



CONNECTED

CONNECTED

MARKETING DIGITAL - 2025

ÍNDICE

Tàctica d'utilització de xarxes socials

Anàlisi de la competència (conclusions i bones pràctiques)

Implementació tàctica en xarxes socials

Informe d'analítica per a les tàctiques en xarxes Socials



¿QUE REDES SOCIALES UTILIZAMOS?

Usamos Instagram, TikTok y WhatsApp, cada una para lo suyo. Las dos primeras nos ayudan a hacernos ver y conectar con nuevos usuarios, y con WhatsApp cerramos el círculo: hablamos directo y conseguimos reservas.

Selección de redes sociales en las que tener presencia

Tiktok - Videos de corta y larga durada



Instagram - Fotos y anuncios importantes



Whatsapp - Canales de difusión



ACCIONES O CAMPAÑAS

ID	Nombre	T*	Fecha	Descripción resumida	Fuentes de tráfico	PO*	OTC
CL	Lanzamiento	A	01-30 Septiembre er año	Presentación de la app y captación de primeros registros	RRSS (orgánicas y anuncios) , Google Ads (PPC), email marketing (BD externo)	N	OTC1 OTC4
CVU	Vuelta a la Uni	A	01-30 Septiembre a partir del 2o año	Campaña dirigida a todos los universitarios para retomar ritmo académico y empezar con clases personalizadas	RRSS, Google Ads (PPC), emails a antiguos clientes y nuevos leads y datos desde CSE	N/E	OTC2, OTC3
CPE	Periodo de Exámenes I	A	01-31 Octubre	Ayuda puntual antes de los primeros exámenes del semestre	SEO, Google Ads (PPC), RRSS , influencers universitarios, email marketing	N/E	OTC2 OTC4
		F					
	Época de Exámenes II	A	01-31 Marzo	Refuerzo para entregas, parciales y prácticas		N/E	OTC2 OTC4
CBF	Descuento Black Friday	A	20-27 Noviembre	Descuentos por tiempo limitado para captar registros y reservas	Google Ads (PPC), banners web, RRSS , email marketing (newsletters)	N/E	OTC1 OTC2 OTC4 OTC5
		F					

ACCIONES O CAMPAÑAS

ID	Nombre	T*	Fecha	Descripción resumida	Fuentes de tráfico	PO*	OTC
CF1	Finales I	F	1-15 Diciembre	Promoción de packs de repaso para estudiantes de universidades con finales en diciembre(UPF)	SEO, RRSS , email marketing, Google Ads (PPC)	E	OTC3
		R	02-10 Enero	Promoción de packs de repaso para estudiantes con finales.			OTC4 OTC6
CR1	Recuperaciones I	A	24-29 Enero	Refuerzo rápido antes de las recuperaciones de UB/UAB	Google Ads (PPC), RRSS , remarketing, email marketing	N	OTC2
CSE	Saló de l'Ensenyament	A	18 - 22 Marzo	Participación en la feria educativa para captar nuevos usuarios pre-universitarios	Presencia en feria, RRSS , colaboración con orientadores, email	N	OTC1 OTC4 OTC5
CF2	Finales II	F	10 Mayo-10 Junio	Retención de usuarios con reservas repetidas y referidos	Email personalizado, remarketing Google, RRSS , Google Ads (PPC)	E	OTC3 OTC4
		R					OTC6
CR2	Recuperaciones II	F	20 Junio - 10 Julio	Refuerzo para estudiantes antes de las recuperaciones de junio-julio	Email directo, RRSS	E	OTC3 OTC4

OBJETIVOS TÁCTICOS

Campaña	Tipo de tráfico	Visitas desde RRSS	Redes utilizadas
Lanzamiento (CL)	A	6.049	Instagram, TikTok, Influencers
Vuelta a la Uni (CVU)	A / F	2.419	Instagram, WhatsApp, Influencers
Exámenes I (CPE)	A / F / R	3.226	Instagram, WhatsApp
Exámenes II (CPE2)	F / R	1.613	Instagram, WhatsApp
Black Friday (CBF)	A / R	4.032	Instagram, WhatsApp, TikTok
Finales I (CF1)	F / R	1.613	Instagram, WhatsApp
Recuperaciones I (CR1)	F	807	Instagram, WhatsApp
Saló Ensenyament (CSE)	A	2.419	Instagram, WhatsApp, TikTok
Finales II (CF2)	F / R	2.016	Instagram, WhatsApp
Recuperaciones II (CR2)	F	807	Instagram, WhatsApp
TOTAL		25000	

La distribución del tráfico procedente de redes sociales se ha realizado de forma proporcional entre las campañas que utilizan estos canales como fuente, en base a un objetivo táctico de 25.000 visitas (10% del tráfico total previsto: 250.000 visitas).

