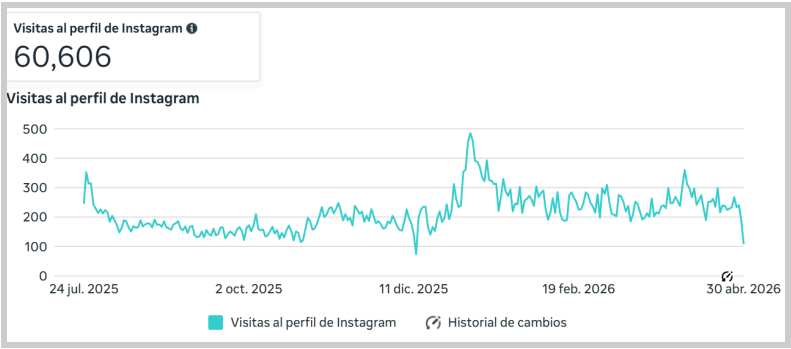
Figura 29. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Los contenidos con mejor performance de esta red social son las acciones relacionadas con los webinars sin cargo y el saludo por el Día del Bioquímico en Argentina y un curso de Fundación.

Meta Ads

Las campañas en Meta Ads, son estrategias publicitarias en Facebook e Instagram que permiten segmentar audiencias para anuncios según objetivos específicos, como alcance, interacción o conversiones.

Actualmente se cuenta con 4 campañas activas desde julio 2025 de manera ininterrumpida: 2 de tráfico a la web, una para Brasil otro para el resto de LATAM, con el objetivo de dirigir usuarios a un sitio web a través de anuncios y 2 de tráfico hacia los perfiles de Instagram, una para Brasil, otra para el resto de LATAM, con el objetivo de sumar seguidores e incrementar la audiencia.



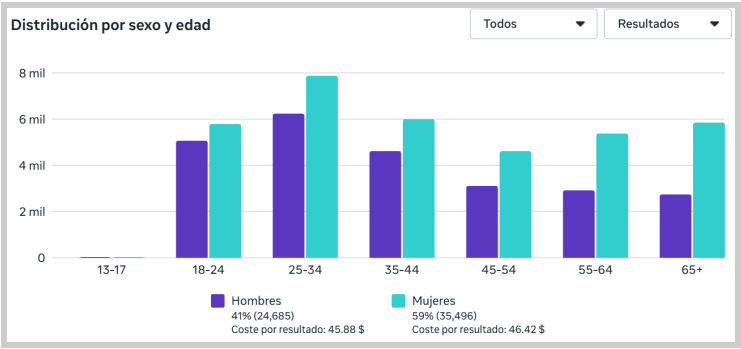
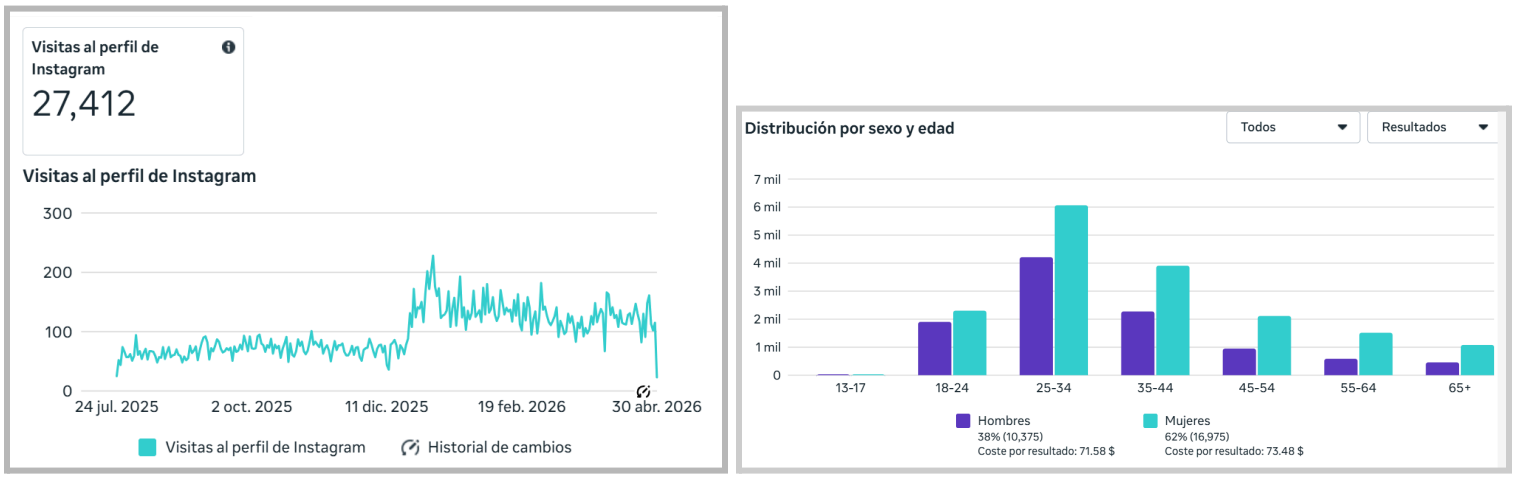
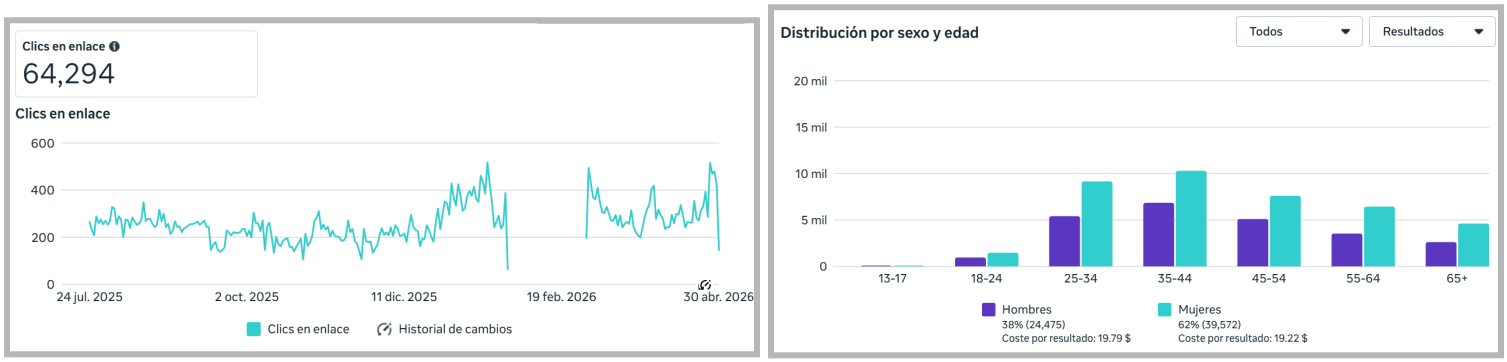


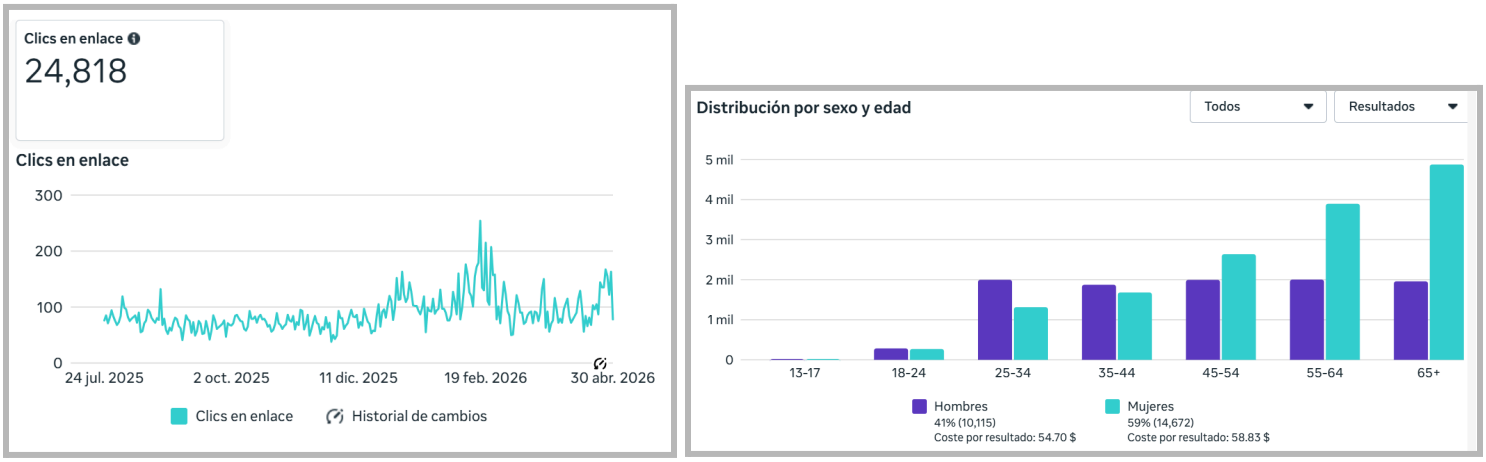
Figura 30 y 31. Performance tráfico a perfil de instagram cuenta @wienerlabgroup



Figuras 32 y 33. Performance tráfico a perfil de instagram cuenta @wienerlab.brasil



Figuras 34 y 35. Performance tráfico a web institucional español



Figuras 36 y 37. Performance tráfico a web institucional portugués

Conclusiones: la inversión en campañas de Meta Ads es necesaria para el desarrollo de Instagram y el posicionamiento de la página web. En el caso de la cuenta corporativa, se observa un crecimiento sostenido tanto en alcance como en aumento de seguidores, acompañado por una mayor visibilidad de los contenidos

publicados. En el caso de Brasil, el crecimiento y la evolución es moderada y más lenta. Esto se debe, a que se trata de una cuenta más nueva y a que actualmente no cuenta con una frecuencia de publicaciones diarias, dinámica que los algoritmos de las plataformas priorizan para otorgar mayor alcance y visibilidad a los contenidos.

Google ads

La campaña de posicionamiento de marca en motores de búsqueda en Google tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en los resultados de búsqueda de Google. Este proceso incluye una serie de acciones y tácticas diseñadas para asegurar que la marca aparezca de manera prominente cuando los usuarios buscan términos relacionados con la empresa, sus productos o servicios. Se comenzó en 2023 pero presentan una discontinuidad debido a la rescisión del contrato con la agencia y el cambio de cuentas; por lo que existe una pausa en la métrica de datos.

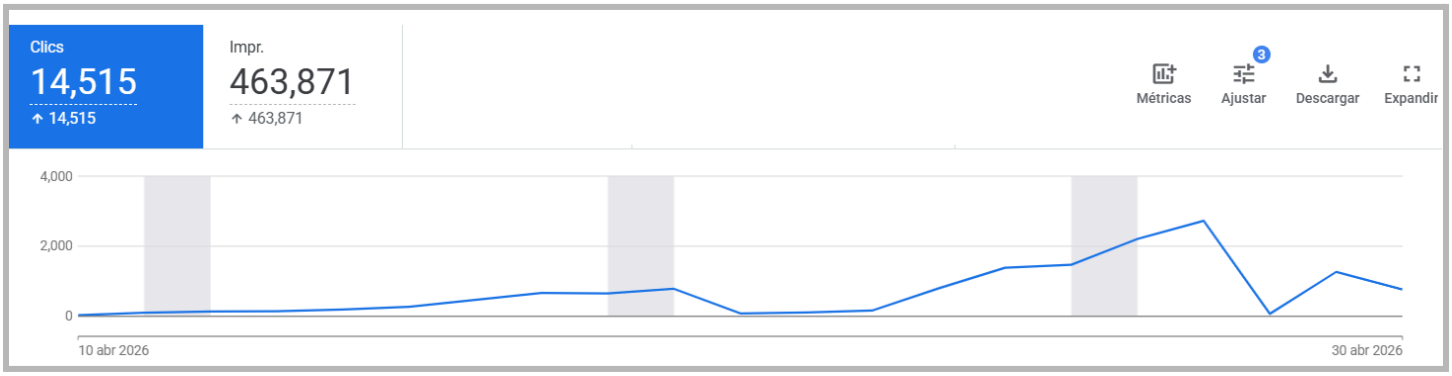


Figura 38. Performance de clics de Google ads de search período abril 2026.

Conclusiones: tras la rescisión de la agencia, las campañas de Search se encuentran en una etapa de aprendizaje, implicando un reinicio en su optimización. Este cambio interrumpió la evolución acumulada de las keywords sobre las que se venía trabajando desde 2023, afectando la continuidad de su desempeño.

Email Marketing

Utiliza el mail para enviar correos de forma masiva comerciales o institucionales a la base de datos con la que cuenta la empresa.

- **Audiencia:** los datos de clientes se extraen desde CRM-Odoo y se actualizan periódicamente. La base de contactos ronda actualmente los 55.000 correos electrónicos. La base de datos se trabaja

desde 2019 e incorpora contactos obtenidos en congresos, registros realizados a través de la página web y suscriptores de NotiWiener.

Actualmente, la actualización y mantenimiento de la base se realiza junto con los vendedores de cada región, quienes se encargan de actualizar la información e incorporar nuevos contactos. La segmentación de los envíos se realiza principalmente según el país o región de destino de cada comunicación y también según idioma, donde el segmento en inglés agrupa a los mercados internacionales de habla no hispana..

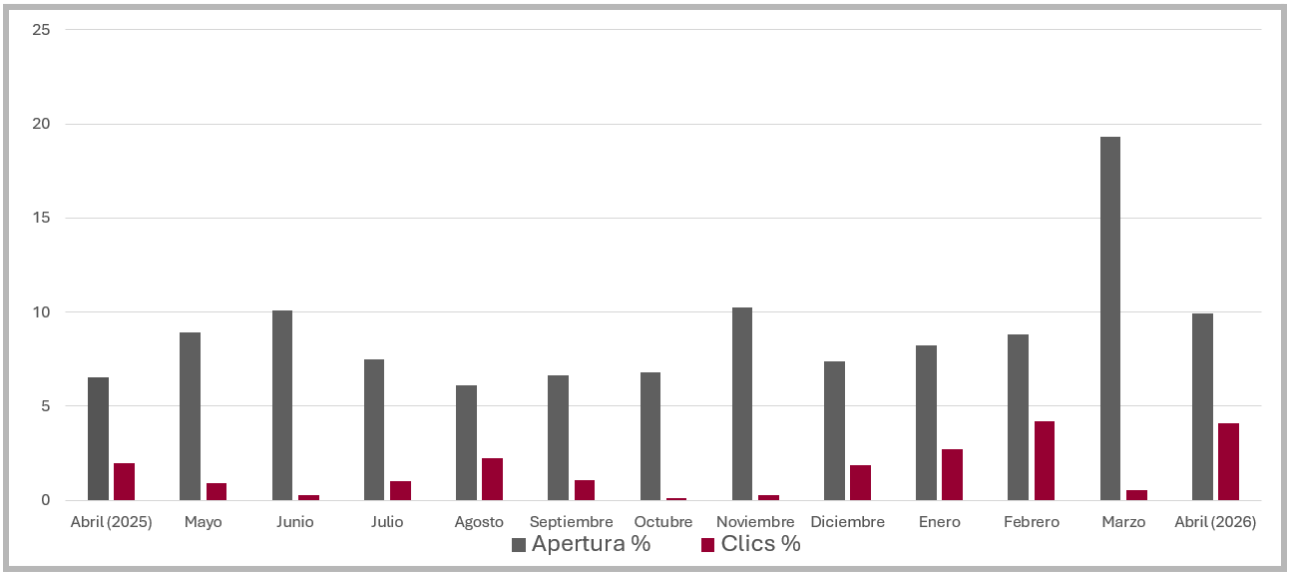


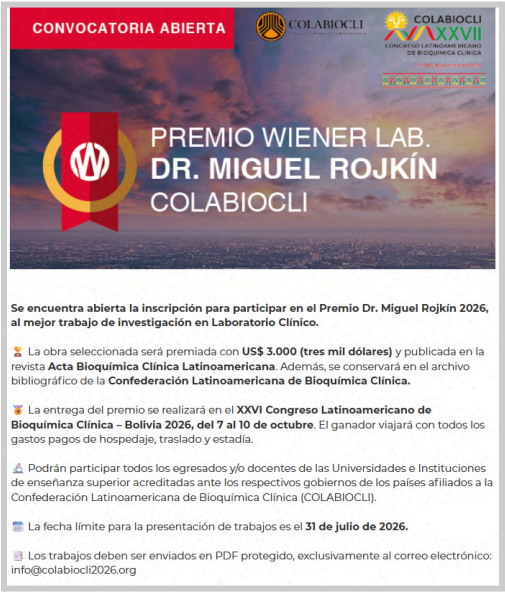
Figura 39. Datos de email marketing abril 2025 - abril 2026

***Apertura:** porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico sobre el total de emails entregados.
***Clics:** cantidad de clics en anuncio

- **Tipo de contenidos, frecuencia de envíos:** la cantidad de correos enviados depende de la organización definida en el Calendario de Marketing y varía en función de la cantidad de congresos, eventos, webinars, lanzamientos y ediciones de NotiWiener programadas en cada período. Los envíos se segmentan según el país o región al que se encuentran dirigidos. El volumen mensual de envíos puede oscilar entre un mínimo de 2 y un máximo de 6 correos mensuales.

  Entre sus contenidos se encuentran:
  - Webinars
  - NotiWieners
  - Lanzamientos

- Conferencias presenciales
- Próximos congresos
- Saludo del día del bioquímico
- Encuestas de satisfacción anual: responde a Servicio de Atención al Cliente







Figuras 40, 41 y 42. Modelos de mails.

Conclusiones: Las tasas de apertura y de clics se mantuvieron estables durante 2025, aunque por debajo de los valores de referencia, lo que indica margen de mejora en asuntos, segmentación y propuesta de valor del contenido. Los mejores desempeños se registran en comunicaciones vinculadas a webinars y ediciones de NotiWiener.

Actualmente, la segmentación de los envíos se realiza principalmente de manera geográfica, lo que limita la posibilidad de desarrollar estrategias de email marketing más específicas según perfiles, intereses o comportamientos de la audiencia.

No se cuenta con estadísticas correspondientes a los envíos de Fundación Wiener lab. ni de las plataformas WLearning o Laborlab.

Anexo 2. Documento PDF de Estrategia de comunicación Wiener lab.

Estrategia de comunicación Wiener lab.

Lucía Acebal. Marketing Corporativo.
Agosto 2026

Indice

1. Introducción **3**
2. Diagnóstico comunicacional **3**
2.1 Mapa de públicos 5
2.1.1. Arquetipo de clientes 8
2.2. Canales, medios y dinámicas de comunicación 10
2.2.1. Canales directos 10
2.2.2. Ecosistema digital de Wiener lab. 11
2.2.3. Gestión de contenidos y dinámicas de trabajo 13
2.2.3. Evaluación de métricas y contenidos de medios virtuales 23
2.3. Conclusiones del diagnóstico 26
2.4. Matriz FODA 28
3. Objetivos de la estrategia **29**
3.1. Integración y coherencia comunicacional 30
3.1.1. Definición de atributos centrales 30
3.1.2. Definición de públicos objetivos 31
3.1.3. Estrategia de medios y contenidos 32
3.1.3.1. Ecosistema digital: WLearning, Fundación Wiener lab. 35
3.1.4. Capacitaciones y presentaciones a staff interno 44
3.2. Retorno de la inversión 44
4. Plan de acciones y calendarización 46
5. Implementación y evaluación de indicadores 48
6. Fuentes **51**
Anexo 1. Informe de métricas de medios virtuales. **51**
Web Institucional 51
Webs WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab: 55
LikedIn 59
Instagram 63
Facebook 68
Meta Ads 69
Google ads 71
Email Marketing 72

1. Introducción

Una estrategia de comunicación es un plan integral que organiza y coordina las acciones, mensajes y canales utilizados por una organización para alcanzar objetivos específicos. Su propósito es garantizar que la comunicación se desarrolle de manera coherente, alineada con los objetivos del negocio y orientada a los distintos públicos de interés. Para ello, define qué se comunica, a quiénes se dirige cada mensaje, a través de qué medios se difundirá y cómo se evaluarán los resultados obtenidos. De esta manera, permite optimizar los recursos disponibles, fortalecer el posicionamiento institucional y contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Como punto de partida se realizó un diagnóstico comunicacional con el objetivo de analizar y comprender la situación actual de la organización en materia de comunicación. Este proceso permitió relevar los canales, herramientas, acciones y prácticas existentes, así como identificar fortalezas, oportunidades de mejora y aspectos a optimizar.

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico, se desarrolló una propuesta orientada a potenciar las fortalezas identificadas, atender las oportunidades de mejora detectadas y contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales definidos para el área.

2. Diagnóstico comunicacional

El siguiente diagnóstico tiene como objetivo indagar y reconocer los procesos de comunicación y la situación actual de la organización para identificar problemáticas y oportunidades.

La comunicación externa de toda la compañía se gestiona de manera centralizada desde Marketing Corporativo. Esto incluye:

- **Administración de medios virtuales:** redes sociales, página web, WLearning, email marketing y anuncios digitales.
- **Campañas publicitarias:** planificación, implementación y optimización de campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads.

- **Supervisión y seguimiento del correcto uso de la marca:** incluyendo la aplicación de la identidad visual, colores e imágenes en todos los soportes.
- **Comunicaciones internas relacionadas al área**: elaboración de resúmenes de noticias del rubro para staff comercial, envío de materiales de identidad visual y envío de NotiWiener al staff interno.
- **Publicaciones en revistas:** elaboración y diseño de anuncios.
- **Comunicación para Fundación Wiener lab.:** elaboración de diseños y publicación en medios virtuales de los cursos.

En el caso de Wiener lab. Brasil, en 2025 la gerencia comercial de la filial contrató una agencia de publicidad que brinda soporte en acciones de comunicación en el mercado local. Esta agencia cuenta con acuerdos con medios del sector, como CBDL y Labornews, donde se gestionan publicaciones de anuncios, notas y entrevistas al staff. Asimismo, la agencia coordina la presencia en medios de comunicación locales como la cadena CBN.

La Fundación Wiener lab., por su parte, funciona como una entidad separada de la Gerencia Comercial, es administrada por un gerente y una Comisión Científica, esta no forma parte del staff contratado sino que son referentes de la bioquímica de la ciudad de Rosario. Las acciones de diseño y publicación en medios virtuales para la Fundación son realizadas desde Comunicación Externa. La administración de mails a su base de datos las gestiona aparte el gerente con el mismo proveedor que brinda servicios para emails masivos de Marketing Corporativo.

La comunicación interna, por otro lado, es gestionada desde el área de Capital Humano – Desarrollo Organizacional. Actualmente, el área es supervisada y gestionada por profesionales licenciadas en Comunicación Social. El equipo elabora sus propios materiales y los distribuye internamente. En ocasiones puntuales, como fechas institucionales, efemérides, eventos corporativos internos o búsquedas laborales, solicita soporte al área de Comunicación Externa para su publicación en redes sociales, principalmente LinkedIn.

Además, otras áreas de la compañía, como Servicio de Atención al Cliente, Operaciones y Ventas, se vinculan con Comunicación Externa para la solicitud de materiales y el envío de contenidos de sus acciones, como fotos e información de visitas a clientes, instalaciones u otras actividades, para su posterior comunicación y publicación.

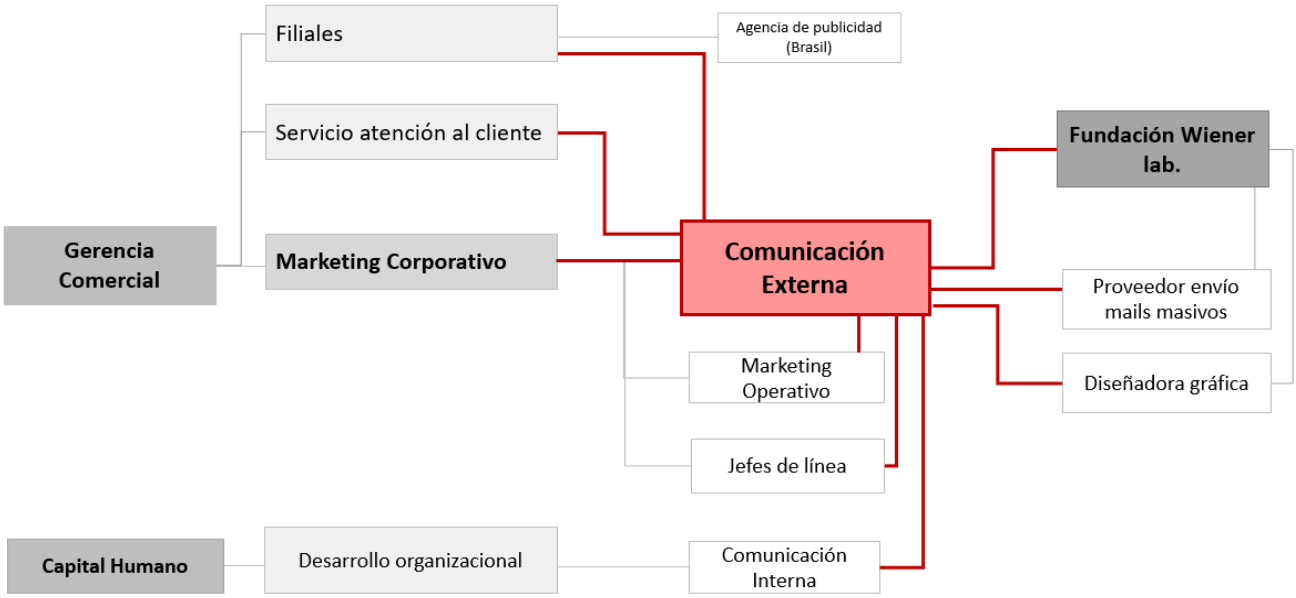


Figura 1. Esquema de articulación de Comunicación Externa.

Desde Comunicación Externa entonces, se planifican, coordinan y comunican las acciones junto a las filiales de Latinoamérica y España, Fundación Wiener lab., el área de Comunicación Interna y otros sectores de la compañía, asegurando consistencia en el uso de la marca en todos los canales.

2.1 Mapa de públicos

La caracterización de los públicos de la compañía se enmarca en un sector especializado, como es el diagnóstico clínico. Al mismo tiempo, la amplia presencia geográfica de la organización en Latinoamérica y su expansión hacia mercados internacionales introducen un alto grado de heterogeneidad, ya que presentan diferencias en sus contextos, dinámicas, niveles de desarrollo y particularidades culturales.

