

Universitat Politècnica de Catalunya

Facultat d'Informàtica de Barcelona

Plan de Marketing Digital



Dimas Noguera

Gerard Godet

Rozhina Ahmadi

Guillem Rovira

Èric Díez Apolo

MI- SUSANA GIMENEZ BUENDIA

Índice

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
ANÁLISIS PREVIO.....	5
La Empresa.....	5
Propuesta de Valor.....	5
Público Objetivo.....	6
Análisis del Macroentorno y del Microentorno.....	8
- Análisis del Macroentorno o Entorno General (PESTEL).....	8
- Análisis del Microentorno o del Sector Competitivo.....	9
- Análisis de la Competencia (Superprof).....	11
- Análisis FODA.....	12
Análisis de la Presencia Online.....	13
OBJETIVOS DE NEGOCIO Y ESTRATÉGIAS.....	14
Objetivos de Negocio.....	14
Estrategia.....	15
PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO.....	15
Visión Global de las Tácticas.....	15
Objetivos Tácticos de Conversión (OTC).....	16
Objetivos de Atracción (OTA).....	16
Objetivos Tácticos de Fidelización (OTF).....	17
Tácticas de Conversión.....	18
Campaña Lanzamiento – septiembre.....	18
Campaña Época de Exámenes I – octubre.....	19
Campaña Black Friday – noviembre.....	19
Campaña Época de Exámenes II – marzo.....	20
Campaña Finales II – diciembre.....	20
Tácticas de Atracción.....	23
Tácticas de Fidelización.....	27
Tácticas de Recomendación.....	28
PLAN DE ACCIÓN Y RECURSOS.....	29
Calendario SEO.....	29
Calendario PPC.....	29
Calendario CPM.....	30
Calendario Email.....	30
Calendario RRSS.....	31
Presupuesto.....	32
Desglose por Canal de Marketing.....	33
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL (ANALÍTICA DIGITAL).....	34
Conversión.....	34
Atracción.....	35
Fidelización.....	36
Recomendación.....	37
CONCLUSIONES.....	38
WEBGRAFIA.....	39

ANEXO.....	42
Criterios para Diseñar una Página.....	42
Página Principal / Landing Page.....	46
Prototipo Hifi.....	52
Implementación de una Campaña.....	53
Diseño e Implementación de la Campaña con Google Ads.....	53
Configuración detallada del anuncio.....	53
Estrategia de Palabras Clave.....	53
Presupuesto Diario y Previsualización.....	54
Temporalización y objetivos específicos.....	54
Gestión de la base de datos en Mailchimp.....	55
Personalización.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se presenta el Plan de Marketing Digital (PMD) para la plataforma **ConnectED**, una academia online que conecta estudiantes universitarios con profesores particulares mediante una experiencia 100 % digital, flexible y asequible.

ConnectED nace con el propósito de facilitar el acceso a tutorías personalizadas en momentos clave del calendario académico, permitiendo a los estudiantes resolver dudas específicas sin la necesidad de compromisos prolongados. Gracias a su sistema de pago por sesión, reserva inmediata y funcionamiento ágil desde web/app, ConnectED se posiciona como una alternativa moderna a academias tradicionales y plataformas masivas.

Durante su primer año de implementación, el objetivo de este plan es consolidar la presencia digital en Cataluña, captar una masa crítica de usuarios activos y validar la viabilidad del modelo. Para ello, se han definido los siguientes objetivos de negocio:

- Conseguir 5.000 registros en la plataforma durante el primer año.
- Lograr que el 30 % de los usuarios registrados reserven al menos una clase.
- Conseguir que el 60 % de los usuarios que reservaron una clase, vuelvan a reservar (retención).
- Alcanzar una comunidad digital activa con al menos 10.000 seguidores y un engagement del 5 % en redes sociales.

Para conseguir estos objetivos, se ha diseñado una estrategia basada en el enfoque de **Inbound Marketing**, centrada en generar atracción mediante contenido relevante en redes sociales, facilitar la conversión a través de una experiencia fluida, fidelizar con comunicación personalizada y promover el boca a boca mediante campañas de referidos.

Las acciones tácticas se han distribuido en torno a cinco grandes fuentes de tráfico digital: **SEO**, **PPC**, **CPM**, **Email Marketing** y **RRSS**. Cada una cuenta con un calendario específico alineado con las épocas de mayor actividad universitaria (vuelta a clase, exámenes parciales, Black Friday, etc.).

Finalmente, se establece un presupuesto total de **79.543,03 €**, distribuido de la siguiente manera entre las fuentes de captación:

FUENTE	PRESUPUESTO
SEO	8.129,24 €
PPC	29.293,13 €
CPM	13.944,84 €
EMAIL	13.373,82 €
RRSS	14.802,00 €
TOTAL	79.543,03 €

Este presupuesto permite ejecutar las campañas clave, consolidar el reconocimiento de marca, atraer tráfico cualificado y validar el modelo de negocio en su fase inicial. ConnectED aspira así a convertirse en la referencia para clases particulares universitarias en Cataluña, combinando tecnología, calidad docente y una propuesta centrada en el estudiante.



ANÁLISIS PREVIO

La Empresa

ConnectED nace de una mezcla de dos palabras que nos definen por completo: *conexión* y *educación*. Porque aprender no va solo de memorizar fórmulas o pasar exámenes... va de sentirte acompañado, comprendido, y saber que no estás solo frente a una montaña de apuntes.

Somos una academia online pensada para estudiantes universitarios que, en medio del caos de parciales, entregas y trabajos, necesitan una mano que les ayude a entender lo importante sin dar vueltas innecesarias. Nada de clases eternas o contenidos que marean. Lo nuestro va al grano, con explicaciones claras y profesores que se ponen en el lugar del alumno.

Y es que sabemos lo difícil que puede ser compaginar todo: estudiar, trabajar, tener vida. Por eso diseñamos una propuesta flexible, accesible y cómoda. Sin moverte de casa, a tu ritmo, y con precios pensados para estudiantes de verdad (de esos que hacen cuentas para llegar a fin de mes).

Pero lo más importante es que **ConnectED** no es solo una plataforma: es un espacio donde los estudiantes sienten que alguien está ahí para apoyarles. Que si no entienden algo, pueden volver a verlo. Que si tienen una duda, hay alguien al otro lado. Que no están solos en esto.

Propuesta de Valor

La solución que ConnectEd ofrece al cliente se concreta en una **plataforma digital** que conecta a **estudiantes universitarios** (y de último tramo de bachillerato) con **tutores especializados**, satisfaciendo su necesidad de apoyo académico puntual, flexible y asequible.

1. Qué ofrece la marca y qué hace

- **Clases cortas y personalizadas:** sesiones de 1–2 horas diseñadas para resolver dudas específicas cuando el estudiante las necesite, en lugar de compromisos largos o genéricos .
- **Tutoría de calidad:** todos los profesores están seleccionados por su especialización y experiencia, garantizando una enseñanza eficaz y adaptada al nivel del alumno .
- **Proceso 100 % online:** desde la reserva hasta el pago, todo se gestiona a través de la app/web, evitando desplazamientos y agilizando la experiencia de usuario .

2. Por qué lo hace y su razón de ser

- **Flexibilidad y accesibilidad:** responde al perfil de jóvenes de 18–30 años con alta digitalización que buscan optimizar su tiempo de estudio sin cargas económicas excesivas.
- **Justificación de mercado:** detectamos un hueco poco explotado entre las grandes academias (clases largas y en grupo) y los cursos masivos (grabados), ofreciendo una propuesta intermedia de **clases puntuales, económicas y a la carta** .

3. Unique Selling Proposition (USP)

- **Pago por sesión:** sin suscripción obligatoria, el alumno solo paga por la hora de clase que realmente necesita.
- **Reserva inmediata:** sistema ágil que permite encontrar y contratar un tutor en minutos.
- **Seguridad en pagos:** garantía de transacciones seguras, tanto para estudiantes como para profesores .

4. Primera toma de contacto

- El cliente llega primero a la **landing page** o descarga la app, donde completa un formulario de registro y accede a un catálogo filtrable de tutores.
- En esa primera interacción se destacan **beneficios clave** (precio, flexibilidad, duración) y se muestra de forma transparente el **proceso de pago** y las **valoraciones de otros alumnos**, reforzando la confianza desde el primer clic.

Con esta propuesta de valor, ConnectEd se posiciona como la opción **ideal para estudiantes universitarios en Cataluña** que buscan ayuda académica rápida, efectiva y libre de compromisos largos.

Público Objetivo

Para **ConnectEd**, realizar un análisis profundo del cliente resulta fundamental a la hora de diseñar acciones específicas y personalizadas que respondan adecuadamente a las motivaciones y necesidades reales de nuestros usuarios. Debido a esto, hemos identificado claramente quiénes son los usuarios principales de la plataforma, definiendo detalladamente sus perfiles, hábitos de uso y formas de interacción con nuestros servicios.

Segmentación del Pùblico Objetivo:

- **Estudiantes universitarios:** El público objetivo principal lo constituyen estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años, mayoritariamente residentes en Cataluña. Son jóvenes con un alto nivel de alfabetización digital (hecho muy importante, como se comprobará a lo largo de este PMD), de clase media como la mayoría de los ciudadanos, que valoran especialmente la flexibilidad horaria, la personalización en el aprendizaje y el acceso rápido a soluciones educativas puntuales.
- De igual forma, también hemos pensado en incluir a padres o tutores interesados en buscar alternativas educativas fiables para mejorar el rendimiento académico de sus hijos, pero creemos que esto sería un porcentaje bajo, ya que recordemos que estamos dirigidos a universitarios, donde todos ellos son mayores de edad y los padres no están tan implicados como en etapas anteriores.

- **Profesores particulares:** Profesionales con formación universitaria, con edades que rondan los 25 y 40 años, que buscan complementar sus ingresos mediante actividades educativas. Estos usuarios valoran enormemente la flexibilidad horaria, la simplicidad administrativa y, sobre todo, la seguridad y puntualidad en los pagos. Además, muchas veces tienen dificultades para encontrar alumnos, ya que la mayoría de las clases se piden “boca a boca”, por lo que un trabajador que no tenga suficientes contactos tendría dificultades para poder sacar ingresos extras con estas clases.

Comportamiento detallado de los usuarios:

Los estudiantes tienden a incrementar su actividad en la plataforma principalmente durante los períodos de exámenes o en momentos de mayor presión académica. Eso es lógico, ya que aunque sean universitarios y podamos pensar que son más responsables, vemos que la mayoría de ellos intenta salvar asignaturas a última hora. Prefieren sesiones cortas e intensivas que les permitan optimizar al máximo su tiempo disponible, mostrando mayor actividad durante la tarde y los fines de semana. Nuestro objetivo es que estos estudiantes se conviertan en usuarios recurrentes y recomiendan activamente **ConnectEd** a sus compañeros y círculos cercanos, ya que como hemos comentado, una técnica muy efectiva es el boca a boca.

Por otra parte, los profesores priorizan la facilidad y rapidez en la gestión de sus calendarios, la confianza en la puntualidad de los pagos y la capacidad efectiva para captar nuevos estudiantes con facilidad. Son especialmente sensibles a cualquier complejidad administrativa o retrasos en los pagos. Es decir, no quieren complicarse, quieren hacer la clase y olvidarse de todo lo demás, para eso estamos nosotros.

Grado de fidelización y hábitos tecnológicos:

Los estudiantes muestran un alto grado de fidelización hacia marcas digitales que ofrecen una excelente experiencia de usuario, contenidos atractivos e interactivos, y respuestas rápidas a sus necesidades. Además, suelen ser usuarios intensivos de redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas en las cuales será importante tener mucha presencia.

Los profesores, por su parte, presentan una alta fidelización cuando encuentran estabilidad y eficiencia en las herramientas proporcionadas. Prefieren entornos digitales intuitivos que les permitan centrarse más en la enseñanza y menos en tareas administrativas o técnicas.

Necesidades específicas y servicios ofrecidos por ConnectEd:

- **Estudiantes:** Ofrecemos sesiones breves y altamente enfocadas, contenidos actualizados regularmente, asistencia inmediata mediante canales digitales y una experiencia optimizada para dispositivos móviles. Para eso, será importante validar a los profesores que trabajen con nosotros, queremos que el alumno tenga la mejor experiencia posible.
- **Profesores:** Les damos integradas y eficientes para gestionar clases, procesos administrativos simplificados, garantía de pagos puntuales y seguros, y opciones avanzadas para interactuar y fidelizar a sus alumnos. Por ejemplo, no tendrían que estar preocupados por un impago de un alumno (aunque sea poco frecuente), de esta parte nos encargamos nosotros.

Herramientas de análisis empleadas:

Para definir y comprender adecuadamente los perfiles de usuario hemos creado 2 perfiles que podrían ser nuestros clientes. Hemos adaptado estos perfiles conforme hemos avanzado en el trabajo, ya que por ejemplo nos hemos dado cuenta de que la parte más destacable de ambos es el uso de herramientas digitales como redes sociales y su alto interés por el mundo *online*. Esos son los 2 perfiles que hemos creado para poder adaptar nuestro producto:

Juan Martínez, estudiante universitario de 21 años, con limitaciones de tiempo, que busca optimizar al máximo su estudio para obtener mejores resultados académicos. Valora especialmente la flexibilidad horaria, la claridad de las explicaciones y la accesibilidad de los contenidos. Sus principales frustraciones incluyen la falta de tiempo, dificultad para encontrar profesores competentes y el estrés académico general.