CALENDARIO RRSS

ID	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CL												
CVU												
CPE												
CBF												
CF1												
CR1												
CSE												
CF2												
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 RRSS

Campaña	Visitas	Presupuesto (€)
Lanzamiento (CL)	6.049	650 €
Vuelta a la Uni (CVU)	2.419	400 €
Exámenes I (CPE)	3.226	300 €
Exámenes II (CPE2)	1.613	200 €
Black Friday (CBF)	4.032	500 €
Finales I (CF1)	1.613	200 €
Recuperaciones I (CR1)	807.000	100 €
Saló Ensenyament (CSE)	2.419	350 €
Finales II (CF2)	2.016 >	250 €
Recuperaciones II (CR2)	807.000	100 €

Categoría	Coste estimado (€)
Publicidad en IG y TikTok (Ads)	1.400 €
Diseño de contenidos y reels	800 €
Colaboraciones con microinfluencers	650 €
Gestión de redes sociales (Community Manager)	1.000 €
Campañas específicas (promos, sorteos, stories)	200 €
TOTAL	4.050 €



DEFINICIÓN DETALLADA DE UNA CAMPAÑA (FINALES I)

Objetivos



Aumentar la
visibilidad



Captar
nuevos leads
calificados



Convertir
leads en
alumnos
activos



DEFINICIÓN DETALLADA DE UNA CAMPAÑA (FINALES I)

Fase	Objetivo	Semana estimada	Tipos de contenido
Conciencia	Mostrar que entiendes el estrés del estudiante	Semana 1 (mitad de noviembre)	Reels, encuestas, anuncios emocionales
Solución	Presentar la propuesta de valor de ConnectED	Semana 2 (finales de noviembre)	Carruseles, stories interactivas, Google Ads
Confianza	Generar confianza con testimonios y contenido real	Semana 3 (principios de diciembre)	Testimonios, clips de clases, reels de alumnos
Conversión	Impulsar la inscripción con urgencia	Semana 4 (mediados de diciembre - enero)	Cuenta atrás, email urgente, banners con CTA





DEFINICIÓN DETALLADA DE UNA CAMPAÑA (FINALES I)

