

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Monami

Trabajo de Grado

Luisa Fernanda Ibarra Fuentes

Paula Andrea Melo Sabogal

Alejandra Moreno Villamil

María Paula Riveros González

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Monami

Trabajo de Grado

Luisa Fernanda Ibarra Fuentes

Paula Andrea Melo Sabogal

Alejandra Moreno Villamil

María Paula Riveros González

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

DEDICATORIA

Para nuestras familias, amigos y cercanos que cada día ven lo mejor de nosotras mismas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
GLOSARIO.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
1. PRESENTACIÓN	14
1.1. Introducción.....	14
2. OBJETIVO	15
2.1. General:	16
2.2. Específicos:.....	17
3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O EMPRESA AL CUAL SE LE REALIZÓ LA ESTRATEGIA DIGITAL	17
4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA.....	19
5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA.....	28
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL	31
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos	31
6.2. Mix de la estrategia de contenidos	32
6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad	33
6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing	38
6.2.3. Estrategia de contenido Institucional.....	40
6.2.4. Estrategia de contenido de interacción	41
7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA	44
7.1. Keywords para encontrar el servicio	44
7.2. Keyword primaria, formato y temas de contenido	46
7.3. Optimización del contenido en torno a la Keyword primaria	46
8. ANUNCIO DE PAGO SEM	47
9. PÁGINA WEB	50
9.1. Logotipo y nombre de la empresa	50

9.2.	Menú de Navegación	51
9.3.	Eslogan	51
9.4.	Temas a tratar con nuestros servicios	51
9.5.	Temas de mayor interés	52
9.6.	Temas relacionados	53
9.7.	Call to Action a descargar la App.....	53
9.8.	Breve descripción de la empresa	54
9.9.	Servicios	55
9.10.	Presentación y características de la App.....	55
9.11.	Logo de la App	56
9.12.	Call to Action	56
9.13.	Plataformas con disponibilidad de la App.....	56
9.14.	Frase de celebridades sobre la salud mental.....	57
9.15.	Pasarela de compra:	58
9.16.	Propuesta de Valor:	59
9.17.	Misión:.....	60
9.18.	Visión:	61
9.19.	Valores:.....	62
9.20.	Beneficios:	62
9.21.	Profesionales:	63
9.22.	Collage de post:	65
9.23.	Vídeos de contenido:	66
9.24.	Interacción con la comunidad:.....	67
9.25.	Retroalimentación:.....	67
9.26.	Artículos:	68
9.27.	Redes sociales y de contacto	69
9.28.	Newsletter.....	70
9.29.	Horarios	70
10.	PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET	71
10.1.	Pop Up:.....	71

10.2.	Display:.....	73
11.	REDES SOCIALES	75
11.1.	Instagram:	76
11.2.	Creadores de contenido:	80
12.	EMAIL MARKETING	83
13.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD	84
13.1.	Códigos QR:	84
13.2.	WhatsApp Marketing:	86
14.	CONCLUSIONES.....	87
15.	REFERENCIAS	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Embudo de Ventas Marketing Digital</i>	15
Figura 2. <i>App Monami</i>	19
Figura 3. <i>Página Web de Ifeel</i>	20
Figura 4. <i>Instagram de Ifeel</i>	20
Figura 5. <i>Facebook de Ifeel</i>	21
Figura 6. <i>Página Web de Mentavio</i>	22
Figura 7. <i>Instagram de Mentavio</i>	23
Figura 8. <i>Facebook de Mentavio</i>	23
Figura 9. <i>Página Web de Wysa</i>	24
Figura 10. <i>Instagram de Wysa</i>	25
Figura 11. <i>Facebook de Wysa</i>	25
Figura 12. <i>Buyer Persona</i>	29
Figura 13. <i>Post con Estadísticas</i>	35
Figura 14. <i>Post con datos ¿Sabías qué?</i>	36
Figura 15. <i>Post con datos curiosos - manejo de crisis nerviosa</i>	37
Figura 16. <i>Post consejos meditación</i>	38
Figura 17. <i>Post tipo carrete para descargar la App de Monami</i>	39
Figura 18. <i>Póster con la descripción de los planes ofrecidos por Monami</i>	40
Figura 19. <i>Post MasterClass Diana González</i>	42
Figura 20. <i>Post Frases importantes de la Masterclass</i>	43
Figura 21. <i>Post Concurso Instagram.</i>	44
Figura 22. <i>Anuncio de pago SEM</i>	49
Figura 23. <i>Anuncio de pago SEM para móviles</i>	49
Figura 24. <i>Página web - pestaña Página Principal parte 1</i>	50
Figura 25. <i>Página web - pestaña Página Principal parte 2</i>	52
Figura 26. <i>Página web - pestaña Página Principal parte 3</i>	54
Figura 27. <i>Página web - pestaña Página Principal parte 4</i>	55
Figura 28. <i>Página web - pestaña Página Principal parte 5</i>	57
Figura 29. <i>Página web - pestaña Planes</i>	58
Figura 30. <i>Página web - pestaña Nosotros parte 1</i>	59
Figura 31. <i>Página web- pestaña Nosotros parte 2</i>	60
Figura 32. <i>Página web- pestaña Nosotros parte 3</i>	61
Figura 33. <i>Página web - pestaña Nosotros parte 4</i>	63
Figura 34. <i>Página web- pestaña Blog parte 1</i>	64
Figura 35. <i>Página web- pestaña Blog parte 2</i>	64
Figura 36. <i>Página web- pestaña Blog parte 3</i>	65
Figura 37. <i>Página web- pestaña Blog parte 4</i>	66