Pablo López, profesor particular de 28 años, que busca aumentar sus ingresos sin comprometer demasiado su tiempo personal. Requiere flexibilidad horaria, procedimientos administrativos claros y transparencia financiera. Sus mayores frustraciones suelen provenir de la complejidad administrativa y la falta de transparencia financiera en plataformas alternativas.

Podéis encontrar el documento persona en formato de CV en el anexo.

Análisis del Macroentorno y del Microentorno

- Análisis del Macroentorno o Entorno General (PESTEL)

El análisis del macroentorno nos permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo de nuestra plataforma y que no podemos controlar directamente. Para ello, utilizaremos la metodología PESTEL, que analiza los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Políticos	Económicos	Sociales
Regulaciones gubernamentales en educación digital y presencial	Crecimiento del mercado de educación online	Creciente interés por la educación flexible y personalizada
Leyes de protección de datos (RGPD)	Variaciones en el poder adquisitivo de los usuarios	Auge del trabajo remoto
Regulaciones fiscales sobre plataformas digitales	Inflación	Diferencias culturales
Políticas gubernamentales de digitalización	Accesibilidad financiera	Necesidad de aprendizaje continuo

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Inteligencia artificial	Reducción de la huella de carbono	Legislación sobre derechos de autor
Expansión del 5G	Uso de tecnologías eco-friendly	Regulaciones fiscales para monetización de servicios digitales
Seguridad digital y encriptación de datos	Normativas sobre sostenibilidad en tecnología	Protección de datos y privacidad
Integración de pagos electrónicos	Digitalización y reducción de materiales físicos	

El entorno presenta oportunidades fuertes en tendencias sociales (educación flexible, aprendizaje continuo) y tecnológicas (IA, 5G), junto al crecimiento del mercado *online*. Sin embargo, existen riesgos significativos en factores políticos/legales (regulaciones educativas, RGPD, fiscalidad) y económicos (inflación, poder adquisitivo). La sostenibilidad ecológica emerge como ventaja competitiva. La viabilidad dependerá de la capacidad para adaptarse a marcos regulatorios complejos y mantener accesibilidad económica en un entorno cambiante.

- Análisis del Microentorno o del Sector Competitivo

El análisis del microentorno o sector competitivo nos permite entender con detalle las dinámicas de nuestro mercado inmediato, identificando las fuerzas que influyen en nuestra capacidad de generar valor y mantenernos rentables. Empleando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se examinan la rivalidad entre competidores consolidados, el poder de negociación de los proveedores (profesores), la influencia y exigencias de los clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la presión de los productos o servicios sustitutivos.

Fuerza de Porter	Intensidad	Factores Clave	Estrategias de Mitigación
Rivalidad entre Competidores	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores consolidados (Preply, Superprof) - Modelos de comisiones diferenciados - Inercia del usuario - Mercado globalizado - Saturación de ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización en universitarios y pruebas - Alianzas con universidades - Programas de fidelización - Herramientas avanzadas (IA) - Contenido exclusivo (simulaciones de exámenes)

Poder de Proveedores	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplicidad de opciones para profesores - Dependencia mutua plataforma-profesores - Sensibilidad a comisiones - Necesidad de herramientas exclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonificaciones por horas - Acceso a herramientas avanzadas - Alianzas para cursos certificados - Programas de reconocimiento (ej. "Profesor del Mes")
Poder de Clientes	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia oferta de alternativas - Alta sensibilidad al precio - Facilidad de comparación online - Demanda de personalización - Influencia de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido exclusivo (materiales actualizados) - Programas de fidelización con descuentos - Servicio al cliente excepcional - Calidad docente verificada
Amenaza Nuevos Competidores	Moderada	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras de entrada relativamente bajas - Economías de escala de competidores - Lealtad del usuario a marcas consolidadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de marca sólida - Innovación continua (ej. IA) - Alianzas estratégicas con instituciones - Ventaja en especialización académica
Amenaza Sustitutos	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos pregrabados (Udemy/Coursera) - Academias presenciales - Recursos gratuitos (YouTube/blogs) - Materiales tradicionales (libros) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación por interacción personalizada - Servicio de alta calidad con profesores seleccionados - Materiales exclusivos - Programas especializados con universidades - Herramientas de seguimiento con IA

El sector educativo online enfrenta alta rivalidad y amenaza de sustitutos, con clientes sensibles al precio. El éxito de nuestra plataforma dependerá de diferenciarse mediante especialización universitaria, alianzas con instituciones y tecnología avanzada (IA) para retener profesores y reducir la elasticidad de la demanda.

- Análisis de la Competencia (Superprof)

- **Quién es y cómo se posiciona**

Superprof es un marketplace global de clases particulares que reúne a más de 20 millones de usuarios registrados. En España registra alrededor de 800 000 visitas orgánicas al mes, posicionándose como la opción de referencia en “clases particulares” gracias a su amplia oferta de disciplinas, modalidades y rangos de precio .

- **Análisis de su sitio web**

Su plataforma ofrece:

- Búsqueda avanzada por materia, modalidad (online/presencial) y rango de precio.
- Fichas de tutor completas con biografía, tarifas, calendario disponible y valoraciones de alumnos.
- Sección de blog con artículos educativos y formulario de suscripción a newsletter para captar y fidelizar usuarios.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM)**

- **SEO:** lidera la primera posición en términos generales (“clases particulares”) y en long tail (ej. “tutor universitat”, “repàs PAU”), manteniendo un tráfico orgánico muy elevado .
- **SEM:** ejecuta campañas de Google Ads focalizadas en keywords clave; generan en torno a 2 000 clics mensuales.

- **Estrategia de e-mail marketing**

- Envía una newsletter periódica con contenido formativo, promociones y nuevos perfiles de tutores.
- Implementa flujos automatizados para recuperar reservas abandonadas y programas de referidos que incentivan nuevas contrataciones .

- **Uso de intermediarios**

- Se integra en portales verticales y comparadores de cursos para ampliar visibilidad.
- Gestiona directamente las transacciones en su propia plataforma, sin depender de marketplaces de terceros .

- **Presencia en otros canales**

- **Redes sociales:** Instagram (21 431 seguidores, engagement 3,44 %), Facebook (112 000 seguidores) y X/Twitter (886 seguidores) .
- Colabora con blogs educativos y medios especializados para generación de contenido y captación de público.

- Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite identificar de forma clara y estructurada los factores internos y externos que influyen en el éxito de ConnectEd. A través de este esquema, podemos visualizar con rapidez cuáles son los puntos clave sobre los que la empresa puede apoyarse o que debe mejorar, así como las circunstancias del entorno que presentan ventajas para su crecimiento o riesgos a mitigar.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Plataforma 100 % online y ágil en reservas. 	<ul style="list-style-type: none"> Marca en fase inicial con bajo reconocimiento.
<ul style="list-style-type: none"> Pago por sesión sin compromiso de suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos limitados para inversión en marketing y soporte.
<ul style="list-style-type: none"> Red de tutores especializados seleccionados por calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia de la captación constante de nuevos usuarios y tutores.
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de contratación y pago seguro y transparente. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Creciente demanda de educación online y personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> Competidores consolidados (Superprof, Preply, etc.) con economías de escala.
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos gubernamentales y programas de digitalización educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios normativos en protección de datos (RGPD) y fiscalidad digital.
<ul style="list-style-type: none"> Avances en IA y 5G que mejoran la experiencia de usuario (recomendaciones, calidad de streaming). 	<ul style="list-style-type: none"> Fluctuaciones en el poder adquisitivo de los estudiantes (crisis económicas).
<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de alianzas con universidades y centros de formación para ampliar la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustitutos gratuitos o de bajo coste (cursos grabados, apps, blogs educativos).

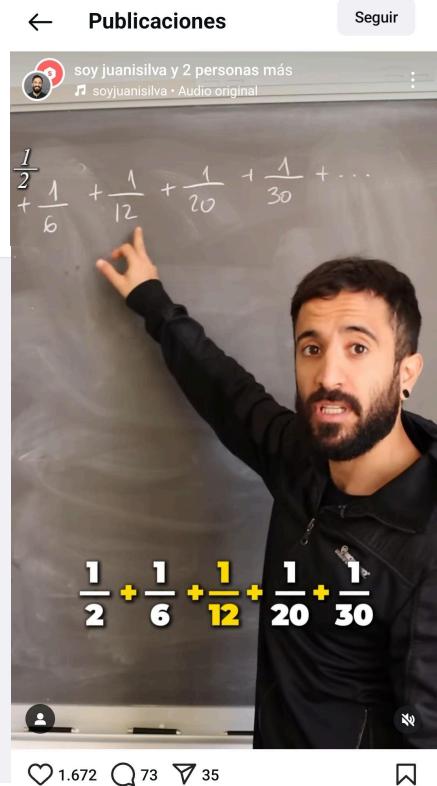
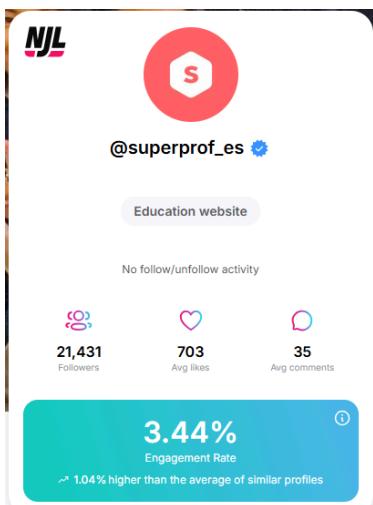
A partir de esta matriz FODA, ConnectEd dispone de una hoja de ruta clara: explotar sus fortalezas, como la plataforma ágil y el modelo de pago por sesión, para diferenciarse, y aprovechar oportunidades externas ,tales como la creciente demanda de educación online y los incentivos a la digitalización,. Al mismo tiempo, deberá reforzar sus debilidades internas, especialmente en marketing y reconocimiento de marca, y prepararse para enfrentar amenazas como la competencia consolidada y los cambios regulatorios. Este enfoque equilibrado facilitará la toma de decisiones estratégicas y el diseño de acciones concretas que impulsen el posicionamiento y la sostenibilidad de ConnectEd.

Análisis de la Presencia Online

La presencia online de ConnectEd se apoya en un sitio web desarrollado en Wix sobre el que hemos integrado Google Analytics y SEMrush con el fin de rastrear las fuentes de tráfico (directo, orgánico, referido y de pago), controlar la tasa de rebote (actualmente en torno al 55 %) y medir la duración media de cada sesión, que se sitúa en 2 minutos 30 segundos. Con Ahrefs monitorizamos más de 1 200 páginas indexadas y cerca de 3 500 backlinks de calidad procedentes de blogs y portales educativos, mientras que Sistrix y Moz nos ayudan a evaluar de forma continua el share of voice de nuestra marca frente a competidores y a identificar nuevas palabras clave con potencial de atracción de tráfico.

En lo que respecta al recorrido de usuario, nuestro customer journey se diseña pensando en un estudiante universitario que primero aterriza en la landing page tras una búsqueda orgánica (“clases particulares online”, “tutor universitario”) o a través de campañas en redes sociales. Allí filtra por materia, modalidad y precio; completa el registro con una tasa de conversión objetivo del 10 %; y programa su primera clase en un 30 % de los casos. A lo largo de este proceso, empleamos informes avanzados de Google Analytics y los embudos de conversión de Wix para optimizar cada punto de contacto. Después de la sesión inicial, implementamos flujos de email marketing automatizados con Mailchimp para solicitar feedback y proponer nuevas reservas, con una tasa de apertura prevista del 45 % y un clic a enlace cercano al 12 %.

Para entender nuestro posicionamiento frente a la competencia, analizamos a Superprof con SEMrush. Este competidor recibe alrededor de 800 000 visitas orgánicas mensuales, mantiene un perfil de más de 20 000 dominios referenciando sus páginas y una tasa de rebote del 70 %. En redes sociales dispone de 21 431 seguidores en Instagram (engagement del 3,44 %), 112 000 en Facebook y 886 en Twitter, aunque la interacción en estas dos últimas es reducida. Su estrategia combina campañas de Google Ads focalizadas en términos como “clases online económicas” con una sección de blog activa que atrae tráfico orgánico adicional. Para nuestra propia presencia en redes sociales aspiramos a alcanzar en TikTok 12 000 impresiones por publicación con un engagement superior al 3,5 %, en Instagram 7 000 impresiones con un engagement por encima del 4,5 % y en WhatsApp 5 000 impresiones manteniendo un engagement del 6 % y un CTR del 4 %, metas que nos permitirán ajustar constantemente nuestros calendarios de publicación y contenidos para maximizar la captación de leads y la fidelización de estudiantes.



OBJETIVOS DE NEGOCIO Y ESTRATÉGIAS

Objetivos de Negocio

A continuación, se presentan los objetivos de negocio definidos para el primer año completo de ConnectED. Todos ellos siguen el criterio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) y están diseñados para validar el modelo de negocio, optimizar las acciones de marketing digital y guiar el crecimiento sostenido de la plataforma durante su fase inicial en Catalunya.