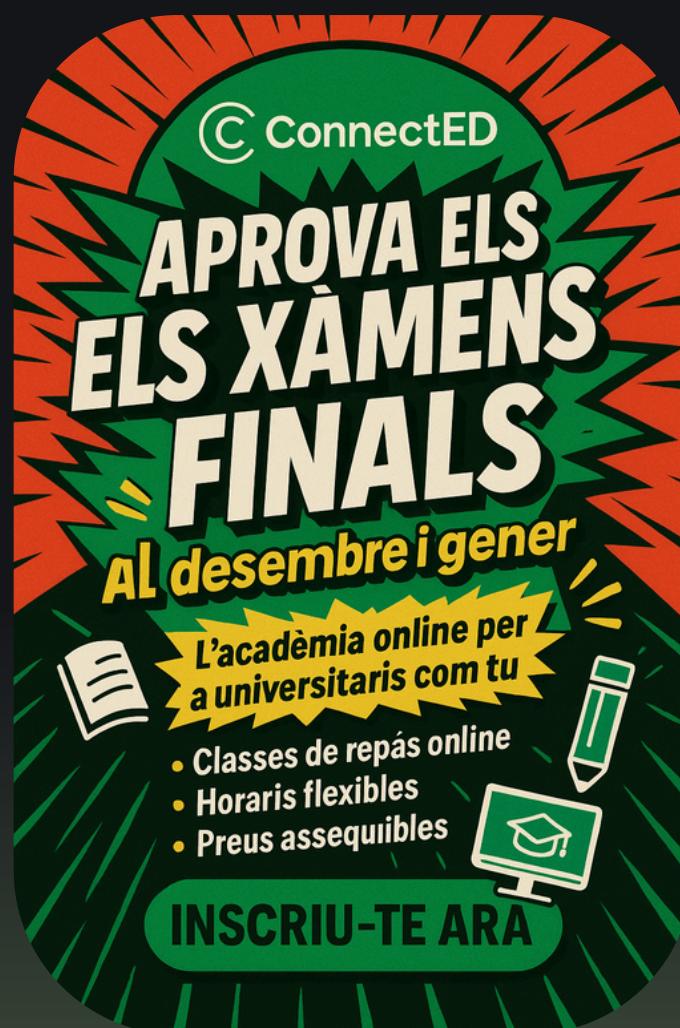
Carteles digitales llamativos

Mensajes potentes

Colores contrastantes

Estilo explosivo

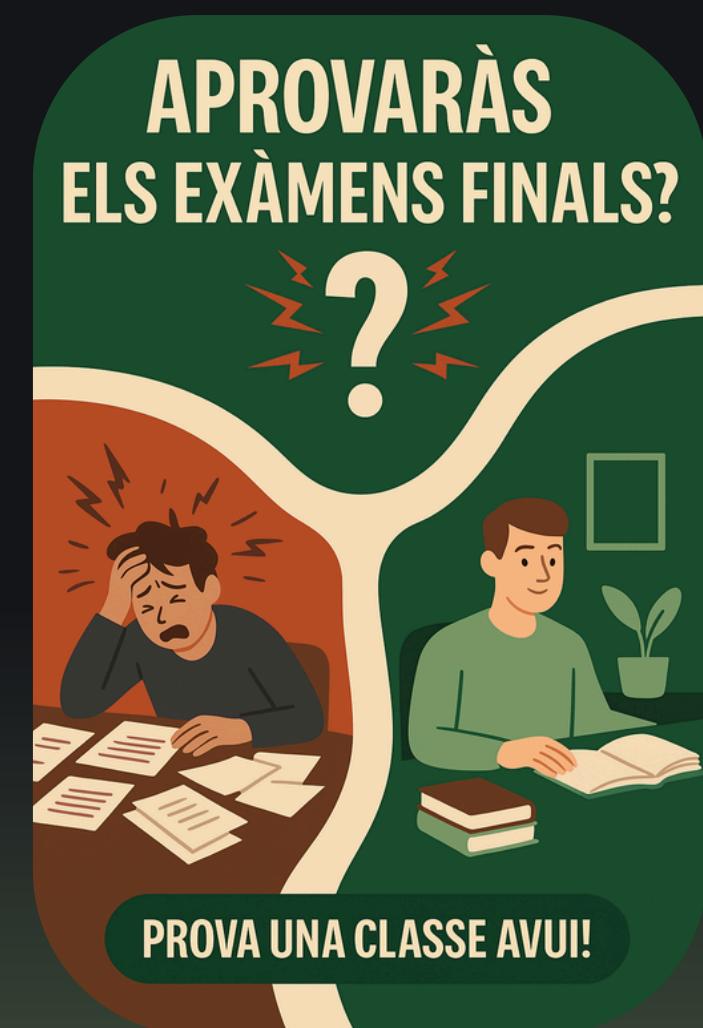
CTA claro



Posts con comparativas

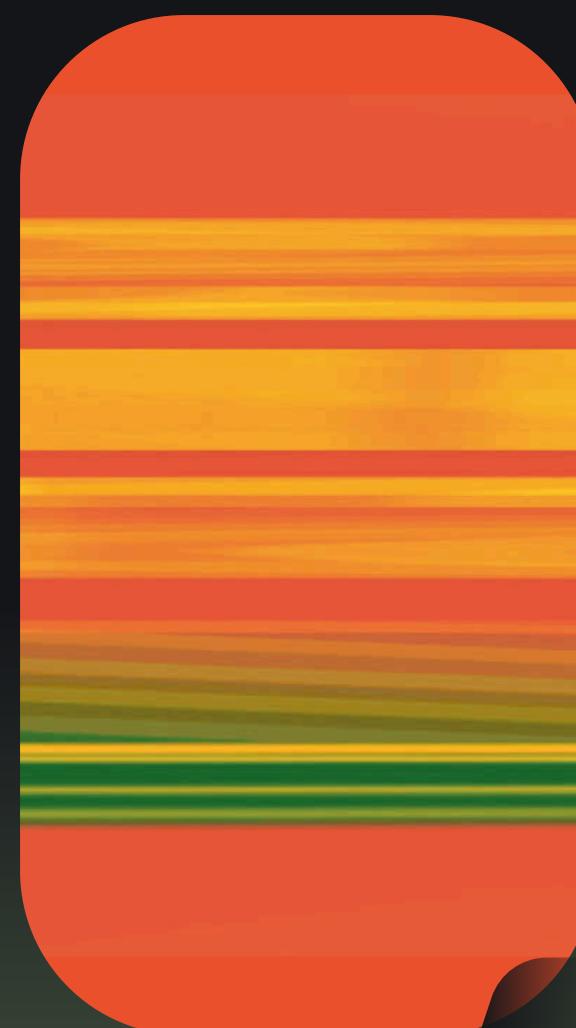
"Estudiar solo vs. Estudiar amb ConnectED"