Se enlistas los públicos y sus principales características:

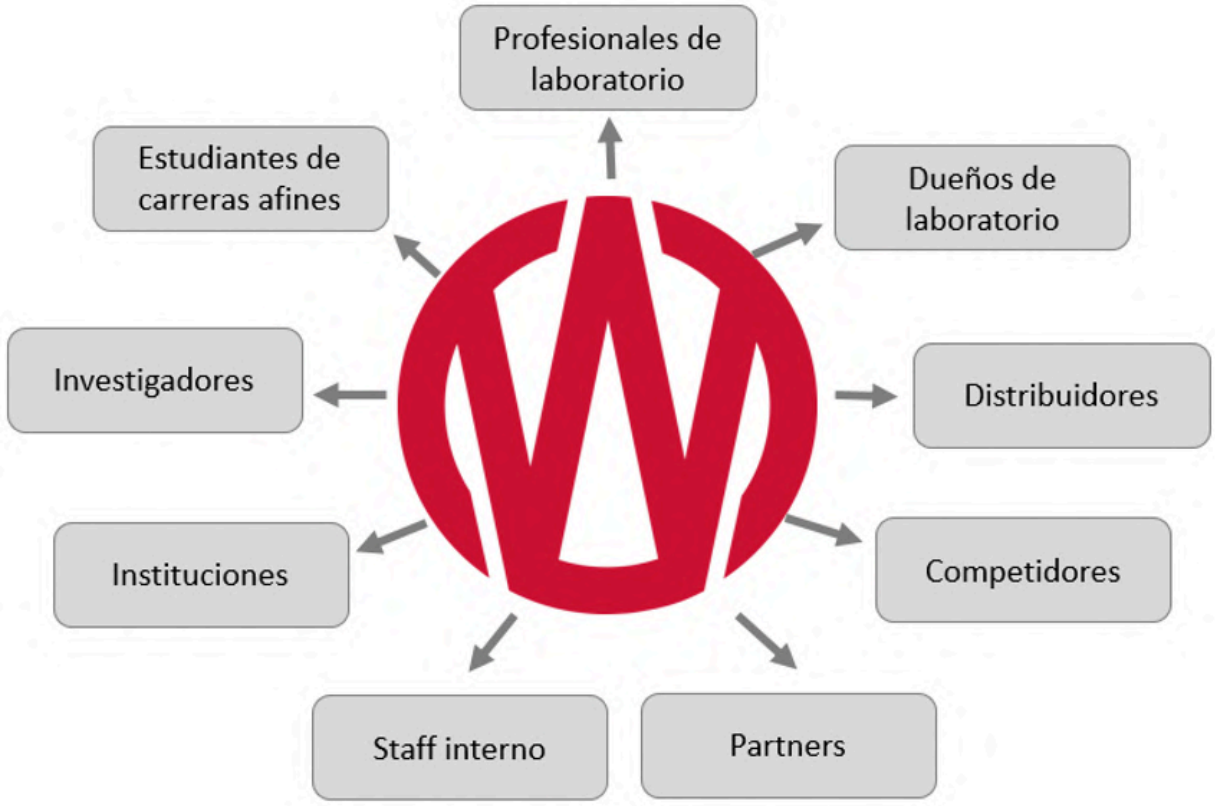


Figura 2. Mapa de públicos staff interno

Dueños de laboratorio y decisores de compra: son los responsables de la toma de decisiones vinculadas a la adquisición de productos de un laboratorio o banco de sangre. Priorizan la eficiencia operativa y la rentabilidad del laboratorio. Buscan información clara sobre precios, condiciones comerciales y opciones de financiación que le permitan evaluar la viabilidad de la inversión. Valoran generar vínculos basados en la confianza, la cercanía y la solidez de la empresa proveedora, priorizando relaciones comerciales transparentes. Suelen ubicarse en el rango etario entre 40-60 años. Pueden ser clientes de la marca o potenciales clientes. Prefiere el contacto comercial cara a cara, con instancias de conversación y negociación que le permitan evaluar propuestas y construir acuerdos a largo plazo.

Profesionales de laboratorio: personal operativo que interactúa directamente con los productos en su uso cotidiano. Puede influir en las decisiones de compra del laboratorio con su experiencia. Valoran la calidad y el funcionamiento correcto de los reactivos y equipos, priorizando soluciones confiables que no

generen inconvenientes en su trabajo diario. Buscan respaldo técnico, respuestas rápidas a consultas o inconvenientes, atención personalizada y contacto directo. Además, buscan disponer de información clara sobre los productos de forma inmediata y accesible, que les permita resolver dudas y optimizar su desempeño.

Distribuidores: buscan vínculos a largo plazo, con foco en el cumplimiento de los acuerdos comerciales, tanto en plazos de entrega como en condiciones económicas y volúmenes. Valoran especialmente la confiabilidad en la operación y el abastecimiento en tiempo y forma. Asimismo, esperan capacitación técnica para su personal para asegurar una correcta comercialización y soporte de los productos. Dado que también trabajan con diversas marcas, consideran de forma constante las condiciones comerciales, priorizando propuestas competitivas en términos de precio.

Estudiantes de carreras afines: buscan información que les resulte útil para su formación académica y desarrollo profesional. Si bien no son decisores de compra, interactúan con las comunicaciones de la compañía y valoran materiales claros, didácticos y de interés. Es una audiencia joven de entre 18 y 30 años. Buscan acercarse a los equipos y reactivos de Wiener lab. y conocer su funcionamiento, entendiendo que forman parte del entorno en el que se desempeñarán en el futuro. En algunos casos, muestran interés en insertarse laboralmente en la empresa.

Investigadores de áreas afines: profesionales vinculados a la investigación científica en campos relacionados con el diagnóstico clínico o la biotecnología. Se caracterizan por buscar información técnica, validada y actualizada, así como soluciones confiables que respalden sus líneas de investigación. Suelen interactuar con la compañía a través de contenidos especializados, publicaciones, congresos y actividades académicas. En algunos casos, muestran interés en insertarse laboralmente en la empresa.

Competidores: empresas del sector de diagnóstico clínico que ofrecen productos y soluciones similares, tanto en equipamiento como en reactivos, y que compiten por los mismos clientes y mercados. En algunos casos se trata de compañías multinacionales con presencia a través de filiales en distintos países, y en otros, de empresas nacionales. Compiten principalmente en función de variables como precio y calidad, amplitud y cobertura.

Instituciones: organizaciones vinculadas al ámbito académico, profesional y regulatorio del sector. Colegios y asociaciones de profesionales del diagnóstico, universidades y entidades de formación en carreras afines, organismos reguladores y, en menor medida, entes gubernamentales. Se caracterizan por su rol en la formación, regulación y validación de prácticas dentro del sector. Valoran la trayectoria de la empresa y el reconocimiento de la marca en el sector. Su vínculo con la compañía se da principalmente a través de actividades académicas y colaboraciones económicas.

Partners: organizaciones con las que la compañía establece vínculos comerciales, incluyendo proveedores y socios estratégicos para desarrollos u operaciones bajo modalidad OEM. Se caracterizan por valorar la estabilidad y solidez de la empresa, así como su confiabilidad y seguridad económica. Priorizan el cumplimiento de las condiciones comerciales acordadas, la previsibilidad y la construcción de relaciones sostenidas en el tiempo.

Staff interno: colaboradores de la compañía que forman parte de las distintas áreas y niveles de la organización. Buscar estabilidad económica y laboral, lo que los lleva a valorar la trayectoria y solidez de la empresa. Priorizan la honestidad en las comunicaciones, con mensajes claros y transparentes que les permitan comprender el contexto organizacional y desenvolverse con seguridad en sus funciones.

2.1.1. Arquetipo de clientes

No todos los públicos identificados son compradores o potenciales compradores. A continuación, se presentan los dos arquetipos principales de clientes de la compañía:

- **Arquetipo de cliente 1:**



Ana Belén

- **Edad:** 48
- **Residencia:** CABA, Argentina
- **Ocupación:** Jefa de laboratorio
- **Nivel Educativo:** Universitario
- **Estado Civil:** Casada
- **Modalidad Laboral:** presencial

Hábitos sociales

- **Qué redes y sitios usa**: Facebook, LinkedIN, Instangram
- **Con qué frecuencia:** 3-4 veces por día, 3/4hs por día
- **Cómo participa:** Scrollea para estar al tanto de noticias y novedades, uso social pero también laboral y profesional. Comparte con sus contactos contenido de interés
- **Qué cuentas o influencers sigue:** FABA, Colegio de bioquímicos, cuentas de laboratorios de colegas, CONICET, Infobae, OMS, PAHO
- **¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Cómo consume?:** suscripta a ofertas de productos, y newsletters científicos

Preferencias y hábitos

- **Pasatiempo:** libros, series y películas
- **Costumbres:** Pasar tiempo en familia, viajes de vacaciones, deporte en su rutina semana
- **Contenido digital que consume:** lee diarios y noticias, también le interesan estar actualizada en novedades de su rubro, de tecnología e innovaciones
- **Tema sociales que le interesan:** economía global y nacional, salud y diagnóstico
- **Qué busca en una marca o empresa**: confianza y seguridad, busca soporte ante inconvenientes de una persona, confía en la marca si le brinda respuestas y soporte

Factores psicológicos

- **¿Qué busca en un producto/servicio digital?** Productos confiables que le den buenos resultados, que no le impliquen demasiado trabajo
- **¿Qué sentimientos desea sentir?** Confianza, seguridad, solidez
- **¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales?** Busca buenos precios pero prioriza una marca fiable. Desconfía de lo desconocido
- **Valores:** Responsabilidad, compromiso, respeto
- **Miedos:** desconfianza a lo desconocido
- **Deseos:** perdurabilidad, estabilidad

Figura 3. Arquetipo de cliente 1.

- **Arquetipo de cliente 2:**



Victor Manuel

- **Edad:** 61
- **Residencia:** CDMX, México
- **Ocupación:** Dueño de cadena de laboratorios
- **Nivel Educativo:** Superior
- **Estado Civil:** Casado
- **Modalidad Laboral:** Maneja sus horarios

Hábitos sociales

- **Qué redes y sitios usa**: Facebook, Instangram
- **Con qué frecuencia:** 3-4 veces por día, 2hs total
- **Cómo participa:** uso social, contacto con amigos y conocidos, consumo por ocio y entretenimiento
- **Qué cuentas o influencers sigue:** equipos y figuras de futbol, portal de noticias
- **¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Cómo consume?:** newsletters de fabricantes de productos de laboratorio, suscripto a newsletters con contenido de actualidad en economía nacional

Preferencias y hábitos

- **Pasatiempo:** consumo de deportes, gastronomía
- **Costumbres:** pasar tiempo en familia, actualizado en negocios
- **Contenido digital que consume:** lee portales de noticias, deportes, economía
- **Tema sociales que le interesan:** economía global y nacional, novedades del de nuevos equipamientos de su rubro
- **Qué busca en una marca o empresa:** buenos precios, buen funcionamiento, solidez y trayectoria

Factores psicológicos

- **¿Qué busca en un producto/servicio digital?** Busca precios y financiación
- **¿Qué sentimientos desea sentir?** Confianza, cercanía y solidez
- **¿Qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales?** Precios negociables que el negocio le resulte beneficioso
- **Valores:** respeto, honestidad
- **Miedos:** desconfianza
- **Deseos:** reducción de costos, aumentar eficiencia y productividad

Figura 4. Arquetipo de cliente 2.

2.2. Canales, medios y dinámicas de comunicación

Con el fin de identificar las dinámicas de interacción entre la organización y su audiencia, se detallan a continuación los principales canales de comunicación y puntos de contacto, tanto directos como digitales. Incluye los contactos comerciales, institucionales y técnicos y el ecosistema digital de la compañía, su dinámicas de gestión y producción de contenidos, y la evaluación de la performance de los medios virtuales.

2.2.1. Canales directos

En primer lugar, los canales directos o presenciales comprenden aquellas instancias de interacción cara a cara o de contacto personalizado. En Wiener lab., este tipo de comunicación tiene un rol central debido a las características de su modelo comercial y al fuerte peso de la relación interpersonal dentro del sector diagnóstico. Entre estos canales se encuentran las visitas comerciales a laboratorios e instituciones de salud, reuniones con clientes y distribuidores, rondas comerciales y procesos licitatorios.

Con respecto a los contactos comerciales, los equipos de vendedores de cada país, coordinados por sus respectivas gerencias, se distribuyen territorialmente y gestionan el contacto directo con clientes y prospectos. Además de gestionar su propia cartera de clientes, los equipos comerciales reciben y atienden los contactos que pudieran ingresar a través de los medios virtuales. Los distribuidores, por su parte, adquieren productos de Wiener lab. y posteriormente los comercializan hacia usuarios finales, manteniendo su propio vínculo.

Wiener lab. cuenta con un área de Atención al Cliente presente en todas sus filiales e integrada por personal capacitado. Esta área brinda asistencia técnica, realiza instalaciones y capacitaciones, y asesora sobre el uso de reactivos tanto a clientes finales como a distribuidores. Además, desde esta área se gestionan y se da seguimiento a reclamos de productos. Se trata de un sector clave para la compañía, ya que la calidad de la atención, el acompañamiento técnico y la capacidad de respuesta influyen directamente en la percepción, confianza y experiencia que los clientes construyen sobre la marca.

Otro punto de contacto directo se da en congresos y eventos del sector, donde la presencia en stands permite generar instancias de intercambio y acercamiento con clientes o potenciales clientes. La participación es definida por cada país en función de su relevancia y presupuesto disponible. Se trata de

congresos específicos del rubro, cuya cantidad, frecuencia y alcance varían según el país. En estos congresos los stands suelen estar atendidos por la fuerza de ventas y por asesores.

Con respecto a la Fundación Wiener lab., también es clave para la presencia institucional de la marca. La Fundación desarrolla actividades de formación dirigidas a profesionales de laboratorio, con una programación de cursos online entre los meses de marzo y noviembre, generalmente con una o dos propuestas mensuales. También en articulación con colegios de bioquímicos en Argentina, realizan cursos presenciales de corta duración. Estos cursos son dictados por docentes externos, en su mayoría argentinos, y están enfocados en temáticas específicas del rubro.

2.2.2. Ecosistema digital de Wiener lab.

La organización también cuenta con canales de contacto digitales como las redes sociales, la web institucional, casillas de correo corporativas, Webinars de contenido científico, anuncios en Meta y Google Ads.

La conformación del ecosistema digital de Wiener lab. responde a distintas decisiones operativas e históricas. A continuación, se detallan los medios y plataformas que lo conforman:

Sitios web:

- Página web: www.wiener-lab.com
- WLearning: http://www.wlearning.com.ar/cursos/
- Fundación Wiener lab.: https://www.fundacionwienerlab.org/cursos/
- Laborlab: https://www.laborlab.com.br/

La página institucional incluye información de productos, información de contacto, formularios de contacto, ediciones y notas del NotiWiener, ofertas laborales y fechas de congresos. Estos contenidos son administrados por mí, en dos plataformas distintas: desde AtroPim que es un administrador de productos, se cargan los contenidos referidos al vádemecum web, y desde un panel de back office los contenidos de la sección NotiWiener, Calendario, Novedades y demás contenidos como textos, contactos, etc. Capital Humano cuenta con un perfil para administrar las búsquedas laborales. Con respecto a los formularios que figuran en la página web, estos se derivan automáticamente a las casillas asignadas dependiendo el tipo de consulta que seleccione el usuario. Además estos formularios completados quedan registrados en un la

plataforma web Nocodb que son revisados esporádicamente para compilar nuevos correos electrónicos para sumar a la base de datos.

WLearning es la web de capacitación interna. Los videos de capacitación los genera tanto Marketing como Servicio al Cliente. Los cursos y toda su configuración las cargo yo, así como la matriculación a estos en conjunto con Servicio al Cliente.

La web de Fundación es donde se alojan los cursos a distancia e inscripciones de cursos presenciales. Esta es administrada íntegramente por el proveedor contratado por Fundación.

Además, Laborlab, marca asociada a Wiener lab., cuenta con un sitio web propio donde se concentra su catálogo de productos e información comercial específica de la línea. Esta web es administrada por un referente de Wiener lab. Brasil.

Redes sociales:

- LinkedIn Corporativo: https://www.linkedin.com/company/wienerlab/
- LinkedIn Brasil: https://www.linkedin.com/company/wiener-lab-brasil/
- Instagram Corporativo: https://www.instagram.com/wienerlabgroup/.
- Instragram Brasil: https://www.instagram.com/wienerlab.brasil/
- Facebook Corporativo: https://www.facebook.com/Wienerlab
- Facebook México: https://www.facebook.com/wienerlabmex
- Facebook Brasil: https://www.facebook.com/WienerlabBrasil
- Facebook Fundacion Wiener lab.:https://www.facebook.com/fundacionwienerlab

Los perfiles corporativos en las redes sociales, están orientados a Latinoamérica y funcionan como los canales principales de comunicación regional de la organización. También a través de estos se difunden contenidos vinculados a congresos y eventos internacionales en inglés para los mercados internacionales. Brasil, por su parte, tiene sus propias cuentas para que el contenido sea en exclusivo en portugués. La Fundación Wiener lab., cuenta con una página en Facebook, creada a pedido de su gerencia, pero no cuenta con perfiles propios en otras redes sociales. La página de Facebook de México se mantiene activa como excepción dentro del esquema actual, ya que anteriormente existían múltiples perfiles por país que

fueron unificados o cerrados, en este caso se decidió conservarla debido al volumen de seguidores alcanzado.

Google Ads y Meta Ads: actualmente cuenta también con cuatro campañas activas en Meta Ads: dos de tráfico (una para Brasil y otra para mercados hispanohablantes) y dos orientadas a crecimiento de seguidores (Instagram Brasil e Instagram corporativo). Asimismo, desde comienzos de abril se retomó la campaña de Google Search en Google Ads, implementada en los países donde la compañía cuenta con filiales, a partir de un conjunto de keywords definidas en conjunto con los jefes de línea.

Email marketing: consiste en el envío masivo de comunicaciones comerciales e institucionales a la base de datos de contactos de la compañía. Se utiliza como herramienta de difusión de webinars, lanzamientos, congresos, ediciones de NotiWiener y conferencias. Los envíos se realizan principalmente segmentados por país o región y la base de datos se extrae desde el CRM de la organización. Para cada país que se dirige un correo comercial o de congreso se coloca como casilla de respuesta el mail de cada filial para que den respuesta a las consultas que lleguen. En comunicaciones corporativas como NotiWieners se coloca el mail de marketing.

Anuncios en revistas digitales y sitios webs: si bien no son numerosos ya que el rubro es específico, se publican anuncios en algunos sitios digitales y revistas. En Argentina publica en FABA Informa, Bioreview, Bioanálisis y Novedades Bioquímicas. En estas se publican anuncios comerciales y fechas de congresos. En Prensa Económica, se realizan anuncios de tipo empresarial. En Brasil, CBDL y Labornews. Incluye lanzamientos y notas editoriales. Y en sitios web posee un anuncio institucional en World Diagnostic News.

2.2.3. Gestión de contenidos y dinámicas de trabajo

La estructura de los canales de contacto y su administración es la siguiente: los medios y canales institucionales están a cargo del área de Marketing Corporativo comprende la gestión de todas las redes sociales corporativas, los anuncios digitales, los anuncios en revistas de Argentina, los envíos de email marketing corporativos, la página web institucional y la plataforma WLearning. La administración de la página web y los envíos de correos correspondientes a Fundación Wiener lab. se encuentran a cargo de la gerencia de la Fundación y la de Laborlab en manos del staff de Brasil. Por su parte, las publicaciones vinculadas a comunicación interna son gestionadas por el área de Capital Humano.

Se condensa en el siguiente gráfico:

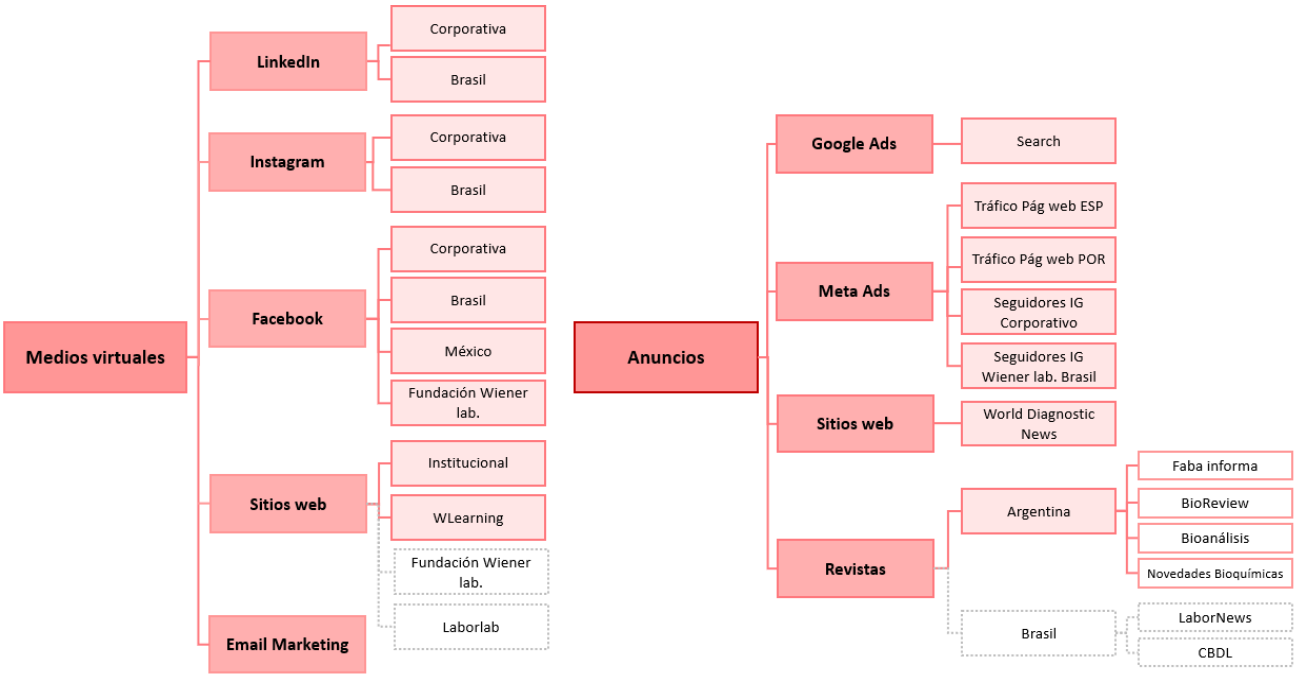


Figura 5. Esquema de canales de contacto y comunicación con clientes.

Las comunicaciones en todos los medios se organizan a través de un calendario de contenidos estructurado en formato Excel. Esta dinámica comenzó a implementarse en 2024 a pedido de la Gerencia General, con el objetivo de ordenar y dar previsibilidad a las acciones del área. En este calendario se estructuran mes a mes todas las comunicaciones, definiendo fechas, contenidos y medios de publicación. A comienzos de cada año se elabora una base inicial que establece una planificación general, sobre la cual luego se incorporan nuevas acciones que surgen a lo largo del período. A comienzo de cada mes se informa a las gerencias comerciales sobre las acciones previstas en ese mes para que puedan sumar o agregar comentarios al respecto. El nivel de articulación y devolución por parte de las filiales resulta variable y, en muchas oportunidades, las acciones desarrolladas localmente no son comunicadas con suficiente anticipación, dificultando la previsibilidad y planificación integral de los contenidos y acciones de comunicación.

Para el armado de este calendario se diferencian los siguientes tipos de contenidos y acciones:

Congresos internacionales: estos son gestionados y organizados en conjunto entre Marketing Operativo y Wiener lab. España. Se incorporan al calendario a medida que se confirman. La primera acción es su publicación en la sección de eventos en la web y luego se planifica la publicación en redes sociales un mes antes de cada fecha. Se envían además correos a la base de datos informando que se va a estar en el evento para generar interés. Durante el evento se pide material de fotos y videos a los asistentes para su posterior publicación. Dependiendo del material recibido y la cantidad desde Comunicación externa se preparan carousels de fotos o reels.

Congresos nacionales: se relevan con cada filial, quienes informan su participación en eventos locales. Las comunicaciones se tratan con la misma dinámica que los congresos internacionales.







Figuras 6, 7 y 8. Modelos de comunicaciones de congresos. Página web, mail y publicación en redes.

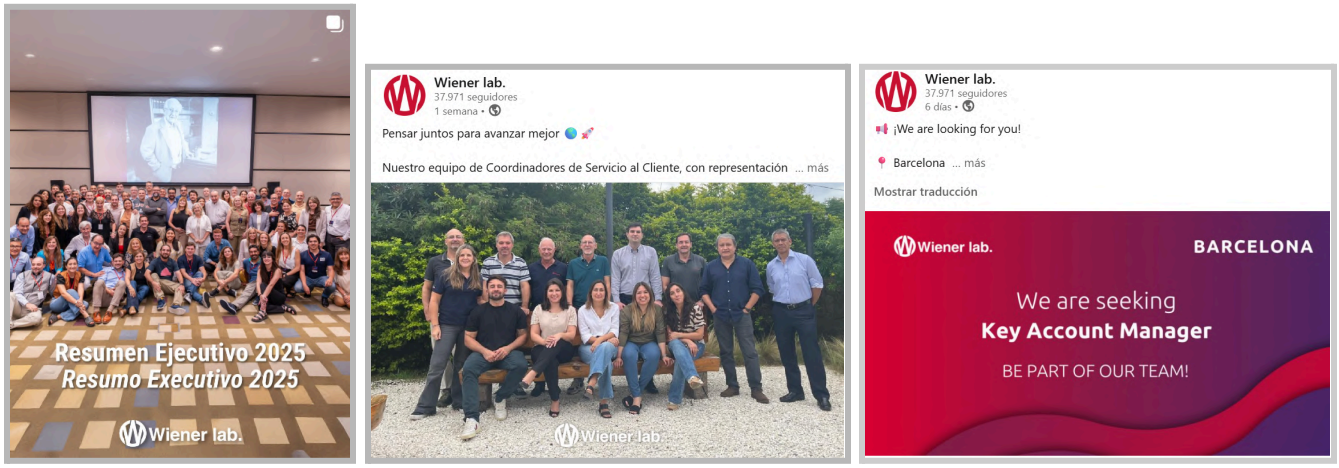
Acciones con clientes: Incluyen reuniones con distribuidores, visitas a clientes, instalaciones y capacitaciones. A comienzo de cada año se contacta a los referentes de las filiales y del área de Servicio al Cliente para relevar las acciones previstas, las cuales luego se incorporan al calendario general. A su vez, mes a mes se suman nuevas actividades a medida que estas se confirman. En algunos casos las acciones no son comunicadas con anticipación al área, sino una vez ya realizadas, lo que dificulta la planificación y el acompañamiento comunicacional previo. Dependiendo de la calidad, cantidad y formato del contenido recibido, se desarrollan piezas como carruseles de fotos o reels para redes sociales.

Donaciones de reactivos a estudiantes de universidades: los contenidos relacionados con la donación de reactivos, son generados en su mayoría por las propias instituciones, sus estudiantes o docentes en formatos como imágenes, reels o carruseles, y se comparten de forma directa o a partir de solicitudes de colaboración a través de Instagram. En muchos casos, Comunicación Externa toma conocimiento de estas acciones una vez ya realizadas, sin una instancia previa de planificación.



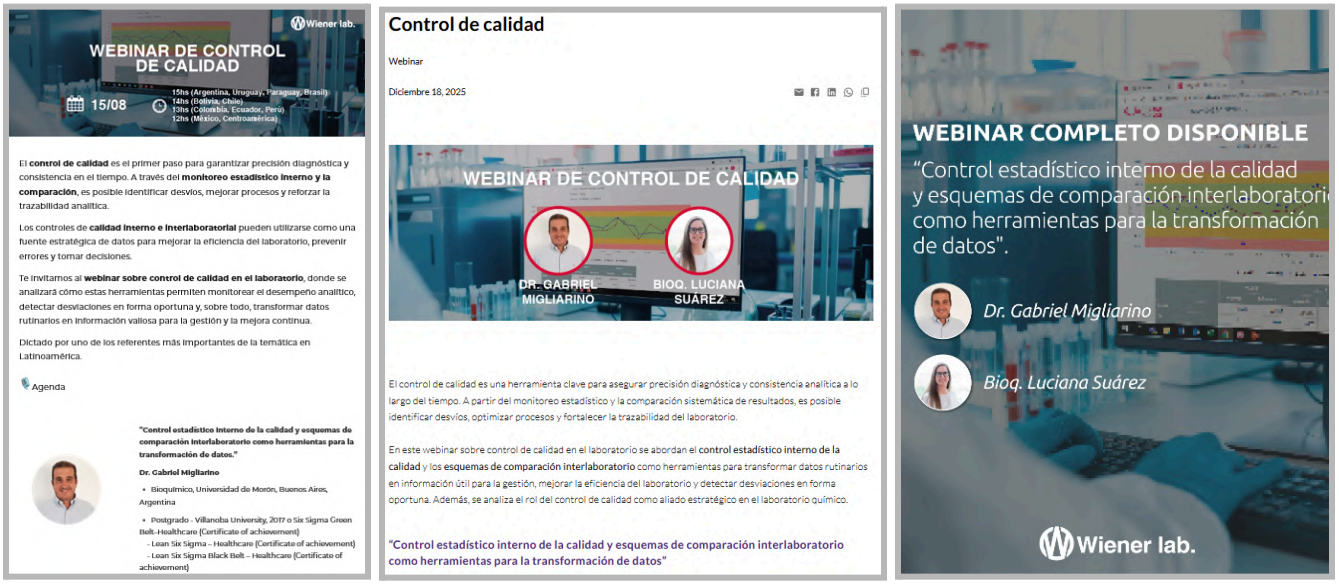
Figuras 9, 10 y 11. Ejemplos de publicaciones de acciones con clientes y de donaciones a instituciones educativas.