ON1: Conseguir 5.000 registros o “clientes” en la app durante el primer año

Este objetivo constituye la base del crecimiento inicial de ConnectED. Alcanzar esta cifra nos permitirá generar una masa crítica de usuarios suficiente para validar la propuesta de valor y llegar a un beneficio.

ON2: Lograr que el 30% de los usuarios registrados reserven al menos una clase

Queremos asegurarnos de que el crecimiento en registros se traduzca en uso real de la plataforma. Este objetivo busca garantizar que los usuarios registrados experimenten realmente el servicio. La conversión de registros en reservas iniciales es clave para confirmar que el modelo responde a una necesidad real del estudiante. Además, permite comenzar a generar ingresos y establecer relaciones de valor con los primeros clientes activos.

ON3 : Lograr que el 60% de los que reservaron vuelvan a reservar (retención)

Este objetivo nos permite evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con la experiencia en la plataforma y la calidad del servicio recibido. Una buena tasa de retención indica que los estudiantes perciben valor en nuestras clases personalizadas, lo cual no solo valida el producto, sino que también reduce los costes de adquisición a largo plazo. Además, un usuario que repite tiende a recomendar el servicio, alimentando de forma orgánica el crecimiento de la comunidad.

ON4: Alcanzar una presencia digital sólida con al menos 10.000 seguidores y una tasa de engagement del 5% en redes sociales

Una comunidad activa en redes sociales es fundamental para construir notoriedad de marca y conectar con nuestro público objetivo de forma constante. Este objetivo se centra en crear una presencia digital coherente, atractiva y alineada con nuestros valores. Además, una tasa de engagement del 5% refleja la calidad de la interacción, no solo el volumen de seguidores.

Estrategia

ConnectED tiene como público objetivo principal a los estudiantes universitarios de Catalunya. Conocemos sus necesidades: buscan apoyo académico puntual, personalizado, sin incurrir en grandes gastos ni comprometer demasiado tiempo. Muchos de ellos no se sienten identificados con el modelo tradicional de academias, que suelen ser menos flexibles y más impersonales.

Por ello, nuestra estrategia se fundamenta en el enfoque del Inbound Marketing, con el objetivo de atraer usuarios mediante contenido relevante y promociones, convertirlos a través de una experiencia accesible y efectiva, fidelizarlos con comunicaciones personalizadas y recompensas, y finalmente transformarlos en promotores activos de la plataforma.

Asimismo, trabajamos en construir una presencia digital sólida, apoyándonos en una comunidad activa en redes sociales que contribuya a generar confianza, interacción y viralidad.

Estrategias por fases:

- **Atracción:** implementación de campañas en redes sociales que conecten emocionalmente con las problemáticas reales del estudiante. Ejemplo: “*¿Solo necesitas una hora de clase para resolver una duda?*”
- **Conversión:** diseño de landing pages optimizadas con llamadas a la acción claras, como “*Reserva tu clase desde solo 15€*”, que reduzcan fricciones en el proceso de reserva.
- **Fidelización:** uso de campañas de email marketing con recordatorios personalizados antes de los exámenes y ofertas especiales para estudiantes que ya han realizado una primera reserva.
- **Recomendación:** activación de sistemas de incentivos tipo “*Invita a un amigo y consigue una clase gratuita*”, fomentando el crecimiento orgánico mediante el boca a boca.

Además, se aprovechan momentos clave del calendario académico, como la vuelta a la universidad y las épocas de exámenes, para intensificar las campañas promocionales. Esto nos permite maximizar el impacto en momentos donde la demanda de apoyo académico es más alta y el valor percibido de nuestra propuesta es mayor.

PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO

Visión Global de las Tácticas

En este apartado se presentan los objetivos y acciones estratégicas que se llevarán a cabo para alcanzar los Objetivos de Negocio (ON) definidos para el primer año de ConnectED. Estas acciones se han estructurado en tres áreas fundamentales: conversión, atracción de tráfico, fidelización y recomendación. Todas las iniciativas están diseñadas con el propósito de que los estudiantes universitarios de Catalunya conozcan la plataforma, reserven una clase, repitan la experiencia y, finalmente, recomiendan el servicio a otros usuarios potenciales.

Objetivos Tácticos de Conversión (OTC)

En esta parte nos centramos en que los usuarios no solo lleguen a la app, sino que se registren, reserven una clase y quieran repetir. A continuación, presentamos los objetivos SMART relacionados con la conversión:

OTC1: Que los estudiantes completen el formulario de registro en la app, iniciando así su experiencia en ConnectED como usuarios activos.

OTC2: Que al menos 1.500 usuarios registrados agendan su primera clase, validando el modelo económico de la plataforma.

OTC3: Que el 60% de los usuarios que ya reservaron una clase, vuelvan a reservar, como indicador de satisfacción y valor percibido.

OTC4: Que al menos el 70% de los visitantes exploren las opciones de clases en su primera visita, reforzando el interés inicial.

OTC5: Que los usuarios sigan nuestras cuentas en Instagram y TikTok desde la app o la web. Esto contribuye a generar notoriedad, confianza y posicionamiento de marca entre estudiantes universitarios.

OTC6: Que al menos el 20% de los usuarios registrados comparten su código de referido, y que al menos un nuevo estudiante complete el registro mediante dicho código.

Tabla de relación con los objetivos de negocio:

ID	Objetivo Táctico de Conversión	Objetivo de Negocio Relacionado	Tipo de Relación
OTC1	Que 5.000 estudiantes completen el formulario de registro	ON1	Directa
OTC2	Que 1.500 estudiantes registrados reserven su primera clase	ON2	Directa
OTC3	Que el 60% de los usuarios hagan una segunda reserva	ON3	Directa
OTC4	Que los estudiantes visiten la página de inicio y exploren las opciones de clases	ON1, ON2	Indirecta
OTC5	Que los usuarios sigan nuestras cuentas en Instagram y TikTok desde la app o la web	ON4	Indirecta
OTC6	Que los estudiantes comparten su código de referido con al menos un amigo y este se registre	ON1, ON4	Indirecta

Objetivos de Atracción (OTA)

En esta sección definimos los objetivos orientados a atraer usuarios a la plataforma. Sin tráfico cualificado, no es posible lograr conversiones, por lo que estas acciones están diseñadas para captar la atención de estudiantes con necesidad real de apoyo académico.

OTA1: Conseguir al menos 250.000 visitas al sitio web durante el primer año mediante estrategias orgánicas (SEO, contenido) y de pago (PPC), con el fin de alimentar el embudo de conversión inicial.

OTA2: Alcanzar los 10.000 seguidores combinados entre Instagram y TikTok durante el primer año, generando contenido relevante y constante para posicionar la marca en el entorno universitario.

OTA3: Ejecutar campañas PPC (Google Ads e Instagram Ads) durante momentos clave del curso académico (exámenes, vuelta a clases), y participar en eventos universitarios presenciales o digitales para aumentar la notoriedad de marca.

Tabla de relación con los objetivos de negocio:

ID	Objetivo Táctico de Atracción	Objetivo de Negocio Relacionado	Tipo de Relación
OTA1	Conseguir 250.000 visitas al sitio web	ON1	Directa
OTA2	Conseguir 10.000 seguidores en RR.SS.	ON1	Indirecta
OTA3	Participar en eventos y campañas PPC	ON1	Directa

Objetivos Tácticos de Fidelización (OTF)

Tras lograr la primera reserva, el siguiente paso es consolidar la relación con el usuario. Estos objetivos buscan aumentar la repetición, mejorar la satisfacción y fomentar la recomendación, pilares clave para el crecimiento orgánico y la sostenibilidad del modelo.

OTF1: Que al menos el 20% de los usuarios activos comparten su código de referido y consigan al menos un nuevo registro a través del mismo. Esto fomenta el crecimiento orgánico y premia a los usuarios más fieles.

OTF2: Mantener el contacto regular con los usuarios a través de email y contenido personalizado, fomentando la reserva de nuevas clases y recordando fechas clave (exámenes, entregas).

OTF3: Implementar un sistema de feedback post-clase con recomendaciones personalizadas, con el objetivo de aumentar la tasa de satisfacción y repetición de reserva dentro del primer mes tras la primera clase.

Tabla de relación con los objetivos de negocio:

ID	Objetivo Táctico de Fidelización	Objetivo de Negocio Relacionado	Tipo de Relación
OTF1	Compartir código de referido	ON1, ON3	Directa
OTF2	Mantener contacto con los usuarios	ON3	Directa
OTF3	Mejorar la experiencia post-clase	ON3	Directa

Tácticas de Conversión

Convertir visitantes en usuarios activos es el corazón de ConnectEd. Porque sabemos que detrás de cada clic hay un estudiante buscando respuestas rápidas y precisas, y un profesor queriendo facilitar su día a día. Por eso, nuestras tácticas de conversión no son simplemente técnicas de marketing: son formas reales y efectivas de acompañar al usuario hasta que sienta que esta plataforma está hecha exactamente para él.

Cada usuario es único, y la tecnología actual nos permite personalizar al máximo la experiencia de cada visita. Utilizando herramientas digitales y de personalización, adaptamos los contenidos del sitio web a cada usuario según sus intereses previos, preferencias, su grado universitario... Esta personalización no solo hace la navegación más atractiva y relevante, sino que también aumenta considerablemente la probabilidad de conversión.

Para poder diseñar acciones específicas, hemos desarrollado cada otc con un insight del usuario (lo que necesitan) y su principal barrera:

Fase	OTC	KPI principal	Insight del usuario	Principal barrera
Onboarding	OTC1 Completar registro	% formularios completados	Quiere acceso rápido y sin esfuerzo	Fricción en el formulario
Primer valor	OTC2 Primera reserva	% de reservas nuevas	Necesita confianza en el profesor	Desconoce el proceso
Repetición	OTC3 Segunda reserva	% usuarios recurrentes	Comprueba que siempre funciona	Olvido / falta de hábito
Exploración	OTC4 Descubrir ofertas	Páginas por sesión	Busca opciones adecuadas	Demasiada oferta → parálisis
Engagement social	OTC5 Seguir RR. SS.	Follows generados	Valora contenido breve y útil	No percibe valor extra
Referral	OTC6 Compartir código	% códigos usados	Quiere ayudar a amigos + recompensa	Pasos demasiado largos

A partir de aquí, hemos diseñado varias campañas que cubren todos estos objetivos con creces:

Campaña Lanzamiento – septiembre

Introduce la aplicación en el entorno universitario con objetivos iniciales:

- **OTC1 – Registro en la app**

El registro es el punto de partida vital y más importante para captar estudiantes desde el primer momento, así podremos construir una base sólida de usuarios y potenciales clientes.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Dirigir tráfico inicial a la web facilita que los alumnos conozcan rápidamente las ofertas disponibles, aumentando las posibilidades de conversión.

Campaña Época de Exámenes I – octubre

Coincide con los primeros parciales del semestre, aprovechando la urgencia académica:

- **OTC2 – Primera reserva**

Promover reservas puntuales en asignaturas clave para incentivar la primera reserva con la plataforma.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Incrementar el tráfico entre asignaturas y tutores consolida la confianza en la plataforma, preparando al estudiante para reservas inmediatas.

Campaña Black Friday – noviembre

Promoción intensa orientada a captar atención con ofertas atractivas y urgentes:

- **OTC1 – Registro en la app**

Los descuentos especiales atraen nuevos estudiantes con un coste reducido de adquisición.

- **OTC2 – Primera reserva**

Incentivar la primera reserva con un descuento de tiempo limitado.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Crearemos una landing page específica para la campaña, que llevará a los usuarios a navegar por la web.

- **OTC5 – Seguidores en Instagram y TikTok**

Aprovechar el tráfico de campaña para aumentar seguidores fortalece el alcance orgánico y poder así mejorar la visibilidad de marca.

Campaña Época de Exámenes II – marzo

Dirigida a apoyar a los estudiantes durante las evaluaciones intermedias del segundo semestre:

- **OTC2 – Primera reserva**

Vuelve a incentivar reservas iniciales para nuevas materias o nuevos estudiantes que aún no se han convertido.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Mantiene activa la interacción mostrando contenido relevante por asignaturas urgentes, facilitando reservas inmediatas.

Campaña Finales I – mayo

Busca afianzar la relación con los usuarios previo a los exámenes finales:

- **OTC3 – Segunda reserva**

Potencia la recurrencia a través de packs de repaso que aprovechan la experiencia positiva previa.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Ofrece contenido personalizado basado en historial, incentivando una navegación más profunda y prolongada.

- **OTC6 – Programa de referidos**

Impulsa que los estudiantes satisfechos recomiendan el servicio, reduciendo costes y generando confianza social.

Campaña Finales II – diciembre

Busca retener y reactivar a estudiantes ante los exámenes de final de primer semestre:

- **OTC3 – Segunda reserva**

Ofrece paquetes intensivos enfocados en repetir reservas.

- **OTC4 – Visitas y exploración de la web**

Presenta claramente rutas de estudio y tutores sugeridos para promover la exploración.

- **OTC6 – Programa de referidos**

Estimula la recomendación entre usuarios veteranos ofreciendo recompensas mutuas, cerrando el año con crecimiento orgánico.