"Aprovar sense gastar de més"



Stories en Instagram y TikTok

Con ejemplos reales de dudas resueltas, mini tips de estudio y testimonios breves.



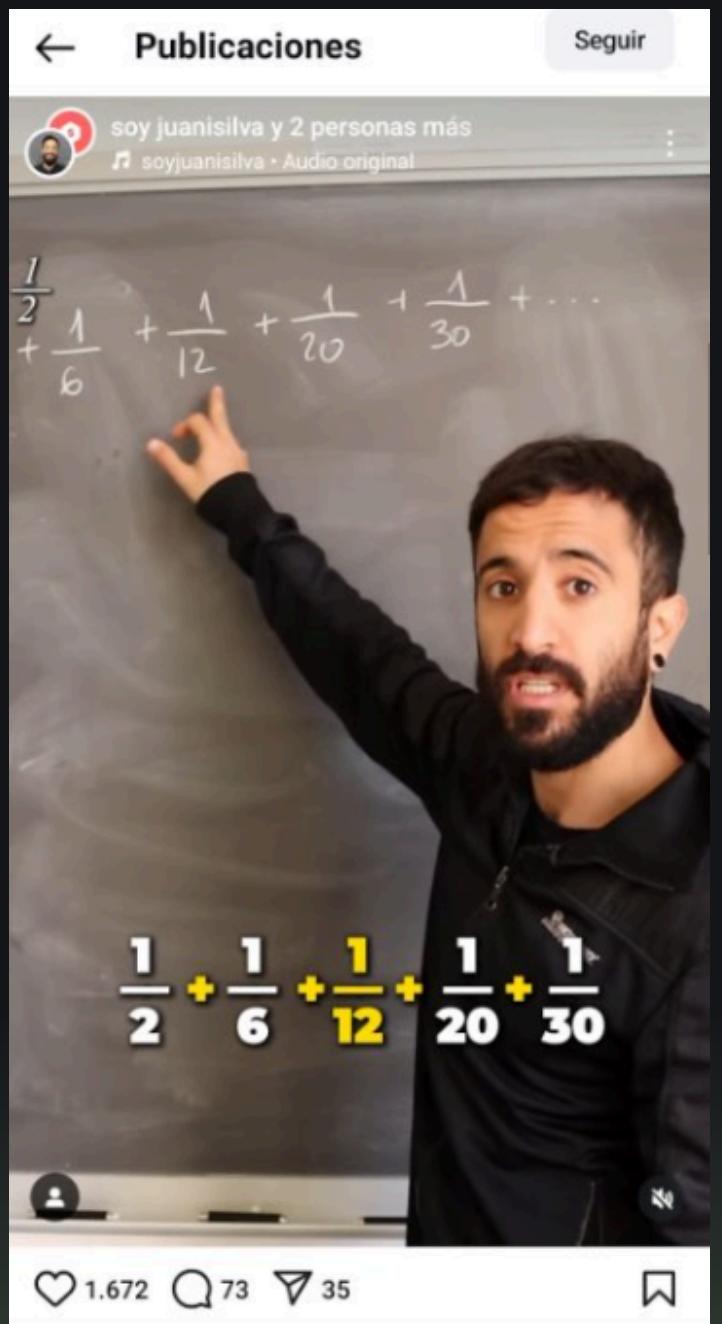
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

