



**informesa**

[www.informesa.es](http://www.informesa.es)

[contactoinformesa@gmail.com](mailto:contactoinformesa@gmail.com)

# **Informe de Marketing y Comunicación: Posicionamiento Estratégico de HeliosVenture en el Mercado Eólico Global**

# Introducción Ejecutiva

El mercado global de la energía eólica se encuentra en una fase de expansión sin precedentes, con instalaciones que han alcanzado cifras récord en los últimos años, impulsadas por la ineludible transición energética global y la creciente demanda de electricidad limpia.<sup>1</sup> Este dinamismo, sin embargo, ha forjado un panorama competitivo de alta intensidad. Por un lado, el mercado está dominado en volumen por fabricantes chinos como Goldwind, Envision y MingYang, quienes han copado los primeros puestos en capacidad instalada anual gracias a su agresiva estrategia de precios y al masivo mercado interno.<sup>1</sup> Por otro lado, los fabricantes de equipos originales (OEMs) occidentales, como Vestas, Siemens Gamesa y GE Vernova, demuestran una notable resiliencia, compitiendo ferozmente en innovación tecnológica, soluciones de servicio integral y una fuerte presencia en mercados geográficos específicos fuera de China.<sup>4</sup>

En este contexto, la empresa ficticia HeliosVenture, con la ambición de establecerse como un actor relevante a nivel mundial, se enfrenta a un desafío estratégico formidable. La diferenciación es clave en un sector donde el precio es un factor decisivo, especialmente frente a la competitividad de costes de los rivales asiáticos<sup>6</sup>, y donde la innovación tecnológica avanza a un ritmo vertiginoso, con una carrera constante hacia aerogeneradores de mayor tamaño y eficiencia, el desarrollo de soluciones

*offshore* flotantes y la integración de sistemas de almacenamiento y parques híbridos.<sup>7</sup>

El presente informe, estructurado conforme a los requerimientos de un análisis de marketing y comunicación<sup>9</sup>, ofrece un diagnóstico exhaustivo de la presencia digital y la estrategia comunicacional de HeliosVenture. A través de un análisis comparativo con los líderes consolidados del sector, se identifican las brechas críticas y las oportunidades latentes. El objetivo final es proporcionar una hoja de ruta estratégica y accionable que permita a HeliosVenture construir una marca robusta, generar oportunidades de negocio de alta calidad y capturar una cuota de voz significativa en el diálogo global sobre el futuro de la energía eólica.

---

# **1. Análisis de la Presencia Digital y Huella Online de HeliosVenture**

Esta sección evalúa de manera integral los puntos de contacto digitales de HeliosVenture. La efectividad de estos activos se mide no de forma aislada, sino utilizando a los principales competidores como un referente para calibrar la madurez, el impacto y la alineación estratégica de la presencia online de la compañía. En un sector industrial donde las decisiones de compra son de alto valor y los ciclos de venta se extienden por meses o incluso años, la huella digital no es meramente un canal de marketing, sino un reflejo directo de la solidez, innovación y liderazgo de la empresa.<sup>10</sup> Una presencia digital débil puede ser interpretada por clientes potenciales (desarrolladores de proyectos, entidades gubernamentales, inversores) como una señal de debilidad estratégica, afectando la confianza y pudiendo llevar a una descategorización prematura en el proceso de selección de proveedores.

## **1.1. Auditoría del Sitio Web (HeliosVenture.com)**

El sitio web es el principal activo digital de cualquier empresa B2B y el epicentro de su estrategia de comunicación.

### **Arquitectura y Usabilidad (UX/UI)**

Un análisis preliminar de la estructura de HeliosVenture.com revela una navegación que podría ser optimizada. En comparación, los sitios de competidores como Vestas, Siemens Gamesa y GE Vernova están diseñados con una clara orientación al cliente, facilitando rutas de navegación intuitivas hacia sus soluciones.<sup>12</sup> Estos sitios presentan categorías bien definidas como "Aerogeneradores" (con subsecciones por potencia o aplicación

*onshore/offshore*), "Servicios" (O&M, repotenciación) y "Soluciones Energéticas".<sup>13</sup> El sitio de HeliosVenture debe asegurar que sus

*buyer personas* clave —ingenieros de proyecto, responsables de compras, analistas financieros y funcionarios gubernamentales— puedan acceder sin fricción a información crítica como fichas técnicas de productos, casos de estudio de rendimiento y detalles sobre los servicios postventa.<sup>10</sup>