Contenidos de Capital Humano: a través de sus analistas, elabora contenidos vinculados a fechas específicas, eventos y acciones de staff. Define los copys y desarrolla piezas en distintos formatos, principalmente videos breves y carruseles de imágenes, que luego se articulan con Comunicación Externa para su publicación en redes. También publican en LinkedIn cuando realizan búsquedas de personal. Por lo general, Comunicación Interna y Comunicación Externa comparten mensualmente sus calendarios de contenidos y acciones previstas.



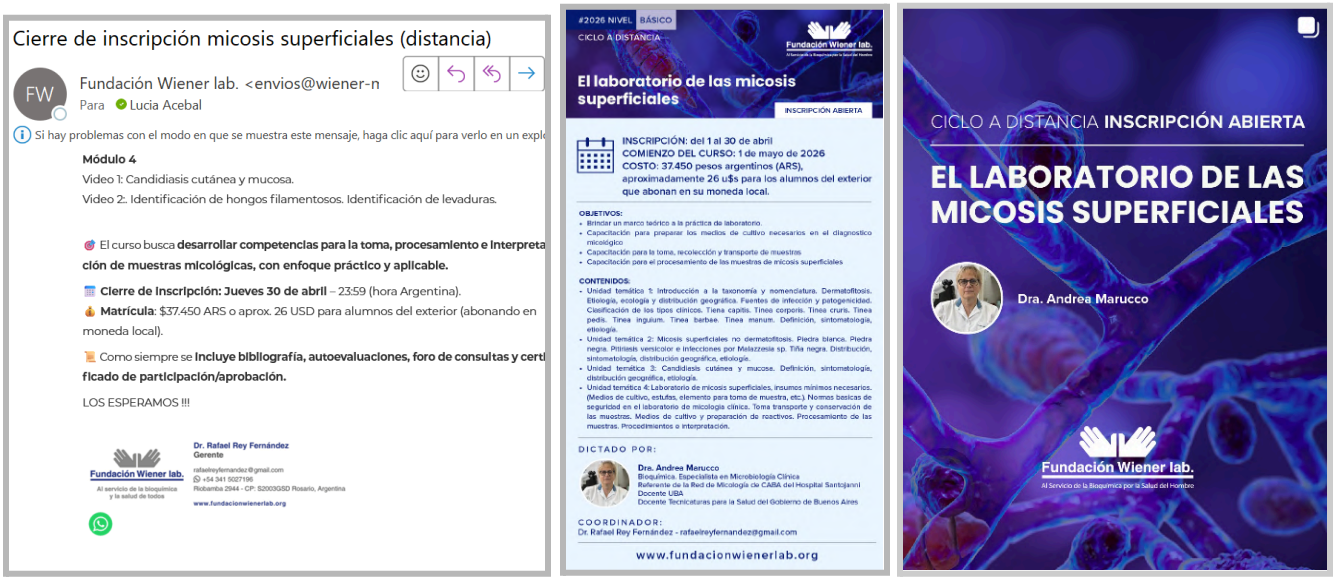
Figuras 12, 13 y 14. Ejemplos de publicaciones de contenidos de Capital Humano.

Webinars: Marketing Corporativo define la realización de tres webinars anuales para Latinoamérica hispanohablante, junto con sus temáticas, que se vinculan a aspectos comerciales de distintas áreas. Cada webinar se estructura en dos instancias: una a cargo de un speaker externo y otra orientada a la presentación de un producto o solución. Son actividades sin cargo de inscripción y se realizan a través de la plataforma Teams. Estos se comunican por todos los medios digitales corporativos.



Figuras 15, 16 y 17. Ejemplos de publicaciones de webinars. Envío de mal, página web y de redes sociales.

Fundación Wiener lab.: se incorporan al calendario a medida que se confirman a lo largo del año. El gerente de Fundación solicita a Comunicación Externa el desarrollo de piezas para su difusión en la página y para envíos por correo. Los diseños que utiliza la Fundación para sus comunicaciones particulares como Whatsapp o mail los decide la gerencia y no comparten la estética de Wiener lab. A partir de estos materiales, se adaptan los diseños a la estética de redes sociales corporativas y se planifican tres publicaciones por curso: apertura de inscripción, recordatorio a mitad de período y último aviso previo al cierre. La gestión de los envíos a base de datos también es realizada por la propia Fundación.



Figuras 18, 19 y 20. Ejemplos de comunicaciones de Fundación Wiener lab. Mail, Whatsapp y redes sociales.

NotiWiener: se elabora en conjunto con el área de Investigación e incluye tres notas: dos de investigación y una orientada al laboratorio práctico, enfocada en aspectos del trabajo cotidiano y redactada por los bioquímicos de Marketing. Una vez finalizada la edición, se publica primero la versión en español, subiendo las notas a la web y el PDF completo, y difundiendo los contenidos en todas las redes sociales. Posteriormente, el material se traduce al portugués y se replica el mismo proceso de publicación y difusión.



Figuras 21, 22 y 23. Ejemplos de comunicaciones de NotiWieners. Página web, mail y publicaciones en redes.

Efemérides: Marketing Corporativo define anualmente una serie de efemérides relevantes, tanto del sector como de alcance internacional, que se incorporan como oportunidades de comunicación.

- **Efemérides profesionales:** incluyen los días del bioquímico y sus equivalentes en los distintos países de Latinoamérica. Estas fechas se comunican principalmente a través de stories. En el caso del Día del Bioquímico en Argentina, se realiza una publicación especial definida por el Directorio, como parte de una tradición institucional, al igual que el saludo de fin de año por Navidad.

- **Efemérides de salud del sector:** corresponden a fechas vinculadas a patologías o temáticas específicas del ámbito del diagnóstico clínico, como el Día Internacional del Chagas o el Día Internacional para la Eliminación de la Sífilis Congénita. Estas se abordan siempre que estén relacionadas con productos del portafolio de la compañía. En estos casos, se desarrollan contenidos en formato carrusel que se publican en Instagram y Facebook, en conjunto con los jefes de línea, quienes brindan soporte al contenido científico.



Figuras 24, 25 y 26. Ejemplos de comunicaciones de efemérides en redes sociales.

Revistas: en el caso de Argentina, se define anualmente el plan de presencia en medios y, a lo largo del año, se desarrollan los diseños y se envían a las revistas para su publicación. En Brasil, la selección de medios es definida por la filial, mientras que Comunicación Externa brinda soporte en el desarrollo de piezas gráficas cuando es requerido.



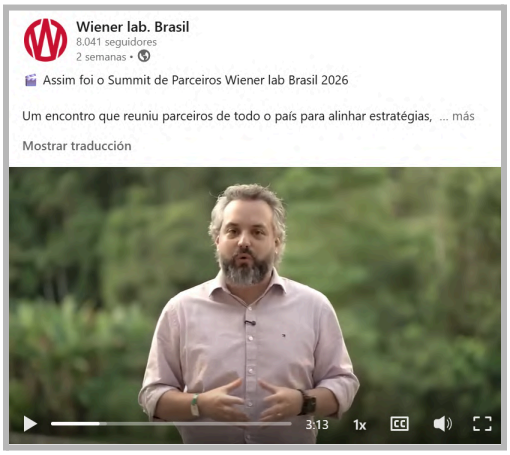
Figuras 27, 28 y 29. Ejemplos de anuncios en revistas.

Contenidos de Brasil: la filial de Brasil desarrolla gran parte de sus acciones de comunicación de manera autónoma. Por un lado, la agencia de publicidad contratada localmente propone y gestiona anuncios y participaciones en medios, definiendo junto con la filial las temáticas, enfoques y criterios de comunicación según las necesidades del mercado brasileño.

Por otro lado, gran parte de los contenidos vinculados a acciones institucionales y comerciales, como visitas a clientes, instalaciones, congresos o actividades internas, son generados directamente por los propios gerentes y colaboradores de la filial, quienes publican desde sus perfiles personales o envían el material ya editado para publicar en los medios virtuales de Brasil

Comunicación Externa suele intervenir posteriormente de manera reactiva, compartiendo o publicando estos contenidos generados de forma autónoma.







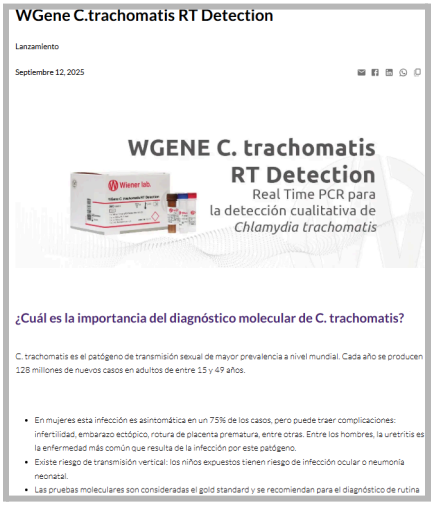
Figuras 30, 31 y 32. Ejemplos de comunicaciones de Brasil.

Lanzamientos: el proceso de lanzamiento de productos es escalonado y depende principalmente de dos factores, la aprobación de los registros sanitarios y la disponibilidad de stock en cada mercado. Los jefes de línea realizan el seguimiento de estos procesos y desarrollan los materiales comerciales asociados. Actualmente, si bien se está trabajando en la definición de estrategias de marketing por mercado, las acciones suelen ser definidas por cada filial de manera independiente, lo que genera cierta desalineación con Comunicación Externa. Desde esta área se gestiona la carga de materiales en la web y el desarrollo de piezas gráficas. A medida que los productos se encuentran disponibles en los distintos países, se

ejecutan acciones en medios digitales que pueden incluir publicaciones en redes sociales, actualizaciones en la web, envío de mails y otras comunicaciones digitales, según corresponda.







Figuras 33, 34 y 35. Ejemplos de comunicaciones de lanzamiento en mail, redes sociales y página web.

Desde 2023 hasta marzo de 2026 se trabajó en conjunto con una agencia de publicidad que brindaba soporte en la gestión de publicaciones en redes sociales y en el mantenimiento de campañas de anuncios. A partir de un recorte presupuestario, se dio por finalizado el contrato en el mes de marzo de 2026 y estas funciones fueron absorbidas en su totalidad por el área de Comunicación Externa.

La elaboración de las piezas gráficas y la edición de imágenes se realiza desde Comunicación Externa en conjunto con la diseñadora gráfica. Asimismo, el área se encarga de la programación de publicaciones y envíos de correo, así como del seguimiento de métricas y la elaboración de reportes para la Gerencia de Marketing Corporativo.

Para los anuncios pagos se dispone de un presupuesto anual definido por la Gerencia de Marketing Corporativo y posteriormente aprobado por el CEO. Este presupuesto se elabora considerando un rango estimado de inflación, es decir, se ajusta de forma proporcional sobre la base del gasto histórico, sin estar necesariamente vinculado a objetivos específicos que justifiquen su asignación. Mes a mes se monitorea el desempeño del presupuesto ejecutado.

2.2.3. Evaluación de métricas y contenidos de medios virtuales

Actualmente, realizo el reporte mensual a la gerencia de Marketing Corporativo de las siguientes métricas:

- **Google Analytics:** permanencia de usuarios en la web, países con mayor tráfico, secciones de la web más visitados.

- **Google Ads:** reportes por país que incluyen impresiones, cantidad de clics y desempeño de las keywords utilizadas. Acumulado anual de la performance.

- **Redes sociales:** por cada red social, cantidad de seguidores, visualizaciones, interacciones, cantidad de publicaciones realizadas y cuáles tuvieron mejor performance.

- **Meta Ads:** visualizaciones, clics en los anuncios y costo por clic (CPC) de las campañas implementadas.

- **Email marketing:** cantidad de mails enviados en el mes, desde Marketing, tasa de apertura, cantidad de clics, bajas y rebotes.

Además en todas las plataformas realizo el seguimiento de la inversión y comparación con el presupuesto asignado.

Sumado a este reporte mensual, le envío además de manera trimestral un reporte a cada gerencia comercial de cada filial con la performance de ese país en los medios digitales y todas las acciones realizadas hasta el momento. Esta acción la comencé a implementar durante 2025 de manera mensual pero por falta de respuesta de las gerencias y por falta de recursos y de tiempo disponibles los espacié a reportes trimestrales.

A continuación, se presenta un análisis condensado de la performance de los distintos medios virtuales de la organización. El informe completo de las métricas con el detalle de performance de cada uno de los medios se encuentra en Anexo 1.

Sitios web: la página web institucional, esta funciona como eje central de información y destino de campañas. Sus métricas de interacción sugieren recorridos breves y poco profundos dentro del sitio. Las

secciones más visitadas (equipos CM y Nobilis, notas de NotiWiener) revelan interés en productos y contenidos educativos. Por otro lado, tanto los sitios WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab no están integradas a la web institucional ni siguen su arquitectura o estética, esto puede generar la percepción de entornos externos a la marca. Además, no cuentan con herramientas de analítica integradas, lo que limita la evaluación de resultados.

Redes sociales: en primer lugar, la cuenta corporativa de Linkedin Wiener lab. es el canal con mayor audiencia actualmente (37.912 seguidores) y presenta un crecimiento orgánico sostenido sin necesidad de inversión publicitaria. Es el principal canal de posicionamiento corporativo y marca empleadora. Los contenidos con mejor desempeño son los vinculados a lo humano: cultura organizacional, educación, acciones con clientes. La frecuencia de publicación es alta, prácticamente diaria. Por su parte, la cuenta de Wiener lab. Brasil tiene una audiencia menor (8.020), con un crecimiento también en menor medida y la cantidad de publicaciones ronda en los 2 o 3 por semana. En ambos perfiles, los colaboradores realizan publicaciones frecuentes vinculadas a sus actividades laborales, etiquetando a las cuentas de Wiener lab. y ampliando la visibilidad de las acciones de la compañía dentro de la red.

La cuenta de Instagram de Wiener lab. funciona como un canal más dinámico y visual. Su crecimiento es impulsado en parte por campañas de Meta Ads. Cuenta con 14.002 seguidores y los contenidos con mejor performance también son los relacionados con las acciones con componente humano e institucional, como donaciones a estudiantes, Día del Bioquímico en Argentina, visitas a clientes y webinars. Con respecto a la cuenta de Wiener lab. Brasil, esta presenta valores de crecimiento de audiencia y cantidad de publicaciones menor que la corporativa. La audiencia brasileña prefiere reels con personas hablando en primer plano, un formato que actualmente no se prioriza. Se presenta una una brecha de estética y dinámica entre ambas cuentas.

Las páginas de Facebook (Wiener lab., Wiener lab. Brasil, Wiener lab. México y Fundación Wiener lab.) presentan en general, niveles de crecimiento e interacción limitados, en línea con las dinámicas actuales de la plataforma.

Google Ads y Meta ads: estas campañas cumplen el rol de sostener visibilidad, alcance y tráfico hacia los distintos canales digitales. Sin embargo, se observan diferencias entre mercados, particularmente en Brasil, donde las cuentas presentan menor frecuencia de contenidos y menor nivel de interacción.

Asimismo, la discontinuidad de las campañas de Google Ads agencia afectó la continuidad del posicionamiento acumulado y obligó a reiniciar procesos de optimización.

Email marketing: se identifican oportunidades de mejora vinculadas principalmente a segmentación, integración y análisis de datos. Si bien existe una base de contactos amplia y sostenida en el tiempo, la segmentación es casi exclusivamente geográfica, lo que impide estrategias más sofisticadas. También hay ausencia de seguimiento de clics de los emails y retorno de la inversión, en relación a la falta de maduración en el uso de la herramienta de CRM en general en la organización. Los mejores desempeños en envíos de mails masivos corresponden a webinars y NotiWiener. Las tasas de apertura y clics están por debajo de los valores de referencia del sector, con margen de mejora en asuntos, segmentación y propuesta de valor.

Anuncios en revistas digitales y sitios webs: actualmente no se cuenta con estadísticas de performance de anuncios en revistas digitales y sitios webs debido a la estructura de los proveedores contratados.

El contenido publicado es mayormente estático, predominando placas y carruseles por sobre formatos audiovisuales como videos o reels. También se utilizan de forma constante imágenes de banco. En el caso de contenidos vinculados a acciones con clientes, instalaciones o congresos, las fotografías suelen ser producidas por el mismo staff que participa de las actividades, lo que genera diferencias en encuadres, iluminación y calidad general de los materiales, ya que no siempre cuentan con capacitación específica o recursos adecuados para la producción de contenido. Aunque se intenta priorizar imágenes centradas y frontales de las personas, este criterio no se mantiene de manera consistente.

La marca suele expresarse en primera persona del plural, utilizando un tono institucional cercano desde la idea de nosotros y de voz propia. En redes sociales se priorizan textos breves y directos, mientras que en mails y contenidos web se desarrollan textos más extensos, buscando una mayor permanencia y profundidad de lectura. A nivel idiomático, las comunicaciones en español se redactan en español neutro, independientemente del país al que estén dirigidas, evitando modismos locales con el objetivo de reforzar una imagen internacional. La excepción es Brasil, donde toda la comunicación se desarrolla en portugués y en casos de congresos internacionales que se utilizan textos en inglés.

2.3. Conclusiones del diagnóstico

A partir del análisis realizado, es posible identificar una serie de aspectos que permiten comprender el estado actual de la comunicación externa de Wiener lab. Las siguientes conclusiones identifican los hallazgos que considero más relevantes y estratégicos, y que funcionan como punto de partida para avanzar hacia la etapa normativa.

En primer lugar, una de las principales problemáticas que detecto, se vincula al rol que ocupa actualmente la comunicación dentro de la compañía. Si bien entendemos desde la comunicación estratégica que la comunicación es un elemento constitutivo y esencial, en Wiener lab. su rol dentro de las directivas gerenciales no ocupa un lugar estratégico, sino más bien complementario o accesorio.

Esto puede vincularse a las propias características del modelo comercial de la organización, que se apoya principalmente en vínculos personales y contactos directos con clientes o potenciales clientes, otorgando un mayor peso a las dinámicas comerciales tradicionales por sobre el desarrollo de acciones de comunicación externa, especialmente en entornos digitales. Sumado a esto, tampoco hay actualmente una implementación de herramientas ni criterios de medición orientados a medir el retorno de inversión de las acciones de comunicación, como creación de leads o seguimiento de clics. Esto trae como consecuencia que se dificulte demostrar de manera concreta el aporte de la comunicación a los objetivos comerciales de la organización.

Esta falta de centralidad de la comunicación dentro de la organización puede verse reflejada en los recursos humanos asignados al área, que resultan acotados en relación con la dimensión y estructura de la compañía. Esto no solo en el área de Comunicación Externa y Marketing Corporativo, sino también en las filiales, donde en muchos casos no existe personal destinado a comunicación. Como consecuencia, resulta complejo dar respuesta de manera homogénea y estratégica a las necesidades comunicacionales de todos los mercados.

Esta falta de recursos, a su vez, se manifiesta en la generación de contenidos. Las fotos y videos de acciones con clientes, en congresos o eventos, son realizados por los propios colaboradores, quienes en general, no cuentan con formación en producción de contenido ni cuentan con criterios o directivas

específicas para su generación. Como consecuencia, gran parte del contenido publicado tiende a ser estático, fotos con con diferencias en encuadres, iluminación, calidad o composición visual.

Otra problemática clave es que hay un funcionamiento fragmentado entre áreas y países en materia de comunicación. Distintas áreas y filiales, como la Fundación Wiener lab. o Wiener lab. Brasil, desarrollan sus propios mensajes, criterios y estéticas de comunicación, lo que genera una fragmentación en las formas de generar contenidos y en la construcción de la identidad corporativa. Además, si bien existe una organización mensual de contenidos y acciones en los distintos medios, la articulación con las filiales resulta poco articulada y muchas actividades no son comunicadas con anticipación, sino una vez ya realizadas. Esto dificulta la planificación y el acompañamiento comunicacional previo por parte de Comunicación Externa.

Esta falta de criterios compartidos entre filiales, áreas y Comunicación Externa podría relacionarse con la ausencia de una estrategia integral de comunicación que establezca lineamientos comunes para toda la organización. Si bien Wiener lab. mantiene una producción constante de contenidos debido a la gran cantidad de acciones que realiza, muchas de estas se gestionan de forma descentralizada. Como consecuencia, la comunicación entre áreas y mercados no siempre responde a criterios discursivos y estéticos homogéneos.

Se identifica entonces la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que permita orientar y articular las acciones producidas por toda la organización bajo una Identidad Corporativa cohesiva. Esto implica establecer lineamientos compartidos en relación con atributos de marca, criterios discursivos, mensajes y formas de generación de contenidos, que funcionen como guía para las distintas áreas y filiales. De esta manera, sería posible proyectar una identidad corporativa más consistente en todos los países y plataformas donde Wiener lab. desarrolla su comunicación.

2.4. Matriz FODA

F	• Existencia de lineamientos de identidad visual y comunicación institucional. • Presencia digital consolidada en medios virtuales. • Diversidad de herramientas para la gestión y medición de las acciones de comunicación digital. • Proceso consolidado de organización, planificación y generación de contenidos institucionales, educativos, científicos y comerciales. • Presupuesto disponible para inversión en Google Ads, Meta Ads y email marketing. • Existe espacio y libertad para que el área de Comunicación proponga, gestione y desarrolle nuevas acciones y estrategias comunicacionales. • Participación activa de colaboradores en los medios digitales.
O	• Consolidación de los canales digitales como principal medio de comunicación entre las organizaciones y sus públicos. • Interés de los profesionales de laboratorio por contenidos científicos y de actualización profesional. • Creciente relevancia de la comunicación institucional para el fortalecimiento de la reputación y el posicionamiento de las organizaciones. • Creciente consumo de contenidos digitales especializados por parte de los públicos de interés.
D	• La comunicación no es considerada un área estratégica prioritaria dentro de la organización. • Falta de planificación estratégica de la comunicación con objetivos específicos. • Las filiales y distintas áreas de la organización funcionan de manera relativamente independiente, con escasa integración comunicacional. • Recursos humanos limitados para dar respuesta comunicacional a todas las necesidades del grupo. • Fragmentación entre los medios virtuales, con diferencias en crecimiento, estética, interacción y frecuencia de publicaciones. • Las audiencias digitales se concentran principalmente en Argentina, lo que dificulta proyectar la marca como multinacional. • Falta de preparación y lineamientos para la generación de fotos y videos por parte del staff.
A	• Las diferencias entre mercados generan desigualdades en el posicionamiento de la marca. • La fragmentación entre plataformas puede debilitar la construcción de una identidad digital unificada. • Dependencia de inversión publicitaria paga para sostener visibilidad y crecimiento, con riesgo de discontinuidad ante cambios presupuestarios. • Competidores multinacionales con mayor recursos de comunicación y marketing, con capacidad de posicionarse con mayor velocidad y escala en los mismos mercados.

Figura 36. Matriz FODA.

3. Objetivos de la estrategia

El plan de comunicación se estructurará en dos ejes principales:

Por un lado, se trabajará sobre una mayor coherencia en la comunicación externa e integración entre áreas al mismo tiempo que se buscará avanzar hacia una mayor articulación entre los distintos medios virtuales de la organización; y por otro lado, se propondrá la implementación y optimización de herramientas de medición que permitan el análisis del retorno de la inversión de las acciones de comunicación externa.

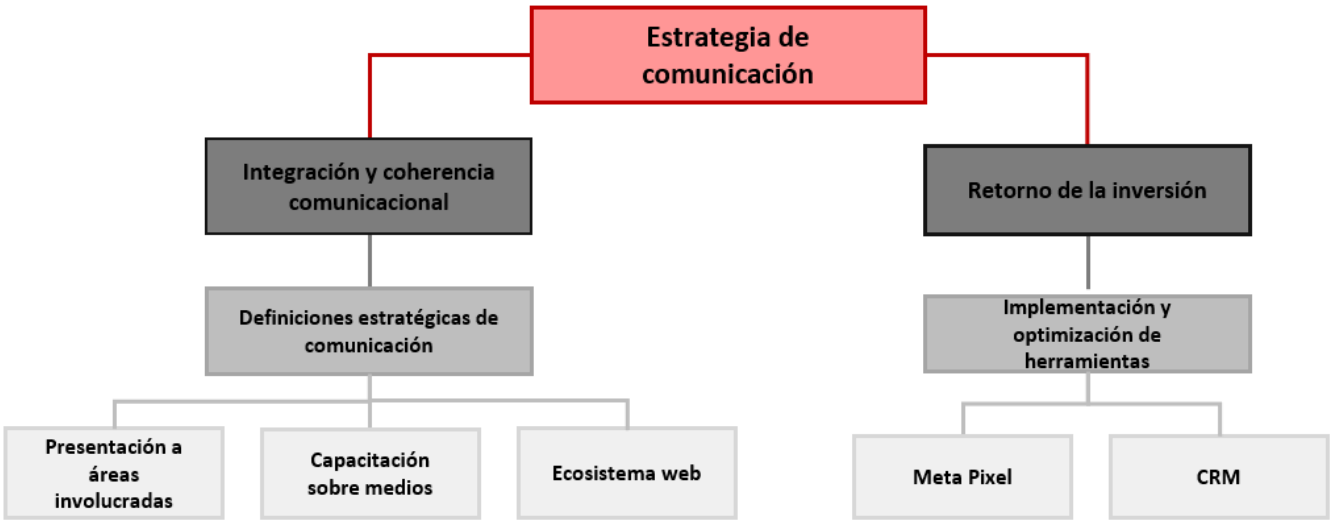


Figura 37. Esquema de estrategia de comunicación.

3.1. Integración y coherencia comunicacional

Con respecto al primero de los objetivos de esta estrategia, se definirán los públicos objetivos, los mensajes y tonos, los atributos clave de la organización, la estrategia de medios y los lineamientos de contenido. También se propondrá una integración de los sitios web de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al ecosistema digital de Wiener lab. con el fin de fortalecer la articulación entre las plataformas y la experiencia de navegación.

Estas acciones se acompañarán con presentaciones dirigidas a las áreas involucradas para promover su implementación en toda la organización. Además, se realizarán capacitaciones sobre el uso de redes

sociales, orientadas a explicar la función de cada red, los tipos de contenidos adecuados, las temáticas adecuadas al rubro y buenas prácticas para la generación de contenidos.

3.1.1. Definición de atributos centrales

La empresa busca reforzar cinco valores claves: **trayectoria, expansión, soporte, calidad de productos, y soluciones completas**.

- La **trayectoria** se expresa como un atributo asociado a los más de 65 años de la compañía en el mercado, lo que proyecta una imagen de trayectoria, solidez, estabilidad y confiabilidad en el sector diagnóstico.

- La **expansión** se vincula con la búsqueda de nuevos mercados, especialmente en regiones como Asia, África y Medio Oriente traccionada por una estrategia de crecimiento constante, así como también se encuentra presente en todos los mercados en Latinoamérica y se posiciona como líder en la región.

- El **soporte** se vincula con un servicio de atención al cliente profesionalizado, con equipos formados específicamente que brindan cobertura en todos los mercados donde opera.

- La **calidad** se refleja en sus productos, que brindan resultados precisos y confiables, respaldados por la experiencia, las certificaciones y el cumplimiento de estándares de calidad en el diseño, la fabricación y el control.

- Las **soluciones completas** refieren a un portafolio amplio, capaz de cubrir todas las necesidades de los laboratorios en todos sus segmentos y áreas de trabajo.

Estos últimos dos atributos se impulsan por la **innovación** y el **desarrollo científico** propio de la organización, enfocada en la modernización de productos existentes, incorporación de nuevas tecnologías y ampliación constante del portfolio para responder a las demandas actuales del mercado diagnóstico.

Los mensajes y tonos utilizados, deberán mantenerse alineados con estos atributos estratégicos. Para ello, se priorizará una comunicación profesional, técnica e institucional, adaptada a cada canal y audiencia y manteniendo coherencia en toda la comunicación externa.

3.1.2. Definición de públicos objetivos

Se busca acompañar la estrategia comercial por medio de la captación de nuevos clientes y nuevas audiencias. Entre ellas se encuentran principalmente:

- **Dueños de laboratorios y decisores de compra:** responsables de la adquisición de productos. Priorizan la eficiencia operativa y la rentabilidad del laboratorio. Buscan información clara sobre precios, condiciones comerciales y opciones de financiación que le permitan evaluar la viabilidad de la inversión. Valoran generar vínculos basados en la confianza, la cercanía y la solidez de la empresa proveedora, priorizando relaciones comerciales transparentes. Suelen ubicarse en el rango etario entre 40-60 años.