Figura 38. <i>Página web- pestaña Blog parte 5</i>	68
Figura 39. <i>Página web - pestaña Contacto</i>	69
Figura 40. <i>Ejemplo Pop Up Promoción Masterclass</i>	72
Figura 41. <i>Ejemplo Pop Up Promoción Plan premium</i>	73
Figura 42. <i>Ejemplo publicidad Display en The World Hapinnes Foundation</i>	74
Figura 43. <i>Ejemplo Publicidad Display en El Espectador</i>	75
Figura 44. <i>Anuncio publicitario de comunidad en Instagram</i>	77
Figura 45. <i>Anuncio publicitario de interacción en Instagram</i>	78
Figura 46. <i>Anuncio publicitario de marketing en Instagram</i>	79
Figura 47. <i>Instagram de creadora de contenido: @CamiZuluaga</i>	81
Figura 48. <i>Instagram de creadora de contenido: @CuidoMiMente</i>	82
Figura 49. <i>Contenido de la estrategia de email marketing</i>	83
Figura 50. <i>Código QR para descargar App de Monami</i>	85
Figura 51. <i>Mensaje de WhatsApp Marketing</i>	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis de competencia digital: Ifeel, Mentavio y Wya</i>	26
Tabla 2. <i>Calificación por componentes de Ifeel, Mentavio y Wya</i>	27
Tabla 3. <i>Calificación General de la Página Web, Instagram y Facebook de Ifeel, Mentavio y Wya</i>	27
Tabla 4. <i>Matriz de contenidos tópicos</i>	33
Tabla 5. <i>Análisis de creadores de contenido</i>	82

GLOSARIO

- App: Tipo de software que funciona como un conjunto de herramientas diseñado para realizar tareas y trabajos específicos en un computador o dispositivo móvil.
- Atracción: Parte del embudo de ventas de Marketing digital en donde el objetivo principal es atraer a nuevos clientes, darse a conocer y reforzar el posicionamiento de marca. Involucra todas aquellas acciones que traigan tráfico a la página web o a las redes sociales.
- Ayuda psicológica: Brindar apoyo humano que reconforta y alivia, por medio de la evaluación, diagnóstico, tratamiento, prevención de recaídas y seguimiento de los trastornos o problemas psicológicos, junto con el asesoramiento para manejar, afrontar, superar y/o prevenir los problemas personales y malestares emocionales (Tomás, 2015).
- Conversión: Parte del embudo de ventas de Marketing digital en donde el objetivo principal es lograr el cierre de la venta. Esta etapa del embudo de marketing también involucra la realización de otro tipo de acciones por parte de los clientes que estén alineadas con el objetivo de la estrategia de marketing.
- Estrategia: “Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, n.d.).
- Marketing: “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Mesquita, 2018).
- Posicionamiento: Acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores y conseguir así ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000).
- Salud Mental: “Un estado de bienestar en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad” (OMS, 2001).

RESUMEN

A partir de la identificación de la necesidad en donde los seres humanos anhelan ser escuchados, comprendidos y apoyados descubrimos que Monami es una herramienta valiosa para aquellas personas que padecen situaciones difíciles y que desean hablar acerca de lo que ocurrió y ocurre en sus vidas, garantizándoles confianza, comprensión, escucha y empatía.