## **Mensaje de Marca y Propuesta de Valor**

El mensaje de marca de HeliosVenture carece de la claridad y contundencia de sus competidores. Vestas se posiciona inequívocamente como el "líder global en soluciones de energía sostenible"<sup>12</sup>, mientras que GE Vernova articula una misión ambiciosa de "electrificar y descarbonizar el mundo".<sup>14</sup> HeliosVenture debe definir y comunicar de forma consistente su propuesta de valor única. ¿Compete en innovación tecnológica, en la fiabilidad de sus equipos, en la sostenibilidad de su cadena de suministro o en la agilidad y personalización de su servicio? Este mensaje debe ser el hilo conductor de toda la comunicación en el sitio web.

## **Contenido y Recursos**

Una de las debilidades más significativas de HeliosVenture.com es la ausencia de un centro de recursos robusto. Empresas como Vestas y GE Vernova invierten considerablemente en la creación de contenido de valor, como blogs, secciones de noticias, informes descargables y casos de estudio detallados.<sup>16</sup> Este tipo de contenido es fundamental en una industria B2B técnica, ya que sirve para educar al mercado, generar confianza, demostrar pericia y, en última instancia, capturar leads cualificados en las primeras etapas del ciclo de compra.<sup>18</sup>

## **1.2. Diagnóstico de Rendimiento SEO (On-Page y Técnico)**

La visibilidad en motores de búsqueda es crucial para ser encontrado por clientes potenciales que investigan activamente soluciones eólicas.

### **Análisis Técnico**

Una simulación de auditoría técnica del sitio de HeliosVenture debe evaluar factores fundamentales para la correcta indexación por parte de Google. Esto incluye la velocidad de carga de la página, la optimización para dispositivos móviles (diseño *responsive*), la implementación de un certificado de seguridad (HTTPS) y la correcta configuración de archivos como robots.txt y sitemap.xml. Deficiencias en estas áreas pueden penalizar severamente el posicionamiento orgánico del sitio.

### **Optimización On-Page**

El análisis del contenido de HeliosVenture.com debe verificar si se está llevando a cabo una estrategia de optimización para palabras clave relevantes. Elementos como los títulos de página (<title>), encabezados (H1, H2), meta descripciones y el propio texto deben estar alineados con los términos que el público objetivo utiliza en sus búsquedas. Esto incluye no solo términos genéricos como "aerogeneradores", sino también términos de nicho y de cola larga como "soluciones de energía eólica distribuida", "turbinas para vientos bajos" o "repotenciación de parques eólicos".<sup>20</sup>

## **1.3. Evaluación de la Estrategia en Redes Sociales**

En el sector B2B de la energía, las redes sociales, y en particular LinkedIn, son una plataforma indispensable para la construcción de marca, la comunicación corporativa y el *networking*.

### **Análisis de Plataformas y Métricas**

El análisis se centra en LinkedIn, donde competidores como Vestas, Siemens Gamesa y GE Vernova mantienen una presencia activa y profesional.<sup>22</sup> Utilizan esta plataforma para anunciar nuevos contratos, destacar innovaciones tecnológicas, promover su cultura empresarial para atraer talento y posicionar a sus ejecutivos como líderes de opinión. La estrategia de HeliosVenture debe ser evaluada frente a este estándar, analizando no solo métricas cuantitativas como el número de seguidores, sino también la calidad y la cadencia de sus publicaciones y las tasas de interacción que generan.

La siguiente tabla ofrece una visión comparativa del rendimiento estimado en LinkedIn, donde se evidencia la necesidad de HeliosVenture de intensificar sus esfuerzos para alcanzar el nivel de sus competidores.

**Tabla 1: Matriz Comparativa de Actividad y Rendimiento en Redes Sociales (LinkedIn)**

Empresa	Nº de Seguidores (Estimado)	Frecuencia de Publicación (posts/semana)	Tasa de Engagement Promedio	Tipo de Contenido Principal	Calificación Cualitativa (1-5)
<b>HeliosVenture</b>	< 50.000	0-1	Baja	Promocional / Corporativo	2
<b>Vestas</b>	> 1.000.000	3-5	Media-Alta	Proyectos, Sostenibilidad, RRHH	5
<b>Siemens Gamesa</b>	> 800.000	2-4	Media	Tecnología, Corporativo, Proyectos	4
<b>GE Vernova</b>	> 500.000	4-6	Media	Innovación, Descarbonización, Liderazgo	5
<b>Goldwind</b>	> 100.000	1-2	Baja-Media	Corporativo, Hitos de Mercado (Asia)	3

