## 1. Objetivos tácticos de atracción por meses y distribuidos por fuentes y/o campañas

En este apartado explicamos cómo vamos a atraer tráfico nuevo a la web y app de *connectED*. Para ello, hemos organizado nuestras acciones por meses y también por tipo de fuente: SEO (posicionamiento en buscadores), PPC (anuncios de pago como Google Ads), redes sociales (tanto contenido como publicidad), y email marketing.

La idea es aprovechar los momentos clave del calendario universitario para lanzar campañas específicas que respondan a lo que los estudiantes necesitan en cada etapa del curso: desde el inicio del semestre hasta los exámenes finales. Cada campaña tiene un objetivo concreto y está pensada para ayudarnos a cumplir con nuestras metas de conversión (registros, reservas, recomendaciones, etc.).

A continuación, presentamos las campañas que hemos definido, teniendo en cuenta los picos de demanda de nuestros usuarios y los objetivos que nos hemos marcado.

### Campañas de Adquisición de Tráfico:

**ID: C01 – Lanzamiento** **Mes**: Septiembre  
 **Descripción**: Campaña de presentación y lanzamiento de la app connectED, dirigida a captar los primeros usuarios, generar visibilidad y conseguir registros en la plataforma.  
 **Fuentes de tráfico**: Redes sociales (orgánicas y anuncios), Google Ads (PPC), email marketing a contactos y listas previas.  
 **Público objetivo**: Clientes nuevos(A)  
 **Periodo**: 01 al 30 de septiembre  
 **Landing page**: Página atractiva para captar primeros usuarios con registro sencillo, beneficios claros y presentación visual dinámica de la app.  
 **Conversión esperada**: Que los estudiantes completen el registro en la app y naveguen por la plataforma.  
 **OTC relacionados**: OTC1 (registro), OTC4 (visitas web)

**Objetivo Táctico:** A

**ID: C02 – Época de Exámenes I** **Mes**: Octubre  
 **Descripción**: Campaña orientada a estudiantes que se preparan para los primeros exámenes del semestre. Se ofrece ayuda puntual en materias específicas.  
 **Fuentes de tráfico**: SEO, Google Ads (PPC), publicaciones en redes sociales, colaboración con influencers universitarios.  
 **Público objetivo**: Clientes nuevos y existentes (A-F)  
 **Periodo**: 01 al 31 de octubre  
 **Landing page**: Página con listado de materias, reserva rápida y testimonios para preparación efectiva de exámenes universitarios.  
 **Conversión esperada**: Que los usuarios agenden su primera clase y visiten la web.  
 **OTC relacionados**: OTC2 (primera reserva), OTC4 (tráfico)

**ID: C03 – Black Friday** **Mes**: Noviembre  
 **Descripción**: Campaña especial con descuentos por tiempo limitado para incentivar tanto nuevos registros como reservas de clases.  
 **Fuentes de tráfico**: Anuncios en Google (PPC), banners en la web, publicaciones patrocinadas en redes sociales, envío de newsletters.  
 **Público objetivo**: Clientes nuevos existentes (A-F)  
 **Periodo**: 20 al 27 de noviembre  
 **Landing page**: Diseño impactante con ofertas destacadas, cuenta atrás urgente, beneficios claros y llamada directa a la acción.  
 **Conversión esperada**: Nuevos registros, reservas de clases, seguimiento en redes sociales.  
 **OTC relacionados**: OTC1 (registro), OTC2 (reserva), OTC4 (tráfico), OTC5 (seguidores)

**ID: C04 – Finales II** **Mes**: Diciembre  
 **Descripción**: Campaña dirigida a estudiantes que se enfrentan a los exámenes finales del primer semestre. Se promueven packs de horas y ofertas para usuarios recurrentes.  
 **Fuentes de tráfico**: SEO, anuncios en redes sociales, campañas de email marketing, PPC.  
 **Público objetivo**: Clientes Existentes (F-R)  
 **Periodo**: 01 al 20 de diciembre  
 **Landing page**: Página con packs de repaso claramente definidos, cuenta atrás para incentivar compra, código referidos y 3 pasos rápidpos.