Además, sabemos que la educación universitaria va más allá de simples contenidos académicos; también tiene que ver con compartir, conectar y sentirse parte de una comunidad. Por eso, integraremos estratégicamente nuestras plataformas de redes sociales (Instagram, TikTok y WhatsApp) en la web, facilitando que los usuarios compartan fácilmente cursos, testimonios y materiales. Así, la socialización de nuestro sitio no solo aumentará nuestra visibilidad, sino que reforzará la sensación de comunidad y acompañamiento que queremos transmitir.

Por ejemplo, en la parte superior de nuestra web vemos un enlace a nuestras redes sociales:



También tenemos un feed de Instagram directamente en la web:

Sigue a #connected en Instagram



Y, aunque no este directamente relacionado con redes sociales, podemos encontrar una sección de opiniones de estudiantes:

Lo que dicen nuestros estudiantes

"Aprobé Álgebra gracias a las clases EXPRESS. ¡La flexibilidad fue clave para compaginar con mi trabajo!"

Laura · UAB

"El tutor personal del pack PRO me ayudó a entender Programación en solo 3 semanas."

David · UPC

"Repetí con el MASTER y conseguí plaza en un máster internacional. Recursos top y horas de sobra."

Sara · UB

Para guiar a nuestros usuarios desde el primer contacto hasta la conversión efectiva, emplearemos el concepto del embudo de conversión. En nuestro caso, queríamos tener información y control sobre cada OTC, por lo que hemos diseñado un embudo para cada uno de ellos:

Embudos de conversión

ConnectEd



Además, para diseñar la web hemos recopilado un total de 20 criterios de usabilidad que podréis ver en el anexo.

La experiencia de usuario es clave. Por eso aplicaremos criterios de usabilidad y persuasión basados en un exhaustivo análisis de competidores como Superprof, ya que es la principal plataforma en España (de momento 😊). Nos hemos fijado en sus puntos fuertes y débiles, como por ejemplo que no tenían una página principal bien definida, por lo que te podías perder por los menús.

Otro aspecto que nos sorprendió es que cualquier persona puede publicar un anuncio y no tiene ningún tipo de control ni verificación, por lo que un usuario no podrá fiarse de que la persona que le esté impartiendo clases sea competente. Como se puede observar en la imagen, este es un anuncio publicado:

Panel de control - Superprof | Dímas - Prof de matemáticas | Amin - Prof de matemáticas | superprof.es/ala-ala-ala-ala-lal-alalla-lala-lasldkas-laskfw-askjdfh-askjdhfla-alsiudhfas.html

superprof

Matemáticas **Física** **Químicas** **Estadística**

**Ala ala ala ala ala lal alalla lala
lasldkas laskfw askjdfh
askjdhfla alsiudhfas**

Lugar de las clases
En casa del profesor: Viladecans

Sobre Dímas
iufaegd fli asdgf asdiuq iuasdq f uasg fuy gsduy fgsud gf uys auyf gsf gsuad guys gufyg ufgasif giasug fugs frus iua giu ghuweg hug iu giu giu guirg lug iurg lug ir gir giur erg i gir geo fg

Acerca de la clase
Todos los niveles | Español, Catalán

Dímas
Tarifa por hora: 100€ | Respuesta media: 1h
 Ver los profesores matemáticas
El/la profe no está disponible

Antes de diseñar la página web, diseñamos unos Wireframes detallados para que puedan ser fieles a la página web real y habiendo tenido en cuenta los criterios de usabilidad explicados anteriormente. Aquí hay algunos ejemplos:



Recordar que en el anexo incluimos de forma más detallada todas las funcionalidades ya implementadas, así como más ejemplos de wireframes y criterios usados.

Tácticas de Atracción

En ConnectED queremos que cada acción refleje quiénes somos: la unión perfecta entre conexión y educación, enfocada en los universitarios de Catalunya. Estos son nuestros pasos de atracción, adaptados a los datos y objetivos de nuestro plan:

1. Conexión en el campus y fuera de línea

Vamos a llevar ConnectED al corazón de las universidades catalanas, por lo que intentaremos estar presentes en lugares físicos como el saló del ensenyament. Además, ofreceremos promociones flash (p. ej. "Primera clase a 5 €") para captar atención directa y redirigirlos a nuestra app.

2. Análisis de la competencia

En esta primera imagen del informe se ofrece una visión panorámica de *superprof.es*, utilizando como base de análisis la herramienta SE Ranking. Esta visión general muestra indicadores esenciales para entender la magnitud del sitio y su posicionamiento dentro del ecosistema digital. Lo primero que destaca es su volumen de **tráfico orgánico mensual**, que alcanza los **818.000 clics**, lo cual es excepcionalmente alto. Este dato, por sí solo, ya posiciona a Superprof como un líder indiscutible en su sector dentro del entorno español y probablemente en otros mercados también.

Frente a esto, el **tráfico de pago** es de apenas 2.000 clics mensuales, lo que sugiere que el sitio no depende en gran medida de Google Ads para su visibilidad. En cambio, ha conseguido consolidar su presencia gracias a una estrategia orgánica robusta. Esta información es clave para un competidor emergente, ya que indica que el tráfico de pago podría ser una vía menos saturada para capturar usuarios, sobre todo si se segmenta correctamente.

Además, se muestran otros indicadores importantes como los **dominios de referencia** (544) y los **backlinks totales** (14.900), dos métricas fundamentales en la evaluación de la autoridad de dominio. El coste estimado del tráfico orgánico, calculado en **4.400 € mensuales**, pone en valor el posicionamiento que ha alcanzado Superprof, y representa una inversión que otros competidores necesitarían igualar si dependieran exclusivamente de tráfico de pago para conseguir los mismos resultados.

En cuanto a Google Search Console, cabe comentar que es una herramienta fundamental para cualquier persona que gestione un sitio web y quiera mejorar su posicionamiento en Google. Esta plataforma gratuita ofrece múltiples funciones que son muy útiles para trabajar el SEO. Una de las secciones más importantes es la de rendimiento, que muestra datos como los clics, las impresiones, la posición media y el porcentaje de clics para cada consulta que genera tráfico al sitio web. Esto permite analizar qué palabras clave funcionan mejor, detectar oportunidades de mejora y optimizar los contenidos para aquellas búsquedas con potencial.

También es muy relevante la sección de cobertura, donde se informa de qué páginas han sido indexadas por Google y si existe algún error, como páginas no encontradas o bloqueadas. Esta información es vital porque una página que no esté indexada no aparecerá en los resultados de búsqueda. La función de sitemap permite enviar a Google un mapa del sitio web para facilitar la indexación y garantizar que se están rastreando todas las páginas importantes.

Además, Search Console incluye datos sobre la experiencia con la página, que abarca factores como la velocidad de carga, la usabilidad en dispositivos móviles y la seguridad del sitio. Estos elementos forman parte de lo que Google denomina Core Web Vitals y tienen un peso cada vez mayor en el ranking de búsqueda. También se puede consultar qué enlaces internos y externos tiene el sitio web, un aspecto clave para el SEO, ya que los enlaces desde otros sitios pueden aportar autoridad y mejorar la posición del sitio en los resultados.

Otro apartado relevante es el de problemas de seguridad y acciones manuales. Aquí se informa si Google ha aplicado alguna penalización al sitio, lo cual podría afectar gravemente al posicionamiento, así como si se ha detectado software malicioso. También destaca la función de inspección de URL, con la cual se puede ver cómo Google interpreta una página concreta, comprobar si está indexada e incluso solicitar su reindelexación tras realizar cambios.

Por último, Search Console también permite gestionar el tráfico de búsqueda internacional, algo muy útil si el sitio tiene versiones para diferentes países o idiomas, y ofrece informes sobre mejoras como los datos estructurados, las migas de pan (breadcrumbs) u otros elementos que ayudan a mostrar fragmentos enriquecidos en los resultados de búsqueda. En resumen, Search Console es una herramienta indispensable para controlar la visibilidad del sitio web en Google, detectar y corregir problemas técnicos y optimizar el posicionamiento orgánico.

3. SEO que capte búsquedas reales

Vamos a posicionarnos por términos muy concretos, reflejo de lo que los estudiantes escriben:

- “curso online”
- “academia online”
- “profesor particular”
- “clases particulares”

Estas keywords vivirán en nuestros artículos de blog, FAQs y landings dedicadas, optimizadas para móvil (prioridad absoluta en dispositivos móviles, recordemos que nuestro público es joven) y geolocalizadas en Catalunya . También incluiremos tráfico no deseado con negativas como “gratuito” o “descarga gratis”.

4. PPC para momentos clave

En periodos de exámenes (diciembre, junio) activaremos campañas en Google Ads:

- **Duración:** del 1 al 20 de diciembre, con ajustes diarios del presupuesto según CTR y conversiones .
- **Mensajes:** “Resuelve tu duda ahora” / “Reserva tu clase en 1 min”.
- **Destino:** Landings específicos para cada materia y universidad.

Con esto esperamos impulsar las primeras 1 500 reservas (ON2) y llegar a buen ritmo hacia nuestra meta de 30 % de conversión sobre registros.

Hemos decidido implementar PPC en las campañas que coincidan con períodos académicos de alto estrés, como pueden ser épocas de exámenes o campañas especiales, como la de lanzamiento. Más adelante se podrá visualizar este calendario.

5. Email Marketing sin complicaciones

Con Mailchimp montaremos dos tipos de envíos:

- **Campañas de captación:** mini-guías de 3 páginas (“Cómo sobrevivir al primer parcial”), cupones de 10 % en tu primera clase.
- **Campañas de retención:** recordatorios de reserva, packs especiales y encuestas post-clase.

Segmentamos por universidad y rama de estudio, usando bases externas consensuadas y nuestra propia BBDD, siempre cumpliendo RGPD, como por ejemplo ofreciendo una opción para dejar de recibir mails desde el mismo footer del correo. CTA directas como “Reserva aquí” buscan mover usuarios al funnel y reforzar nuestra meta ON3: que el 60 % de quienes reserven vuelvan a hacerlo.

La base de datos externa que usaremos es BancoDatos, que proviene del Ministerio de Universidades. En esta base de datos, podemos encontrar datos actualizados hasta enero del presente año, y un total de 1940 registros, que incluyen tanto emails, teléfonos, segmentación por universidades... Todo esto por un precio de 27,28€, por lo que creemos que es un precio muy razonable para todos estos datos.

En el anexo os dejamos la construcción específica de la campaña y su landing page. Recomendamos su revisión, ya que ha sido creada de forma personal con HTML (tanto el mail como la landing) para conseguir unos resultados óptimos.

6. Redes sociales que hablan tu idioma

Nos enfocamos en Instagram, TikTok y WhatsApp. Creemos que Instagram y TikTok son fáciles de justificar, ya que Instagram es la plataforma por excelencia para conectar con el público joven y que los estudiantes nos puedan conocer a través de esta red social. Por otro lado, en TikTok lo que brilla es la viralidad, subiremos videos que puedan generar muchas visitas de una forma fácil para generar tráfico a nuestra landing.

Por último, aunque WhatsApp no está principalmente pensado como una red social, su nueva opción Comunidades permite establecer una relación con nuestros estudiantes y que nos conozcan a través de este medio, ya que también ofrece la opción de crear un foro para que hablen entre ellos:

- **Instagram:**

- Lunes: Tips “3 trucos para memorizar”
- Miércoles: Historias de estudiantes reales
- Jueves: Live “Pregunta al profe”

- **TikTok:**

- Lunes: Resolver un ejercicio en 60 s
- Miércoles: Desmitificar un mito de examen
- Viernes: Memes universitarios (#RetoConnectED)

- **WhatsApp:**
 - Lunes: Tip rápido
 - Martes: Cupón exclusivo
 - Miércoles: Feedback de estudiante
 - Viernes: Mini-vídeo resumen de la semana

Tácticas de Fidelización

El objetivo principal de estas tácticas es mantener el vínculo con los usuarios que ya han realizado su primera reserva, reforzar su confianza en la plataforma y fomentar la recurrencia. La fidelización es clave para reducir los costes de adquisición y generar un crecimiento sostenido.

1. Comunicación directa a través de WhatsApp y Email personalizado

Se aplica una estrategia de contactos recurrentes y personalizados antes de períodos clave (exámenes, recuperaciones, etc.). A través de canales como WhatsApp y correos electrónicos automatizados, se envían recordatorios, sugerencias de reserva y promociones específicas, con un tono cercano y claro.

Ejemplo: “Se acercan los finales... ¿Tienes hora con tu profe de confianza?”

2. Contenido útil y relevante en Instagram y TikTok

Se publican de forma constante reels y stories con:

- Ejercicios resueltos en menos de 1 minuto (lunes)
- “Tips de estudio” y consejos de repaso (miércoles)
- Opiniones de estudiantes (viernes)

Estos contenidos no solo aportan valor, sino que también refuerzan el sentimiento de comunidad y la confianza en la plataforma. La interacción constante entre el alumno y ConnectED a través de las redes sociales contribuye de forma directa a la fidelización del cliente.

3. Mejora progresiva de la experiencia post-clase

Después de cada reserva, se solicita feedback directo mediante formularios breves por WhatsApp o correo. En base a esta información, se recomiendan profesores, materias o packs adaptados al perfil del alumno.