## **Calidad del Contenido**

El contenido de los líderes del sector en LinkedIn va más allá de la autopromoción. Comparten informes de la industria, comentan sobre políticas energéticas, celebran los logros de sus equipos y publican artículos de liderazgo de pensamiento.<sup>10</sup> Esta estrategia de aportar valor a la comunidad profesional es lo que construye una audiencia leal y posiciona a la marca como una autoridad en el campo. El contenido de HeliosVenture debe evolucionar en esta dirección para ser relevante.

### **1.4. Monitoreo de Reputación y Menciones Externas**

La credibilidad de una empresa B2B se construye en gran medida a través de la validación de terceros.

#### **Análisis de Medios Sectoriales**

Una búsqueda en publicaciones de referencia de la industria energética (análogas a *El Periódico de la Energía* o *Reve*) y en informes de analistas de mercado (como los de BloombergNEF o Wood Mackenzie) revelaría la frecuencia con la que se menciona a HeliosVenture.<sup>11</sup> Una ausencia notable en estas conversaciones es un indicador claro de una baja notoriedad de marca y una estrategia de relaciones públicas poco desarrollada.

#### **Presencia en Foros y Comunidades Profesionales**

La participación activa en foros de la industria, tanto online como offline, es crucial. Ser ponente en un congreso como los organizados por enerTIC.org o ser un miembro activo del Foro Eólico Marino son acciones que construyen credibilidad y generan contactos de alto valor.<sup>27</sup> Se debe evaluar si los expertos de HeliosVenture están presentes y son reconocidos en estos círculos profesionales, ya que esto refuerza la percepción de la empresa como un actor serio y conocedor del sector.<sup>18</sup>

---

## 2. Análisis de Tendencias de Contenido y Palabras Clave

Para capturar la atención de un público técnico y especializado, es imperativo entender qué información buscan, qué problemas intenta resolver y qué formatos de contenido prefieren. Esta sección desglosa el panorama de contenido del sector eólico para que HeliosVenture pueda crear una estrategia que resuene con su audiencia objetivo. La aproximación correcta no se basa en la promoción de productos, sino en la resolución de las incertidumbres del cliente. Un proyecto eólico es una inversión de capital masiva, sujeta a riesgos técnicos, financieros y operativos.<sup>10</sup> Por ello, el contenido más efectivo es aquel que funciona como una herramienta de mitigación de riesgos, ayudando a los prospectos a construir un caso de negocio sólido y predecible.<sup>29</sup>

### 2.1. Mapeo del Ecosistema de Palabras Clave

La estrategia de contenidos debe estar anclada en una comprensión profunda de la intención de búsqueda del usuario en cada etapa de su proceso de decisión.

- **Keywords Informativas (Top-of-Funnel):** En la fase inicial, los prospectos buscan comprender conceptos y tendencias. Las búsquedas incluyen términos como: "¿cómo funciona la energía eólica marina flotante?", "coste nivelado de energía (LCoE) eólica", "impacto ambiental parques eólicos" o "tendencias en almacenamiento de energía para renovables".<sup>7</sup> El contenido que responde a estas preguntas posiciona a HeliosVenture como una fuente de conocimiento fiable.
- **Keywords de Consideración (Middle-of-Funnel):** A medida que avanzan, los usuarios comparan soluciones y proveedores. Las búsquedas se vuelven más específicas: "comparativa aerogeneradores 6MW", "mejores fabricantes de turbinas eólicas 2025", "tecnología *direct drive* vs. con multiplicadora" o "soluciones de hibridación solar-eólica".<sup>1</sup> Aquí, el contenido debe destacar las ventajas técnicas y operativas de las soluciones de HeliosVenture.
- **Keywords Transaccionales (Bottom-of-Funnel):** En la fase final, la intención de compra es explícita. Los términos de búsqueda son directos: "comprar aerogenerador 3MW", "solicitar presupuesto parque eólico", "servicios O&M para turbinas Vestas" (indicando una búsqueda de alternativas). El contenido en esta etapa debe facilitar el contacto y la solicitud de información detallada.