- **Profesionales de laboratorio:** pueden influir en las decisiones de compra del laboratorio con su experiencia y por su trabajo diario en el laboratorio. Valoran la calidad y el funcionamiento correcto de los reactivos y equipos, priorizando soluciones confiables que no generen inconvenientes en su trabajo diario. Buscan respaldo técnico, respuestas rápidas a consultas o inconvenientes, atención personalizada y contacto directo. Además, buscan información clara sobre los productos de forma inmediata y accesible, que les permita resolver dudas y optimizar su trabajo.

- **Estudiantes de carreras afines:** buscan información que les resulte útil para su formación académica y desarrollo profesional. Pueden convertirse en decisores de compra a futuro. Además amplifican el alcance de la compañía con sus interacciones en las comunicaciones externas. Es una audiencia joven de entre 18 y 30 años.

Esta selección responde a que se trata de públicos con capacidad de compra, influencia en las decisiones vinculadas al diagnóstico clínico o potencial de futuros clientes; así como también son amplificadores de los mensajes y de la marca.

Se buscará además, fortalecer la **internacionalización** de la marca, descentralizando la concentración de audiencias en Argentina y ampliando su alcance hacia otros mercados y públicos donde la compañía busca expandirse.

3.1.3. Estrategia de medios y contenidos

Se establecen los roles y objetivos específicos de cada medio:

- **Página web institucional:** plataforma central dentro del ecosistema digital, donde se concentra toda la información institucional y comercial de la organización, que incluye contenidos corporativos, catálogo de productos, novedades, notas técnicas y científicas. Funciona además como el principal punto de destino de las campañas de Google Ads y email marketing, consolidándose como un canal comercial estratégico. En este medio se priorizará el desarrollo de contenidos completos y con profundidad, orientados a incentivar la permanencia y fomentar el interés por la lectura y consulta de contenidos.

- **Google Ads:** constituye una herramienta estratégica para la captación de nuevas audiencias y potenciales clientes, dirigiendo tráfico hacia el sitio web institucional. A través de campañas de búsquedas, permite ampliar la visibilidad de la marca en distintos mercados y fortalecer su posicionamiento.

- **Linkedin:** es el canal adecuado para comunicar atributos vinculados a la trayectoria, la solidez y el respaldo institucional de la compañía. Al tratarse de una red social orientada al ámbito profesional y corporativo, permite reforzar valores, proyectar una imagen institucional asociada a la experiencia y el crecimiento de la empresa y fortalecer su reputación dentro del sector diagnóstico. Por lo tanto, las publicaciones en este medio deberán relacionarse principalmente con estas temáticas, priorizando formatos como carruseles y textos institucionales orientados a comunicar la cultura organizacional, los valores de la compañía, el crecimiento corporativo y las acciones vinculadas al desarrollo interno y profesional.

- **Instagram y Facebook**, junto con las campañas de **Meta Ads**, son los medios clave para la captación y expansión de audiencias en nuevos mercados. A través de contenidos variados y campañas pagas, permiten ampliar el alcance de la marca, diversificar territorialmente las

comunicaciones y generar presencia en distintos países. En estas plataformas se priorizarán formatos de contenido dinámicos, como videos, reels e imágenes, adaptados a las lógicas de consumo y algoritmos propios de estas redes, con el objetivo de favorecer el alcance y la interacción de las publicaciones. Los contenidos difundidos a través de estos medios deberán centrarse principalmente en temáticas científicas y comerciales vinculadas al laboratorio clínico.

- La **Fundación Wiener lab., NotiWiener y los webinars científicos** funcionan como herramientas estratégicas para la captación y acercamiento de nuevas audiencias a través de la educación, la formación y la divulgación científica. Mediante cursos, capacitaciones, artículos y contenidos especializados, permiten fortalecer el vínculo de la marca con estudiantes y profesionales del sector, posicionando a Wiener lab. como un referente asociado al conocimiento, la actualización profesional y el aporte científico dentro del ámbito del diagnóstico clínico.

- **Email marketing:** es la herramienta orientada a la difusión de información clave y novedades relevantes para las audiencias de la compañía. A través de una mejora continua en la calidad y planificación de los correos electrónicos, este canal se enfocará principalmente en la comunicación de lanzamientos de productos, participación en congresos, novedades institucionales y difusión de nuevas ediciones de NotiWiener.

La estrategia de contenidos propuesta parte de la necesidad de construir una comunicación coherente con los atributos definidos, evitando mensajes que resulten contradictorios con la identidad corporativa. A su vez, deberán orientarse específicamente hacia los públicos objetivos identificados y adecuarse a las lógicas y formatos de cada medio.

- Las comunicaciones vinculadas a clientes, staff interno, distribuidores, partners, tendrán como finalidad visibilizar la **cercanía**, el **acompañamiento** y el **soporte** brindado por la organización, reforzando la percepción de Wiener lab. como una empresa sólida, confiable y comprometida con el desarrollo de relaciones de largo plazo. Se priorizarán fotos y videos de buena calidad, donde las personas retratadas puedan identificarse con claridad.

- Los contenidos relacionados con congresos internacionales, actividades de International Markets y acciones en nuevos mercados deberán enfatizar el **crecimiento** y la **expansión internacional** de la compañía, contribuyendo a consolidar una imagen de organización con presencia regional e

internacional, capaz de proyectar sus soluciones diagnósticas hacia distintos mercados del mundo. Se priorizarán videos e imágenes con personas donde sean visibles, haciendo foco en el encuentro con clientes.

- Los contenidos científicos, como las notas de NotiWiener, webinars, efemérides, deberán centrarse exclusivamente en temáticas vinculadas al diagnóstico clínico y el laboratorio, evitando abordar asuntos ajenos al campo de especialización de la organización. El objetivo es consolidar el posicionamiento de Wiener lab. como una referencia en **conocimiento científico e innovador**. Las imágenes usadas para estos contenidos deben estar vinculadas con las temáticas abordadas y con el rubro diagnóstico

- Los contenidos comerciales orientados a la promoción de productos y soluciones deberán priorizar una comunicación técnica, clara y basada en beneficios concretos para el laboratorio, destacando aspectos diferenciales, aplicaciones, eficiencia operativa y valor diagnóstico. De esta manera, se busca reforzar los atributos de **calidad y soluciones completas** que forman parte del posicionamiento de la marca. Se priorizarán diseños simples e imágenes claras para graficar de manera simple el contenido comercial.

Todos los contenidos visuales deberán respetar los lineamientos de identidad corporativa de Wiener lab., incluyendo el uso de colores, logotipos, tipografías y elementos gráficos definidos por la marca.

3.1.3.1. Ecosistema digital: WLearning, Fundación Wiener lab.

Con el fin de darle mayor coherencia al ecosistema digital de Wiener lab., se propone integrar los sitios web de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al sitio web institucional. El objetivo es que estos espacios funcionen como parte de una misma estructura digital, manteniendo coherencia en términos de arquitectura, estética, identidad visual y textos. Además, permite acercar la marca a quienes naveguen por estos medios.

Se propone esta integración a través del header principal del sitio web institucional de Wiener lab., incorporando accesos para cada una. Cada espacio contará con una sección propia dentro de la web, manteniendo una estructura visual y de navegación coherente con el sitio institucional, pero respetando las particularidades y funciones de cada plataforma.

Desde el punto de vista de marketing digital, esta integración también permitirá incorporar los contenidos y actividades de Fundación Wiener lab. y Laborlab dentro de las campañas de Google Ads, ampliando el alcance de estas iniciativas y aprovechando el tráfico generado hacia el sitio web institucional.

Se incluirán también perfiles de administrador en el back office para que se puedan administrar los contenidos de forma simple y rápida para cada nueva sección.

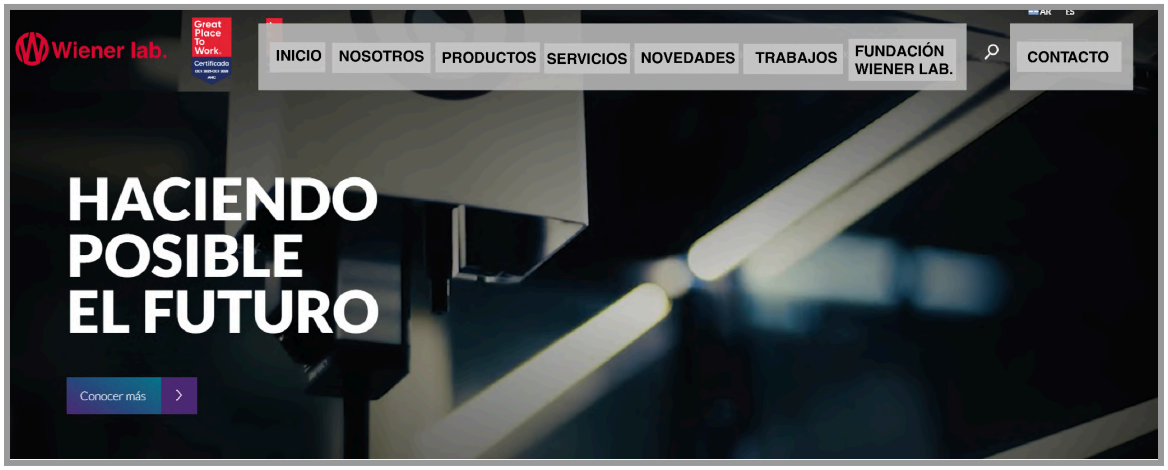


Figura 38. Mock up de inicio de sitio web en español.

Propuesta para WLearning

En el caso de WLearning, el acceso se incorporará dentro de la sección de Servicio al Cliente, ya que se trata de una plataforma orientada a capacitaciones técnicas internas para colaboradores y distribuidores. La propuesta contempla dos accesos dentro del sitio institucional: uno desde el botón “Qué servicio ofrecemos” y otro incorporado dentro de una nueva subsección.

Desde esta nueva sección se visualizará el listado de los cursos disponibles, manteniendo el sistema actual de acceso restringido mediante matriculación manual. Dentro de cada curso se sostiene el mismo formato actual de los cursos dividido por módulos y sus respectivos videos, evaluación y emisión de certificados.

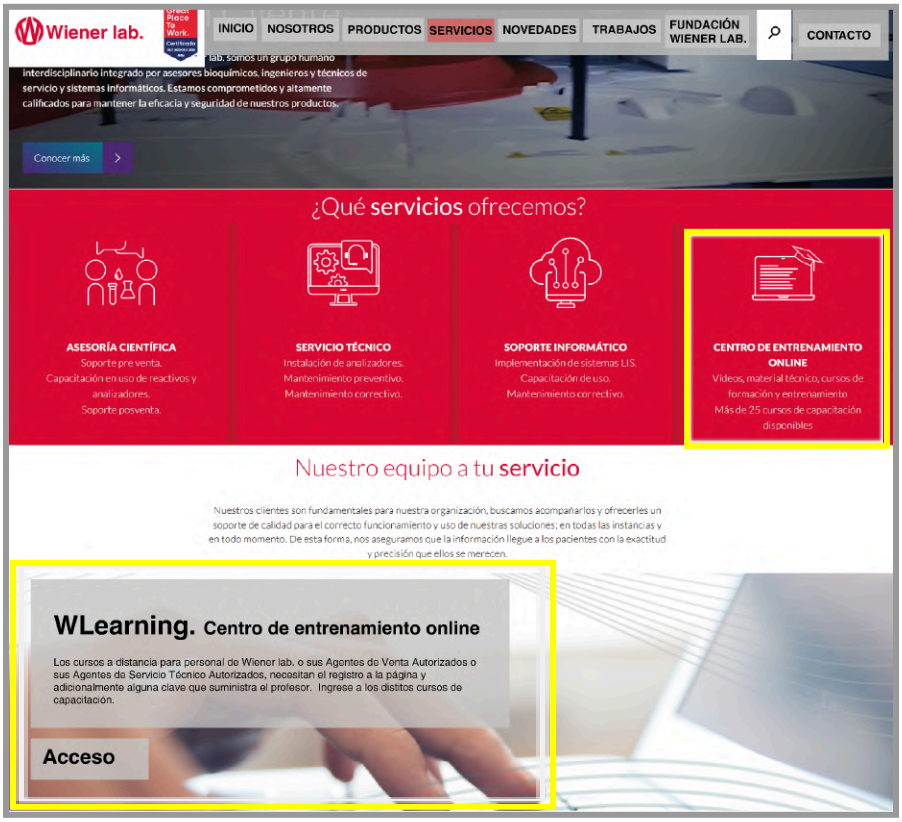


Figura 39. Mock up con nueva sección para acceso a WLearning.

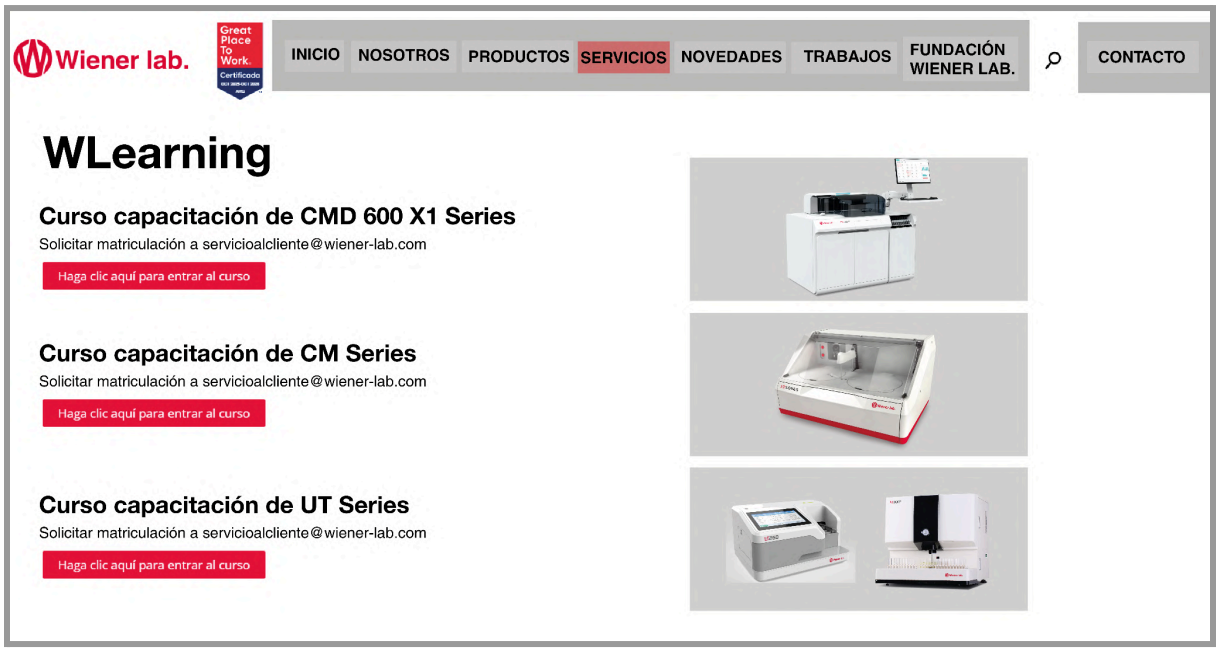


Figura 40. Mock up con nueva sección para cursos de capacitación de WLearning.

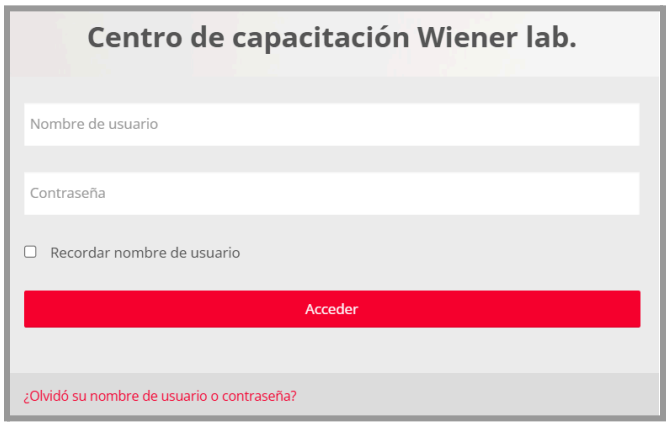


Figura 41. Mock up acceso con registro a cursos de capacitación de WLearning.

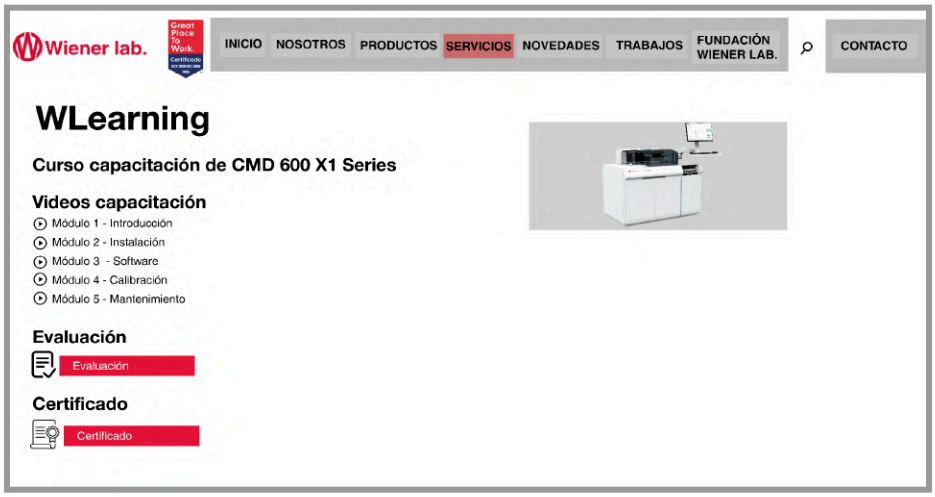


Figura 42. Mock up curso de capacitación de WLearning.

Propuesta para Fundación Wiener lab.

Por su parte, la sección de Fundación Wiener lab. incorporaría un texto introductorio que explique qué es la Fundación, su origen y objetivos. El acceso a este espacio se realizaría tanto desde la sección “Nosotros - Comunidad Wiener lab.”, donde actualmente se encuentra ubicada, como también desde un banner destacado en el header principal del sitio web.

Luego se presentaría el listado de cursos disponibles, permitiendo acceder a la información detallada de cada capacitación, incluyendo contenidos, modalidad, inscripción y formas de pago, además de datos de contacto

para consultas. Debido a que actualmente los cursos se encuentran disponibles únicamente en español, esta sección estaría disponible exclusivamente a los mercados de habla hispana, evitando generar una experiencia contraproducente para usuarios que no puedan acceder a los contenidos en su idioma.

Luego de acceder a la información del curso encuentra disponible la posibilidad de matricularse. Incluyendo la plataforma de pago y un usuario y contraseña para el acceso, al igual que se realiza actualmente. Desde la web de back office se deberá contar con un perfil específico para la gestión de carga de cursos y matriculación específica para esta sección.

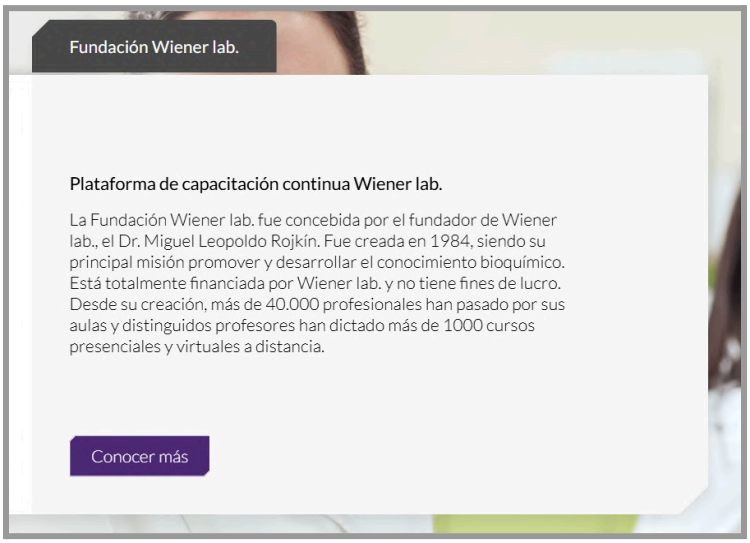


Figura 43. Ubicación actual de Fundación Wiener lab. en sección "Nosotros".



Figura 44. Mock up nueva sección para acceso a Fundación Wiener lab.



Figura 45. Mock up con nueva sección para cursos disponibles de Fundación Wiener lab.

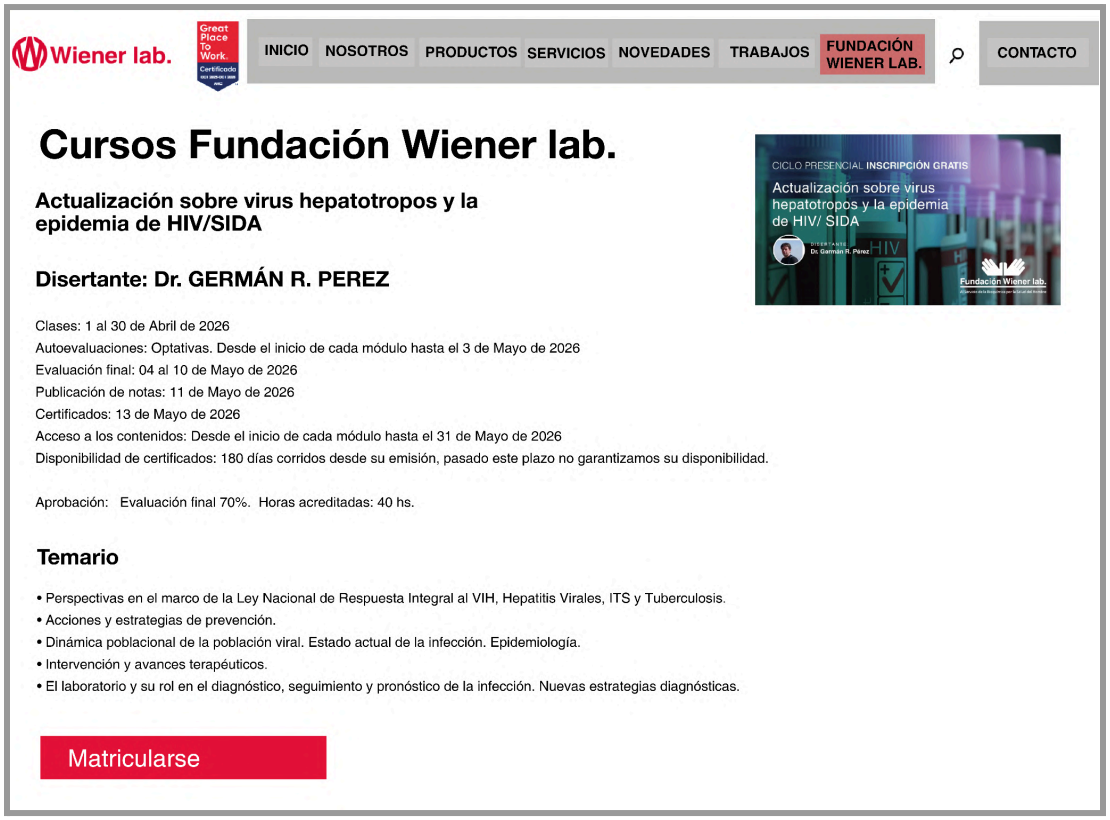
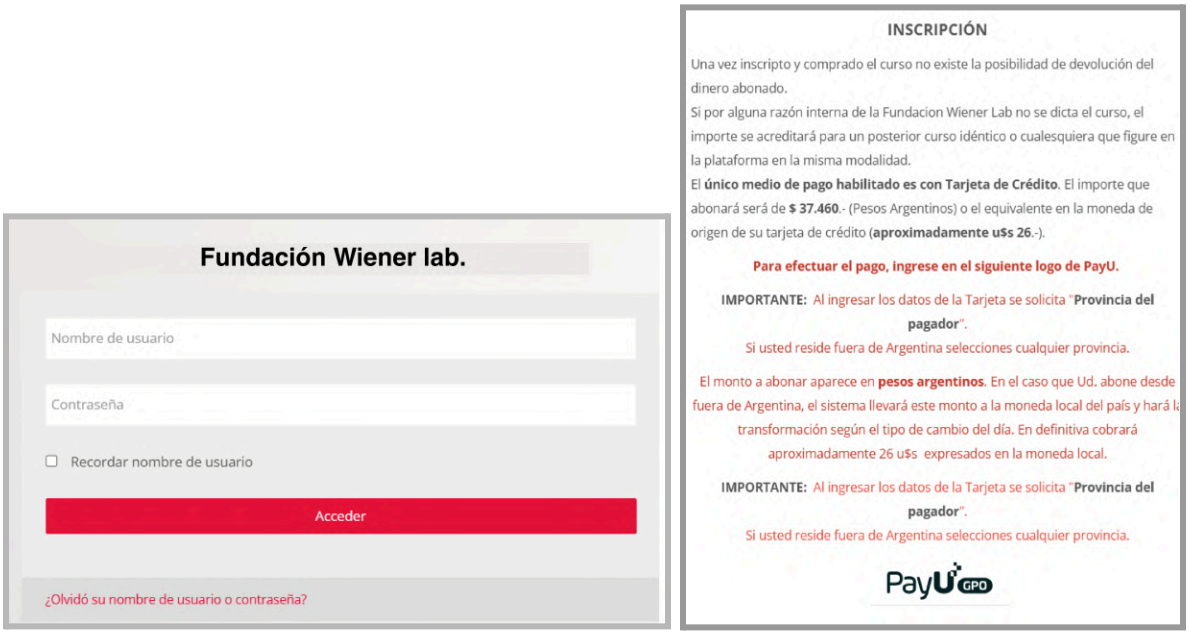


Figura 46. Mock up nueva sección de curso de Fundación con información y opción de matriculación



Figuras 47 y 48. Mock ups acceso con registro a curso y plataforma de pago.



Figura 49. Mock up curso de Fundación Wiener lab.

Propuesta para Laborlab

Para la sección correspondiente a Laborlab, al igual que la sección de Fundación, incluiría un texto introductorio que explique su vínculo como marca asociada a Wiener lab. y su presencia en Brasil. Debido a cuestiones comerciales y territoriales, este acceso estaría habilitado únicamente para los países autorizados para comercializar los productos, como Brasil, Paraguay y Bolivia.

Dentro de esta sección se incorporará el catálogo de productos con una estructura similar al vademécum de reactivos de Wiener lab., además de formularios y datos de contacto destinados a consultas comerciales y solicitudes de cotización sobre los productos de la marca.

Se propone también tomar la gestión de la carga y administración de contenidos de esta sección desde el área de Comunicación Externa, tal cual se administra la web institucional desde Atropim y el back office web.

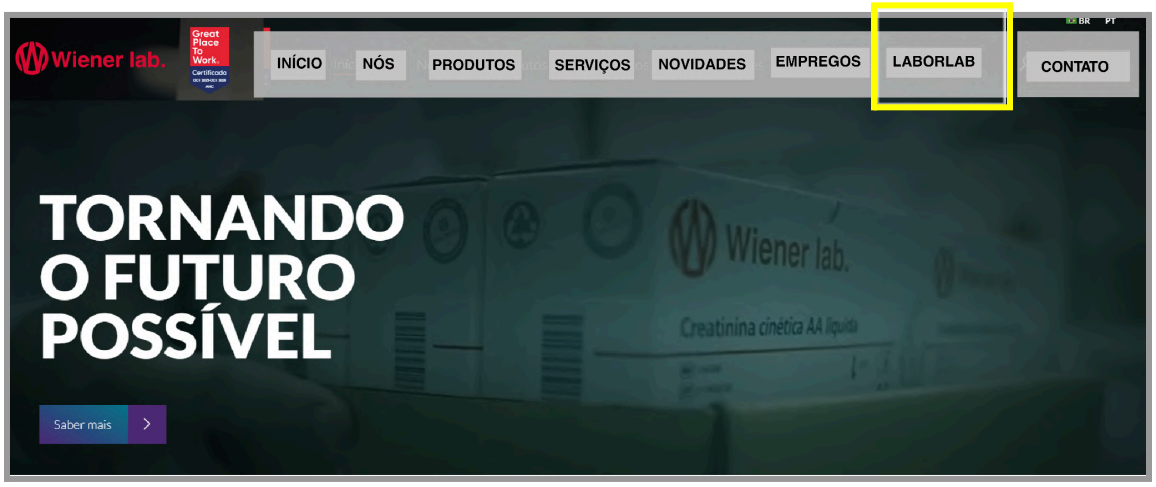


Figura 50. Mock up de inicio de sitio web para Brasil.