4. Campañas especiales de retención

Se realizan campañas puntuales para mantener activos a los usuarios. Por ejemplo:

- “Pack Finales” en diciembre y junio con descuentos por reserva múltiple.
- “Bundle de horas” en TikTok e Instagram (martes), orientado a estudiantes recurrentes.

Tácticas de Recomendación

El objetivo de estas tácticas es convertir a los usuarios satisfechos en prescriptores activos de la plataforma, generando un efecto boca a boca que contribuya al crecimiento orgánico y de calidad.

1. Sistema de códigos de referencia personalizados

Los estudiantes reciben un código de referencia propio desde la web/app, que pueden compartir fácilmente. Por cada nuevo registro y reserva completada mediante dicho código, se ofrece un descuento o una clase gratuita tanto para el referidor como para el referido.

2. Campañas virales en RRSS

Se organizan acciones participativas como:

- Retos semanales en TikTok con premios por recomendaciones
- Sorteos de clases gratuitas por etiquetar amigos en stories o comentarios
- “Invita a un amigo – Consigue una clase”: acción activa durante épocas de exámenes

3. Publicaciones de testimonios y casos reales

En Instagram y TikTok se publican vídeos breves de alumnos explicando cómo ConnectED les ha ayudado a aprobar o a organizarse mejor. Esto refuerza la confianza entre usuarios potenciales e incentiva el boca a boca.

4. “Feedback socializado”

Se reutilizan valoraciones positivas de alumnos como stories destacadas o posts fijos, asociándolos al tutor concreto para reforzar la marca personal dentro de ConnectED.

PLAN DE ACCIÓN Y RECURSOS

A continuación, en esta sección, se exponen los diferentes calendarios de actividades por fuente y campaña a lo largo del año. También se expone el presupuesto estimado para llevar a cabo el plan de acción y desarrollar las diferentes campañas de marketing.

Calendario SEO

CALENDARIO SEO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento (CL)												
Época de Exámenes I (CE1)												
Descuento Black Friday (CBF)												
Finales II (CF2)												
Época de Exámenes II (CE2)												
Finales I (CF1)												
Mantenimiento SEO												

El SEO se trabaja puntualmente con antelación a las campañas de mayor impacto.

Se aplica en meses clave donde queremos aparecer en búsquedas relacionadas con exámenes, clases de repaso o promociones.

Black Friday, mayo y marzo son estratégicos, al igual que septiembre para el lanzamiento.

Calendario PPC

CALENDARIO PPC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento (CL)												
Época de Exámenes I (CE1)												
Descuento Black Friday (CBF)												
Finales II (CF2)												
Época de Exámenes II (CE2)												
Finales I (CF1)												
Tráfico pagado constante												

Se activa fuertemente en todas las campañas grandes, especialmente para captar registros, reservas urgentes o visitas al sitio web.

Mantenemos tráfico pagado constante durante casi todo el año, menos en julio y agosto, para mantener el flujo de nuevos usuarios.

Calendario CPM

CALENDARIO CPM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento (CL)												
Época de Exámenes I (CE1)												
Descuento Black Friday (CBF)												
Finales II (CF2)												
Época de Exámenes II (CE2)												
Finales I (CF1)												

Calendario Email

CALENDARIO EMAIL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento (CL)												
Época de Exámenes I (CE1)												
Descuento Black Friday (CBF)												
Finales II (CF2)												
Recuperaciones I (CR1)												
Época de Exámenes II (CE2)												
Saló de l'Ensenyament (CSE)												
Finales I (CF1)												
Recuperaciones II (CR2)												
Newsletter mensual												

Las campañas clave se acompañan de envíos estratégicos

Saló de l'Ensenyament (CSE) no incluye email marketing

Campaña de Lanzamiento (CL) usa una base de datos alquilada

Se complementan con una newsletter mensual durante todo el curso para mantener informados a los estudiantes.

Calendario RRSS

CALENDARIO RRSS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lanzamiento (CL)												
Vuelta a la Universidad (CVU)												
Época de Exámenes I (CE1)												
Descuento Black Friday (CBF)												
Finales II (CF2)												
Recuperaciones I (CR1)												
Saló de l'Ensenyament (CSE)												
Finales I (CF1)												
Recuperaciones II (CR2)												
Contenido constante RRSS												

Las redes sociales tienen presencia durante **todo el año** con publicaciones frecuentes (contenido constante).

Se intensifican en las campañas clave (exámenes, lanzamientos, promociones) y sirven tanto para atraer como para fidelizar.

Presupuesto

Se llevarán a cabo 11 campañas clave a lo largo del año, incluyendo lanzamientos, épocas de exámenes, promociones (como Black Friday) y acciones especiales como el Saló de l'Ensenyament o la campaña de Vuelta a la Universidad. Además, se mantendrá una estrategia activa de publicaciones orgánicas y contenido diario.

Cada campaña contempla los siguientes recursos:

- Salarios proporcionales del equipo interno (gestión, estrategia, community, analítica)
- Producción de contenidos gráficos y audiovisuales
- Publicidad pagada (Google Ads, IG, Tik Tok...)
- Uso de herramientas digitales (MailChimp, Semrush...)
- Formación y asistencia a eventos del sector
- Gastos operativos menores

La inversión promedio por campaña oscila entre 6.000 € y 12.000 €, según su alcance.

Se ha generado un presupuesto detallado por campaña:

Campaña	Salarios	SEO	PPC	SaaS	Formación	Gastos	Total estimado
CL	4750	600	500	50	100	50	6050
CE1	4750	600	500	50	100	50	6050
CBF	4750	600	500	50	100	50	6050
CF1	4750	600	500	50	100	50	6050
CR1	4750	600	500	50	100	50	6050
CE2	4750	600	500	50	100	50	6050
CSE	4750	600	500	50	100	50	6050
CF2	4750	600	500	50	100	50	6050
CR2	4750	600	500	50	100	50	6050
SM	12000	1500	0	150	200	150	14000
CVU	4750	600	500	50	100	50	6050

Desglose por Canal de Marketing

Para optimizar la inversión y medir la rentabilidad de cada acción, el presupuesto se ha repartido entre los principales canales digitales de la siguiente manera:

Canal	% del presupuesto por campaña	Función principal
SEO	10%	Visibilidad orgánica a través de contenidos
PPC	40%	Captación directa a través de campañas de pago
Email Marketing	20%	Nutrición de leads y conversión de usuarios activos
Redes Sociales	30%	Construcción de comunidad y atracción de tráfico

Esta distribución está adaptada al comportamiento del público objetivo (universitarios digitales) y puede ajustarse en función del rendimiento de cada canal.



INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL (ANALÍTICA DIGITAL)

Conversión

ANALÍTICA DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)			
CONVERSIÓN			
OTC	KPI	OBTENCIÓN	GA CONSOLE
OTC1	Tasa de conversión de registro = (Usuarios que completan el formulario / Usuarios que inician el formulario) × 100	Google Analytics	Explorar > Crear exploración > Tipo: Embudo personalizado > Paso 1: Evento form_start > Paso 2: Evento form_submit > Establecer como conversión si aplica > Visualizar tasa de conversión en resultados del embudo
OTC2	Porcentaje de nuevos usuarios que agendan su primera clase	Google Analytics	Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Crear segmento: Usuarios nuevos (Dimensión: "Primera visita" = true) > Añadir evento reserva_clase como filtro > Añadir recuento de usuarios > Calcular porcentaje en hoja de cálculo externa si se desea precisión
OTC3	Tasa de repetición de clases = (Usuarios que reservan una segunda clase / Usuarios que ya tomaron una clase) × 100	Google Analytics	Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Crear dimensión: Evento reserva_clase > Crear métrica: "Número de usuarios con 1 reserva" y "Número de usuarios con 2 o más reservas" > Calcular (usuarios con 2+ reservas / usuarios con ≥1 reserva) × 100 externamente
OTC4	Porcentaje de usuarios que visitan la página de inicio y ven al menos 2 páginas de clases	Google Analytics	Explorar > Crear exploración > Tipo: Secuencia > Paso 1: Evento page_view con ruta = /inicio > Paso 2: Evento page_view con ruta que contiene /clases, al menos 2 veces > Establecer condición de misma sesión > Ver porcentaje de usuarios que cumplen ambas condiciones
OTC5	Clics en los botones de redes sociales	Google Analytics	Administrar > Eventos > Verificar que el evento click_social esté listado > Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Filtro: Evento = click_social > Añadir dimensión: Parámetro red_social > Visualizar recuentos por red
OTC6	Tasa de conversión de referidos = (Usuarios registrados con código referido / Usuarios que compartieron código) × 100	Google Analytics	Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Crear segmento: Usuarios con evento compartir_codigo_referido > Crear otro segmento: Usuarios con evento registro_completado y parámetro codigo_referido no vacío > Añadir métrica de usuarios por segmento > Calcular (registrados con código / compartidores) × 100 externamente

Atracción

ANALÍTICA DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)			
ATRACCIÓN			
CAMPAÑA	KPI	OBTENCIÓN	GA CONSOLE
CL	% de usuarios que completan el formulario tras empezarlo (registro).	Google Analytics	Tasa de conversión de registro > Explorar > Crear exploración > Tipo: Embudo personalizado > Paso 1: form_start > Paso 2: form_submit
CE1	Visitas a páginas de clases durante la campaña.	Google Analytics	Visitas a páginas de clases > Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Filtro page_view con ruta que contiene /clases
CBF	Clics en enlaces de redes sociales hacia la oferta.	Google Analytics	Clics en anuncios de redes sociales > Administrar > Eventos > Verificar evento click_social > Explorar > Filtrar por red_social
CR1	Clics en banners de promoción para recuperaciones.	Google Analytics	Usuarios que hacen clic en banner de recuperación > Evento personalizado click_banner_recuperacion > Filtrar en exploración
CE2	Registros provenientes de campañas de Google Ads.	Google Analytics	Tasa de conversión desde campañas de búsqueda > Explorar > Crear exploración > Fuente/medio = google / cpc > Ver eventos form_submit
CSE	Escaneos de códigos QR en el evento.	Google Analytics	Escaneos de QR en el evento > Evento qr_scan_evento > Filtrar por fecha del evento
SM	Clics en enlaces desde publicaciones sociales.	Google Analytics	Clics en links desde redes sociales > Evento click_social > Filtro por parámetro source = instagram facebook
CVU	Tasa de clics en la landing de bienvenida desde redes sociales	Google Analytics	Explorar > Evento click_social > Filtro por ruta de destino /vuelta-u

Fidelización

ANALÍTICA DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)			
FIDELIZACIÓN			
CAMPAÑA	KPI	OBTENCIÓN	GA CONSOLE
CL	% de usuarios que reservan una segunda clase.	Google Analytics	Tasa de repetición de clases > Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Filtrar usuarios con ≥ 2 eventos reserva_clase
CE1	Usuarios que reservan más de una clase.	Google Analytics	Porcentaje de usuarios que reservan más de una clase > Explorar > Crear exploración > Tipo: Libre > Filtrar usuarios con ≥ 2 eventos reserva_clase
CBF	Usuarios que repiten clase usando el descuento.	Google Analytics	Repetición de clase con descuento aplicado > Explorar > Crear exploración > Filtro usuarios con parámetro promo_code = BFRIDAY
CF1	Usuarios que reservan varias clases de repaso.	Google Analytics	Usuarios que reservan más de una clase de repaso > Explorar > Tipo: Libre > Filtro usuarios con múltiples reserva_clase
CE2	Reservas múltiples de clase en la misma semana.	Google Analytics	Usuarios con más de una clase reservada en la misma semana > Explorar > Filtro por evento reserva_clase con fecha cercana
CF2	Reservas múltiples durante el período de finales.	Google Analytics	Usuarios que reservan más de una clase en período CF2 > Explorar > Filtro por evento reserva_clase en fechas CF2
CR2	Usuarios que vuelven tras una recuperación.	Google Analytics	Usuarios que vuelven a reservar tras recuperación anterior > Segmento de usuarios con recuperacion = true y múltiples reserva_clase
SM	Usuarios recurrentes que ven varias publicaciones.	Google Analytics	Seguimiento de publicaciones por usuarios recurrentes > Evento view_publicacion > Filtro por user_id con visitas recurrentes
CVU	% de usuarios que reservan una clase en la primera semana de haber vuelto	Google Analytics	Explorar > Crear segmento con first_visit_date en fechas de la campaña > Filtro evento reserva_clase dentro de 7 días

Recomendación

ANALÍTICA DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)			
RECOMENDACIÓN			
CAMPAÑA	KPI	OBTENCIÓN	GA CONSOLE
CBF	Veces que se comparte un cupón Black Friday.	Google Analytics	Uso compartido del cupón Black Friday > Explorar > Evento compartir_codigo_referido con parámetro promo = BFRIDAY
CF1	Usuarios que comparten clases para finales.	Google Analytics	Usuarios que recomiendan clases para finales > Evento personalizado compartir_finales > Medir tasa de conversión en GA
CSE	Comparticiones después de asistir al Saló.	Google Analytics	Usuarios que recomiendan tras asistir al Saló > Evento compartir_post_evento > Explorar segmento específico
CF2	Uso de códigos compartidos en CF2.	Google Analytics	Códigos compartidos durante CF2 > Evento compartir_codigo_referido > Filtro por campaña CF2
SM	Comparticiones de contenidos de la academia.	Google Analytics	Comparticiones de publicaciones > Evento share_publicacion > Explorar recuento por usuario



CONCLUSIONES

El Plan de Marketing Digital que hemos desarrollado para ConnectED representa una estrategia sólida, bien fundamentada y adaptada a la realidad de nuestro público objetivo: estudiantes universitarios y de último curso de bachillerato que necesitan apoyo académico puntual, personalizado y accesible. A lo largo del trabajo hemos identificado una clara oportunidad en el mercado para posicionarnos como una alternativa especializada y moderna frente a las academias tradicionales y a grandes plataformas generalistas como Superprof o Preply.