Monami es una aplicación de ayuda psicológica que le podrá brindar diferentes tipos de servicios a las personas dependiendo de aquello que requieran en ese momento de dificultad. Por eso, se establecieron tres tipos de servicios a ofrecer y distintos planes en formato de suscripción para poder velar por el cuidado mental de cada uno de los consumidores. Estos son: psicólogos en línea, grupos de apoyo y ayuda instantánea para momentos de crisis.

Con ello, se desarrolló una serie de estrategias digitales basadas en objetivos relacionados con la atracción, posicionamiento y conversión de la aplicación para así, poder tener un mejor desarrollo de las propuestas de marketing. De esta forma, a lo largo del documento, se podrá evidenciar la planeación y la ejemplificación de algunos de los medios que se llevarían a cabo, haciendo un recorrido profundo y detallado de las metas que se desean alcanzar con la página web, las publicaciones en las redes sociales, los anuncios en línea, la publicidad, el email y las estrategias de marketing de proximidad.

Palabras clave: ayuda psicológica, estrategias, marketing, atracción, conversión, posicionamiento, app, salud mental.

ABSTRACT

From the identification of the need where human beings yearn to be heard, understood and supported, we discovered that Monami is a valuable tool for those people who suffer difficult situations and who wish to talk about what happened and happens in their lives, guaranteeing them trust, understanding, listening and empathy.

Monami is a psychological help application that can provide different types of services to people depending on what they need at that moment of difficulty. Therefore, three types of services were established to offer and different plans in subscription format to ensure the mental care of each of the consumers. These are: online psychologists, support groups and instant help in times of crisis.

With this, a series of digital strategies were developed based on objectives related to the attraction, positioning and conversion of the application in order to have a better development of the marketing proposals. In this way, throughout the document, the planning and exemplification of some of the means that would be carried out can be evidenced, making a deep and detailed tour of the goals to be achieved with the website, publications on social networks, online ads, advertising, email and proximity marketing strategies.

Keywords: psychological help, strategies, marketing, attraction, conversion, positioning, app, mental health.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

La emergencia sanitaria originaria en el año 2020 entorno al Covid-19, acompañada de confinamientos continuos de larga duración, trajo consigo diversos efectos para los países y sus habitantes, siendo una de sus principales consecuencias un declive mundial en la salud mental, aumentando así, entre mucho otros, los síntomas de estrés, depresión y ansiedad entre los ciudadanos (Moya et al., 2021).

Esta situación ha podido verse reflejada en Colombia, donde a través de la línea nacional de ayuda emocional, línea 192, se ha podido identificar que, entre los principales motivos de llamada se encuentran los síntomas de ansiedad con un 18,51%, reacciones al estrés con un porcentaje de 15,56 y síntomas de depresión con un 12,39%, ocupado así estos el primer, segundo y cuarto puesto respectivamente (Minsalud, 2021).

Es así como nace Monami, una idea de negocio enfocada en ofrecer servicios de apoyo emocional y ayuda psicológica para personas que estén experimentando momentos de dificultad, esto a través de tres servicios principales: psicólogos en línea, grupos de apoyo y ayuda instantánea para momentos de crisis, los cuales serán brindados a través de una aplicación para dispositivos móviles.

De esta forma, mediante el presente trabajo se desarrollará y presentará la estrategia de marketing digital de la empresa, la cual se encontrará principalmente enfocada en generar atracción, posicionamiento y conversión.

Esta será realizada comenzando con la generación de los objetivos, el análisis digital de la competencia y la creación del Buyer Persona, para posteriormente definir la estrategia de contenidos y sus objetivos. A continuación, se llevará a cabo la creación del posicionamiento SEO y el anuncio de pago SEM junto con el desarrollo de la página web. Por último, se presentará la publicidad y estrategia a realizar a través de internet, redes sociales y email.

La estrategia mencionada anteriormente será realizada con el propósito de aplicar al modelo de negocio los conceptos obtenidos por medio de la asignatura de Programa Avanzado de Dirección de Empresas 2.

2. OBJETIVO

Para plantear una correcta estrategia de marketing digital es indispensable definir como primer paso el objetivo general de esta estrategia. Este objetivo, en conjunto con los objetivos específicos, debe ser concreto, realista y medible, esto para ser alcanzado en un plazo de tiempo determinado. El objetivo general de marketing digital de Monami está basado en el embudo de ventas. De esta manera los clientes conocen la empresa, dejan sus datos y compran los planes ofrecidos.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es identificar cuál es la situación actual del sector de servicios psicológicos online en donde Monami piensa competir. Identificando cual es la posición de la empresa tanto en sus debilidades y fortaleza como también de las amenazas y oportunidades dentro del entorno digital, es posible un mejor planteamiento de los objetivos de la estrategia. De acuerdo con Meneses (2021) la empresa debe identificar problemas, analizar a la competencia, ver qué están haciendo otras empresas.