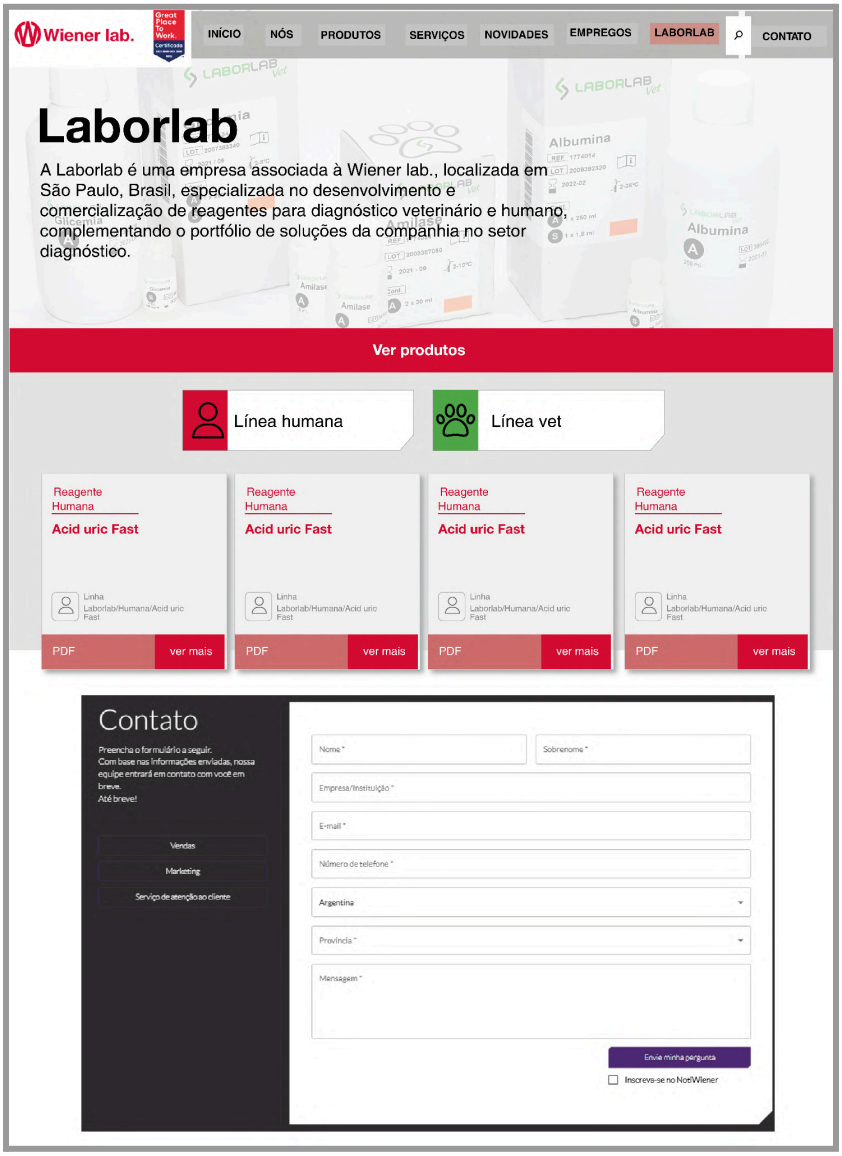


Figura 51. Mock up sección Laborlab.

Este esquema se plantea como una primera instancia de implementación, pensada para ser desarrollada a partir de las herramientas, estructuras y recursos ya disponibles dentro de la organización, sin requerir desarrollos complejos, tiempos excesivos ni grandes inversiones iniciales. El objetivo es generar una base de trabajo funcional y aplicable dentro de la dinámica actual, que posteriormente pueda ajustarse, ampliarse o mejorarse según las necesidades detectadas y la evolución de la estrategia.

3.1.4. Capacitaciones y presentaciones a staff interno

Como parte de la implementación de la estrategia, se propone una instancia de capacitación orientada a los distintos actores involucrados en la comunicación de la organización.

La primera instancia estará dirigida a las gerencias corporativas y comerciales. Consistirá en un encuentro virtual único para todos los países, destinado a presentar la estrategia de comunicación, los atributos definidos, la estrategia de medios y contenidos y criterios generales. Se prevé además un espacio de intercambio que permita recoger observaciones, aportes y comentarios por parte de los participantes.

La segunda instancia estará orientada a los colaboradores que participan activamente en la generación de contenidos. Esto incluye a vendedores y asesores que asisten a congresos y acciones con clientes y a Capital Humano que genera el contenido de Comunicación Interna.

Además de la presentación de la estrategia, incluirá una instancia sobre buenas prácticas para la producción de contenidos, abordando criterios de redacción, selección de imágenes y videos, adecuación a los públicos definidos, uso de la identidad visual, contenidos y temáticas.

3.2. Retorno de la inversión

Actualmente, desde Marketing Corporativo se monitorean métricas vinculadas al desempeño de la web institucional, Google Ads, email marketing, redes sociales y Meta Ads, incluyendo indicadores de alcance, visualizaciones, interacciones, clics, rendimiento de campañas y palabras clave. Se propone por un lado sumar Meta Pixel a la página web institucional y por el otro, fortalecer los procesos de registro y seguimiento de oportunidades comerciales que generan las acciones de comunicación externa en el CRM. Esto permitirá medir el retorno de la inversión en comunicación externa.

Meta Pixel

Un pixel es una pieza de código que se instala en las páginas de un sitio web y tiene como función recolectar información sobre los visitantes y enviarla a una plataforma de análisis, como Google Analytics 4 (GA4) (Ryan, Jones, 2009). Su función principal es conocer el comportamiento de los usuarios y optimizar campañas publicitarias, permitiendo seguir al visitante desde que interactúa con un anuncio hasta las acciones que realiza dentro del sitio web.

Implementar esta herramienta va a posibilitar complementar las métricas actuales de las campañas de Meta Ads con objetivo de tráfico web, incorporando información sobre el comportamiento de los usuarios una vez que ingresan al sitio después de hacer clic en un anuncio. Esto permitirá vincular la inversión publicitaria realizada en Meta Ads con el tráfico generado hacia la web institucional y analizar con mayor precisión el desempeño de la campaña.

Una vez implementado, se incorporará al informe mensual de performance de medios métricas específicas sobre el tráfico proveniente de la campaña de Meta Ads, incluyendo cantidad de usuarios que ingresaron por medio del anuncio y cuál fue su comportamiento dentro de la web.

CRM

Actualmente en el CRM que utiliza la organización, la fuerza de ventas registra visitas y seguimiento de propuestas comerciales. Esta herramienta permite evaluar oportunidades de mejora, motivos de pérdida, valores de ventas, entre otros.

Desde Marketing se utiliza de manera no estructurada para la carga de consultas comerciales provenientes de redes sociales y de la casilla de mail de marketing, las cuales luego son derivadas automáticamente a las áreas comerciales correspondientes. Una vez cargadas no se le realiza mayor seguimiento.

La propuesta es estandarizar y reforzar la carga de estos leads por parte del staff de Marketing Corporativo y luego realizar un seguimiento mensual del estado de estos leads. Esto con el fin de conocer su evolución dentro del proceso comercial y además contar con información que permita evaluar el aporte de las acciones de comunicación a la generación de oportunidades de negocio. Estos datos también se sumarían a los reportes mensuales a la gerencia de Marketing Corporativo. Para esto, se implementará el siguiente procedimiento:

1. Todas las consultas recibidas a través de redes sociales corporativas y los correos electrónicos de respuesta a campañas de email marketing deberán registrarse en el CRM.
2. Con el fin de centralizar la recepción de consultas, en todas las campañas de email marketing deberán configurar como dirección de respuesta la casilla de Marketing Corporativo, evitando el uso de las casillas específicas de las filiales.

3. Cada lead ingresado deberá identificarse mediante una etiqueta que permita reconocer el medio y/o campaña que originó la consulta.
4. Se incorporará al informe mensual la información sobre los leads generados por las acciones de comunicación externa, identificando el medio o campaña de origen y su estado dentro del proceso comercial. También se sumarán estos datos a los informes trimestrales compartidos con las filiales.

4. Plan de acciones y calendarización

Con el fin de evaluar la viabilidad de las acciones planteadas, se presenta una propuesta de implementación que contempla las distintas etapas, actores involucrados y plazos estimados.

1. Presentación y aprobación de la estrategia

La primera acción consiste en presentar la estrategia de comunicación a la Gerencia de Marketing Corporativo para su revisión y aprobación. Una vez incorporadas las observaciones correspondientes, la propuesta será elevada a la Gerencia Comercial Corporativa para su validación final.

Una vez aprobada la estrategia, se propone realizar una presentación interna dirigida únicamente al equipo de Marketing Corporativo. El objetivo es que todos los integrantes del área conozcan las acciones previstas y mantener al equipo alineado.

Para esta etapa se prevé un plazo de un mes, contemplando la coordinación de agendas, los tiempos de análisis y devolución de ambas gerencias, así como las dinámicas operativas y prioridades propias del área.

2. Reunión con referentes de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab

Luego de las aprobaciones y el alineamiento interno, se propone coordinar una reunión con los referentes de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab para presentar la propuesta de integración de estas plataformas a la web institucional. Durante el encuentro se compartirán los mockups desarrollados y se relevarán comentarios, observaciones y requerimientos por parte de los responsables de cada plataforma. En función de los aportes recibidos, se realizarán los ajustes necesarios antes de avanzar con la etapa de desarrollo e implementación.

Se estima un plazo de dos semanas para la coordinación de la reunión, el relevamiento de observaciones y la realización de los ajustes correspondientes.

3. Presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación.

Una vez aprobado el documento con los lineamientos, se realizarán dos encuentros virtuales para presentarlo. El primero dirigido a las gerencias comerciales de los distintos países y el segundo a los colaboradores responsables de la generación de contenidos e incluirá también buenas prácticas en redes sociales.

Se prevé un plazo de dos semanas para la realización de ambas, desarrollando un encuentro por semana.

4. Integración de plataformas digitales en la web institucional

Una vez ya acordada la estructura final de las nuevas secciones de la web se relevarán los requerimientos necesarios para su implementación al área de Informática (TI). Esto incluirá definiciones de accesos, permisos, perfiles administradores, formularios, criterios de acceso y demás necesidades operativas de cada plataforma.

Se incorporará al proveedor de la página web de Fundación Wiener lab. para gestionar el traspaso de información, la entrega de accesos y la incorporación de perfiles administradores definidos por la organización. TI llevará adelante la integración de las plataformas en la web institucional, respetando la arquitectura previamente aprobada.

Se realizarán pruebas de navegación, visualización, enlaces, formularios y perfiles de administración. Luego, se aplicarán los ajustes necesarios antes de la publicación definitiva. Una vez validado el funcionamiento, se publicará la integración en la web institucional de Wiener lab.

Se acompañará este desarrollo con una comunicación dirigida a clientes y usuarios para informar la integración de las plataformas dentro de la web institucional. La acción contemplará distintos canales de difusión: publicación en sitio web, correo electrónico y publicación en redes sociales.

Si bien la ejecución de esta acción dependerá de los tiempos de desarrollo del área de TI y del proveedor externo, se estima un plazo aproximado de seis meses para completar las etapas de validación, desarrollo, pruebas, ajustes y comunicación de lanzamiento.

5. Implementación de Meta Pixel y optimización de CRM

En paralelo al desarrollo de las nuevas secciones de la web, se realizará una reunión específica entre Marketing Corporativo y el área de TI para definir los requerimientos de implementación de Meta Pixel en la web.

El área de TI es quien deberá llevar adelante la instalación y configuración garantizando su correcta integración y funcionamiento. Una vez instalado, queda a cargo de Marketing Corporativo la configuración de los eventos y permitiendo medir las acciones relevantes.

Respecto del CRM, la herramienta ya se encuentra implementada dentro de la organización. En este sentido, se comunicará a las filiales comerciales que, a partir de la puesta en marcha de la estrategia de comunicación, se espera un mayor registro de oportunidades comerciales provenientes de campañas de Meta Ads, redes sociales y otros canales digitales.

Se estima un plazo de un mes para que queden en funcionamiento ambas herramientas, considerando los plazos del área de TI para la instalación.

5. Implementación y evaluación de indicadores

Las acciones propuestas pueden implementarse con la estructura y los recursos con los que actualmente cuenta la organización. Los objetivos referidos a la integración y coherencia comunicacional van a ser llevados adelante íntegramente por el área de Marketing Corporativo, así como la estandarización del uso del CRM. La integración de los sitios web y la instalación del Meta Pixel requerirán la participación del área de Informática, cuyo personal cuenta con la formación y las herramientas necesarias para ejecutarlas.

El principal condicionante será la disponibilidad de los recursos humanos para la implementación de las acciones, por lo que resultará fundamental el acompañamiento de la Gerencia Comercial Corporativa para

incentivar la asignación de tareas y prioridad para desarrollarlas a los equipos y promover el compromiso de las distintas áreas.

Con respecto a la definición de los indicadores de evaluación de la estrategia, se establecen criterios de medición para cada una de las acciones propuestas, con el fin de evaluar los resultados:

1. **Acción propuesta:** definición de públicos objetivos, mensajes y tonos, atributos de la organización, estrategia de medios y lineamientos de contenido.
    - **Indicador de evaluación:** documento elaborado y aprobado con lineamientos estratégicos de comunicación.
    - **Forma de evaluación:** revisión y aprobación del documento por la Gerencia de Marketing Corporativo y la Gerencia Comercial Corporativa.
    - **Plazo:** se prevé un plazo de un mes, contemplando la coordinación de agendas, los tiempos de análisis y devolución de ambas gerencias, así como las dinámicas operativas y prioridades propias del área.

2. **Acción propuesta:** presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación.
    - **Indicador de evaluación:** dos encuentros. El primero al staff de Marketing Corporativo y el segundo virtual a gerencias comerciales y áreas involucradas.
    - **Forma de evaluación:** realización de los dos encuentros.
    - **Plazo:** dos semanas en total, desarrollando un encuentro por semana.

3. **Acción propuesta:** capacitación sobre lineamientos estratégicos de comunicación y de buenas prácticas en redes sociales destinado a staff que genera contenido.
    - **Indicador de evaluación:** una capacitación realizada al personal convocado.
    - **Forma de evaluación:** verificación de la realización de la capacitación y registro de asistencia.
    - **Plazo:** dos semanas para preparación, coordinación y realización de la capacitación.

4. **Acción propuesta:** integración de plataformas de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab en la web institucional.
    - **Indicador de evaluación:** plataformas integradas y accesibles desde la web institucional.

- **Forma de evaluación:** verificación funcional del acceso a las tres plataformas desde la web institucional y validación de su correcto funcionamiento.
- **Plazo:** se estima un plazo aproximado de seis meses para completar las etapas de validación, desarrollo, pruebas, ajustes y comunicación de lanzamiento.

5. **Acción propuesta:** implementación de Meta Pixel en la página web institucional.
   - **Indicador de evaluación:** Meta Pixel instalado y operativo; eventos configurados correctamente.
   - **Forma de evaluación:** verificación técnica y validación mediante las herramientas de Meta y Google Analytics.
   - **Plazo:** se estima un plazo de un mes para que queden en funcionamiento, considerando los plazos del área de TI para la instalación.

6. **Acción propuesta:** estandarización del registro de oportunidades comerciales provenientes de canales digitales en el CRM.
   - **Indicador de evaluación:** procedimiento de registro definido, implementado y comunicado a las áreas involucradas.
   - **Forma de evaluación:** verificación de la implementación del procedimiento y revisión de la correcta identificación del origen de las oportunidades comerciales en el CRM.
   - **Plazo:** implementación: un mes. Evaluación: un mes posterior a la implementación.

7. **Acción propuesta:** elaboración de informe mensual para medir el retorno de la inversión en comunicación.
   - **Indicador de evaluación:** informes elaborados con periodicidad definida; integración de métricas provenientes de Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads, email marketing y CRM.
   - **Forma de evaluación:** revisión de los informes y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones
   - **Plazo:** revisión de los informes y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones

Se condensan las acciones en el siguiente diagrama de Gantt:

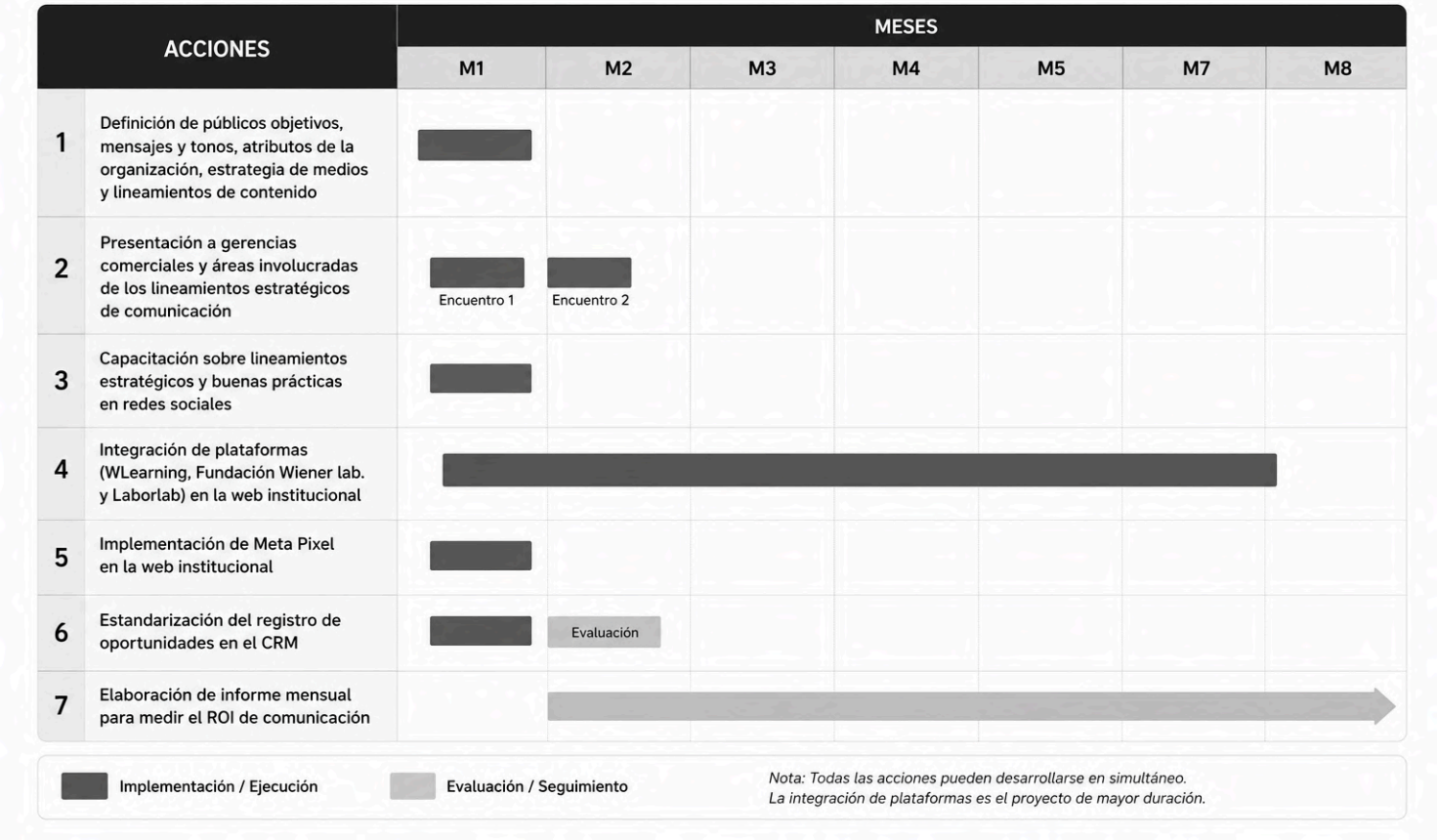


Figura 52. Diagrama de Gantt calendarización de acciones previstas.

6. Fuentes

- Montironi, E. (2026). *“Comunicación interna en Wiener lab Group: el caso de la Planta de Reactivos en Rosario”.* Universidad Nacional de Rosario.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *“Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation”*. London and Philadelphia.
- Wiener lab. (s. f.) “*Manual de Identidad Corporativa”.* Manual de identidad - Wiener lab.pdf. Documento institucional.
- Wiener lab. (s. f.) *“Valores de nuestra cultura”*. Documento interno.

Anexo 1. Informe de métricas de medios virtuales.

Se presenta a un informe detallado de métricas de medios virtuales, correspondiente al período abril 2025 - abril 2026, del cual se desprende el análisis para la elaboración del diagnóstico.

Web Institucional

Los datos de la web institucional se obtienen a partir de Google Analytics, herramienta que permite relevar y analizar el comportamiento de los usuarios y el desempeño del sitio.

- **Audiencia:** la audiencia del sitio se tracciona principalmente a través de campañas de Google Ads de Search. A su vez, funciona como el destino central de las acciones de “call to action” de las distintas publicaciones que lo requieren, ya que allí se concentra información clave como fechas de congresos, notas y ediciones completas en PDF de NotiWiener, inscripciones a webinars y accesos informativos a cursos de Fundación Wiener lab., que luego derivan a la web de Fundación Wiener lab. En el análisis de su performance se verifica una tendencia estable durante sin grandes variaciones, con algunos picos relacionados a eventos específicos. El último pico responde a la reactivación del anuncio de Google Ads.



Figura 1. Performance página web abril 2025 - abril 2026

Usuarios: número total de visitantes únicos que accedieron a la web. Cada usuario se contabiliza 1 vez en el período determinado.
Usuarios nuevos: usuarios que visitan la web por primera vez. Ambos se calculan por cookies del usuario.
Tiempo de interacción: tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando con tu sitio web durante una sesión.

Los países con mayor visitas coinciden con los tamaños de mercado, a excepción de Venezuela que presenta un gran tráfico.

PAÍS	USUARIOS ACTIVOS
Argentina	50 mil
Brazil	46 mil
Mexico	40 mil
Venezuela	34 mil
Colombia	19 mil
Peru	18 mil
Bolivia	15 mil

Figura 2. Países con más usuarios abril 2025 - abril 2026

- **Arquitectura de la web. Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** el acceso a la web permite identificar el país desde el cual se conecta el usuario, lo que habilita la adaptación del contenido, especialmente en la sección de novedades. Asimismo, el sitio configura automáticamente el idioma según la ubicación, con disponibilidad en español, portugués e inglés, pudiendo también ser seleccionado manualmente por el usuario.

  El sitio web se estructura en secciones principales que organizan la información institucional y comercial: Inicio, como puerta de acceso general; Nosotros, con la información corporativa; Productos y Servicios, donde se detalla el portafolio de soluciones; Novedades, destinada a contenidos actualizados como lanzamientos, eventos y comunicaciones; Trabajos, orientada a oportunidades laborales; y Contacto, que centraliza los canales de comunicación con la compañía.

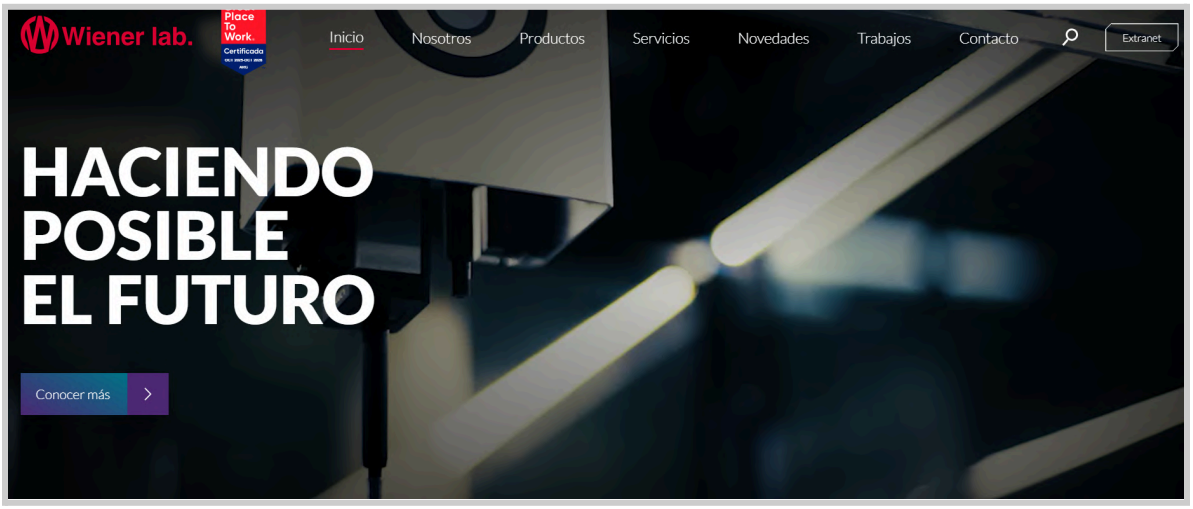


Figura 3. Print de inico página web.

Las secciones de Novedades y Congresos son las que presentan mayor dinamismo dentro del sitio, ya que se actualizan con mayor frecuencia y permiten la publicación de contenido temporal y específico. A su vez, el sitio habilita la creación de landing pages destinadas a acciones puntuales, utilizadas como destino de campañas y “call to action” para agrupar información de lanzamientos. Por otro lado, la sección de Productos también presenta actualizaciones constantes, dado que se incorporan nuevos desarrollos al portafolio.

Entre sus contenidos se encuentran:

- Webinars
- NotiWieners
- Lanzamientos
- Cursos de Fundación Wiener lab.
- Conferencias presenciales
- Próximos congresos



Figura 4. Print de sección Novedades.

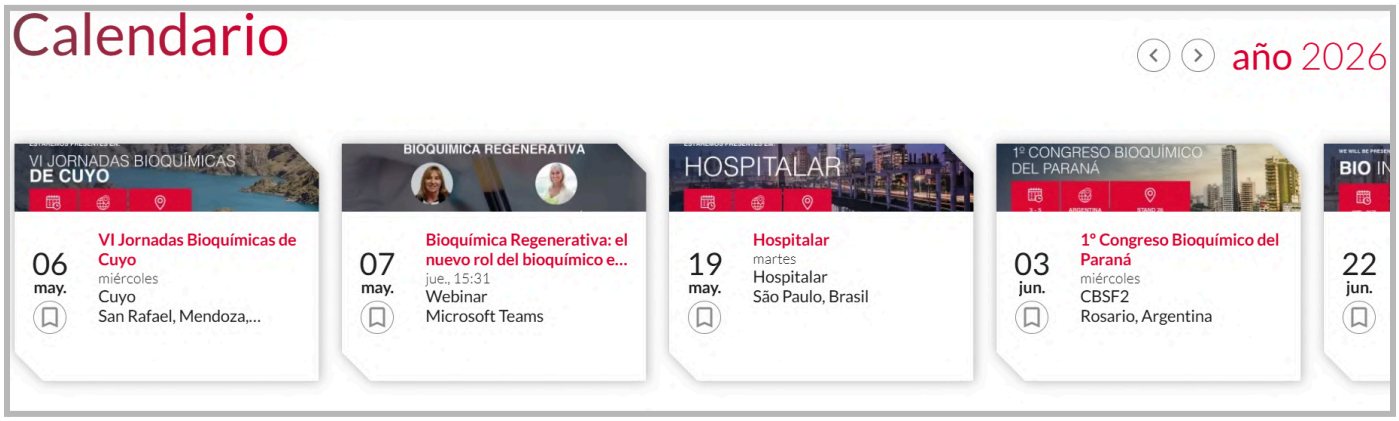
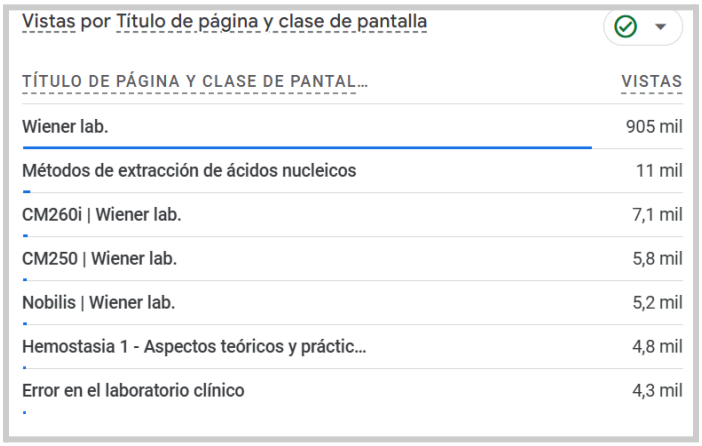
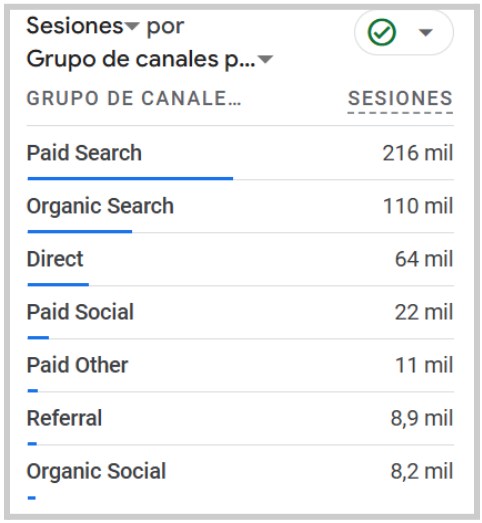


Figura 5. Print de sección Congresos.