Gracias al análisis del macroentorno (PESTEL) y del microentorno (5 Fuerzas de Porter), hemos podido detectar tanto factores que pueden limitarnos, como la fuerte competencia o la sensibilidad al precio, como importantes oportunidades de crecimiento, sobre todo relacionadas con el auge de la digitalización educativa, el aprendizaje personalizado y el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario.

Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer clases breves, asequibles y bajo demanda, con una experiencia totalmente online, pensada para la inmediatez, la comodidad y la calidad. A diferencia de otras plataformas, queremos destacar por la especialización en etapas clave como la universidad y las pruebas de acceso (PAU), por la selección rigurosa del profesorado y por un sistema de reservas rápido, claro y seguro.

Hemos definido objetivos SMART claros, tanto de negocio como de conversión, y hemos planteado una estrategia basada en el Inbound Marketing, acompañada de acciones tácticas específicas adaptadas al calendario académico. Estas acciones están diseñadas para atraer, convertir, fidelizar y generar recomendaciones a lo largo de todo el ciclo del usuario. Para ello, contamos con herramientas como Google Analytics, SEMrush o Mailchimp, que nos permitirán medir, optimizar y escalar nuestras campañas en tiempo real.

También hemos estudiado en detalle a nuestra competencia directa, especialmente Superprof, identificando sus puntos fuertes (tráfico orgánico, autoridad SEO, volumen de usuarios) pero también sus debilidades (falta de personalización, experiencia impersonal, engagement bajo en redes). Esto nos permite saber dónde diferenciarnos y cómo aprovechar esos huecos para posicionarnos como una opción más cercana, específica y eficaz para nuestro público.

Finalmente, hemos planificado un calendario de campañas alineado con los momentos clave del curso académico y un presupuesto distribuido por canal, con indicadores que nos permitirán evaluar el retorno de cada acción.

En resumen, con este plan disponemos de una hoja de ruta coherente, viable y alineada con nuestra visión. El reto ahora está en ejecutar esta estrategia con constancia, creatividad y capacidad de adaptación, siempre poniendo al estudiante en el centro. Estamos convencidos de que, con este enfoque, ConnectED puede convertirse en un referente en el ámbito de la educación digital universitaria en Cataluña.

WEBGRAFIA

1. Análisis Competitivo (Superprof & Mercado)

1. SEMrush

Análisis de Tráfico y SEO de superprof.es

<https://www.semrush.com/>

- *Datos clave:* 818,000 visitas orgánicas/mes, 2,000 clics de pago/mes, 14,900 backlinks (p. 12, 24).
- *Uso:* Benchmarking de posicionamiento y estrategia SEO/SEM.

2. SimilarWeb

Perfil de Tráfico de Plataformas Educativas en España

<https://www.similarweb.com/>

- *Datos clave:* Cuota de mercado de Superprof vs. Preply/Apprentus (p. 10-11).
- *Uso:* Análisis de fuentes de tráfico y participación de mercado.

3. Google Trends

Búsquedas de "clases particulares online" en Cataluña

<https://trends.google.com/>

- *Datos clave:* Estacionalidad (picos en épocas de exámenes) (p. 20-21).
- *Uso:* Calendarización de campañas PPC y contenido.

2. Datos de Público Objetivo

4. INE (Instituto Nacional de Estadística)

Perfil Demográfico de Estudiantes Universitarios en Cataluña

<https://www.ine.es/>

- *Datos clave:* Edad (18-30 años), distribución geográfica, poder adquisitivo (p. 7-8).

5. Ministerio de Universidades

Base de Datos de Estudiantes Universitarios (BancoDatos)

<https://www.universidades.gob.es/>

- *Datos clave:* 1,940 registros con emails, teléfonos y universidades (p. 27).
- *Costo:* 27.28€ (usada para email marketing).

3. Herramientas Técnicas & Analíticas

6. Google Analytics 4 (GA4)

Configuración de Embudos y Eventos para ConnectED

<https://support.google.com/analytics>

- *Eventos personalizados:* form_submit, reserva_clase, compartir_codigo_referido (p. 34-37).
- *Métricas:* Tasa de rebote (55%), duración de sesión (2m 30s) (p. 14).

7. Mailchimp

Flujos Automatizados y Segmentación para Campañas Académicas

<https://mailchimp.com/es/>

- *Implementación:* Recordatorios pre-exámenes, cupones Black Friday (p. 27, 30).
- *Personalización:* Dinámicas con FNAME y segmentación por universidad (p. 52-53).

4. Estudios de Mercado & Educación Online

9. Informe "Educación Online en España" (IAB Spain, 2023)

Hábitos de Consumo Digital en Universitarios

<https://iabspain.es/>

- *Datos clave:* 78% usa móvil para buscar apoyo académico (p. 6, 26).
- *Preferencias:* Clases cortas (1-2h), pago por sesión (p. 6).

10. Informe "Plataformas de Tutorías" (SmartEducation, 2022)

Análisis FODA del Sector

<https://www.smarterdu.org/>

- *Amenazas:* Competencia de Superprof, cursos grabados (p. 13).
- *Oportunidades:* Alianzas con universidades (UPC, UB) (p. 13).

5. Competencia Directa

11. Superprof España

Estrategia Digital y Engagement en Redes

<https://www.superprof.es/>

- *Datos:* 21,431 seguidores en Instagram (engagement 3.44%), 112,000 en Facebook (p. 12).
- *Tácticas:* Blog educativo, programas de referidos (p. 12).

12. Preply España

Modelo de Comisiones y Cobertura de Idiomas

<https://preply.com/es/>

- *Análisis Porter*: Rivalidad alta, comisiones diferenciadas (p. 10).

6. Contexto Legal y Normativo

13. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Guía RGPD para Plataformas Educativas

<https://www.aepd.es/>

- *Aplicación*: Consentimiento en formularios, políticas de Mailchimp (p. 9, 27).

14. Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos (LOPDGDD)

Procesamiento de Datos de Estudiantes

<https://www.boe.es/>

- *Base legal*: Tratamiento de datos de BancoDatos (p. 27).



ANEXO

Criterios para Diseñar una Página

1. Generals

1. ¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?
 - **Ejemplo:** Se implementará una navegación intuitiva que permita a los usuarios encontrar profesores y clases de manera rápida, con filtros avanzados para personalizar la búsqueda
 - **Medida:** Se realizarán pruebas de usuario periódicas con distintos perfiles (alumnos y profesores) para validar la facilidad de uso y la navegación.

2. ¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?
 - **Ejemplo:** Uso de colores corporativos y una paleta visual que transmita profesionalismo, combinada con una tipografía clara y moderna para mejorar la legibilidad..
 - **Medida:** Se desarrollará un manual de identidad visual con guías de estilo y componentes reutilizables que se aplicarán en todo el sitio.

2. Identitat i Informació

3. ¿Se proporcionan mecanismos de contacto con la empresa?
 - **Ejemplo:** Se incluirá una página de contacto con un formulario accesible, un correo electrónico de soporte y un chat en vivo para resolver dudas en tiempo real.
 - **Medida:** Se realizarán auditorías trimestrales para garantizar que todos los métodos de contacto funcionan correctamente y responden en tiempos óptimos.

4. ¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?
 - **Ejemplo:** El logotipo y la misión del sitio estarán presentes en la cabecera y en una sección “Sobre nosotros”, explicando los valores y propósito de la plataforma
 - **Medida:** Se implementará un encabezado fijo con la identidad visual y se asegurará que la sección de presentación esté accesible desde el menú principal.

3. Llenguatge i Redacció

5. ¿Emplea un lenguaje claro y conciso?

- **Ejemplo:** Los textos estarán optimizados para facilitar la comprensión, evitando tecnicismos innecesarios y usando frases cortas y directas.
- **Medida:** Se aplicarán pautas de redacción enfocadas en lenguaje accesible y se realizarán revisiones de contenido periódicas.

6. ¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?

- **Ejemplo:** Se adoptará un tono amigable y cercano en todas las interacciones para generar confianza y facilitar la comunicación.
- **Medida:** Uso de herramientas automáticas de corrección ortográfica y análisis de tono en los textos publicados.

4. Rotulat

7. ¿Los rótulos son significativos y reflejan correctamente la información a la que enlazan?

- **Ejemplo:** Se evitarán términos genéricos como "Haga clic aquí" y se usarán etiquetas descriptivas como "Ver profesores disponibles".
- **Medida:** Aplicación de una estructura semántica clara en el HTML y revisión de rótulos mediante pruebas de usabilidad.

8. ¿El título de las páginas es correcto y ha sido planificado?

- **Ejemplo:** Se optimizarán los títulos para mejorar el SEO y la accesibilidad, asegurando que describan claramente el contenido de la página..
- **Medida:** Uso de herramientas de auditoría SEO para verificar la estructura de títulos y su coherencia con las búsquedas de los usuarios.

5. Estructura i Navegació

9. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario sobre dónde está?

- **Ejemplo:** Implementación de breadcrumbs para indicar la ubicación dentro del sitio y mejorar la navegación.
- **Medida:** Se implementarán pruebas A/B para evaluar la efectividad del menú de navegación y los breadcrumbs.

10. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?

- **Ejemplo:** Uso de colores estándar y subrayado en hipervínculosUso de subrayado en enlaces y un color distintivo para indicar su función.
- **Medida:** Se realizarán auditorías de accesibilidad para verificar que los enlaces sean detectables y usables en diferentes dispositivos.

6. Layout de la Pàgina

11. ¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?

- **Ejemplo:** Se ha diseñado la interfaz con una estructura limpia y ordenada, evitando la inclusión de demasiados elementos en una sola página, permitiendo que los usuarios encuentren la información de manera clara y sin distracciones.
- **Medida:** Se realizarán pruebas de usabilidad para medir la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar información sin sentirse abrumados.

12. ¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?

- **Ejemplo:** Se dará prioridad a los elementos más importantes en la parte superior de la página, asegurando que la información clave sea visible sin necesidad de hacer scroll.
- **Medida:** Se analizará el comportamiento de los usuarios mediante herramientas de heatmaps para evaluar qué secciones reciben más atención y optimizar la disposición del contenido.

7. Cerca

13. ¿El buscador del sitio es fácilmente accesible y reconocible?

- **Ejemplo:** La barra de búsqueda se encuentra ubicada en la parte superior del sitio y está siempre visible para que los usuarios puedan acceder a ella en cualquier momento sin necesidad de desplazarse.
- **Medida:** Se realizarán pruebas de accesibilidad para asegurarse de que el buscador sea fácilmente identificable y funcional en distintos dispositivos.

14. ¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?

- **Ejemplo:** Los resultados de búsqueda incluirán títulos descriptivos, imágenes y una breve descripción para que los usuarios puedan identificar rápidamente la opción que mejor se ajuste a sus necesidades.

- **Medida:** Se realizarán encuestas de usuario para evaluar la claridad y efectividad de los resultados de búsqueda.

8. Elements Multimèdia

15. ¿Las imágenes utilizadas son comprensibles y de buena calidad?

- **Ejemplo:** Se utilizarán imágenes en alta resolución optimizadas para evitar tiempos de carga excesivos y asegurando que sean relevantes para el contenido en el que se encuentran.
- **Medida:** Se implementará un sistema de optimización de imágenes para garantizar una carga rápida sin perder calidad.

16. ¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas innecesarias?

- **Ejemplo:** Se limitará el uso de animaciones a interacciones esenciales del usuario, como transiciones suaves al pasar de una sección a otra, evitando distracciones innecesarias.
- **Medida:** Se revisará el diseño visual para asegurarse de que las animaciones contribuyan a la experiencia del usuario sin sobrecargar la interfaz.

9. Control i Retroalimentació

17. ¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?

- **Ejemplo:** Se mostrarán indicadores de carga cuando el usuario realice acciones que requieran procesamiento, como la confirmación de una reserva de clase.
- **Medida:** Se implementarán pruebas de experiencia de usuario para evaluar si los usuarios perciben la retroalimentación del sistema de manera clara.

18. ¿Se informa al usuario de lo que ha pasado después de completar una acción?

- **Ejemplo:** Tras completar una reserva de clase, se mostrará un mensaje de confirmación con los detalles de la reserva y un correo de confirmación.
- **Medida:** Se monitorizarán las interacciones de los usuarios y se medirá el porcentaje de éxito en la comprensión de los mensajes de confirmación.

19. ¿Los errores se muestran de forma clara y no alarmista?