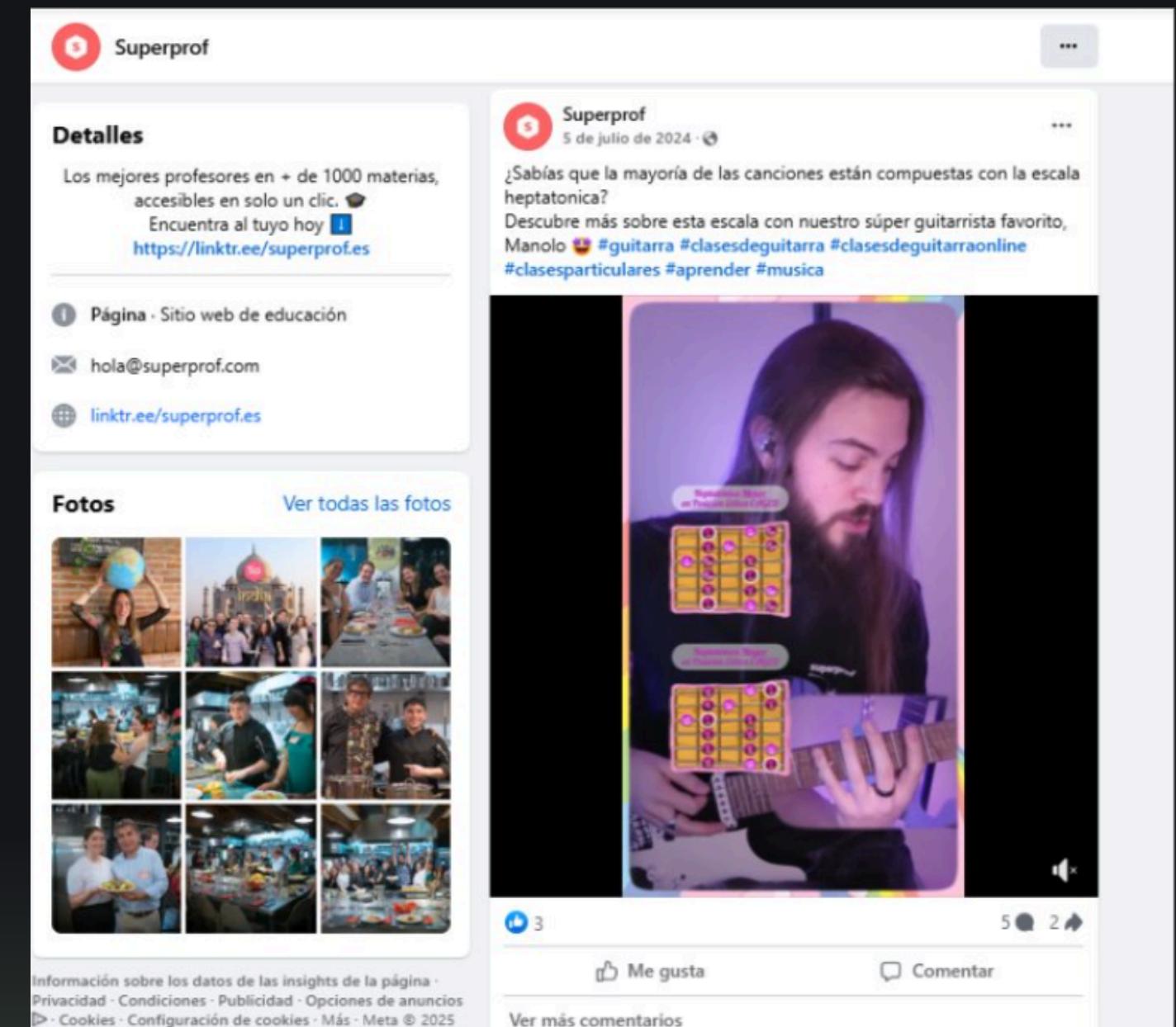
Categoría	Métrica	Descripción
Presencia	Plataformas utilizadas	Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube, LinkedIn
Comunidad	Número de seguidores y evolución	Cuánto y cómo crece su comunidad
Frecuencia	Ritmo de publicación	Posts por semana o mes
Contenido	Tipo de publicaciones	Vídeos, imágenes, carruseles, reels, enlaces, etc.
Engagement	Interacción por publicación	Likes, comentarios, compartidos, visualizaciones
Estilo	Lenguaje y tono	Formal, cercano, humorístico, técnico
Atención	Respuesta a usuarios	Nivel de interacción con seguidores (comentarios, DMs)