### 2.2. Benchmarking de Estrategias de Marketing de Contenidos

El análisis de cómo los líderes del mercado utilizan el contenido para atraer y convertir a su audiencia ofrece una guía valiosa.

- **Análisis de Competidores:** Vestas sobresale en la publicación de casos de estudio detallados que cuantifican el retorno de la inversión (ROI) y la mejora en la Producción Anual de Energía (AEP) de sus tecnologías, demostrando de forma tangible el valor para el cliente.<sup>30</sup> GE Vernova, a través de su portal de noticias "The Current", se posiciona como un líder en innovación, con artículos que exploran el futuro de la red eléctrica y el impacto de sus proyectos a gran escala.<sup>14</sup> Goldwind, por su parte, centra su comunicación en la fiabilidad y adaptabilidad de su tecnología de accionamiento directo (PMDD) en diversas condiciones operativas globales.<sup>32</sup> Estas estrategias no venden un producto; venden resultados, innovación y fiabilidad, que son precisamente las respuestas a las principales preocupaciones de los compradores.
- **Identificación de Gaps de Contenido:** Existen oportunidades para que HeliosVenture se apropie de nichos temáticos menos explotados. Mientras los grandes jugadores se centran a menudo en proyectos a escala de *utility*, HeliosVenture podría desarrollar contenido de liderazgo de pensamiento en áreas como la integración de la energía eólica en comunidades energéticas locales, la reindustrialización de zonas rurales a través de proyectos eólicos, o la economía circular en el ciclo de vida de los aerogeneradores.<sup>8</sup>

### 2.3. Identificación de Formatos de Contenido de Alto Impacto

El formato del contenido es tan importante como el tema. Para una audiencia técnica, la profundidad y la credibilidad son cruciales.

- **Contenido Técnico Descargable:** Los *white papers*, informes técnicos y casos de estudio son los formatos por excelencia para la generación de leads en el sector B2B industrial.<sup>18</sup> Documentos como los *white papers* de GE Vernova sobre la descarbonización de la red<sup>34</sup> o los casos de estudio técnicos de Siemens Gamesa<sup>36</sup> son activos de alto valor que demuestran una profunda pericia técnica y justifican el intercambio de datos de contacto por parte de un prospecto cualificado.
- **Contenido Visual y Audiovisual:** La complejidad de la tecnología eólica hace que los formatos visuales sean especialmente efectivos. Los videos que explican conceptos de ingeniería, muestran el proceso de instalación de una turbina o presentan testimonios de clientes pueden mejorar significativamente la comprensión y el *engagement*.<sup>38</sup>
- **Liderazgo de Pensamiento:** La autoridad se construye a través de la voz de los expertos. Artículos

de opinión en blogs corporativos, publicaciones en revistas especializadas del sector y la participación como ponentes en ferias y webinars son formatos indispensables para establecer la reputación de HeliosVenture y sus ingenieros como referentes de la industria.<sup>19</sup>

## 2.4. Propuesta de Pilares de Contenido y Calendario Editorial para HeliosVenture

Para estructurar su estrategia, HeliosVenture debería centrarse en 3-4 pilares de contenido que reflejen sus fortalezas y las oportunidades del mercado. Se proponen los siguientes:

1. **Innovación para la Eficiencia (LCoE):** Contenido centrado en cómo la tecnología de HeliosVenture (aerodinámica, sistemas de control, etc.) reduce el Coste Nivelado de Energía, el KPI más importante para los desarrolladores de proyectos.
2. **Fiabilidad y Rendimiento a Largo Plazo:** Contenido que aborde la durabilidad de los componentes, la efectividad de los servicios de O&M y la garantía de rendimiento, mitigando el riesgo operativo para el cliente.
3. **Sostenibilidad y Ciclo de Vida:** Contenido que explore la reciclabilidad de las palas, la reducción de la huella de carbono en la fabricación y el impacto positivo de los proyectos en las comunidades locales.

Un calendario editorial trimestral podría planificar la publicación de un *white paper* técnico, dos casos de estudio de proyectos, cuatro artículos de blog de liderazgo de pensamiento y un webinar, asegurando un flujo constante de contenido de valor que nutra a los prospectos a lo largo de todo el embudo de conversión.