Los sitios más visitados además del inicio son equipos (CM y Nobilis) y notas de NotiWieners.





Figuras 6 y 7. Performances de la web institucional abril 2025 - abril 2026

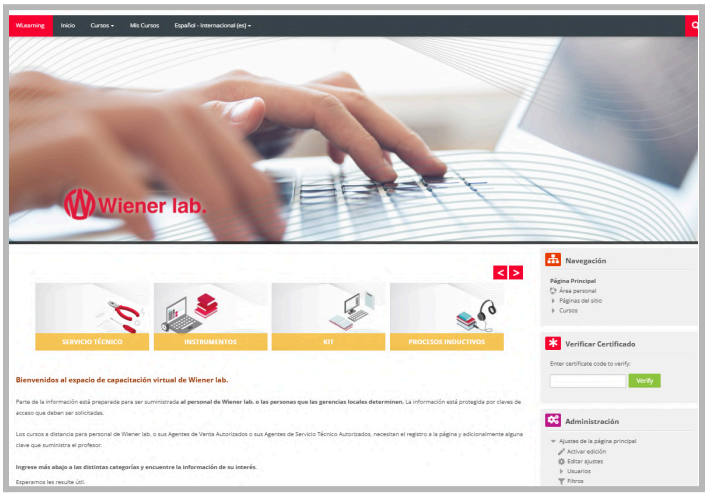
Sesiones por grupo de canales: indica que el informe muestra la cantidad de sesiones (visitas al sitio) distribuidas según el canal de origen del tráfico.
Vistas por Título de página y clase de pantalla: cuántas veces se ha visto una página específica (i identificada por su título) en diferentes tipos de dispositivos (clases de pantalla).
Paid Search: tráfico proveniente de anuncios en buscadores (ej: Google Ads).
Organic Search: visitas que llegan desde resultados orgánicos de buscadores (sin pagar).
Direct: usuarios que ingresan directamente (escriben la URL, favoritos o sin referencia identificable).
Paid Social: tráfico de anuncios pagos en redes sociales (Meta Ads, LinkedIn Ads, etc.).
Paid Other: otros tipos de campañas pagas no clasificadas en las categorías principales (puede incluir display, afiliados u otros).
Referral: visitas desde enlaces en otros sitios web (por ejemplo, un portal que linkea tu web).

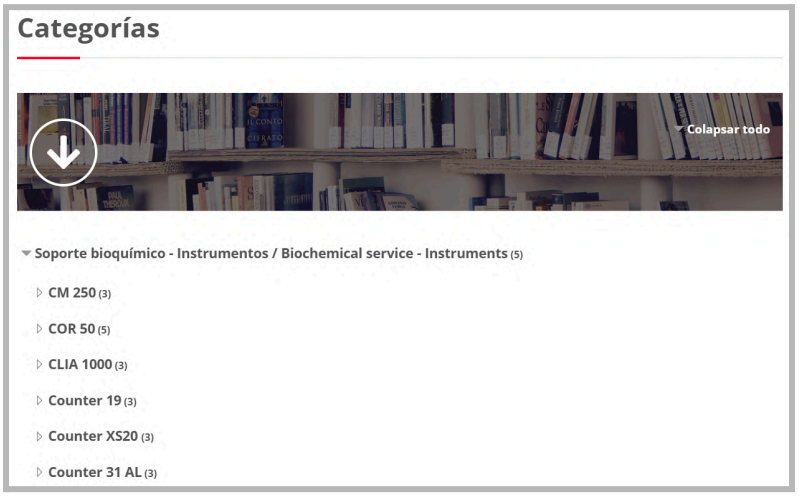
Conclusiones: El tiempo promedio de interacción en el período analizado (1 min 09 s), junto con el hecho de que la página más visitada sea Inicio, sugiere que gran parte de las visitas son breves y se concentran en recorridos poco profundos dentro del sitio.

Webs WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab:

La plataforma WLearning (https://www.wlearning.com.ar/) está desarrollada en Moodle y no cuenta con estadísticas de Google Analytics, ya que no tiene instalada la herramienta. Contiene cursos orientados

exclusivamente a staff interno y a personal de distribuidores, con contenidos vinculados al uso de equipamiento, capacitaciones de servicio técnico específicas de instalación y mantenimiento, así como materiales de soporte sobre productos de Wiener lab., incluyendo playbooks y charlas. Su acceso es restringido únicamente para staff interno, deben crearse una cuenta para poder acceder.





Figuras 8 y 9. Prints del sitio WLearning Abril 2026.

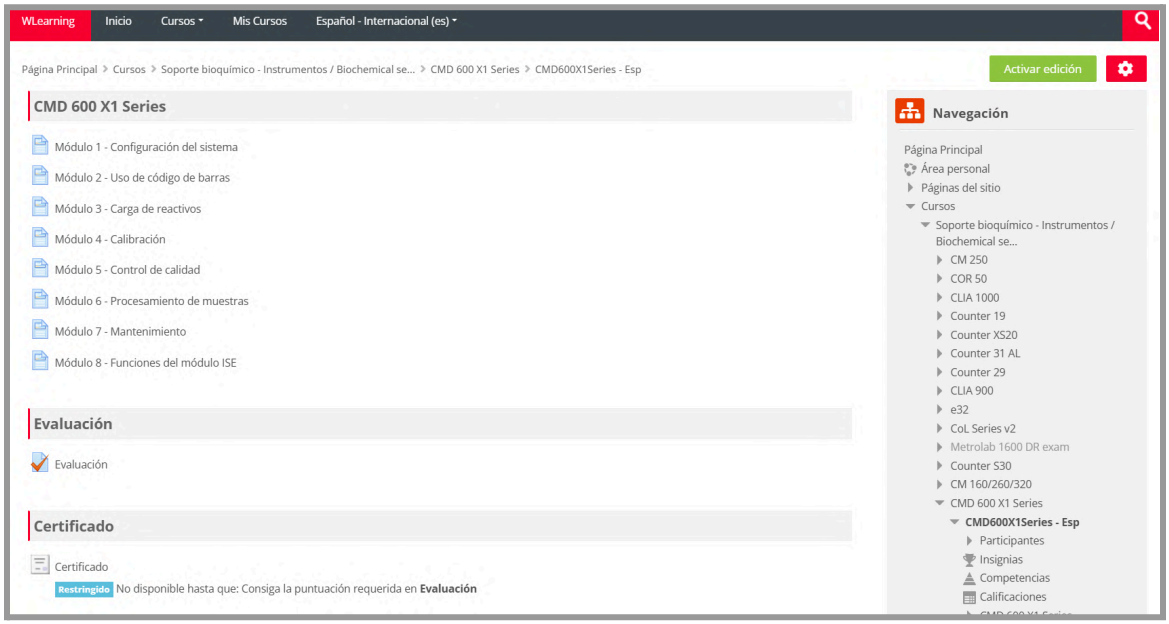
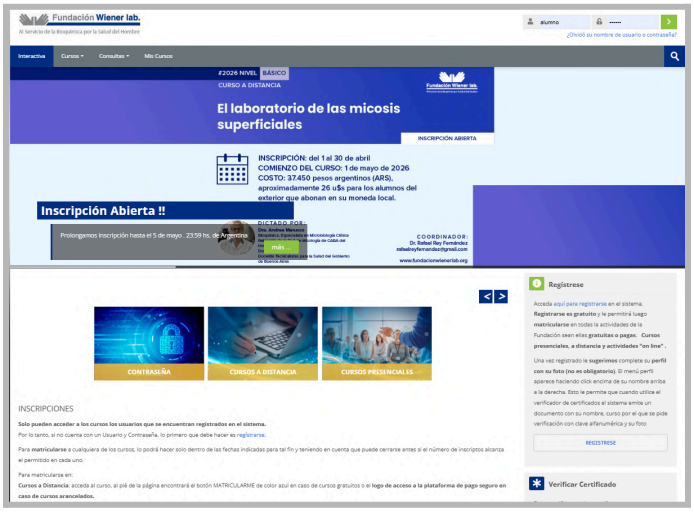


Figura 10. Print de curso de capacitación, sitio WLearning Abril 2026.

La web de Fundación Wiener lab. (https://www.fundacionwienerlab.org) también está basada en Moodle y tampoco dispone de integración con Google Analytics. Su administración está a cargo del proveedor contratado, no del área de Marketing Corporativo. Los contenidos son específicos de cada curso, orientados a la inscripción y cursado; cada uno cuenta con cuatro módulos, instancia de evaluación y certificación. A nivel estético, responde a las definiciones de su gerencia, con predominio de tonos azules y celestes.





Figuras 11 y 12. Prints de la página de Fundación Wiener lab. Abril 2026.

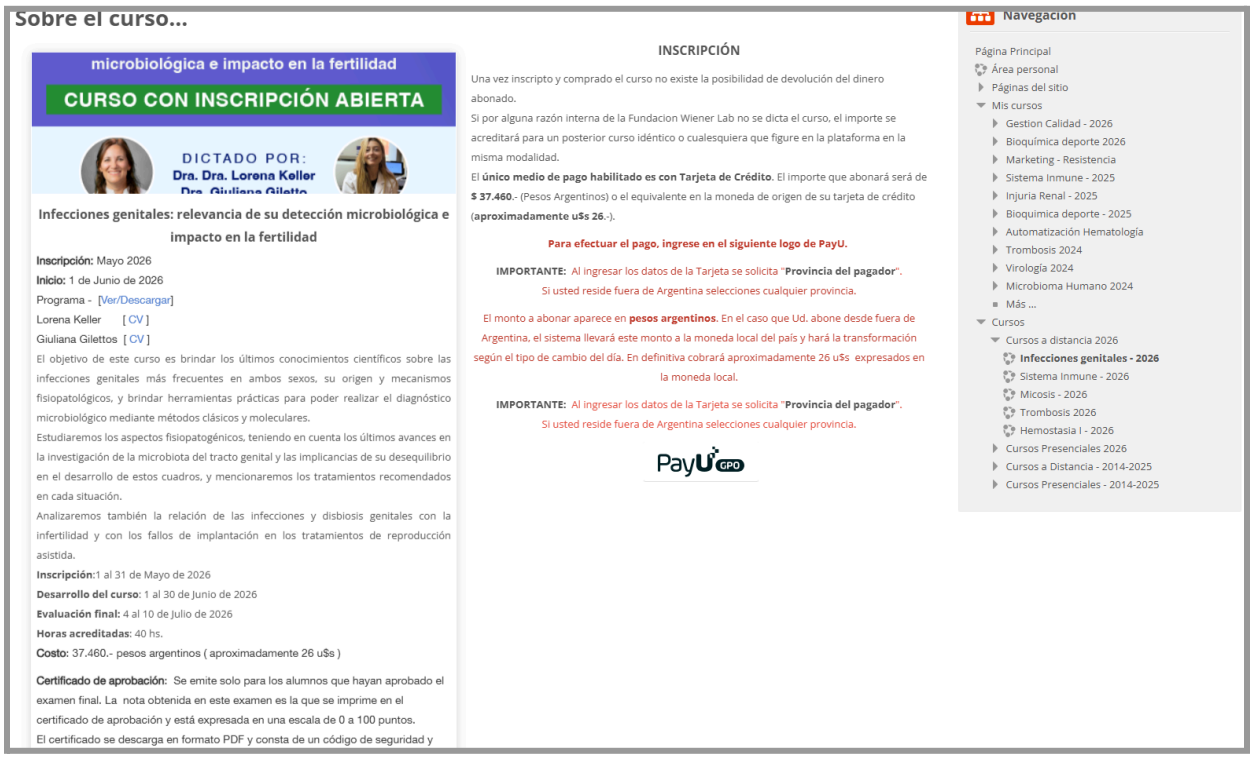


Figura 13. Print de curso de capacitación, Fundación Wiener lab. Abril 2026.

La web de Laborlab (https://www.laborlab.com.br/) es actualmente administrada desde la filial de Brasil y no cuenta con un mantenimiento o actualización continua. El sitio presenta una estructura visual desactualizada y no respeta los lineamientos estéticos e institucionales de Wiener lab., utilizando predominantemente tonos celestes y verdes. En esta plataforma se encuentran disponibles el catálogo de productos de la marca, información y datos de contacto, además de documentos y materiales relacionados con los reactivos comercializados por Laborlab. Debido a estas limitaciones y a la falta de actualización y posicionamiento digital, el sitio tampoco presenta un buen nivel de visibilidad en motores de búsqueda, dificultando su aparición y acceso a través de Google.

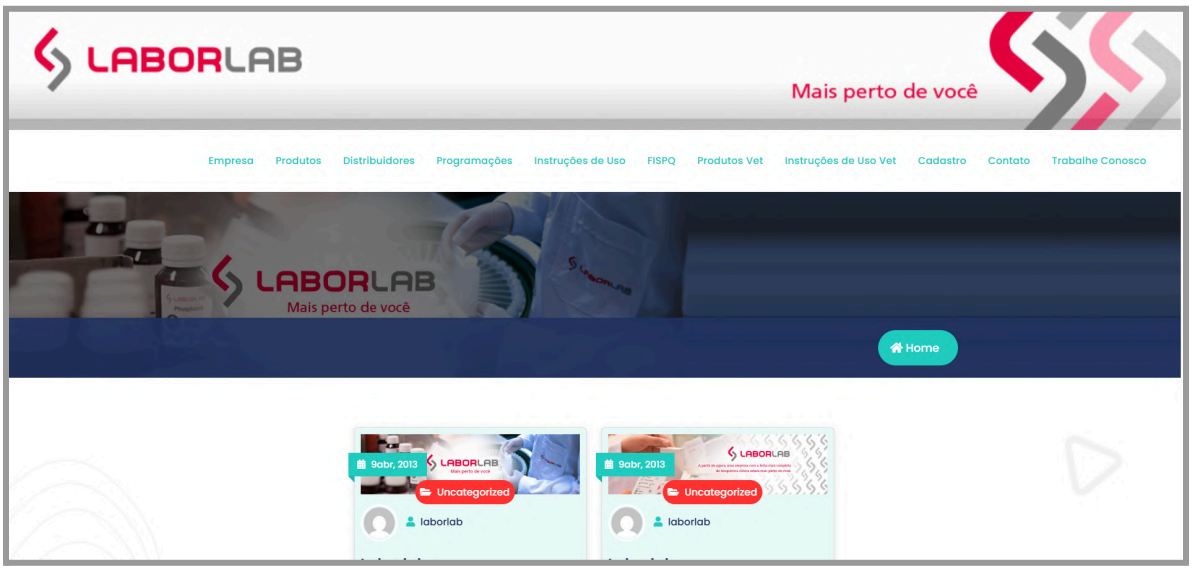


Figura 14. Print sitio Laborlab Abril 2026.

Conclusiones: estas páginas no están integradas con la web institucional ni siguen su misma arquitectura o lógica de navegación. Esto da una percepción de que funcionan como entornos externos a la marca, en lugar de formar parte de un ecosistema digital unificado. Por otro lado, la ausencia de Google Analytics limita la disponibilidad de métricas para evaluar su desempeño y su aporte a los objetivos comunicacionales de Wiener lab.

LikedIn

Es una red social profesional que permite a individuos y empresas conectarse, compartir contenido y establecer relaciones laborales. Una presencia activa en LinkedIn ayuda a las empresas a construir una reputación sólida en el mercado y a posicionarse como un líder de pensamiento en su industria. Actualmente Wiener lab. cuenta con dos páginas de perfil empresa: Wiener lab. y Wiener lab. Brasil.

Página Linkedin Wiener lab.: https://www.linkedin.com/company/wienerlab/

- **Audiencia:** 37.912 seguidores. Es la red social con mayor cantidad de seguidores. Esto se debe a que su audiencia no sólo se centra en su rubro diagnóstico, sino que incluye también interesados en formar parte de la compañía de otras áreas. Esta red presenta un crecimiento sostenido y orgánico de su audiencia. Los seguidores de esta página se centran principalmente en Argentina, en Rosario y

Capital Federal. Esto también es resultado de una red de reclutamiento de personal. Si bien Wiener lab. Brasil tiene su propia página, hay una cantidad significativa en Brasil. Continúa con el resto de las capitales de Chile, Uruguay, México y Colombia; en menor medida hay una incipiente audiencia en Barcelona, España.

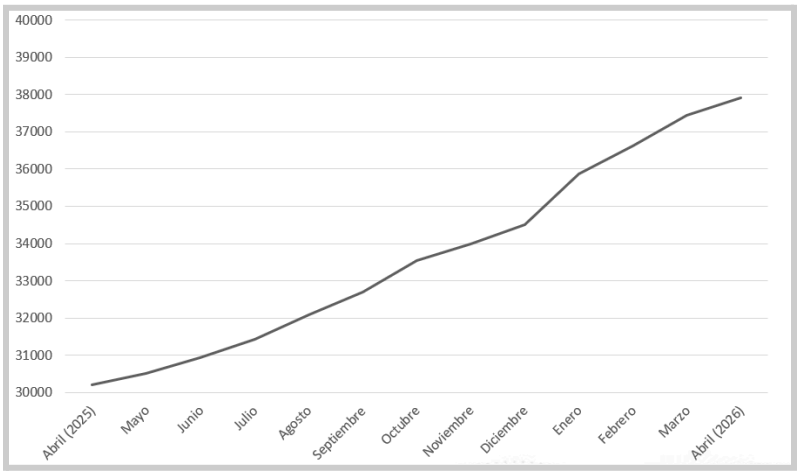


Figura 15. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

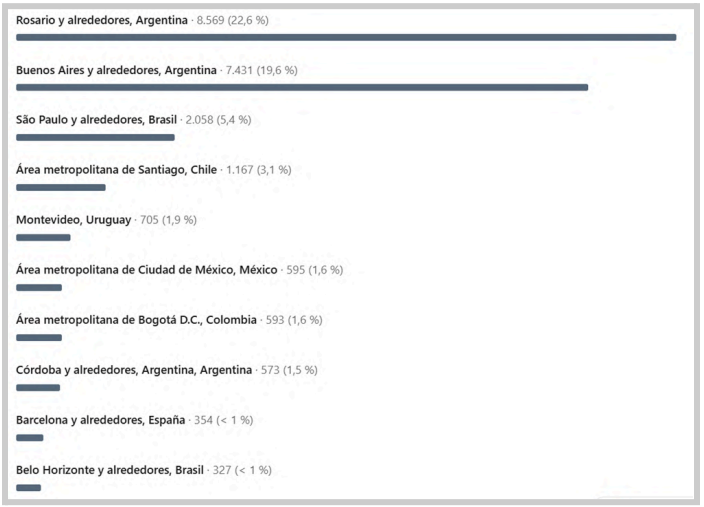
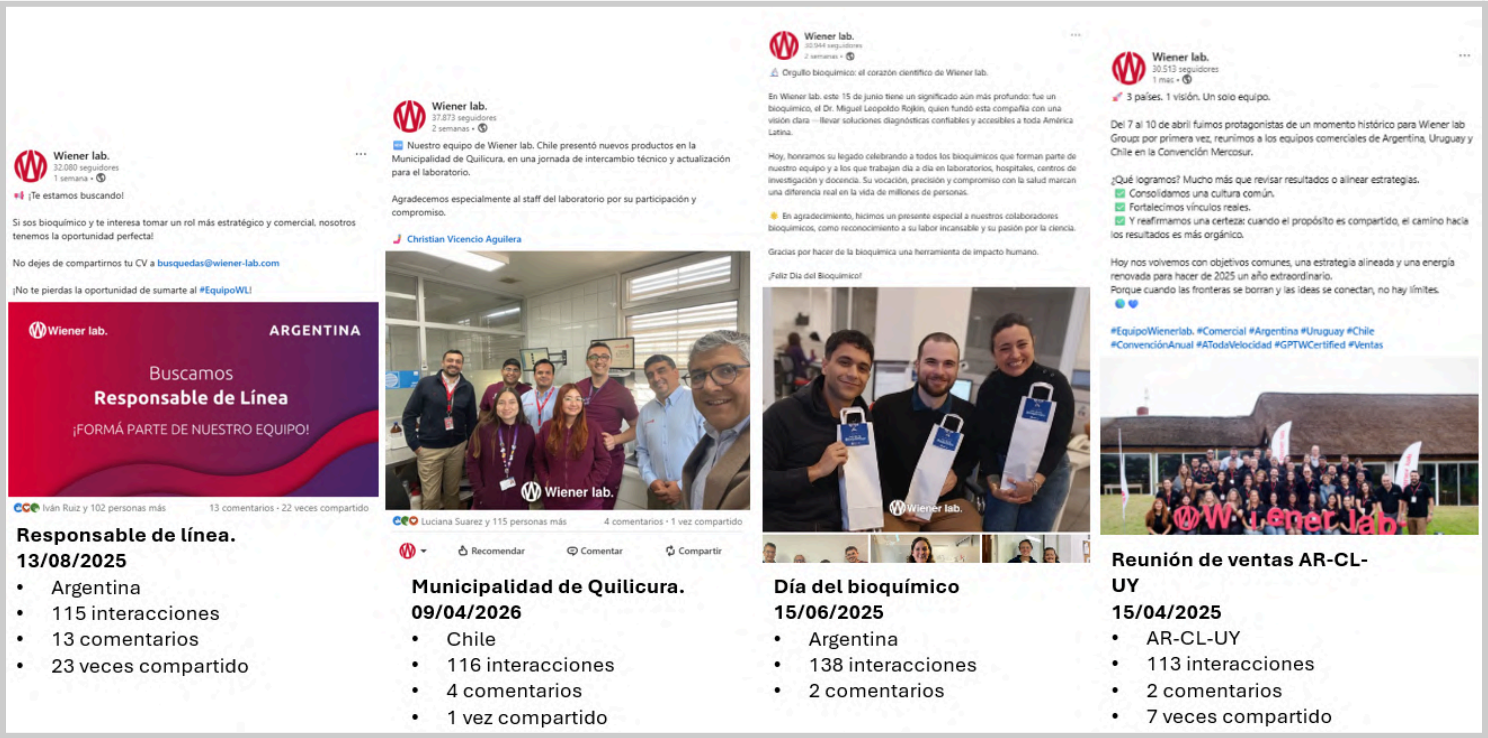


Figura 16. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con una frecuencia constante, prácticamente diario. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Búsquedas laborales: enviados por CAH
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Cursos de la Fundación Wiener lab.: publicaciones de inicio y cierre de inscripciones
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Notas del NotiWiener
    - Se comparten publicaciones que haya realizado algún miembro del staff.

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las búsquedas laborales, las acciones con clientes y del staff interno. Lo cual denota que es un espacio clave a nivel profesional y para exponer la Cultura Organizacional y marca empleadora.



Figuras 17, 18, 19 y 20. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Página Linkedin Wiener lab. Brasil: https://www.linkedin.com/company/wiener-lab-brasil/

- **Audiencia:** 8020 seguidores. Esta cuenta posee menor cantidad de seguidores que la cuenta corporativa, esto considerando que incluye sólo 1 país. Aunque en menor medida presenta también un crecimiento continuo y sostenido a lo largo del tiempo. La ubicación lógicamente está concentrada en Brasil, en particular en las principales ciudades de ese país.

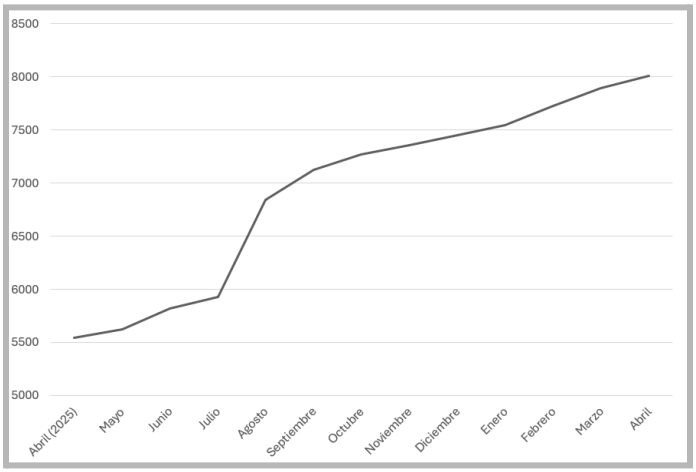


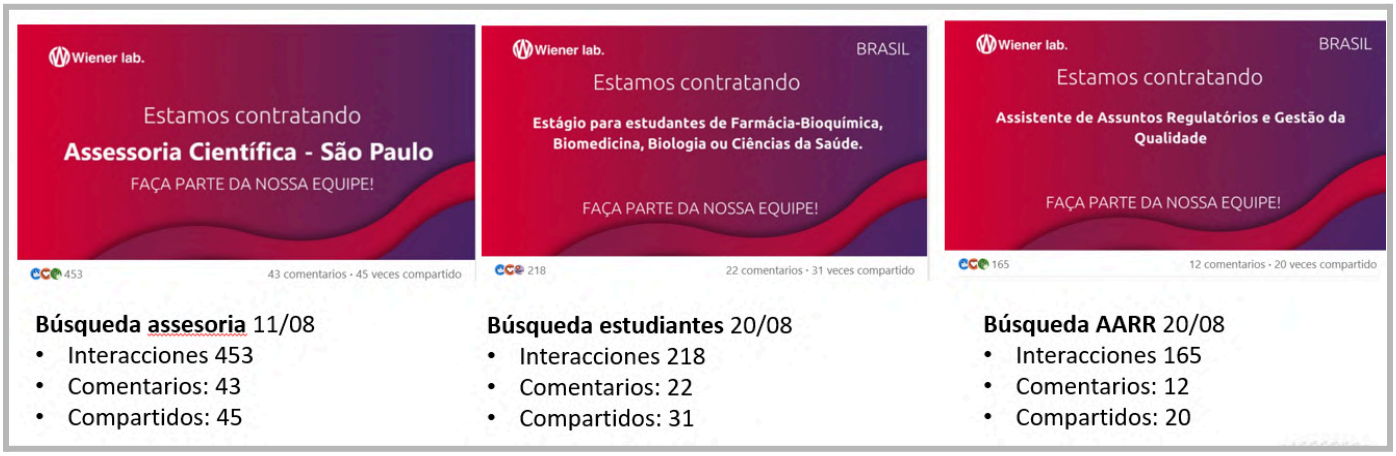
Figura 21. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.



Figura 22. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con menor frecuencia que la página corporativa, en promedio 1 vez por semana. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Búsquedas laborales: enviados por CAH
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Efemérides: saludos especiales en fechas.
    - Notas del NotiWiener
    - Se comparten publicaciones de otras páginas como Newslab y CBDL.
    - Se comparten publicaciones que haya realizado algún miembro del staff.

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las búsquedas laborales, con una amplia diferencia en comparación con cualquier otro tipo de contenido.



Figuras 23, 24 y 25. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Conclusiones: hay crecimiento sostenido de seguidores y niveles de interacción consistentes de manera orgánica.

Las publicaciones de mayor interés son carruseles o placas referidas a búsquedas laborales o acciones de cultura organizacional. Esto refuerza el rol de LinkedIn como espacio de marca empleadora y posicionamiento corporativo, más que como canal comercial o de información.

Hay también un incremento de publicaciones del staff en sus cuentas personales, las cuales son compartidas en el perfil de Wiener lab. También se interactúa con esos perfiles, ampliando el alcance y la dinámica de la conversación institucional.