ANÁLISIS DE SUPERPROF

Red social	<u>Instagram</u>	<u>Facebook</u>	<u>X/Twitter</u>
Comunidad (Seguidores)	21.431	112	886
Frecuencia de publicación	1-2 veces por semana	1-2 veces cada 2 meses	1 vez cada 2 meses
Contenido	Frases, vídeos, reels, anuncios de profesores	Testimonios, enlaces a blog	Frases inspiradoras, enlaces
Engagement	3.44%	0.01%	0.01%
Estilo	Cercano y motivante	Cercano y motivante	Cercano y motivante
Atención	No responden a los usuarios	No responden a los usuarios	Muy pocas veces responden

ANÁLISIS DE SUPERPROF

INSTAGRAM

X - TWITTER

FACEBOOK




SOCIALIZAR LA WEB

The screenshot shows the homepage of the **CONNECTED** website. At the top left is a search bar with the placeholder "Buscar...". To its right is a logo of a person at a chalkboard. The main header features the word **CONNECTED** in bold black letters, with "UNIVERSIDADES" below it. To the right of the header is a shopping cart icon with "0" and a user profile icon with "Entrar". A green rounded rectangle highlights the social media links: Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. Below the header is a green navigation bar with links: Inicio, Nosotros, Premium, Contacto, and Reserva online. The main content area has a large green banner on the left with the text "Vuelta a Parciales" and "Aprovecha las ofertas para estos exámenes". To the right of the banner is a photograph of two female students walking outdoors near a brick building.

Buscar...

CONNECTED
UNIVERSIDADES

Entrar

Inicio Nosotros Premium Contacto Reserva online

Vuelta a Parciales

Aprovecha las ofertas para estos exámenes



CONNECTED

SOCIALIZAR LA WEB

Instagram Feed

Sigue a #connected en Instagram

@wix #wix, #website, #freewebsite, #websitetemplate, #wix.com

SOCIALIZAR LA WEB

**CONNECTED**

UNIVERSIDADE

S

NAVEGACIÓN RÁPIDA
INICIO
NOSOTROS
PREMIUM
CONTACTO
RESERVA ONLINE

CONÉCTATE
Facebook
Twitter
Instagram
Youtube

CONTÁCTANOS
C. Sta. Maria Cervello
Barcelona, Espanya
Tel: +34 675 783 987



SOCIALIZAR LA WEB

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



CREAR COMUNIDAD EN REDES



LUNES

Resolver ejercicios:
ejercicios resueltos en
< 60 s

MARTES

DESCANSO

MIERCOLES

Mitos en examenes:
desmontar mitos
académicos.

JUEVES

Tutor POV: “un día
conmigo” (“day-in-the-
life”)

VIERNES

Tendencias
universitarias:
challenges/memes
adaptados a la vida
universitaria.



CREAR COMUNIDAD EN REDES



LUNES

MARTES

MIERCOLES

JUEVES

VIERNES

Tip rápido (texto corto + sticker).

Cupón / bundle de horas

Feedback de estudiante

DESCANSO

Mini-vídeo “resumen de la semana” (≤ 30 s)