- **Ejemplo:** Si un usuario introduce datos incorrectos en un formulario, se resaltará el campo con un mensaje específico explicando cómo corregir el error en lugar de mostrar mensajes técnicos o poco comprensibles.

- **Medida:** Se realizarán pruebas con usuarios para evaluar si los mensajes de error son comprensibles y ayudan a resolver problemas sin generar frustración.

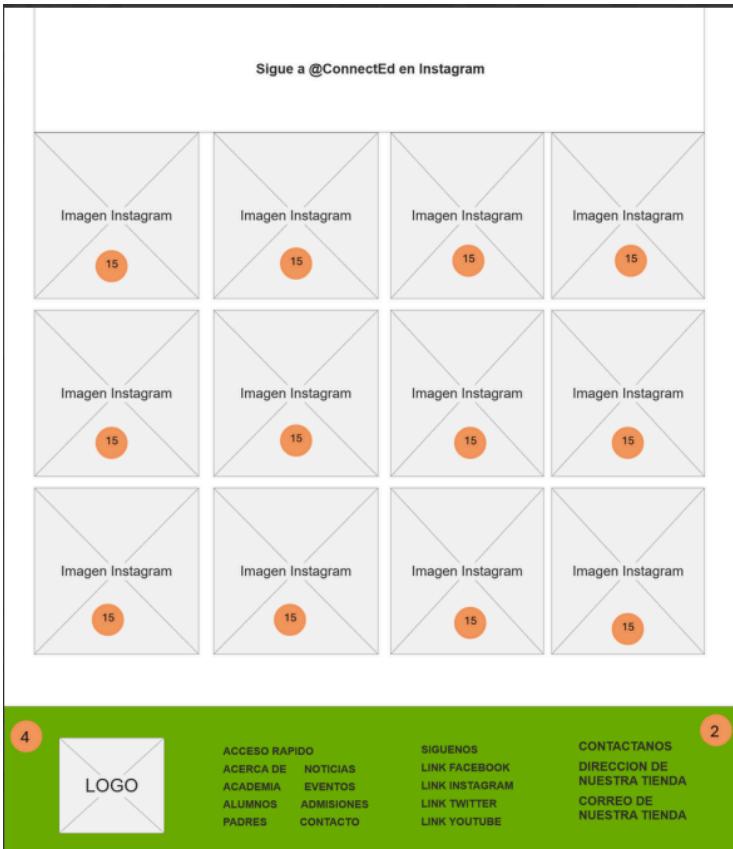
20. ¿Se ha controlado el tiempo de respuesta del sitio web?

- **Ejemplo:** La plataforma utilizará servidores optimizados y una arquitectura escalable para garantizar que las páginas carguen en menos de tres segundos en condiciones normales de red.
- **Medida:** Se utilizarán herramientas de monitoreo del rendimiento para analizar el tiempo de carga de cada página y aplicar optimizaciones según sea necesario.

Este apartado muestra los wireframes de la web de **ConnectEd**, centrados en criterios de **usabilidad web**. Las burbujas redondas indican los principios aplicados (estructura, lenguaje, navegación, etc.), explicados con más detalle al margen de cada diseño.

Página Principal / Landing Page





Este wireframe representa la página de inicio de la web. En la parte central, hay una imagen destacada que captta la atención del usuario. Justo encima o al lado, se sitúa un botón llamativo con el texto “VER OFERTAS” y una frase de tipo persuasivo (“TEXTO PARA INCITAR A RESERVAR”). En una posición clave, se incluye un botón de acción “RESERVA YA” que busca la conversión directa. Toda esta composición tiene un diseño limpio y enfocado en guiar al usuario hacia la acción principal.

Además, este diseño está dividido en dos columnas o secciones diferenciadas: una orientada a alumnos y otra a profesores. En la parte correspondiente a los alumnos se presentan las tarifas y otros textos informativos; en la parte para profesores se destaca un botón de inscripción (“INSCRÍBETE”). Cada sección incluye una imagen ilustrativa.

Finalmente, se muestran múltiples imágenes estilo Instagram para reforzar la conexión visual con el público. Se incluyen enlaces directos a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), y datos de contacto como dirección física y correo electrónico.



Criterios de usabilidad aplicados:

1- Estructura orientada al usuario: La disposición de los elementos guía claramente al visitante a realizar una acción (consultar y reservar una oferta), siguiendo una jerarquía visual efectiva.

2- Look & Feel coherente: El diseño visual se mantiene profesional, atractivo y coherente con una estética educativa y juvenil.

3- Mecanismos de contacto: Presenta múltiples formas de contacto: redes sociales, email, dirección física.

4- Identidad clara de la empresa: El logo se encuentra presente en todas las páginas de la web.

5- Lenguaje claro y conciso: Se utilizan llamadas a la acción directas, sin ambigüedades, como "VER OFERTAS" o "RESERVA YA".

7- Rótulos significativos: Todos los botones y textos clave están bien etiquetados, facilitando la comprensión inmediata.

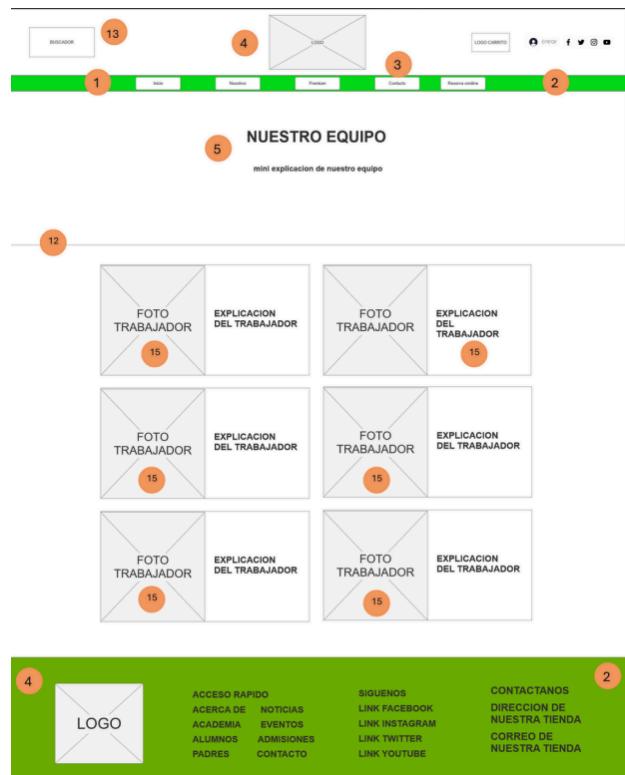
9- Elementos de navegación: Presencia de accesos rápidos para redirigir a otras secciones.

13- Buscador accesible: El buscador arriba a la izquierda permite al usuario buscar cualquier cosa que se le antoje.

15- Imágenes de calidad: El wireframe emplea imágenes con estilo Instagram, bien seleccionadas y de alta resolución, pensadas para conectar con estudiantes. La calidad visual refuerza tanto la estética como la percepción profesional del sitio.

Nuestro equipo

Este wireframe muestra una galería del equipo humano detrás de la plataforma. Las imágenes de los trabajadores van acompañadas de breves explicaciones sobre su rol o función. El diseño está distribuido en varias filas o columnas, cada una con la foto y una pequeña descripción debajo.



Criterios de usabilidad aplicados:

1- Estructura orientada al usuario: Facilita la identificación de las personas detrás del proyecto, generando confianza.

2- Look & Feel coherente: El diseño es uniforme con el resto de la página, manteniendo la estética

3- Mecanismos de contacto: Presenta múltiples formas de contacto: redes sociales, email, dirección física.

4- Identidad clara de la empresa: El logo se encuentra presente en todas las páginas de la web.

5- Lenguaje claro y conciso: Las explicaciones son breves y precisas.

7- Rótulos significativos: Todos los botones y textos clave están bien etiquetados, facilitando la comprensión inmediata.

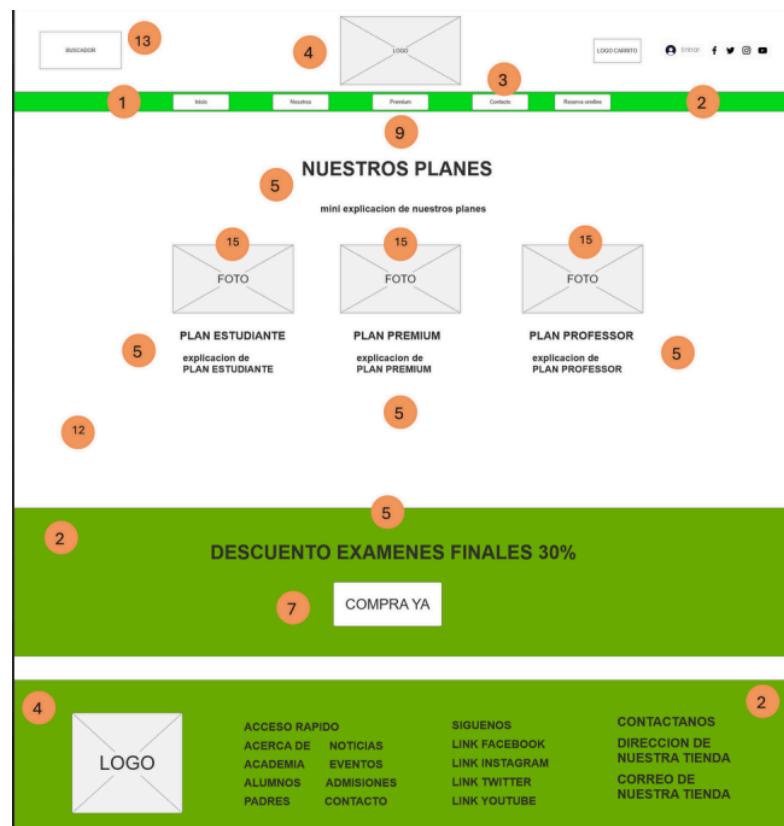
9- Elementos de navegación: Presencia de accesos rápidos para redirigir a otras secciones.

13- Buscador accesible: El buscador arriba a la izquierda permite al usuario buscar cualquier cosa que se le antoje.

15- Imágenes de calidad: El wireframe emplea imágenes con estilo Instagram, bien seleccionadas y de alta resolución, pensadas para conectar con estudiantes. La calidad visual refuerza tanto la estética como la percepción profesional del sitio.

Planes

En este wireframe se presenta una **comparativa de planes** disponibles para los usuarios. Se destacan tres planes principales: **Plan Estudiante**, **Plan Premium** y **Plan Profesor**. Cada uno está estructurado en una tarjeta individual que incluye: tipo de clase (por ejemplo, clase particular o bono mensual), duración, precio y un botón claro de acción ("COMPRA YA"). En la parte inferior hay un anuncio especial con un descuento del 30% para exámenes finales y accesos rápidos a otras secciones del sitio.



Criterios de usabilidad aplicados:

1- Estructura orientada al usuario: El diseño permite comparar de forma clara y directa los distintos planes para facilitar la decisión del usuario.

2- Look & Feel coherente: El diseño es uniforme con el resto de la página, manteniendo la estética

3- Mecanismos de contacto: Presenta múltiples formas de contacto: redes sociales, email, dirección física.

4- Identidad clara de la empresa: El logo se encuentra presente en todas las páginas de la web.

5- Lenguaje claro y conciso: Uso de expresiones comprensibles y funcionales como “Bono mensual” o “Clase particular”.

7- Rótulos significativos: Botones como “RESERVAR AHORA” o “COMPRA YA” promueven una interacción inmediata.

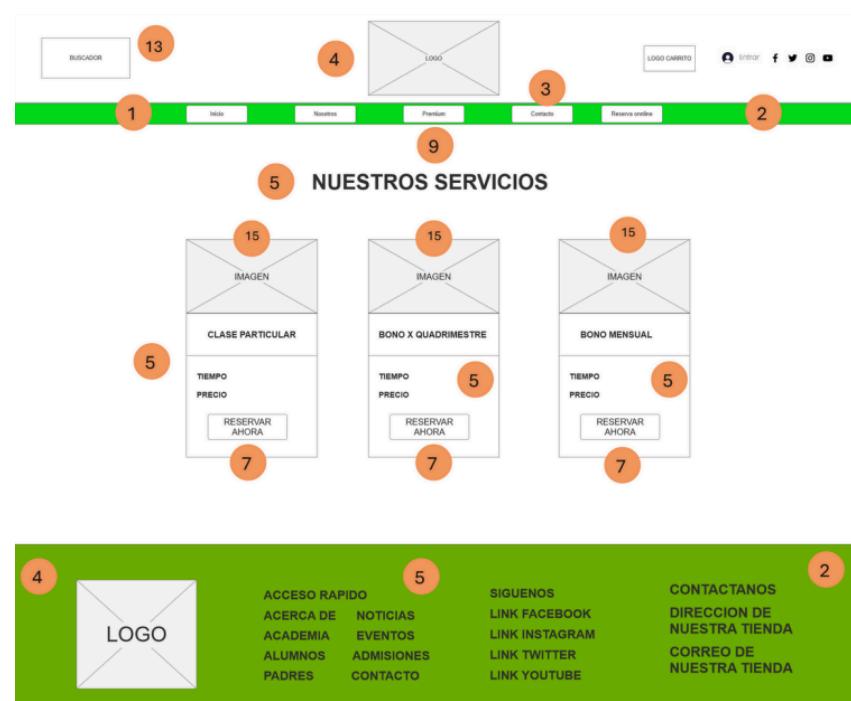
9- Elementos de navegación: Presencia de accesos rápidos para redirigir a otras secciones.