Instagram

Es una red social que permite publicar contenido visual, seguir a amigos, celebridades y marcas. La plataforma fomenta la interacción a través de comentarios, likes y contenido. Además, es una herramienta clave para las empresas en marketing y publicidad. Actualmente Wiener lab. cuenta con dos páginas de perfil empresa: Wiener lab. y Wiener lab. Brasil.

Página Instagram Wiener lab.: https://www.instagram.com/wienerlabgroup/

- **Audiencia:** 14.002 seguidores. Aumento traccionado por anuncios en Meta Ads activos. Al igual que linkedin, presenta una gran concentración de la audiencia en Argentina. Seguido por Venezuela. Aunque Brasil tiene su cuenta aparte en su propio idioma, se verifica también que hay un porcentaje de seguidores de ese país.

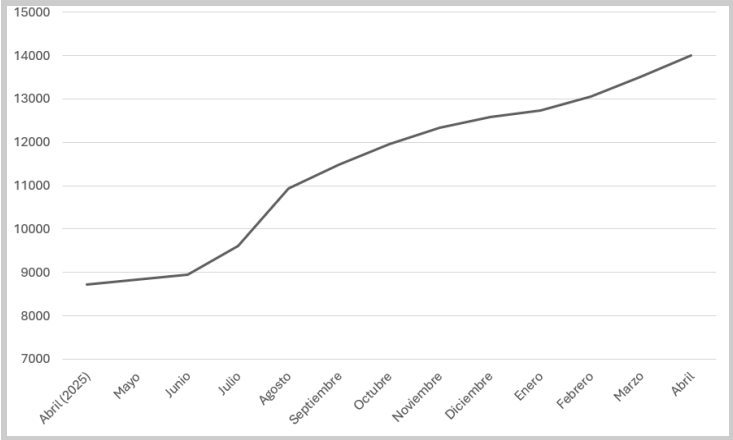


Figura 26. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

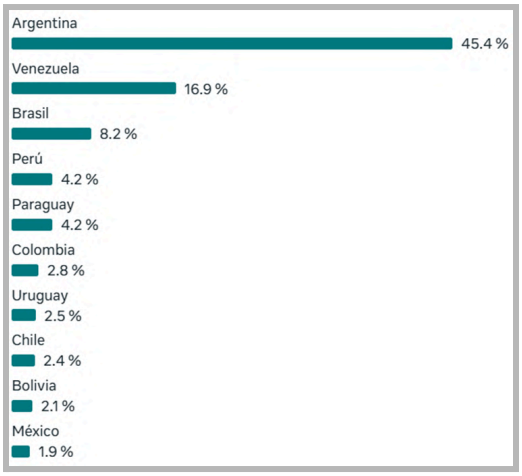


Figura 27. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica también con gran frecuencia, por lo general se publica diariamente entre publicaciones en feed como stories. Entre sus contenidos se encuentran:
  - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
  - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
  - Donaciones de reactivos a estudiantes de universidades.
  - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
  - Webinars: invitaciones a webinars.
  - Efemérides: publicación tipo carrusel o stories que relacionan fecha de efemérides con alguna información de interés y productos del portfolio.
  - Notas del NotiWiener.
  - Lanzamientos comerciales.
  - Publicaciones comerciales en menor medida.

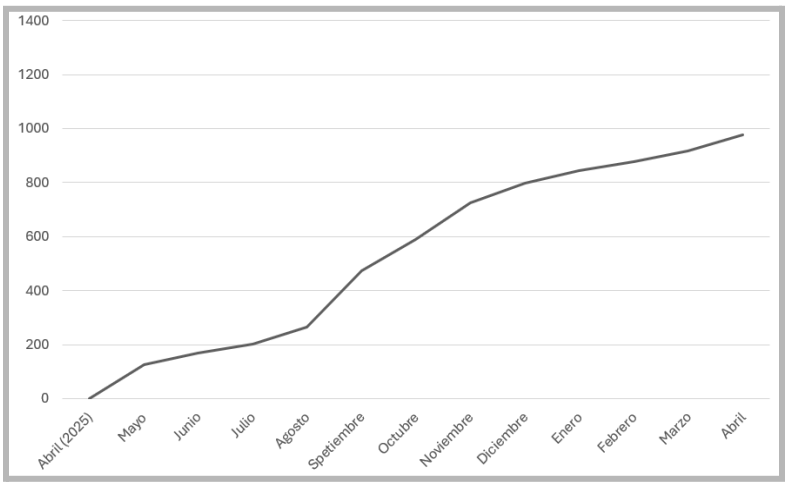
Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las acciones relacionadas con las personas: como donaciones a estudiantes, el saludo por el Día del Bioquímico en Argentina, visitas a clientes y propuestas dirigidas a la audiencia, como webinars.



Figura 28. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Página Instagram Wiener lab. Brasil: https://www.instagram.com/wienerlab.brasil/

- **Audiencia actual:** 976 seguidores. Aumento traccionado por anuncios en Meta Ads activos. La página se abrió en abril de 2025 y, desde entonces, el crecimiento de la audiencia ha sido moderado, en línea con la población del país, el tamaño del mercado y la inversión destinada a Meta Ads. Se concentra casi en su totalidad en Brasil, en segundo lugar Pakistán, posiblemente debido a la segmentación de la campaña en Ads y en tercer lugar Argentina.



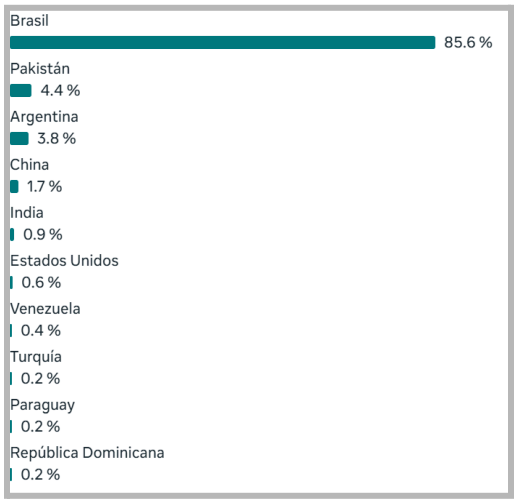


Figura 29. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

Figura 30. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publica con menor frecuencia que la cuenta corporativa, 1 0 2 veces por semana, en su mayoría en el feed. Entre sus contenidos se encuentran:
    - Eventos y fechas claves de staff: enviados por CAH
    - Encuentros con clientes, instalaciones y capacitaciones: enviado por filiales
    - Congresos: publicaciones de aviso de fecha y del evento.
    - Webinars: invitaciones a webinars.
    - Efemérides: publicación tipo carrusel o stories que relacionan fecha de efemérides con alguna información de interés y productos del portfolio.
    - Notas del NotiWiener.
    - Lanzamientos comerciales.
    - Publicaciones comerciales en menor medida.
    - Publicaciones de cuentas de distribuidores y figuras públicas de Brasil



Figura 31. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

Los contenidos con mayor interacción de esta red social son las acciones relacionadas con otras cuentas, principalmente colaboraciones solicitadas por creadores e influencers de Brasil que generan contenido propio y proponen publicaciones en conjunto, las cuales muestran un buen desempeño. También se destacan las publicaciones con alta presencia de personas. El contenido planificado por Marketing Corporativo, se incorporan piezas solicitadas por la filial de Brasil, alineadas con estas dinámicas de consumo. En general, la audiencia brasileña muestra preferencia por contenidos más dinámicos, especialmente en formato reel, con presencia de personas hablando en primer plano.

Conclusiones: Se observa crecimiento en cantidad de seguidores sostenido por inversión en campaña de Meta. Este incremento no siempre se traduce en niveles proporcionales de interacción, la cual es irregular y depende del tipo de contenido.

Hay una brecha en estética, contenidos y cantidad de publicaciones entre las cuentas de Brasil y Corporativo.

En Wiener lab. Brasil, el crecimiento de seguidores es relevante en términos relativos, pero la base sigue siendo reducida y la interacción es limitada.

El mejor desempeño de publicaciones se concentra en efemérides y en contenidos vinculados a personas y educación, lo que evidencia que la audiencia responde con mayor interés a mensajes asociados al reconocimiento profesional y humano, por sobre publicaciones informativas o comerciales.

Facebook

Se utiliza como una plataforma para conectarse, compartir contenido multimedia, participar en grupos y comunidades de interés. Además, es una herramienta clave para marketing, publicidad, y atención al cliente.

Página Facebook Wiener lab.: https://www.facebook.com/Wienerlab

- **Audiencia:** 14.350 seguidores. Presenta un crecimiento gradual, no en la misma progresión que Instagram, en parte debido que no cuenta con campaña de Meta Ads de seguidores y a que Facebook es una red con menor expansión en métricas globales y con dinámicas de crecimiento limitadas en comparación con otras plataformas . Al igual que el resto de las páginas, Argentina se posiciona como el país con mayor concentración de la audiencia (36,9%), seguido por Perú, México y Bolivia.

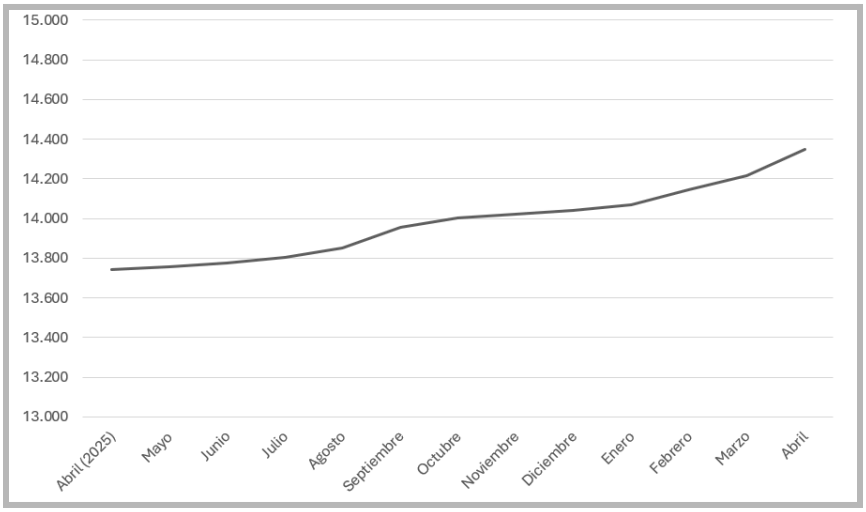


Figura 32. Cantidad de seguidores abril 2025 - abril 2026.

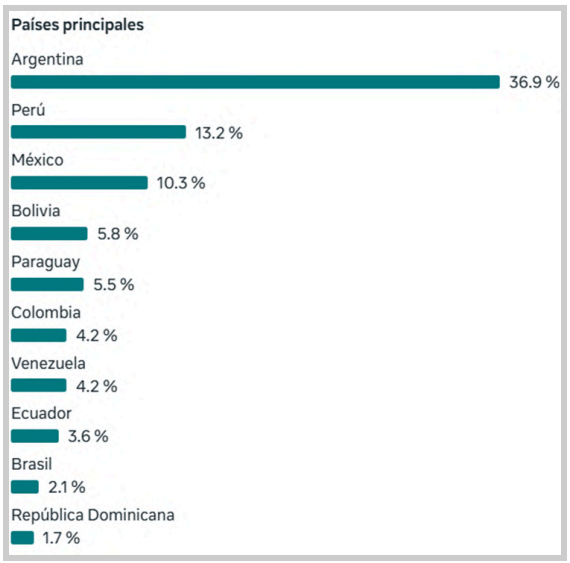


Figura 33. Ubicación de seguidores abril 2025 - abril 2026

- **Tipo de contenidos, frecuencia de publicación e interacción:** se publican los mismos contenidos que en Instagram pero en esta red se presenta menor interacción por parte de los usuarios.



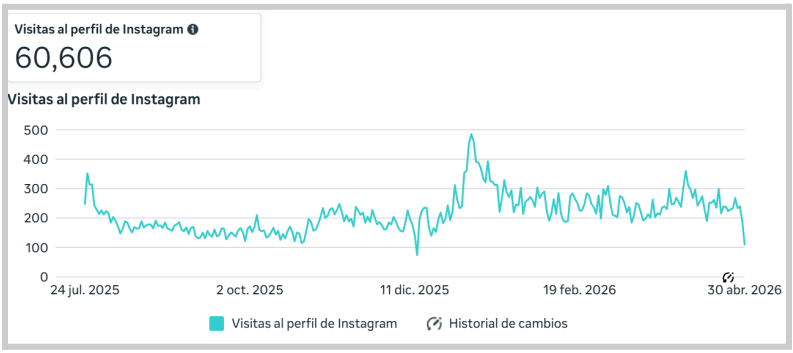
Figura 34. Publicaciones con mayor interacción abril 2025 - abril 2026

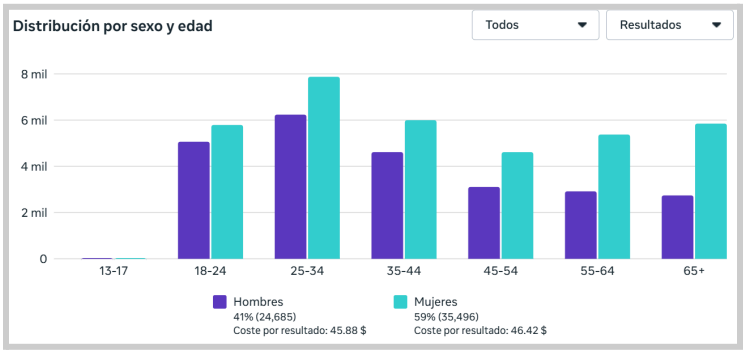
Los contenidos con mejor performance de esta red social son las acciones relacionadas con los webinars sin cargo y el saludo por el Día del Bioquímico en Argentina y un curso de Fundación.

Meta Ads

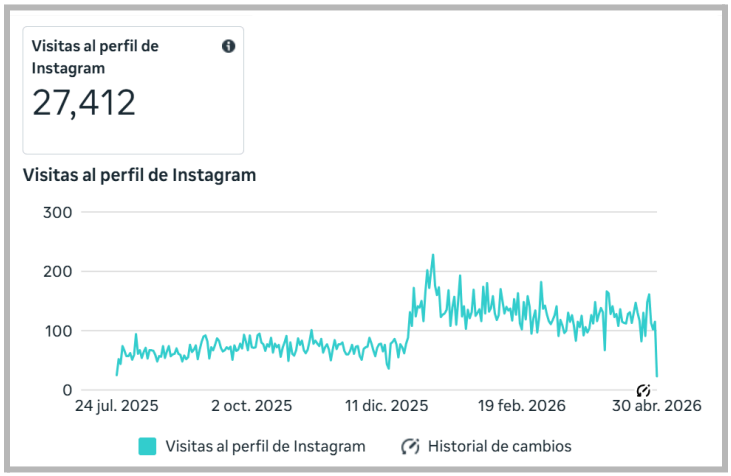
Las campañas en Meta Ads, son estrategias publicitarias en Facebook e Instagram que permiten segmentar audiencias para anuncios según objetivos específicos, como alcance, interacción o conversiones.

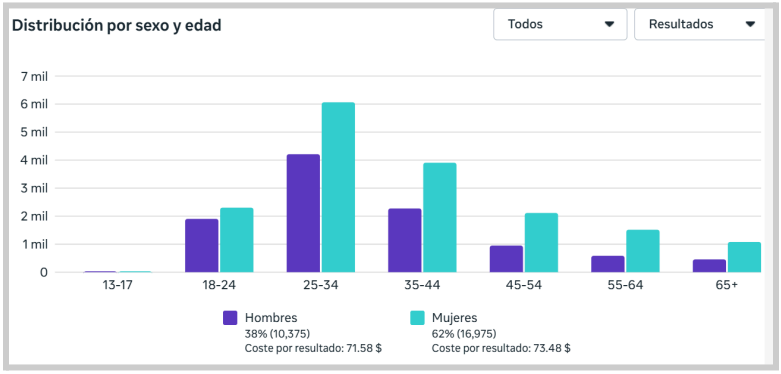
Actualmente se cuenta con 4 campañas activas desde julio 2025 de manera ininterrumpida: 2 de tráfico a la web, una para Brasil otro para el resto de LATAM, con el objetivo de dirigir usuarios a un sitio web a través de anuncios y 2 de tráfico hacia los perfiles de Instagram, una para Brasil, otra para el resto de LATAM, con el objetivo de sumar seguidores e incrementar la audiencia.



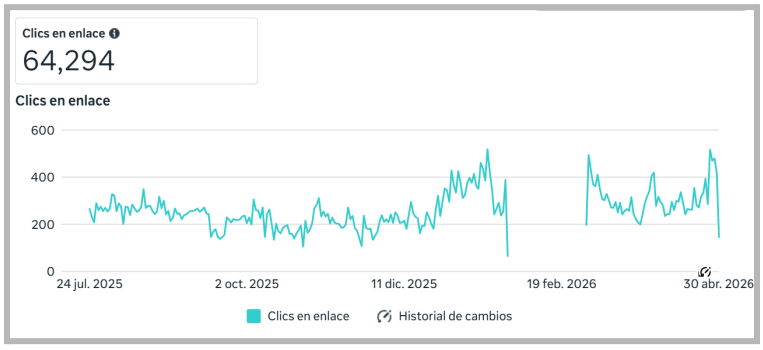


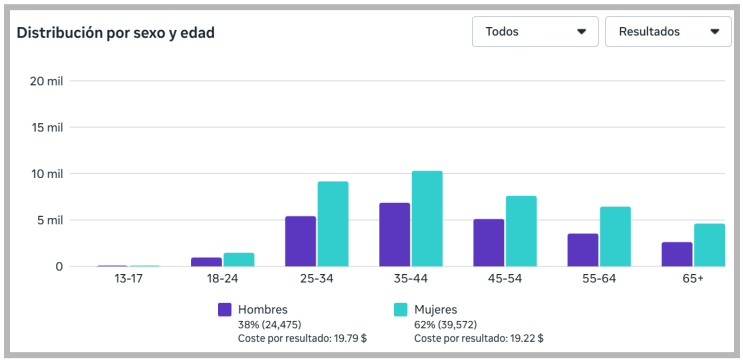
Figuras 35 y 36. Performance tráfico a perfil de instagram cuenta @wienerlabgroup



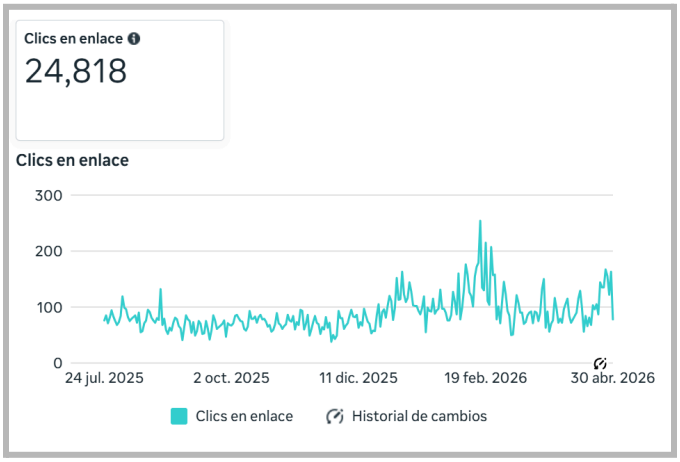


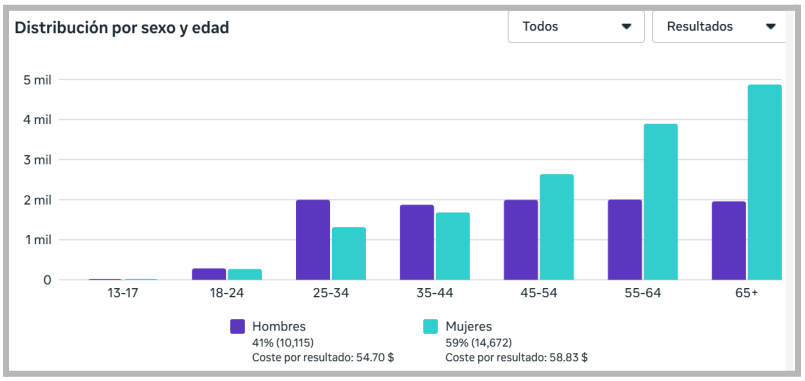
Figuras 37 y 38. Performance tráfico a perfil de instagram cuenta @wienerlab.brasil





Figuras 39 y 40. Performance tráfico a web institucional español





Figuras 41 y 42. Performance tráfico a web institucional portugués

Conclusiones: la inversión en campañas de Meta Ads es necesaria para el desarrollo de Instagram y el posicionamiento de la página web. En el caso de la cuenta corporativa, se observa un crecimiento sostenido tanto en alcance como en aumento de seguidores, acompañado por una mayor visibilidad de los contenidos publicados. En el caso de Brasil, el crecimiento y la evolución es moderada y más lenta. Esto se debe, a que se trata de una cuenta más nueva y a que actualmente no cuenta con una frecuencia de publicaciones diarias, dinámica que los algoritmos de las plataformas priorizan para otorgar mayor alcance y visibilidad a los contenidos.

Google ads

La campaña de posicionamiento de marca en motores de búsqueda en Google tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en los resultados de búsqueda de Google. Este proceso incluye una serie de acciones y tácticas diseñadas para asegurar que la marca aparezca de manera prominente cuando los usuarios buscan términos relacionados con la empresa, sus productos o servicios. Se comenzó en 2023 pero presentan una discontinuidad debido a la rescisión del contrato con la agencia y el cambio de cuentas; por lo que existe una pausa en la métrica de datos.

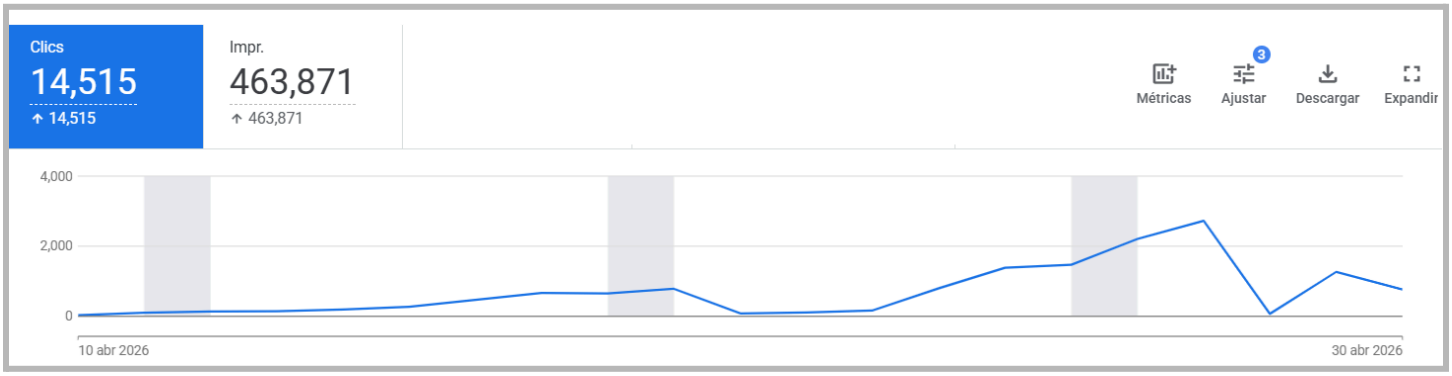


Figura 43. Performance de clics de Google ads de search período abril 2026.

Conclusiones: tras la rescisión de la agencia, las campañas de Search se encuentran en una etapa de aprendizaje, implicando un reinicio en su optimización. Este cambio interrumpió la evolución acumulada de las keywords sobre las que se venía trabajando desde 2023, afectando la continuidad de su desempeño.

Email Marketing

Utiliza el mail para enviar correos de forma masiva comerciales o institucionales a la base de datos con la que cuenta la empresa.

- **Audiencia:** los datos de clientes se extraen desde CRM-Odoo y se actualizan periódicamente. La base de contactos ronda actualmente los 55.000 correos electrónicos. La base de datos se trabaja desde 2019 e incorpora contactos obtenidos en congresos, registros realizados a través de la página web y suscriptores de NotiWiener.

  Actualmente, la actualización y mantenimiento de la base se realiza junto con los vendedores de cada región, quienes se encargan de actualizar la información e incorporar nuevos contactos. La segmentación de los envíos se realiza principalmente según el país o región de destino de cada comunicación y también según idioma, donde el segmento en inglés agrupa a los mercados internacionales de habla no hispana..

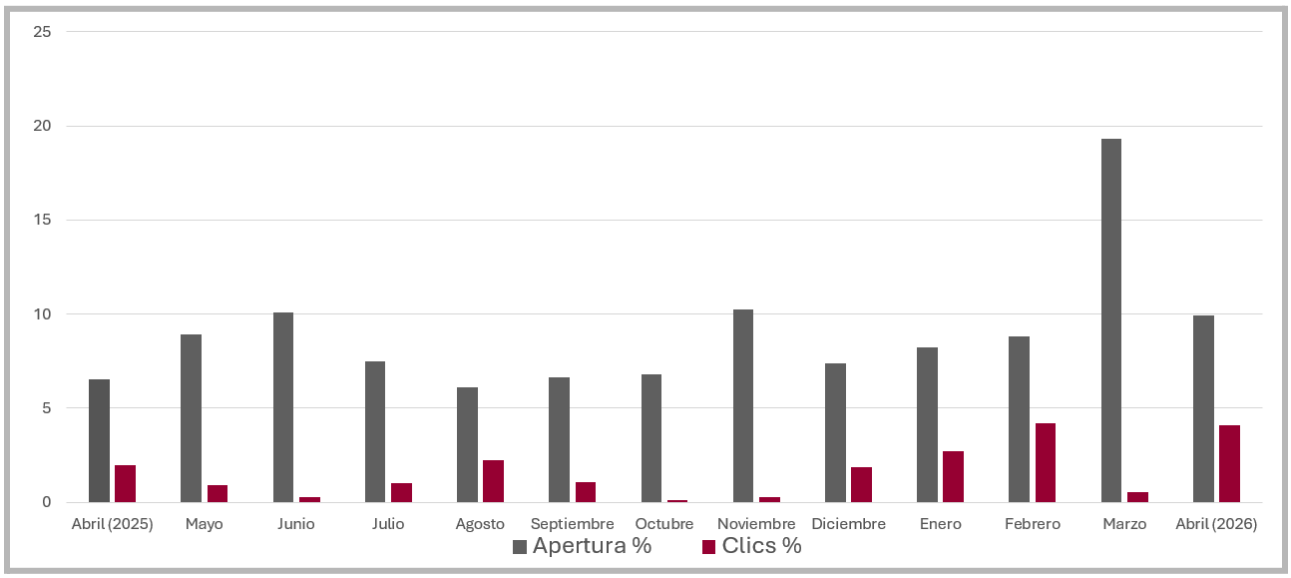


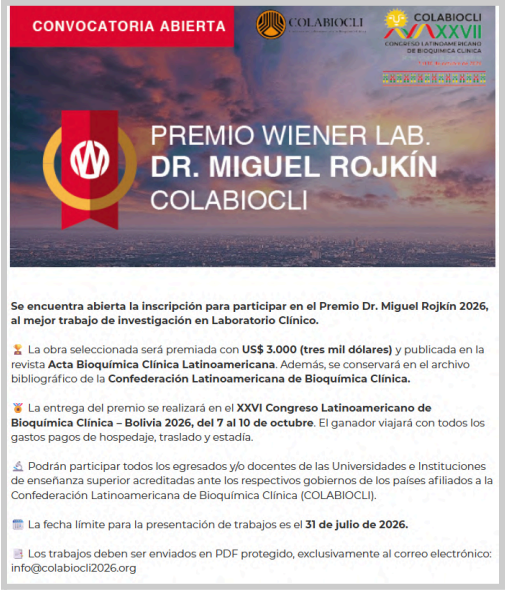
Figura 44. Datos de email marketing abril 2025 - abril 2026

***Apertura:** porcentaje de destinatarios que abren un correo electrónico sobre el total de emails entregados.
***Clics:** cantidad de clics en anuncio

- **Tipo de contenidos, frecuencia de envíos:** la cantidad de correos enviados depende de la organización definida en el Calendario de Marketing y varía en función de la cantidad de congresos, eventos, webinars, lanzamientos y ediciones de NotiWiener programadas en cada período. Los envíos se segmentan según el país o región al que se encuentran dirigidos. El volumen mensual de envíos puede oscilar entre un mínimo de 2 y un máximo de 6 correos mensuales.