Al ser Monami un emprendimiento totalmente nuevo en el mercado, una de las principales estrategias es enfocarse en la atracción de nuevos clientes. En la figura 1 se muestra el embudo de ventas. La primera gran fase de este embudo es como se mencionó antes la atracción. La importancia de enfocarse en esta fase es debido a que “la generación de tráfico al sitio web o landing page son muy importantes y son la primera fase para la captación de prospectos” (Miranda, 2019). La atracción de tráfico es esencial para dar a conocer los servicios ofertados por Monami. El objetivo de atracción estará acompañado de acciones como la creación de contenido de comunidad.

Figura 1.

Embudo de Ventas Marketing Digital



Fuente: Miranda, E. (2019). *Qué es y para qué sirve el embudo de ventas*. Recuperado de <https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>

Asimismo, otro de los principales objetivos teniendo en cuenta el embudo de ventas es la acción de los clientes (interacción). Esta fase en el embudo de ventas se muestra en la figura 1. A partir de generar contenido de valor para el usuario, Monami espera conseguir los datos de clientes potenciales y darles un seguimiento a través de campañas de publicidad. Finalmente, el último objetivo específico va enfocado hacia la conversión de ventas, que al final es el objetivo último de este plan de marketing digital. El aumento de ventas y en consecuencia de clientes podrá permitir a Monami una mayor cuota de mercado. La estrategia digital es entonces la herramienta para potencializar un modelo de negocio como lo es el de Monami. A continuación, basado en la información anterior se muestra el objetivo general y los principales objetivos específicos.

2.1. General:

Implementar un plan de marketing digital para la App Monami basado en una estrategia de embudo con las fases de atracción, posicionamiento, acción y conversión. Por medio del marketing digital lograr un crecimiento de ventas, atracción de nuevos clientes y un posicionamiento dentro del mercado.

2.2. Específicos:

- Lograr posicionamiento de marca a través de la generación de tráfico en la página web. Atrayendo al público objetivo de Monami.
- Implementar una adecuada estrategia de contenidos que permita atraer al mayor número de personas y que genere interacción con los clientes potenciales.
- Utilizar la estrategia digital como herramienta para lograr la conversión de los clientes potenciales e incrementar las ventas.

3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO O EMPRESA AL CUAL SE LE REALIZÓ LA ESTRATEGIA DIGITAL

Nuestra idea de negocio nació gracias a que los humanos somos seres complejos que vivimos dificultades diarias que nos generan diferentes crisis. Especialmente, en tiempos tan difíciles como los actuales, debemos luchar constantemente contra la depresión, el estrés y la ansiedad. Entre estos, se ha podido observar que se ha experimentado un cambio en el estilo de vida provocado por la pandemia, trayendo consigo estragos para la salud mental de muchos individuos.

Por eso, creemos que podemos ayudar a los demás mediante una aplicación llamada Monami. Esta será una App de descarga gratuita para todos los sistemas operativos, en donde se preste apoyo emocional a las personas que se encuentren en situaciones duras. De esta forma crear un espacio de escucha y acompañamiento con el otro. Adicionalmente, Monami busca ofrecer un servicio el cual brinde apoyo, atención y compañía a aquellas personas que se han sentido afectadas emocionalmente, ofreciendo la oportunidad de encontrar un espacio que

contribuya con el manejo y el crecimiento personal de nuestros consumidores. De esta manera, podemos lograr que se solucione una de las problemáticas que se han desarrollado debido a la actual crisis como lo es la salud mental.

A través de la App se podrá disfrutar de un servicio más personalizado y cordial, tomando el tiempo necesario para la comodidad del cliente. Sumado a ello, tenemos un enfoque basado en la creación de vínculos humanos y personales desde la virtualidad, lo cual fortalece la inteligencia emocional, autoestima y la capacidad de toma de decisiones.

Tanto la crisis de Covid-19 como la respuesta global a las desigualdades e injusticias sociales, han demostrado que centrarse en las personas y sus necesidades, tanto dentro de la organización como a fuera de esta, puede ayudar a guiar a que las empresas tengan en cuenta como prioridad máxima el impacto de la estabilidad emocional de sus trabajadores en su vida cotidiana.