**Conversión esperada**: Que los usuarios que ya han reservado anteriormente vuelvan a hacerlo, visiten la web y refieran a nuevos usuarios.  
 **OTC relacionados**: OTC3 (segunda reserva), OTC4 (tráfico), OTC6 (recomendación)

**ID: C05 – Época de Exámenes II** **Mes**: Marzo  
 **Descripción**: Campaña de refuerzo para estudiantes con entregas importantes, parciales o prácticas durante el segundo tercio del curso académico.  
 **Fuentes de tráfico**: SEO, redes sociales (especialmente TikTok e Instagram), Google Ads (PPC).  
 **Público objetivo**: Clientes Nevos y Existentes (F-A)  
 **Periodo**: 01 al 31 de marzo  
 **Landing page**: Página interactiva con filtro por materias urgentes, calendario visual y CTA para reservas rápidas inmediatas.  
 **Conversión esperada**: Conseguir reservas de clases puntuales y generar tráfico a la app o web.  
 **OTC relacionados**: OTC2 (reserva), OTC4 (tráfico)

**ID: C06 – Finales I** **Mes**: Mayo  
 **Descripción**: Campaña enfocada en retener a los usuarios existentes durante la época de exámenes finales del segundo semestre, con foco en reservas repetidas y referidos.  
 **Fuentes de tráfico**: Email marketing personalizado, remarketing en Google y redes sociales, anuncios PPC.  
 **Público objetivo**: Clientes Existentes (F-Ra)  
 **Periodo**: 01 al 31 de mayo  
 **Landing page**: Página personalizada con sugerencias basadas en historial previo, ofertas exclusivas y recompensas claras por referidos.  
 **Conversión esperada**: Repetir reserva, generar más visitas al sitio y referir amigos.  
 **OTC relacionados**: OTC3 (segunda reserva), OTC4 (tráfico), OTC6 (recomendación)

### **Tabla Resumen de Campañas**

| **ID** | **Nombre** | **Mes** | **Descripción resumida** | **Fuentes de tráfico** | **Público objetivo \*** | **OTC relacionados** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| C01 | Lanzamiento | Septiembre | Presentación de la app y captación de primeros registros | RRSS (orgánicas y anuncios), Google Ads (PPC), email marketing | Estudiante universitario en universidades catalanas | OTC1 (registro), OTC4 (visitas) |
| C02 | Época de Exámenes I | Octubre | Ayuda puntual antes de los primeros exámenes del semestre | SEO, Google Ads (PPC), RRSS, influencers universitarios | Estudiante universitario en universidades catalanas | OTC2 (reserva), OTC4 (tráfico) |
| C03 | Black Friday | Noviembre | Descuentos por tiempo limitado para captar registros y reservas | Google Ads (PPC), banners web, RRSS patrocinadas, newsletters | Estudiante universitario (nuevos y actuales) | OTC1, OTC2, OTC4, OTC5 |
| C04 | Finales II | Diciembre | Promoción de packs de repaso para estudiantes con finales | SEO, RRSS, email marketing, Google Ads (PPC) | Estudiante de grado con exámenes en diciembre y enero | OTC3, OTC4, OTC6 |
| C05 | Época de Exámenes II | Marzo | Refuerzo para entregas, parciales y prácticas | SEO, RRSS (TikTok e Instagram), Google Ads (PPC) | Estudiante universitario en universidades catalanas | OTC2, OTC4 |
| C06 | Finales I | Mayo | Retención de usuarios con reservas repetidas y referidos | Email personalizado, remarketing Google, RRSS, Google Ads (PPC) | Estudiante universitario que ya ha tomado al menos una clase | OTC3, OTC4, OTC6 |

## 

\***"El perfil del público objetivo, el *Estudiante universitario*, ha sido desarrollado anteriormente."**

## 2.1.Calendario de actividades y campañas SEO, PPC y otras fuentes de atracción

(AÑADIR CALEN)

**SEO**:  
El SEO se trabaja puntualmente con antelación a las campañas de mayor impacto. No es un canal inmediato, por eso 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.