  Entre sus contenidos se encuentran:

  - Webinars
  - NotiWieners
  - Lanzamientos
  - Conferencias presenciales
  - Próximos congresos
  - Saludo del día del bioquímico
  - Encuestas de satisfacción anual: responde a Servicio de Atención al Cliente







Figuras 45, 46 y 47. Modelos de mails.

Conclusiones: Las tasas de apertura y de clics se mantuvieron estables durante 2025, aunque por debajo de los valores de referencia, lo que indica margen de mejora en asuntos, segmentación y propuesta de valor del contenido. Los mejores desempeños se registran en comunicaciones vinculadas a webinars y ediciones de NotiWiener.

Actualmente, la segmentación de los envíos se realiza principalmente de manera geográfica, lo que limita la posibilidad de desarrollar estrategias de email marketing más específicas según perfiles, intereses o comportamientos de la audiencia.

No se cuenta con estadísticas correspondientes a los envíos de Fundación Wiener lab. ni de las plataformas WLearning o Laborlab.

Anexo 3. Presentación estrategia de comunicación



Wiener lab.

Estrategia de comunicación externa

Lucía Acebal.
Marketing Corporativo.



AGENDA

1. Introducción
2. Estrategia de comunicación
3. Integración y coherencia comunicacional
4. Retorno de la inversión
5. Implementación y evaluación de indicadores
6. Plan de acciones y calendarización

Wiener lab.



1. Introducción

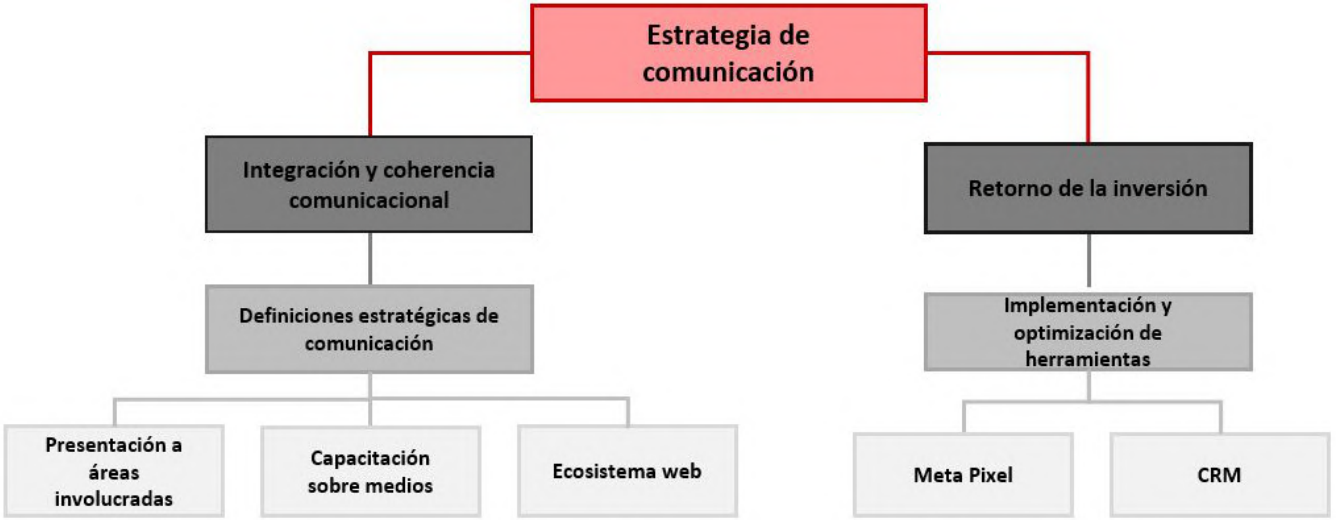
La siguiente estrategia de comunicación es una propuesta que organiza y coordina los mensajes, acciones y canales de una organización para asegurar una comunicación coherente, alineada con sus objetivos y orientada a sus públicos.

Su implementación permite optimizar recursos, fortalecer el posicionamiento institucional y contribuir al logro de los objetivos estratégicos.

Wiener lab.

2. Estrategia de comunicación

El plan de comunicación se estructurará en dos ejes principales:



Wiener lab.

3. Integración y coherencia comunicacional

La propuesta contempla la definición de los públicos, mensajes, estrategia de medios y lineamientos de contenido, junto con la integración de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al ecosistema digital de la compañía.

Además, se prevén presentaciones y capacitaciones destinadas a facilitar la implementación de la estrategia y promover buenas prácticas de comunicación en toda la organización.



Wiener lab.

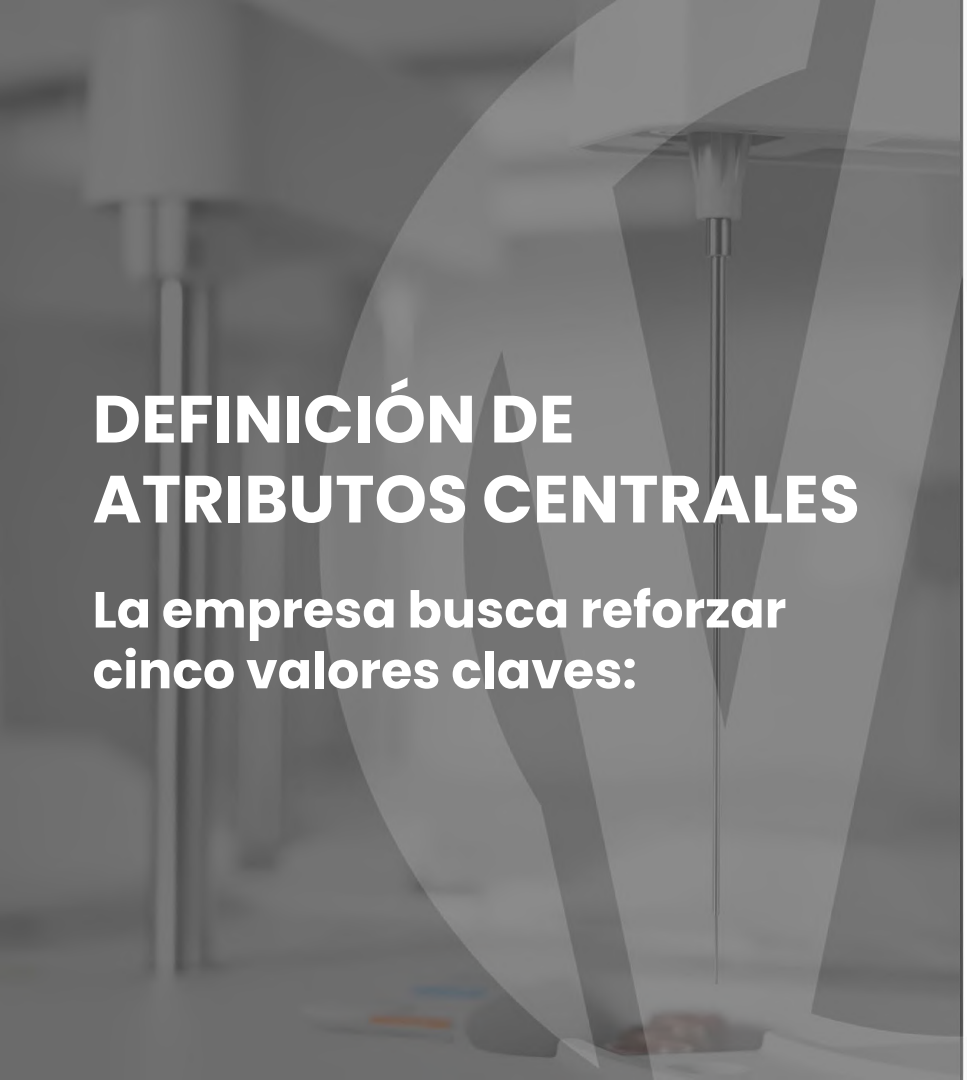


Lineamientos de comunicación

Los siguientes lineamientos estratégicos de comunicación constituyen el conjunto de criterios y orientaciones que guían la planificación y ejecución de las acciones comunicacionales de Wiener lab..

Aseguran la coherencia entre los mensajes, los canales y los objetivos institucionales, favoreciendo una comunicación consistente, eficiente y alineada con la identidad y la estrategia de la empresa.

Wiener lab.



DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS CENTRALES

La empresa busca reforzar cinco valores claves:

1. **Trayectoria**
2. **Expansión**
3. **Soporte**
4. **Calidad**
5. **Soluciones completas**

Wiener lab.

1. Trayectoria

Se expresa como un atributo asociado a los más de 65 años de la compañía en el mercado, lo que proyecta una imagen de trayectoria, solidez, estabilidad y confiabilidad en el sector diagnóstico.

Wiener lab.

2. Expansión

Se vincula con la búsqueda de nuevos mercados, especialmente en regiones como Asia, África y Medio Oriente traccionada por una estrategia de crecimiento constante, así como también se encuentra presente en todos los mercados en Latinoamérica y se posiciona como líder en la región.

Wiener lab.

3. Soporte

Se vincula con un servicio de atención al cliente profesionalizado, con equipos formados específicamente que brindan cobertura en todos los mercados donde opera.

Wiener lab.

4. Calidad

La calidad se refleja en sus productos, que brindan resultados precisos y confiables, respaldados por la experiencia, las certificaciones y el cumplimiento de estándares de calidad en el diseño, la fabricación y el control.

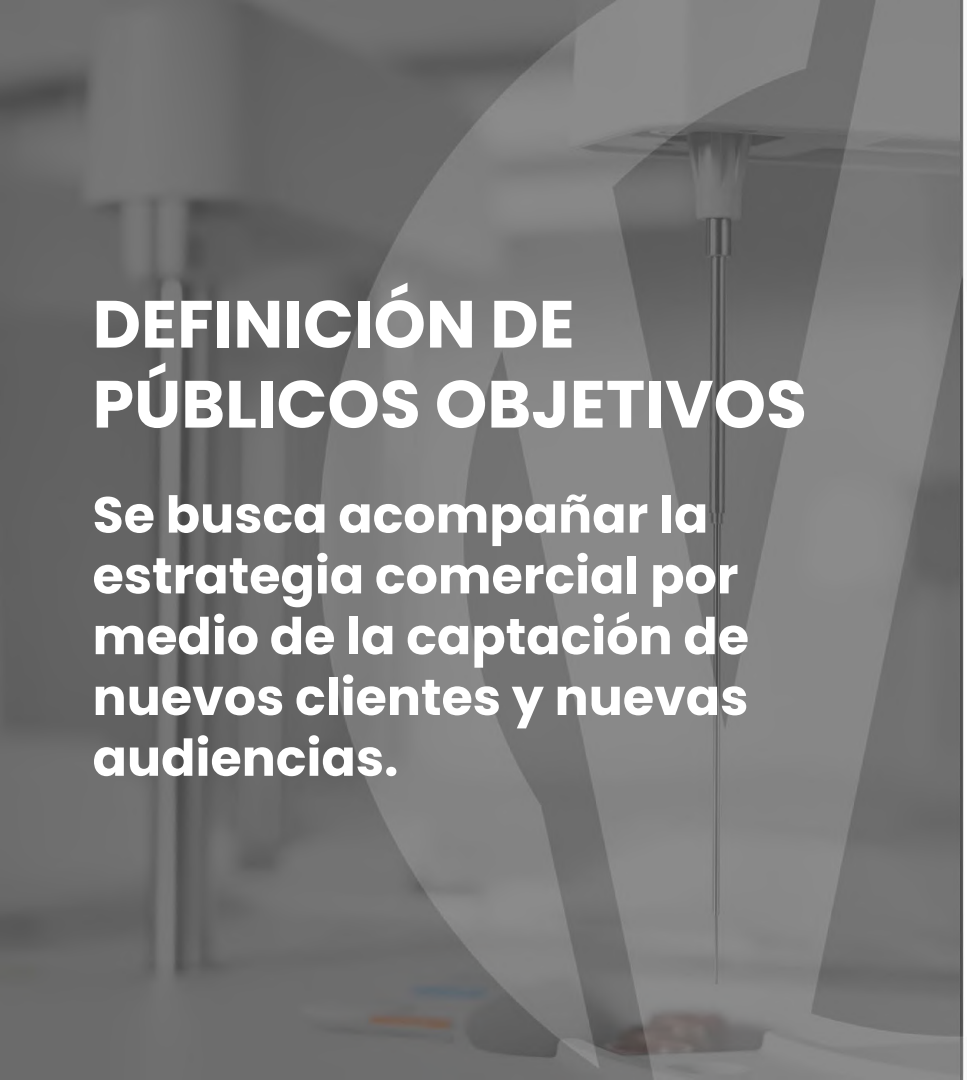
Wiener lab.

5. Soluciones completas

Refieren a un portafolio amplio, capaz de cubrir todas las necesidades de los laboratorios en todos sus segmentos y áreas de trabajo.

Estos últimos dos atributos se impulsan por la innovación y el desarrollo científico propio de la organización, enfocada en la modernización de productos existentes, incorporación de nuevas tecnologías y ampliación constante del portfolio para responder a las demandas actuales del mercado diagnóstico.

Wiener lab.



DEFINICIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS

Se busca acompañar la estrategia comercial por medio de la captación de nuevos clientes y nuevas audiencias.

1. **Dueños de laboratorios y decisores de compra**
2. **Profesionales de laboratorio**
3. **Estudiantes de carreras afines**

Wiener lab.

PÚBLICOS OBJETIVOS

1. Dueños de laboratorios y decisores de compra

Son los responsables de la adquisición de productos. Priorizan la eficiencia operativa y la rentabilidad del laboratorio. Buscan información clara sobre precios, condiciones comerciales y opciones de financiación que le permitan evaluar la viabilidad de la inversión. Valoran generar vínculos basados en la confianza, la cercanía y la solidez de la empresa proveedora, priorizando relaciones comerciales transparentes. Suelen ubicarse en el rango etario entre 40-60 años.

Wiener lab.

PÚBLICOS OBJETIVOS

2. Profesionales de laboratorio

Pueden influir en las decisiones de compra del laboratorio con su experiencia y por su trabajo diario en el laboratorio. Valoran la calidad y el funcionamiento correcto de los reactivos y equipos, priorizando soluciones confiables que no generen inconvenientes en su trabajo diario. Buscan respaldo técnico, respuestas rápidas a consultas o inconvenientes, atención personalizada y contacto directo. Además, buscan información clara sobre los productos de forma inmediata y accesible, que les permita resolver dudas y optimizar su trabajo.

PÚBLICOS OBJETIVOS

3. Estudiantes de carreras afines

Buscan información que les resulte útil para su formación académica y desarrollo profesional. Pueden convertirse en decisores de compra a futuro. Además amplifican el alcance de la compañía con sus interacciones en las comunicaciones externas. Es una audiencia joven de entre 18 y 30 años.



ESTRATEGIA DE MEDIOS Y CONTENIDOS

Se establecen los roles y objetivos específicos de cada medio

1. **Página web institucional**
2. **Google Ads**
3. **LinkedIn**
4. **Instagram y Facebook**
5. **Fundación Wiener lab., NotiWiener y los webinars científicos**
6. **Email marketing**

Wiener lab.

MEDIOS

1. Página web institucional

Es la plataforma central dentro del ecosistema digital, donde se concentra toda la información institucional y comercial de la organización, que incluye contenidos corporativos, catálogo de productos, novedades, notas técnicas. Funciona además como el principal punto de destino de las campañas de Google Ads y email marketing, consolidándose como un canal comercial estratégico. En este medio se priorizará el desarrollo de contenidos completos y con profundidad, orientados a incentivar la permanencia y fomentar el interés por la lectura y consulta de contenidos.

MEDIOS

2. Google Ads

Constituye una herramienta estratégica para la captación de nuevas audiencias y potenciales clientes, dirigiendo tráfico hacia el sitio web institucional. A través de campañas de búsquedas, permite ampliar la visibilidad de la marca en distintos mercados y fortalecer su posicionamiento.

MEDIOS

3. LinkedIn

Es el canal adecuado para comunicar atributos vinculados a la trayectoria, la solidez y el respaldo institucional de la compañía. Al tratarse de una red social orientada al ámbito profesional y corporativo, permite reforzar valores, proyectar una imagen institucional asociada a la experiencia y el crecimiento de la empresa y fortalecer su reputación dentro del sector diagnóstico. Por lo tanto, las publicaciones en este medio deberán relacionarse principalmente con estas temáticas, priorizando formatos como carruseles y textos institucionales orientados a comunicar la cultura organizacional, los valores de la compañía, el crecimiento corporativo y las acciones vinculadas al desarrollo interno y profesional.

4. Instagram y Facebook

Junto con las campañas de Meta Ads, son los medios clave para la captación y expansión de audiencias en nuevos mercados. A través de contenidos variados y campañas pagas, permiten ampliar el alcance de la marca, diversificar territorialmente las comunicaciones y generar presencia en distintos países. En estas plataformas se priorizarán formatos de contenido dinámicos, como videos, reels e imágenes, adaptados a las lógicas de consumo y algoritmos propios de estas redes, con el objetivo de favorecer el alcance y la interacción de las publicaciones. Los contenidos difundidos a través de estos medios deberán centrarse principalmente en temáticas científicas y comerciales vinculadas al laboratorio clínico.

MEDIOS

5. Fundación Wiener lab., NotiWiener y los webinars científicos

Funcionan como herramientas estratégicas para la captación y acercamiento de nuevas audiencias a través de la educación, la formación y la divulgación científica. Mediante cursos, capacitaciones, artículos y contenidos especializados, permiten fortalecer el vínculo de la marca con estudiantes y profesionales del sector, posicionando a Wiener lab. como un referente asociado al conocimiento, la actualización profesional y el aporte científico dentro del ámbito del diagnóstico clínico.

Wiener lab.

5. Email marketing

Es la herramienta orientada a la difusión de información clave y novedades relevantes para las audiencias de la compañía. A través de una mejora continua en la calidad y planificación de los correos electrónicos, este canal se enfocará principalmente en la comunicación de lanzamientos de productos, participación en congresos, novedades institucionales y difusión de ediciones del NotiWiener.

CONTENIDOS

1. Cercanía, el acompañamiento y el soporte

Las comunicaciones vinculadas a clientes, staff interno, distribuidores, partners, tendrán como finalidad visibilizar la cercanía, el acompañamiento y el soporte brindado por la organización, reforzando la percepción de Wiener lab. como una empresa sólida, confiable y comprometida con el desarrollo de relaciones de largo plazo. Se priorizarán fotos y videos de buena calidad, donde las personas retratadas puedan identificarse con claridad.

Wiener lab.

CONTENIDOS

2. Crecimiento y la expansión internacional

Los contenidos relacionados con congresos internacionales, actividades de International Markets y acciones en nuevos mercados deberán enfatizar el crecimiento y la expansión internacional de la compañía, contribuyendo a consolidar una imagen de organización con presencia regional e internacional, capaz de proyectar sus soluciones diagnósticas hacia distintos mercados del mundo. Se priorizarán videos e imágenes con personas donde sean visibles, haciendo foco en el encuentro con clientes.

Wiener lab.

CONTENIDOS

3. Conocimiento e innovación científica

Los contenidos científicos, como las ediciones del NotiWiener, webinars, efemérides, deberán centrarse exclusivamente en temáticas vinculadas al diagnóstico clínico y el laboratorio, evitando abordar asuntos ajenos al campo de especialización de la organización. El objetivo es consolidar el posicionamiento de Wiener lab. como una referencia en conocimiento e innovación científica. Las imágenes usadas para estos contenidos deben estar vinculadas con las temáticas abordadas y con el rubro diagnóstico

Wiener lab.

CONTENIDOS

4. Calidad y soluciones completas

Los contenidos comerciales orientados a la promoción de productos y soluciones deberán priorizar una comunicación técnica, clara y basada en beneficios concretos para el laboratorio, destacando aspectos diferenciales, aplicaciones, eficiencia operativa y valor diagnóstico. De esta manera, se busca reforzar los atributos de calidad y soluciones completas que forman parte del posicionamiento de la marca. Se priorizarán diseños simples e imágenes claras para graficar de manera simple el contenido comercial.

Wiener lab.

Todos los contenidos visuales deberán respetar los lineamientos de identidad corporativa de Wiener lab., incluyendo el uso de colores, logotipos, tipografías y elementos gráficos definidos por la marca.



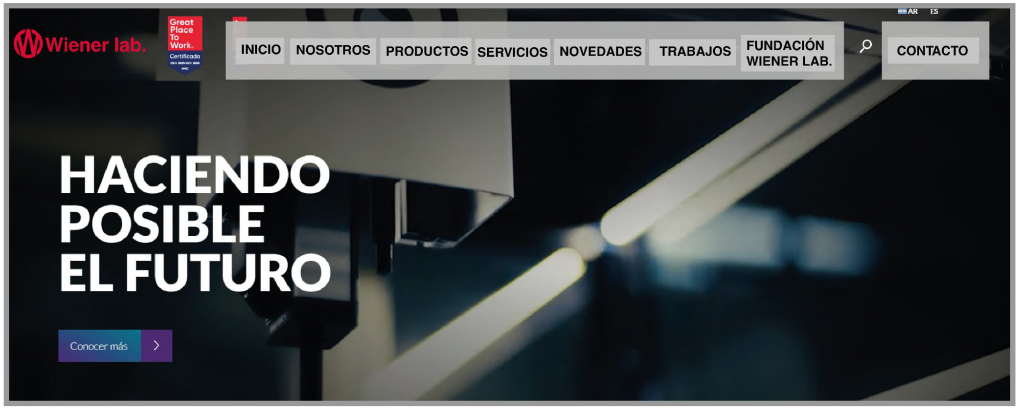
ECOSISTEMA DIGITAL

Integración de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al ecosistema digital de la compañía.

Wiener lab.

Integración de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab al ecosistema digital de la compañía.

- Integración al sitio web institucional mediante una sección propia dentro del ecosistema digital de Wiener lab.
- Mayor visibilidad de la plataforma, incorporando sus contenidos a las campañas de Google Ads.
- Administración simplificada, mediante acceso al back office para gestionar los contenidos de forma ágil.



Wiener lab.



CAPACITACIONES Y PRESENTACIONES A STAFF INTERNO

Orientada a los distintos actores involucrados en la comunicación de la organización.

Wiener lab.

Capacitaciones y presentaciones a staff interno

Se proponen tres instancias de capacitación con el objetivo de facilitar la implementación de la estrategia de comunicación en toda la organización:

1. Presentación de la estrategia de comunicación a gerencias corporativas y comerciales de todos los países.
2. Capacitación para colaboradores involucrados en la generación de contenidos.
3. Buenas prácticas de comunicación, incluyendo redacción, identidad visual, uso de imágenes y adecuación de los contenidos a los públicos definidos.

4. Retorno de la inversión

Se propone dentro de esta estrategia de comunicación, por un lado sumar **Meta Pixel** a la página web institucional y por el otro, fortalecer los procesos de registro y seguimiento de oportunidades comerciales que generan las acciones de comunicación externa en el **CRM**. Esto permitirá medir el retorno de la inversión en comunicación externa.



Wiener lab.

1. Meta Pixel

Se propone implementar un píxel de seguimiento en la web institucional para medir el comportamiento de los usuarios que ingresan desde las campañas de Meta Ads. Esto permitirá complementar las métricas actuales, evaluar el desempeño de las campañas mediante información sobre la navegación dentro del sitio e incorporar estos datos a los informes mensuales de performance.

2. CRM

Se propone estandarizar la gestión de los leads generados por las acciones de comunicación mediante su registro y seguimiento en el CRM. Esto permitirá conocer su evolución dentro del proceso comercial, identificar el medio o campaña de origen y medir el aporte de las acciones de Marketing a la generación de oportunidades de negocio, incorporando esta información a los reportes mensuales y trimestrales.

5. Implementación y evaluación de indicadores

Se establecen criterios de medición para cada una de las acciones propuestas, con el fin de evaluar los resultados



Wiener lab.

1. Acción propuesta: definición de públicos objetivos, mensajes y tonos, atributos de la organización, estrategia de medios y lineamientos de contenido.

- **Indicador de evaluación:** documento elaborado y aprobado con lineamientos estratégicos de comunicación.
- **Forma de evaluación:** revisión y aprobación del documento por la Gerencia de Marketing Corporativo y la Gerencia Comercial Corporativa.
- **Plazo:** se prevé un plazo de un mes, contemplando la coordinación de agendas, los tiempos de análisis y devolución de ambas gerencias, así como las dinámicas operativas y prioridades propias del área.

2. Acción propuesta: presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación.

- **Indicador de evaluación:** dos encuentros. El primero al staff de Marketing Corporativo y el segundo virtual a gerencias comerciales y áreas involucradas.
- **Forma de evaluación:** realización de los dos encuentros.
- **Plazo:** dos semanas en total, desarrollando un encuentro por semana.

3. Acción propuesta: capacitación sobre lineamientos estratégicos de comunicación y de buenas prácticas en redes sociales destinado a staff que genera contenido.

- **Indicador de evaluación:** una capacitación realizada al personal convocado.
- **Forma de evaluación:** verificación de la realización de la capacitación y registro de asistencia.
- **Plazo:** dos semanas para preparación, coordinación y realización de la capacitación.

Wiener lab.

4. Acción propuesta: integración de plataformas de WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab en la web institucional.

- **Indicador de evaluación:** plataformas integradas y accesibles desde la web institucional.
- **Forma de evaluación:** verificación funcional del acceso a las tres plataformas desde la web institucional y validación de su correcto funcionamiento.
- **Plazo:** se estima un plazo aproximado de seis meses para completar las etapas de validación, desarrollo, pruebas, ajustes y comunicación de lanzamiento.

Wiener lab.

5. Acción propuesta: implementación de Meta Pixel en la página web institucional.

- **Indicador de evaluación:** Meta Pixel instalado y operativo; eventos configurados correctamente.
- **Forma de evaluación:** verificación técnica y validación mediante las herramientas de Meta y Google Analytics.
- **Plazo:** se estima un plazo de un mes para que queden en funcionamiento, considerando los plazos del área de TI para la instalación.

Wiener lab.

6. Acción propuesta: estandarización del registro de oportunidades comerciales provenientes de canales digitales en el CRM.

- **Indicador de evaluación:** procedimiento de registro definido, implementado y comunicado a las áreas involucradas.
- **Forma de evaluación:** verificación de la implementación del procedimiento y revisión de la correcta identificación del origen de las oportunidades comerciales en el CRM.
- **Plazo:** implementación: un mes. Evaluación: un mes posterior a la implementación.

7. Acción propuesta: elaboración de informe mensual para medir el retorno de la inversión en comunicación.

- **Indicador de evaluación:** informes elaborados con periodicidad definida; integración de métricas provenientes de Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads, email marketing y CRM.
- **Forma de evaluación:** revisión de los informes y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones
- **Plazo:** revisión de los informes y análisis de los resultados obtenidos para la toma de decisiones

Wiener lab.

6. Plan de acciones y calendarización

Se presenta una propuesta de implementación que contempla las distintas etapas, actores involucrados y plazos estimados.



Wiener lab.

ACCIONES		MESES						
		M1	M2	M3	M4	M5	M7	M8
1	Definición de públicos objetivos, mensajes y tonos, atributos de la organización, estrategia de medios y lineamientos de contenido							
2	Presentación a gerencias comerciales y áreas involucradas de los lineamientos estratégicos de comunicación	Encuentro 1	Encuentro 2					
3	Capacitación sobre lineamientos estratégicos y buenas prácticas en redes sociales							
4	Integración de plataformas (WLearning, Fundación Wiener lab. y Laborlab) en la web institucional							
5	Implementación de Meta Pixel en la web institucional							
6	Estandarización del registro de oportunidades en el CRM		Evaluación					
7	Elaboración de informe mensual para medir el ROI de comunicación							

Implementación / Ejecución

Evaluación / Seguimiento

Nota: Todas las acciones pueden desarrollarse en simultáneo.
La integración de plataformas es el proyecto de mayor duración.

Esta estrategia constituye un marco de trabajo para orientar la comunicación de Wiener lab. de manera planificada y consistente. Su implementación permitirá fortalecer la articulación entre las áreas, optimizar las acciones de comunicación y acompañar los objetivos de crecimiento de la organización mediante una gestión alineada y sostenible.

Wiener lab.

Estrategia de comunicación externa

Lucía Acebal.
Marketing Corporativo.