Con ello, queremos concluir con que somos una empresa humana que reconoce que la transformación es una evolución constante, no un destino fijo.

A través de esta App puedes hacer uso de cualquiera de estos servicios:

- **AYUDA INSTANTÁNEA:** de manera inmediata, podrá contar tanto como con trabajadores capacitados como con personas dispuestas a ayudar para atender sus necesidades (no son profesionales en salud mental), ya sea para ser escuchados o acompañados. Este servicio de forma independiente será pago después de la segunda cita.
- **GRUPOS DE APOYO:** unirá a todas aquellas personas que se encuentren en una misma situación y que serán orientados por un moderador. Este servicio no será ofrecido de forma independiente, sino dentro de unos planes.
- **AYUDA PROFESIONAL:** este servicio ofrecerá el acompañamiento de un psicólogo. Deberá ser pago si se desea utilizar de forma independiente.

Como se mencionó anteriormente, estos servicios serán ofrecidos en forma de planes que serán dados por medio de una suscripción y a través de sesiones independientes pagas.

- **Básico:** Incluye 6 sesiones mensuales de ayuda instantánea.
- **Estándar:** Incluye 6 sesiones mensuales de ayuda instantánea y grupos de apoyo 1 vez a la semana.

- **Personalizado:** Incluye 4 sesiones mensuales con un psicólogo profesional.
- **Premium:** Incluye 4 sesiones mensuales con un psicólogo, grupo de apoyo una vez a la semana, 4 sesiones de ayuda instantánea y acceso a charlas de interés relacionadas con temas de esta índole una vez al mes.

Figura 2.

App Monami



Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

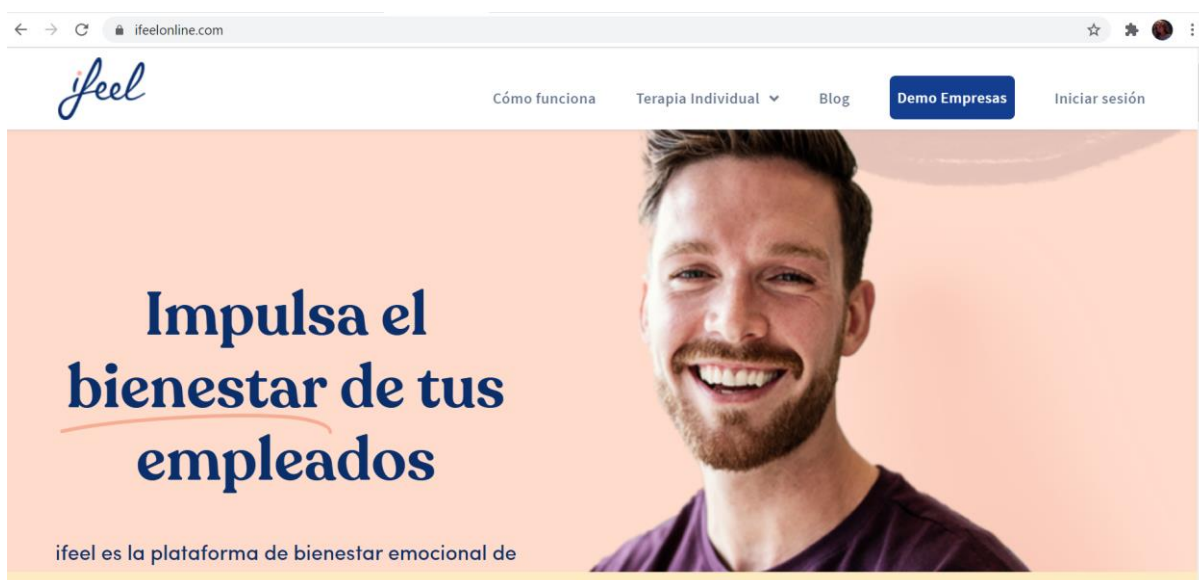
A partir de una investigación previa, pudimos identificar tres empresas que son competidores directos para Monami, las cuales, manejan un formato parecido al que deseamos proponer y también, son empresas que tienen propósitos similares a los que deseamos plantear con este proyecto. Ellas son: Ifeel, Mentavio y Wysa. Es por eso que, por medio de la navegación por sus redes se pudo indagar sobre los contenidos digitales que estas tres organizaciones manejan para poder analizar sus publicaciones, sus diseños, la facilidad con la que se trabaja en

sus dominios, entre otros subtemas. A continuación, se mostrarán algunas de las evidencias de sus páginas principales, sus Instagram y sus Facebook.