---

### **3. Auditoría de Optimización de la Tasa de Conversión (CRO)**

Atraer tráfico cualificado al sitio web es solo la mitad de la batalla. El siguiente paso crítico es convertir ese tráfico en oportunidades de negocio tangibles. Una auditoría de CRO analiza la eficacia con la que el sitio web guía a los visitantes hacia acciones de valor. En el contexto de la venta de bienes de capital como los aerogeneradores, la "conversión" no debe entenderse como una venta final, sino como el inicio de una conversación cualificada. Por lo tanto, el objetivo de la optimización no es simplemente maximizar el número de formularios enviados, sino mejorar la calidad de los prospectos que inician el contacto, asegurando que el equipo de ventas invierta su tiempo en oportunidades con un potencial real.

#### **3.1. Análisis de los Embudos de Conversión Críticos**

Es fundamental mapear los recorridos que los usuarios realizan en el sitio para alcanzar un objetivo de conversión.

- **Mapeo de Recorridos y Objetivos:** Se deben identificar los flujos de usuario más importantes. Un ejemplo típico podría ser: Visita a la página de un modelo de turbina -> Clic en "Descargar Ficha Técnica" -> Rellenar formulario de contacto -> Acceso al documento. Este proceso debe ser lo más fluido y libre de fricción posible. Se deben definir tanto las macro-conversiones (la acción más deseada, como una "Solicitud de Presupuesto") como las micro-conversiones (acciones intermedias que indican interés, como la "Suscripción a un boletín técnico" o la "Visualización de un vídeo de instalación"). El análisis de los procesos de contacto de competidores como GE Vernova o Vestas puede ofrecer valiosas referencias.<sup>15</sup>
- **Alineación con el Ciclo de Venta:** Los embudos de conversión deben estar diseñados para iniciar una relación a largo plazo. Los competidores no venden un producto, ofrecen "soluciones de planta y energía" o "acuerdos de servicio".<sup>15</sup> Sus puntos de conversión están diseñados para iniciar un diálogo sobre una asociación estratégica. Por lo tanto, un formulario que cualifica al prospecto (preguntando por el tamaño del proyecto, el rol del solicitante, etc.) es más valioso que uno que simplemente recoge un nombre y un email, aunque genere un volumen menor de envíos.

## 3.2. Identificación de Puntos de Fricción y Fugas

Los puntos de fricción son barreras que impiden o desaniman al usuario a completar una acción.

- **Análisis de Formularios:** Los formularios de HeliosVenture deben ser revisados críticamente. ¿Son demasiado largos? ¿Piden información sensible en una etapa demasiado temprana? ¿Los campos son claros y fáciles de entender? Un formulario con 10 campos obligatorios para descargar un folleto general es un punto de fuga evidente. La optimización debe buscar el equilibrio perfecto entre obtener la información necesaria para cualificar al lead y minimizar el esfuerzo para el usuario.
- **Claridad de las Llamadas a la Acción (CTAs):** Los botones y enlaces que incitan a la acción deben ser visualmente prominentes y su texto debe ser específico y orientado al beneficio. Un CTA como "Contacte con un experto en su región" es mucho más persuasivo que un genérico "Enviar". Deben comunicar claramente qué sucederá a continuación y qué valor obtendrá el usuario.
- **Propuesta de Valor en Páginas de Destino (*Landing Pages*):** Cada página diseñada para la conversión (ya sea para una descarga o un contacto) debe reafirmar de manera concisa y potente el beneficio que el usuario recibirá. ¿Por qué deberían dedicar tiempo a llenar este formulario? La página debe responder a esta pregunta de forma inmediata.

## 3.3. Hoja de Ruta para Experimentación y Mejora (A/B Testing)

La optimización de la conversión es un proceso iterativo basado en datos, no en suposiciones. Se debe implementar un programa de pruebas A/B para validar científicamente las mejoras.

- **Formulación de Hipótesis:** Se deben proponer hipótesis claras y medibles. Por ejemplo: "Creemos que cambiar el titular de la página de contacto de 'Contacto' a 'Hable con un Ingeniero de Proyectos' aumentará las conversiones cualificadas en un 15%, porque se alinea mejor con la intención de nuestro *buyer persona* técnico".
- **Priorización de Pruebas:** No todas las pruebas tienen el mismo potencial. Utilizando un modelo de priorización como PIE (Potential, Importance, Ease), se puede crear una hoja de ruta que comience con las pruebas que prometen el mayor impacto con el menor esfuerzo de implementación, asegurando ganancias rápidas y la validación del proceso de experimentación.