CONNECTED

CREAR COMUNIDAD EN REDES



LUNES

Tips para estudiar

MARTES

Conoce a nuestros
tutores

MIERCOLES

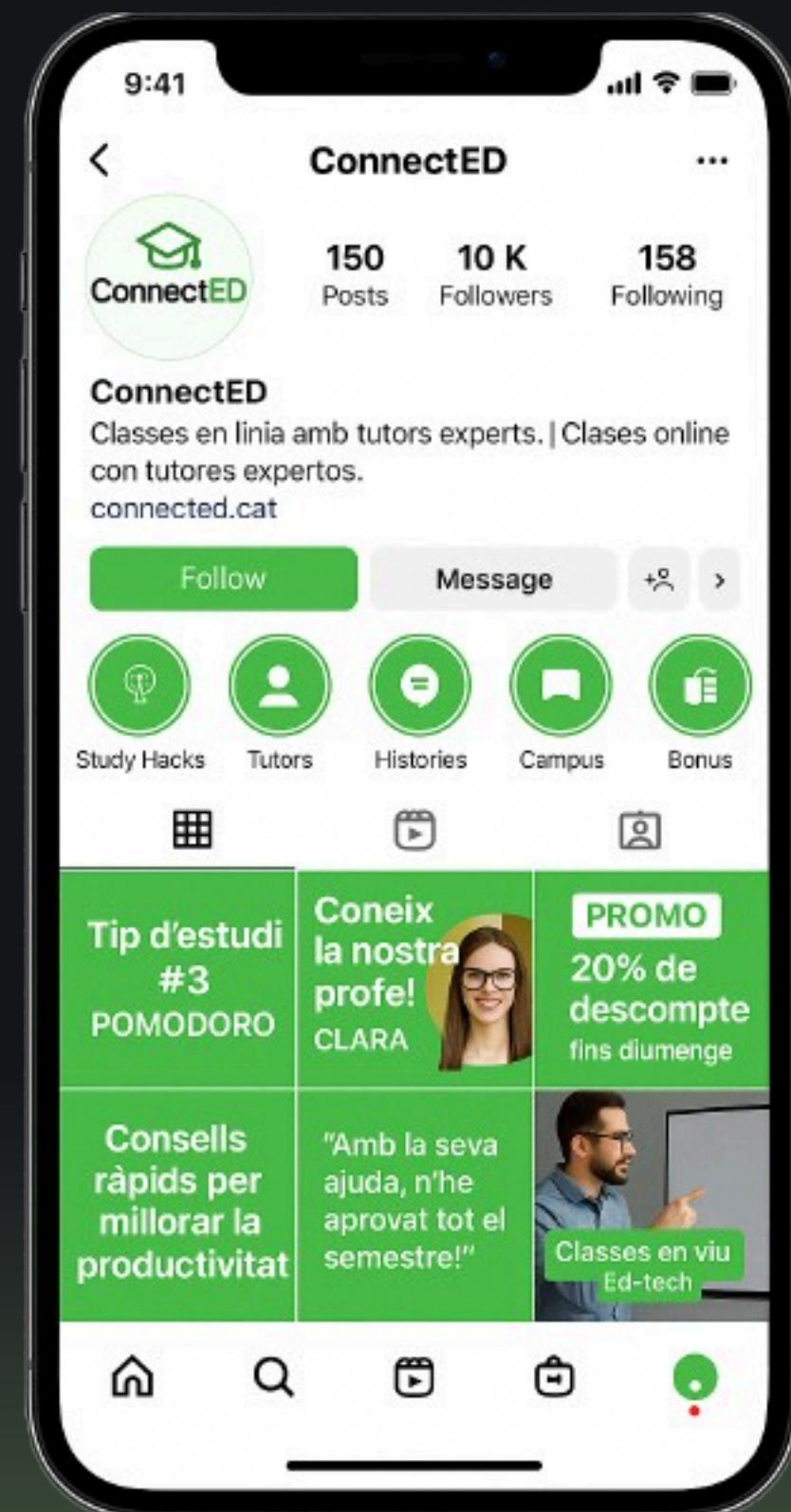
Historias de estudiantes

JUEVES

Live “Pregunta al profe”

