Hoja de Ruta de marketing TedCas 2025

1. Objetivos de la campaña

* Difusión de VEGA en el sector médico
* Posicionar a VEGA como la solución robusta en telepresencia para quirófanos.
* Generar leads cualificados a través de contenido educativo y demostraciones (CUN/Hospital de BNC/ CCMIJU) (Difusión de demos + Blog + nwsletter)
* Reforzar la imagen de TedCas como empresa innovadora en telecomunicaciones para la salud y la industria. (Web + difusión)
* Difusión de la herramienta QuiroHelp

2. Definición de mensajes clave

Mensajes a determinar (Copy de la web y material comercial)

3. Estrategia por canal:

**3.0 Física**

* **Contactos existentes**
* **Ferias médicas y congresos**
* **Reuniones comerciales**
* **Demos VEGA/QuiroHelp**

**3.1 Web**

* **Landing Page dedicada a VEGA** con:
  + Mensajes clave
  + Casos de uso y testimonios en formato texto y video.
  + Video demostrativo de las funcionalidades clave de VEGA.
  + Infografía?
* **Landing Page dedicada a QuiroHelp** con:
  + Mensajes Clave
  + Vídeo demostrativo
  + Casos de uso
  + Testimonios
* **SEO optimizado** con palabras clave relevantes en títulos, meta descripciones y contenido. (¿)
* **Blog con contenido educativo**: (Blog + Newsletter + Podcast? + Difusión)
  + Publicación de artículos optimizados sobre telepresencia y su impacto.
  + Incorporación de palabras clave long tail para atraer tráfico cualificado.
  + Inclusión de infografías y videos dentro del contenido.

**3.2 LinkedIn**

* **Publicaciones regulares** :
  + Infografías con datos clave sobre la eficiencia de VEGA.
  + Datos clave sobre la solución QuiroHelp
  + Videos cortos con casos de uso o testimonios de clientes.
  + Entrevistas a expertos en telepresencia y tecnología aplicada.
  + Casos de uso de QuiroHelp: Importancia de la información vital en tiempo real
  + Educación de mercado: Tecnología natural/intuitiva
* **Interacción con la comunidad**:
  + Comentarios estratégicos en publicaciones de líderes del sector.
  + Creación de encuestas y preguntas para fomentar el debate.
  + Participación en grupos y eventos relacionados con la tecnología quirúrgica/médica

**3.3 Twitter**

* **Tweets diarios**:
  + Estadísticas sobre la importancia de la telepresencia.
  + Nuevas interfaces de QuiroHelp
  + Mini-casos de uso en formato hilo.
  + Infografías destacadas sobre calidad de vida y telepresencia
  + Infografías sobre tiempos ahorrados en QuiroHelp
  + Anécdotas de casos de uso QuiroHelp
  + Testimonios de clientes en video.
  + Promoción de blogposts (web) con resúmenes atractivos.
  + Encuestas para generar interacción con la audiencia.
  + Resumen semanal de contenidos publicados.
* **Uso de hashtags relevantes**: (…)
  + #Telepresencia
  + #SaludDigital
  + #Industria40
  + #InnovaciónMédica

**3.4 Blog**

* **Artículos mensuales(¿)** con:
  + Investigaciones sobre el impacto de la telepresencia en la salud e industria.
  + Entrevistas/anécdotas con clientes/expertos
  + Comparativas con soluciones tradicionales (Storytelling)
  + Explicaciones detalladas sobre las funcionalidades de VEGA. (infografías)
  + Congresos QuiroHelp
  + Nuevas secciones en la herramienta QuiroHelp

**3.5 Newsletter**

* **Envíos mensuales** con:
  + Promo Blog
  + Situación de la tecnología médica/avances destacados
  + Inteligencia artificial en el sector médico
  + Situación actual de la telepresencia en quirófano/congresos/formaciones a cirujanos
  + Novedades y actualizaciones de VEGA.
  + Novedades QuiroHelp
  + Sección de "Preguntas Frecuentes" sobre el uso de VEGA.

**4. Contenidos Especiales**

* **Videos corporativos**:
  + Demostraciones en entornos reales.
  + Explicación de funcionalidades clave.
  + Testimonios en formato audiovisual.
* **Infografías**:
  + Comparativas de eficiencia entre telepresencia y presencia física.
  + Datos sobre impacto, ahorro de costes, calidad de vida
* **Entrevistas**:
  + Entrevistas en video con expertos del sector.
  + Publicación de entrevistas escritas en blog y LinkedIn.
* **Podcast**:
  + Episodios sobre tecnología y telepresencia con invitados destacados

**5. Calendario de Tiempos Anual**

**Primer Trimestre (Enero - Marzo)**

* Lanzamiento de la nueva landing page de QuiroHelp
* Creación de contenido SEO inicial para blog.
* Inicio de la estrategia en LinkedIn y Twitter con publicaciones regulares.
* Primera campaña publicitaria en LinkedIn para awareness.

**Segundo Trimestre (Abril - Junio)**

* Creación de las primeras infografías.
* Grabación de testimonios en video.
* Publicación de la primera serie de artículos educativos en el blog.
* Inicio de la estrategia de newsletter mensual.
* Campaña de conversión en LinkedIn para captación de leads.
* Planificación de entrevistas a expertos en LinkedIn y blog.
* Creación del primer episodio de podcast.

**Tercer Trimestre (Julio - Septiembre)**

* Publicación de entrevistas a expertos en LinkedIn y blog.
* Evaluación del impacto de las campañas de awareness y conversión.
* Ampliación de la estrategia publicitaria en LinkedIn y Twitter.
* Creación de videos demostrativos con casos de uso reales.
* Ajuste de la estrategia SEO en función de los resultados obtenidos.
* Publicación de contenido técnico más avanzado en el blog.

**Cuarto Trimestre (Octubre - Diciembre)**

* Análisis de rendimiento de la campaña anual y ajustes finales.
* Lanzamiento de una campaña especial de fin de año con testimonios de clientes.
* Creación de un informe de impacto de VEGA en el sector.
* Creación de un informe de impacto de QuiroHelp en el sector.
* Planificación de mejoras y expansión de la estrategia para el siguiente año.

**6. Medición y Ajustes**

* **Análisis de KPI por canal**:
  + Tráfico web (Google Analytics, Search Console).
  + Engagement en redes sociales (LinkedIn Analytics, Twitter Analytics).
  + Conversiones y captación de leads.
  + Caída de Leads en el funnel
* **Ajustes en la estrategia según resultados**:
  + Identificación de los formatos más efectivos.
  + Optimización de publicaciones de bajo rendimiento.
* **Encuestas a usuarios**:
  + Recopilación de feedback sobre contenido y funcionalidad de VEGA/QuiroHelp
  + Ajustes en la estrategia de contenido según las respuestas.