13- Buscador accesible: El buscador arriba a la izquierda permite al usuario buscar cualquier cosa que se le antoje.

15- Imágenes de calidad: El wireframe emplea imágenes con estilo Instagram, bien seleccionadas y de alta resolución, pensadas para conectar con estudiantes. La calidad visual refuerza tanto la estética como la percepción profesional del sitio.

Servicios

Este wireframe muestra una sección dedicada a los **servicios** ofrecidos por la plataforma. El contenido se presenta mediante bloques o tarjetas visuales donde se explican brevemente los servicios que ConnectEd pone a disposición de los usuarios. La disposición es clara y segmentada, probablemente con un título principal (“NUESTROS SERVICIOS”) seguido de una lista o cuadrícula de servicios específicos, cada uno con una mini-descripción y un diseño visual uniforme.



Criterios de usabilidad aplicados:

- 1- Estructura orientada al usuario:** El contenido está organizado por servicios, lo que facilita al usuario encontrar lo que necesita rápidamente.
- 2- Look & Feel coherente:** El diseño es uniforme con el resto de la página, manteniendo la estética
- 3- Mecanismos de contacto:** Presenta múltiples formas de contacto: redes sociales, email, dirección física.
- 4- Identidad clara de la empresa:** El logo se encuentra presente en todas las páginas de la web.
- 5- Lenguaje claro y conciso:** Las mini explicaciones permiten comprender de forma inmediata en qué consiste cada servicio.
- 7- Rótulos significativos:** Cada servicio está titulado con nombres específicos y descriptivos.
- 9- Elementos de navegación:** Puede haber enlaces internos que lleven al usuario a detalles específicos de cada servicio.
- 13- Buscador accesible:** El buscador arriba a la izquierda permite al usuario buscar cualquier cosa que se le antoje.
- 15- Imágenes de calidad:** El wireframe emplea imágenes con estilo Instagram, bien seleccionadas y de alta resolución, pensadas para conectar con estudiantes. La calidad visual refuerza tanto la estética como la percepción profesional del sitio.



Prototipo Hifi

El prototipo representa la **página de inicio completa** de la plataforma educativa ConnectEd, visualizada como una única interfaz larga dividida visualmente en dos mitades (izquierda y derecha) para su presentación.

La parte superior izquierda muestra una sección promocional con un llamado a la acción para aprovechar las ofertas de los exámenes parciales. Esta zona incluye un texto breve con tipografía destacada ("Vuelta a Parciales", "Aprovecha las ofertas para estos exámenes") y un botón llamativo que incita a la interacción inmediata.

Sigue a #connected en Instagram

Inmediatamente debajo, se continúa con una serie de bloques o tarjetas de contenido, con funciones como acceso a información, noticias o eventos. En la parte inferior de la página, se refuerzan las llamadas a seguir a ConnectEd en redes sociales, especialmente Instagram, con imágenes que imitan el estilo visual de esa plataforma. También se incluye una zona con enlaces rápidos a secciones como "Acerca de", "Academia", "Alumnos", "Padres", "Contacto" y datos de contacto (dirección física, correo electrónico), junto con iconos de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).



Implementación de una Campaña

Hemos elegido específicamente la campaña denominada "Finales II" debido a su relevancia durante la temporada crítica de exámenes en enero. Este período es especialmente complejo para los estudiantes universitarios, ya que coincide con festividades navideñas y celebraciones de fin de año, lo cual suele reducir el tiempo efectivo dedicado al estudio y aumentar la dificultad para mantener una rutina estable.

Diseño e Implementación de la Campaña con Google Ads

Nuestra campaña será gestionada a través de Google Ads, una herramienta que facilita la obtención inmediata de tráfico segmentado mediante la modalidad de pago por clic (PPC). Este enfoque es ideal para atraer rápidamente visitantes interesados específicamente en nuestros servicios durante un período concreto y limitado en el tiempo.

- **Nombre de la empresa:** ConnectED
- **Landing Page de destino:** <https://guillem9988.github.io/test/>.
- **Objetivo General:** Incrementar el tráfico hacia la landing page específica para esta campaña.

The screenshot shows the 'Segments de públic' (Public segments) section of the Google Ads interface. It includes a search bar ('Cerca') and a navigation menu ('Navega'). Below are several targeting categories: 'Qui són' (Who are they), 'Quins són els seus interessos i hàbits' (What are their interests and habits), 'Què cercau activament o què estan planejant' (What are they actively searching for or planning), 'Com han interaccionat amb la vostra empresa' (How have they interacted with your company), and 'Els vostres segments de públic combinat' (Your combined public segments). Each category has a blue arrow indicating it can be expanded.

Configuración detallada del anuncio

La configuración inicial implica definir claramente el público objetivo de nuestro anuncio. En nuestro caso, algunos criterios fundamentales de segmentación serán:

- **Demografía:** Estudiantes universitarios, predominantemente entre los 18 y 25 años.
- **Ubicación:** Catalunya, ya que en un principio nos centraremos en universidades catalanas.
- **Dispositivos:** Se dará prioridad absoluta a la optimización móvil debido a que los estudiantes universitarios utilizan principalmente sus teléfonos inteligentes para buscar información, realizar consultas y efectuar compras.

Estrategia de Palabras Clave

La selección de palabras clave se ha realizado considerando previamente las necesidades específicas de los estudiantes en esta época del año. Algunas de las palabras clave utilizadas son:

- "curso online"
- "academia online"
- "profesor particular"
- "clases particulares"

The screenshot shows the 'Edita les paraules clau de segmentació' (Edit segments) section of the Google Ads interface. It includes a search bar ('Obteniu idees de paraules clau') and a text input field ('Introduïu el vostre producte o servei'). A list of suggested keywords is displayed with their relevance scores: 'acceso universidad' (99), 'prueba de acceso a la universidad' (94), 'examen de admision san marcos' (89), 'grado en administración y dirección de' (84). At the bottom right is a button labeled 'Afegeix totes les idees' (Add all ideas).

Además, hemos definido palabras clave negativas para evitar tráfico no deseado, como "gratuito", "descarga gratis", etc.

Presupuesto Diario y Previsualización

La campaña cuenta con un presupuesto diario definido estratégicamente para maximizar la eficiencia del gasto en función de la demanda estacional. Este presupuesto se revisará continuamente y se ajustará según los resultados y la efectividad de la campaña.

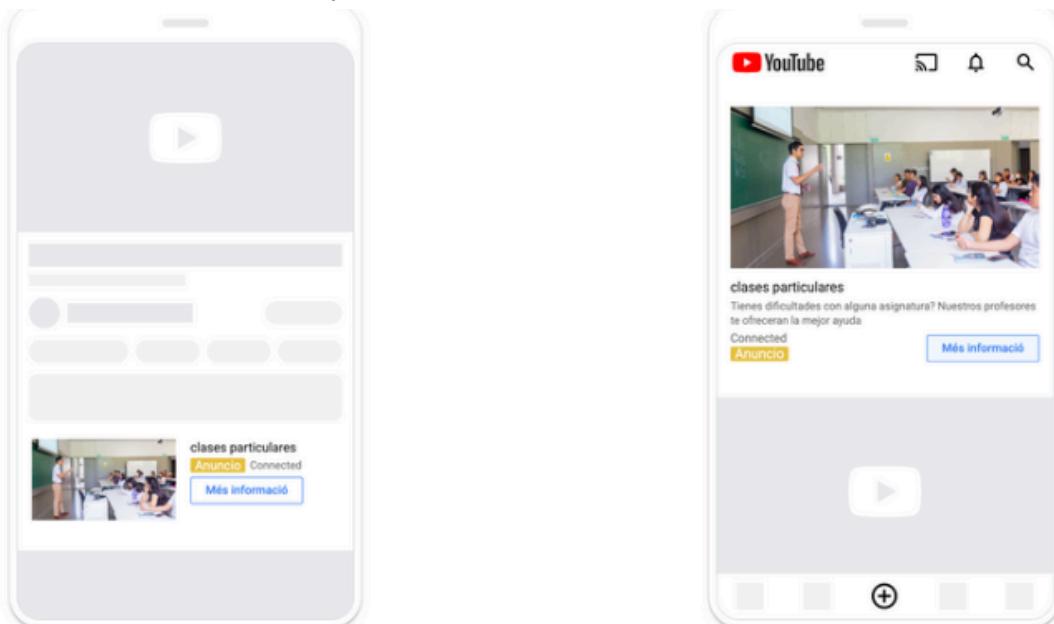
Pressupost

Definiu el pressupost diari mitjà per a aquesta campanya

23,00 €

El màxim que pagareu al mes és el pressupost diari multiplicat per 30,4 (la mitjana de dies del mes). Alguns dies la despesa podrà ser menor o major que el pressupost diari. [Més informació](#).

Antes de lanzar la campaña, utilizaremos la herramienta de previsualización de Google Ads específicamente en formato móvil, asegurando así una visualización óptima y efectiva para nuestro público objetivo. Esto es crucial ya que, como hemos mencionado, el público al que nos dirigimos accede mayoritariamente desde dispositivos móviles.



Temporalización y objetivos específicos

Promo Finales! - Packs desde 85 € [Reservar](#)

SOLO 3 PASOS

1. Elige tu pack
2. Selecciona asignaturas y horarios
3. ¡Conéctate y apruébalo!

Esta campaña tendrá una duración desde el 1 hasta el 20 de diciembre, coincidiendo estratégicamente con el período de máxima preocupación y búsqueda por parte de los estudiantes sobre cómo gestionar su tiempo de estudio en el contexto de las fiestas navideñas.

Los objetivos específicos en términos de tráfico, conversiones esperadas y tasa de clic (CTR) serán monitoreados

constantemente mediante Google Analytics, lo que nos permitirá optimizar y ajustar nuestra estrategia de manera dinámica según el desempeño en tiempo real.

Nuestra página de destino está específicamente diseñada para optimizar la tasa de conversión mediante elementos persuasivos y estratégicos. La estructura de la página presenta dos CTA constantemente visibles para facilitar la navegación y maximizar oportunidades de conversión en todo momento. Un contador regresivo se incorpora para inducir urgencia y aprovechar la psicología de escasez, incentivando decisiones rápidas.

Además, la landing page presenta información organizada en packs diferenciados (Express, Pro, Master), cada uno con beneficios específicos según las necesidades del estudiante. El "Pack Pro" se destaca especialmente para captar la atención, mediante diseño visual diferenciado.

Esta página ha sido diseñada considerando principalmente su visualización en dispositivos móviles, conscientes de que nuestra audiencia mayoritaria (jóvenes universitarios) realiza estas interacciones predominantemente a través de smartphones.

La página se puede visualizar aquí:
<https://guillem9988.github.io/test/>



Gestión de la base de datos en Mailchimp

Mantener una base de datos organizada es clave en cualquier empresa, más si hablamos de una plataforma de envíos por correo electrónico. Para importarla tenemos 3 opciones, por ejemplo podemos importar desde otro proveedor de correo electrónico, pero en nuestro caso cargaremos un archivo CSV, ya que es un formato ampliamente utilizado en la industria. Cada columna representa una característica del usuario, como por ejemplo la dirección de correo electrónico o su nombre. En nuestro caso, sería relevante tener información de sus estudios, como la universidad en la que está o las asignaturas que cursa.

Personalización

El correo electrónico ha sido cuidadosamente personalizado para maximizar su relevancia y efectividad. Utilizamos etiquetas dinámicas como **FNAME** para personalizar el saludo inicial y aumentar la percepción de un trato individualizado.

La imagen principal, junto al mensaje (en este caso “Tienes problemas con Programación 1 en la UPC? Nuestros tutores de la FIB pueden ayudarte”), está adaptada según segmentos específicos, resaltando ofertas relevantes en función del historial de interacción o preferencias indicadas previamente por los usuarios. Esta personalización profunda mejora notablemente las tasas de apertura, clics y, por ende, la conversión final. El mail cumple con todos los requisitos legales, como un botón para darse de baja automáticamente.

Además, el diseño está optimizado para su correcta visualización en dispositivos móviles, manteniendo una experiencia de usuario fluida y atractiva.



[Reserva tu pack](#)



Horarios flexibles



Tutores expertos



Descuentos exclusivos

¿Ya estudiaste con nosotros?
Disfruta de +10 % extra o horas gratis en packs PRO y MASTER.
Se aplicará automáticamente al reservar.

[Ver más recompensas →](#)

© 2025 Connected Universidades · Aviso legal · Política de privacidad
Si no quieres volver a recibir nuestros correos, [darte de baja](#).

¡Hola Guillem!

Pon tus Finales en modo ✓

Del 1 al 20 de diciembre tienes hasta un 30 % de descuento en nuestros packs de repaso.

Elige asignaturas, hora y tutor—nosotros nos encargamos del aprobado.

Tienes problemas con Programación 1 en la UPC? Nuestros tutores de la FIB pueden ayudarte...

[Reserva tu pack](#)