**PPC**:  
El PPC (Google Ads) es nuestro canal más rápido y flexible. Se activa fuertemente en todas las campañas grandes, especialmente para captar registros, reservas urgentes o visitas al sitio web. Además, mantenemos **tráfico pagado constante** durante casi todo el año, menos en julio y agosto, para mantener el flujo de nuevos usuarios.

**Email**:  
El email marketing se usa para reforzar campañas específicas y también para mantener la relación con usuarios actuales. Las campañas clave se acompañan de envíos estratégicos, y se complementan con una **newsletter mensual** durante todo el curso para mantener informados a los estudiantes.

**CPM / Redes Sociales**:  
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 captar como para fidelizar. Se trabajarán en Instagram, TikTok y eventualmente LinkedIn.

una tabla resumen general con todos los canales por campaña.

## 2.2.Presupuesto (sólo SEO y Google Ads):

El siguiente presupuesto detalla la inversión mensual en canales digitales para atraer tráfico a la plataforma connectED, desde el mes de septiembre (coincidiendo con el lanzamiento) hasta agosto. Se incluyen dos partidas principales: **honorarios** por la gestión y ejecución de estrategias SEO y campañas de PPC (Google Ads), y el **presupuesto destinado directamente a Google Ads**.

La columna "Campaña (ID)" indica en qué meses se activa alguna de las campañas principales (C01 a C06). Los meses sin campañas específicas mantienen inversión en PPC para asegurar un flujo constante de usuarios, excepto julio y agosto, en los que no se contempla actividad promocional significativa.

Este presupuesto está alineado con los objetivos tácticos de atracción definidos y adaptado al calendario académico del estudiante universitario.

Inversión planificada de septiembre a agosto, alineada con el calendario académico.

Incluye:

* **Honorarios SEO y PPC** por gestión de campañas y optimización.
* **Presupuesto mensual para Google Ads**, variable según la intensidad de campaña.

PPC activo todos los meses excepto **julio y agosto**, para mantener tráfico constante.

SEO se activa en meses clave con campañas específicas (C01–C06).

La columna **“Campaña (ID)”** identifica la campaña principal de cada mes.

Total anual estimado: **12.150 €**.

UPDATED VERSION

CHANGES:

| **Elemento** | **Viejo** | **Nuevo** |
| --- | --- | --- |
| **Nombres de campañas** | C01–C06 | CL, CE1, CBF, CF1, CR1, CE2, CSE, CF2, CR2 |
| **Mayor granularidad** | 6 campañas principales | 9 campañas más específicas |
| **Incorporación de ferias** | No se menciona | ✔ Saló de l’Ensenyament (CSE) |
| **División de finales/recuperaciones** | Agrupadas | ✔ Separadas por universidad y fechas |
| **Segmentación geográfica/universitaria** | General | ✔ Más precisa (ej. UPF, UB/UAB) |

**División de campañas por mes y tipo de examen (finales / recuperaciones)**:

**Segmentación geográfica/universitaria (por universidades catalanas)**:

**Google Ads centrado en keywords de ‘clases particulares universitarias + [ciudad]’**:

🔹 Las campañas clave se acompañan de envíos estratégicos

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

🔹 Saló de l’Ensenyament (CSE) no incluyen email marketing por tratarse de campañas de captación inicial o presencial sin base de datos.

CL – Lanzamiento: Se utilizará una base de datos externa para captar los primeros registros mediante una newsletter de presentación de la plataforma, destacando sus beneficios, diferenciación respecto a academias, y CTA directa hacia el formulario de registro.

**Total anual (septiembre-agosto): 12150€**