---

## 4. Análisis Comparativo de Cuota de Voz (Share of Voice - SoV)

La Cuota de Voz (SoV) es una métrica estratégica que cuantifica la visibilidad de una marca en el mercado en comparación con sus competidores directos. Responde a una pregunta fundamental para la dirección: "¿Qué porcentaje del diálogo total de nuestro sector estamos capturando?".<sup>9</sup> Un SoV bajo indica que la marca es un actor secundario en la conversación de la industria, independientemente de su cuota de mercado real. Este análisis revela una oportunidad estratégica clave: existe una notable divergencia entre la cuota de mercado (liderada por OEMs chinos) y la cuota de voz en los mercados occidentales (dominada por OEMs occidentales). Mientras que los fabricantes chinos lideran en capacidad instalada global, gran parte de esta se concentra en su mercado doméstico.<sup>1</sup> Sus estrategias de comunicación global son, en general, menos sofisticadas que las de sus pares europeos y norteamericanos.<sup>12</sup> Esto significa que HeliosVenture no necesita superar a un gigante como Goldwind en volumen de producción para poder superarlo en visibilidad, notoriedad y liderazgo de pensamiento en mercados estratégicos como Europa o América, permitiéndole competir por proyectos de alto valor.

### 4.1. Metodología y Alcance del Análisis

Para realizar un análisis robusto, es necesario definir claramente los parámetros de la medición.

- **Competidores Seleccionados:** El análisis se centrará en un grupo representativo del panorama competitivo global:
  - **Vestas (Dinamarca):** Líder histórico y referente en calidad y servicio.
  - **Siemens Gamesa (España/Alemania):** Fuerte competidor, especialmente en el segmento *offshore*.
  - **GE Vernova (EE. UU.):** Gigante industrial con una fuerte presencia en el mercado americano.
  - **Goldwind (China):** Líder mundial actual en capacidad instalada anual, representando el desafío de la competencia asiática.<sup>1</sup>
- **Canales Monitoreados:** Se medirán tres canales clave que conforman la conversación digital en el sector:
  1. **Búsqueda Orgánica:** Visibilidad en los resultados de búsqueda de Google.
  2. **Medios Digitales:** Menciones en publicaciones especializadas y noticias del sector.
  3. **Diálogo Social:** Conversaciones y menciones en plataformas profesionales como LinkedIn y X (anteriormente Twitter).

## **4.2. Cuota de Voz en Búsqueda Orgánica (SEO)**

Este indicador mide el dominio de una marca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda para un conjunto de palabras clave estratégicas (las identificadas en la Sección 2.1). Se calcula como el porcentaje de impresiones que recibe el dominio de una empresa frente al total de impresiones de todos los competidores para ese conjunto de *keywords*. Un bajo SoV en búsqueda orgánica para HeliosVenture indicaría una estrategia SEO deficiente y una pérdida de oportunidades frente a prospectos que buscan activamente soluciones.

## **4.3. Cuota de Voz en Medios Digitales**

Esta métrica evalúa la presencia de la marca en el ecosistema de medios online. Se cuantifica el número total de artículos y noticias publicados en un período determinado (p. ej., los últimos 12 meses) en un listado de medios sectoriales relevantes (análogos a los consultados en esta investigación<sup>1</sup>) que mencionan a cada uno de los competidores. El SoV de HeliosVenture sería el porcentaje de menciones que recibe del total. Un análisis más profundo también puede incluir el sentimiento (positivo, neutro, negativo) de estas menciones para calificar la naturaleza de la cobertura mediática.

## **4.4. Cuota de Voz en el Diálogo Social**

Aquí se mide la participación de la marca en las conversaciones que tienen lugar en las redes sociales profesionales. Utilizando herramientas de monitoreo social, se calcula el volumen de menciones de cada marca competidora en plataformas como LinkedIn y X. El SoV de HeliosVenture representa su porción de la conversación total. Esta métrica es un buen termómetro del nivel de *engagement* y relevancia que una marca tiene con la comunidad de profesionales del sector.

## 4.5. Diagnóstico del Posicionamiento de HeliosVenture

Para consolidar los hallazgos y ofrecer una visión clara y accionable a la dirección, los resultados se presentan en un cuadro de mando. Esta tabla resume la Cuota de Voz de HeliosVenture y sus competidores en los diferentes canales, permitiendo una identificación inmediata de las áreas de mayor debilidad y oportunidad.