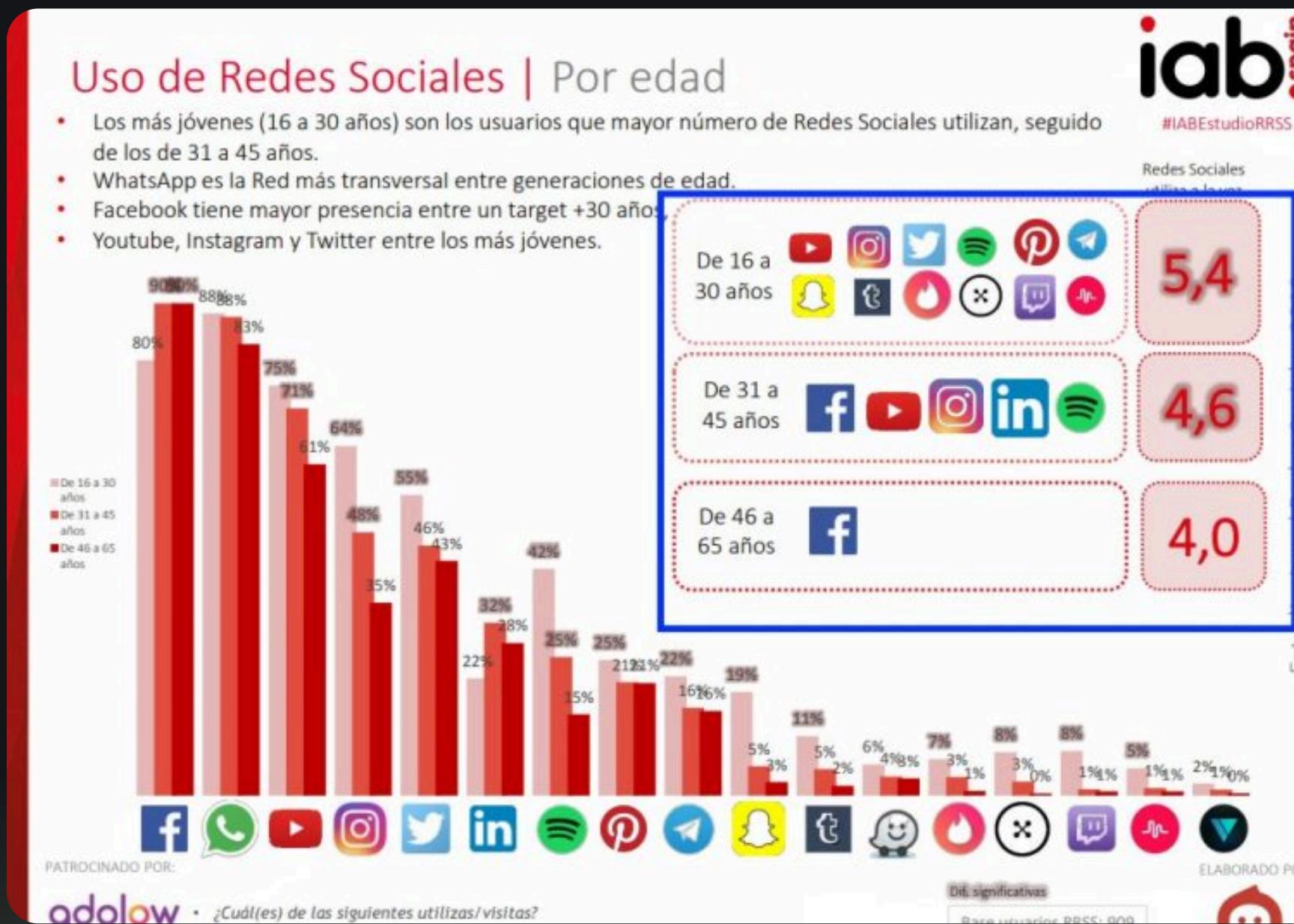
VIERNES

DESCANSO





PARTICIPACIÓN EN COMUNIDADES PREEXISTENTES DE REDES SOCIALES



*Gráfica extraída de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

• Bajo uso entre universitarios

- Solo el 6% de los jóvenes entre 18 y 24 años utiliza foros de manera habitual.
- En contraste, el 94% de este grupo está presente en redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube.

• Engagement muy limitado

- Foros: ~0,5% de interacción.
- Redes sociales: entre 3% y 8% de interacción.

• Sin datos ni control

- Los foros no ofrecen métricas detalladas, segmentación de usuarios ni opciones de retargeting.
- En redes sociales, podemos medir y optimizar cada paso de la campaña.

• Coste por adquisición (CPA) elevado

- Foros: CPA estimado entre 10 y 15 € por lead.
- Redes sociales: CPA optimizado entre 3 y 6 € .



CONNECTED

INFORME D'ANALÍTICA PER TÀCTIQUES A XARXES SOCIALS

	TIKTOK	INSTAGRAM	WHATSAPP
Impresiones medias	> 12.000	> 7.000	> 5.000
Tasa de engagement (%)	> 3,5%	> 4,5%	> 6%
CTR (Click Through Rate)	> 3,5%	> 2,5%	> 4%
Tasa de conversión (%)	> 7%	> 10%	> 20%
ROAS	> 2,5%	> 2,5	> 3,5
Mensajes privados iniciados	-	> 100	> 300



CONNECTED

thank you