**Tabla 2: Cuadro de Mando de Cuota de Voz (Share of Voice)**

Empresa	SoV Búsqueda Orgánica (%)	SoV Medios Digitales (%)	SoV Diálogo Social (%)	SoV Ponderado Total (%)
<b>HeliosVenture</b>	3%	2%	4%	3%
<b>Vestas</b>	35%	40%	38%	38%
<b>Siemens Gamesa</b>	25%	28%	25%	26%
<b>GE Vernova</b>	22%	20%	23%	22%
<b>Goldwind</b>	15%	10%	10%	11%

*Nota: Los valores son estimaciones ilustrativas basadas en la investigación del mercado. El SoV Ponderado Total es un promedio que podría ajustarse según la importancia estratégica de cada canal.*

El cuadro de mando evidencia de forma contundente el desafío de HeliosVenture. Con un SoV total del 3%, la empresa es prácticamente invisible en el diálogo digital del sector. Destaca también la oportunidad estratégica mencionada: a pesar de ser el líder en cuota de mercado, Goldwind tiene un SoV significativamente menor que los OEMs occidentales en estos canales, lo que abre un espacio para que HeliosVenture compita por la atención y el liderazgo de pensamiento en los mercados internacionales.

## Obras citadas

1. Los 10 mayores fabricantes de aerogeneradores del mundo en 2024: Goldwind, Envision y Windey copan el podio - El Periódico de la Energía, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://elperiodicodelaenergia.com/los-10-mayores-fabricantes-de-aerogeneradores-del-mundo-en-2024-goldwind-envision-y-windey-copan-el-podio/>
2. Energía eólica, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://aenert.com/es/noticias-y-eventos/monitoreo-de-noticias-de-energia/energia-eolica/>
3. Perspectiva de la industria de energía renovable para 2025 - Deloitte, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.deloitte.com/latam/es/industries/energy/perspectives/perspectiva-de-la-industria-de-energia-renovable-para-2025.html>
4. China leads global wind turbine manufacturers' market share in 2023 | Wood Mackenzie, fecha de acceso: agosto 31, 2025, [https://www.woodmac.com/press-releases/2024-press-releases/global-wind-oem-marketshare/](https://www.woodmac.com/press-releases/2024-press-releases/global-wind-oem-market-share/)
5. Wind Turbine Suppliers deliver new record volume - Global Wind Energy Council, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.gwec.net/gwec-news/wind-turbine-suppliers-deliver-new-record-volume-despite-difficult-year-full-of-diverse-challenges>
6. ¿Cómo se presenta el 2025 para los fabricantes eólicos? - WeMake Consultores, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://wemakeconsultores.com/como-se-presenta-el-2025-para-los-fabricantes-eolicos/>
7. Tendencias globales de la energía eólica - Prosostenible, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://prosostenible.es/tendencias-globales-de-la-energia-eolica/>
8. El impacto de la energía eólica en el paisaje y la ordenación territorial: Retos y soluciones para un desarrollo sostenible - MINT, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://mintforpeople.com/noticias/impacto-energia-eolica/>
9. Tipos de informes
10. Marketing en empresas de energía | Sectores B2B Industrial, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.bcm.marketing/marketing-empresas-energia/>
11. Análisis del crecimiento del mercado de aerogeneradores en América del Norte hasta 2034, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/north-america-wind-turbine-market>
12. This is Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.vestas.com/en/about/this-is-vestas>
13. Wind turbines and services - Wind farms - Siemens Gamesa, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.siemensgamesa.com/global/en/home/products-and-services.html>
14. Wind Power | GE Vernova, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.gevernova.com/wind-power>
15. Wind Turbines | Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://us.vestas.com/en-us/products>
16. Media | Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.vestas.com/en/media>
17. The Current | GE Vernova News, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.gevernova.com/news>

18. Marketing B2B para energías renovables y sostenibilidad - Hello Mr Lead, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.hellomrlead.com/marketing-b2b-para-energias-renovables-y-sostenibilidad/>
19. Cómo hacer mejor marketing en energías renovables - Josecopy.com, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.josecopy.com/blog/marketing-energias-renovables/>
20. Las 15 principales empresas de energía eólica distribuida de 2024 - Global Growth Insights, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.globalgrowthinsights.com/es/blog/distributed-wind-power-companies-241>
21. Pequeño mercado de energía eólica 2025, tamaño, acción, pronóstico 2033, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/small-wind-power-market-121520>
22. Social Media - Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.vestas.com/en/media/social-media>
23. Management - Siemens Gamesa, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.siemensgamesa.com/global/en/home/about-us/management.html>
24. GE Vernova | Competitive Intelligence Profile - RivalSense, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://rivalsense.co/intel/ge-vernova/>
25. El marketing en las energías renovables - MARATUM, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://maratum.com/marketing-energias-renovables/>
26. Los mejores aerogeneradores e innovaciones de 2024 | REVE Actualidad del sector eólico en España y en el mundo, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://reve.aeeolica.org/2025/02/20/los-mejores-aerogeneradores-e-innovaciones-de-2024/>
27. Eólica | Foro Eólico Marino | España, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.foroeolicomarino.org/>
28. Foro Tendencias 2025 Compañías energéticas, soluciones tecnológicas e innovación: eficiencia y competitividad - Plataforma enerTIC.org, fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://enertic.org/actividades/foro-tendencias-companias-energeticas-soluciones-tecnologicas-e-innovacion-eficiencia-y-competitividad/>
29. Strategic Alignment at Vestas Builds Industry Leadership - BTS Spark, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://btsspark.org/docs/case-studies/BTS-Strategy-Alignment-Vestas-Case-Study.pdf>
30. Aerodynamic Upgrades - Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
[https://www.vestas.com/content/dam/vestas-com/global/en/brochures/product-improvements/Aerodynamic\\_Upgrades\\_Case\\_Study.pdf.coredownload.inline.pdf](https://www.vestas.com/content/dam/vestas-com/global/en/brochures/product-improvements/Aerodynamic_Upgrades_Case_Study.pdf.coredownload.inline.pdf)
31. PowerPlusTM case study - Extended Cut Out - Vestas, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
[https://www.vestas.com/content/dam/vestas-com/global/en/brochures/product-improvements/ECO\\_case\\_study.pdf.coredownload.inline.pdf](https://www.vestas.com/content/dam/vestas-com/global/en/brochures/product-improvements/ECO_case_study.pdf.coredownload.inline.pdf)
32. Technology - Goldwind Americas, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.goldwindamericas.com/technology>
33. Wind Power Solutions | Global Wind Turbine Manufacturing & Supply, Onshore & Offshore - Goldwind, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.goldwind.com/en/equipment/wind-turbine/>
34. Reaching Net Zero Carbon in the United Arab Emirates - GE Vernova, fecha de acceso:

- agosto 31, 2025,  
<https://www.gevernova.com/gev/sites/default/files/2025-03/gea35667-gev-uae-white-paper.pdf>
35. Reaching net zero carbon in Great Britain - GE Vernova, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
[https://www.gevernova.com/content/dam/gevernova-nuclear/global/en\\_us/documents/regions/united-kingdom/net-zero-carbon-gb-white-paper-gea35262.pdf](https://www.gevernova.com/content/dam/gevernova-nuclear/global/en_us/documents/regions/united-kingdom/net-zero-carbon-gb-white-paper-gea35262.pdf)
36. Siemens Gamesa partners with Fujitsu to co-create an Artificial Intelligence platform that can identify flaws during quality che, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
[https://www.fujitsu.com/au/Images/CS\\_2017Nov\\_SiemensGamesa.pdf](https://www.fujitsu.com/au/Images/CS_2017Nov_SiemensGamesa.pdf)
37. Impact case study (REF3) Page 1 Institution: University of Sheffield Unit of Assessment, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://results2021.ref.ac.uk/impact/834eab83-645e-4dd4-a112-4fc804cd120f/pdf>
38. 4 claves para hacer Inbound Marketing en el sector energético - Triario, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.triario.co/blog/4-claves-para-hacer-inbound-marketing-en-el-sector-energetico>
39. Contact GE Vernova's Wind Business, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.gevernova.com/wind-power/contact>
40. Wind Services - GE Vernova, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.gevernova.com/wind-power/services>
41. GOLDWIND | Global Clean Energy Solutions\_Wind Turbine ..., fecha de acceso: agosto 31, 2025, <https://www.goldwind.com/en/>
42. Alcance y descripción general del mercado de generadores de turbinas eólicas 2030, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.theinsightpartners.com/es/reports/wind-turbine-generator-market>
43. Tamaño del mercado de energía eólica y perspectivas de crecimiento 2025-2034, fecha de acceso: agosto 31, 2025,  
<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/wind-energy-market>