- **Ifeel:**

Figura 3.

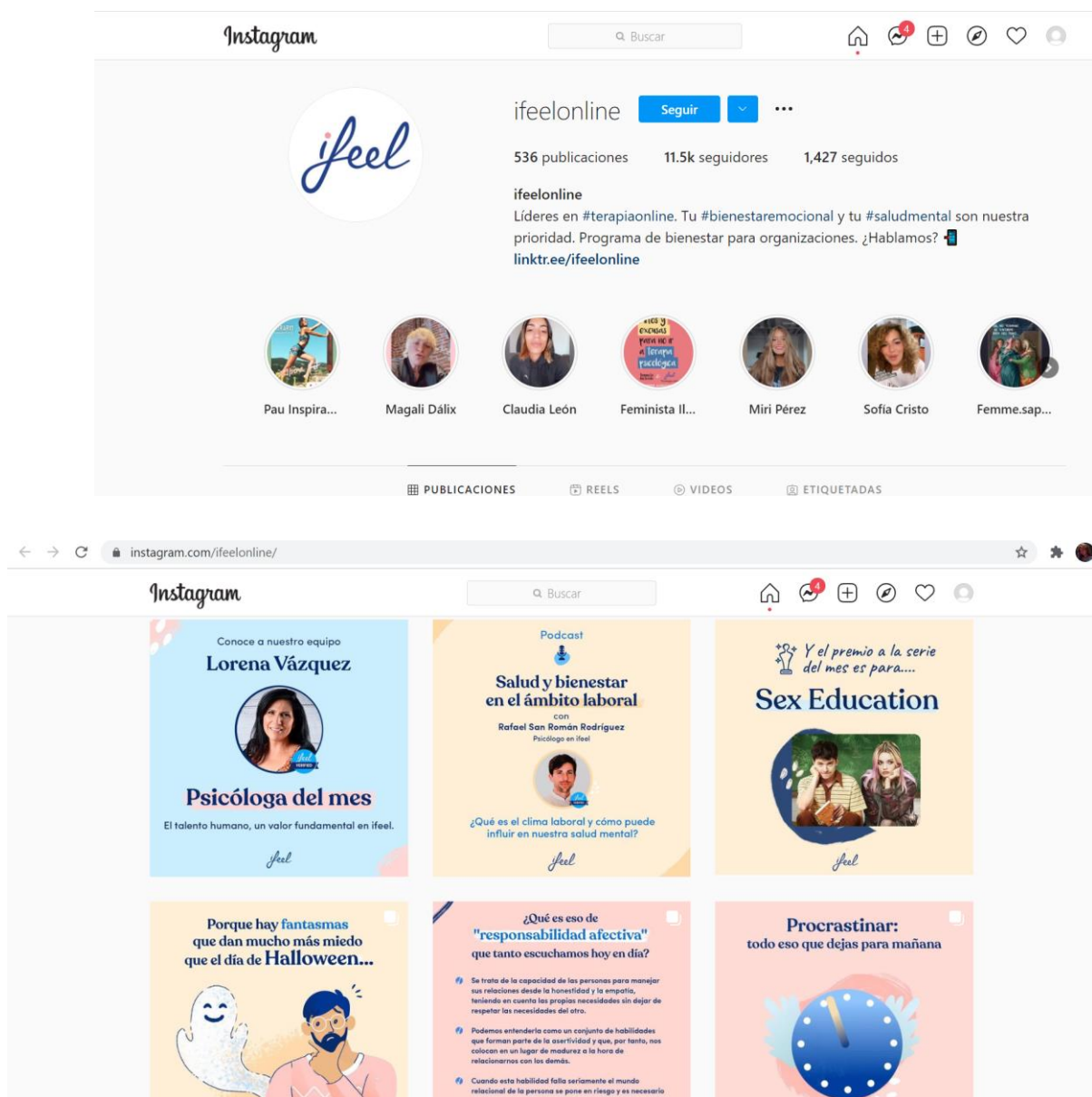
Página Web de Ifeel



Fuente: Ifeel. (2021). *Página principal Ifeel*. Recuperado de <https://ifeelonline.com/>

Figura 4.

Instagram de Ifeel



Fuente: Ifeel. (2021). *Feed Instagram Ifeel*. Recuperado de <https://www.instagram.com/ifeelonline/>

Figura 5.
Facebook de Ifeel



Fuente: Ifeel. (2021). *Página de Ifeel en Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/ifeelonlineES/>

- **Mentavio:**

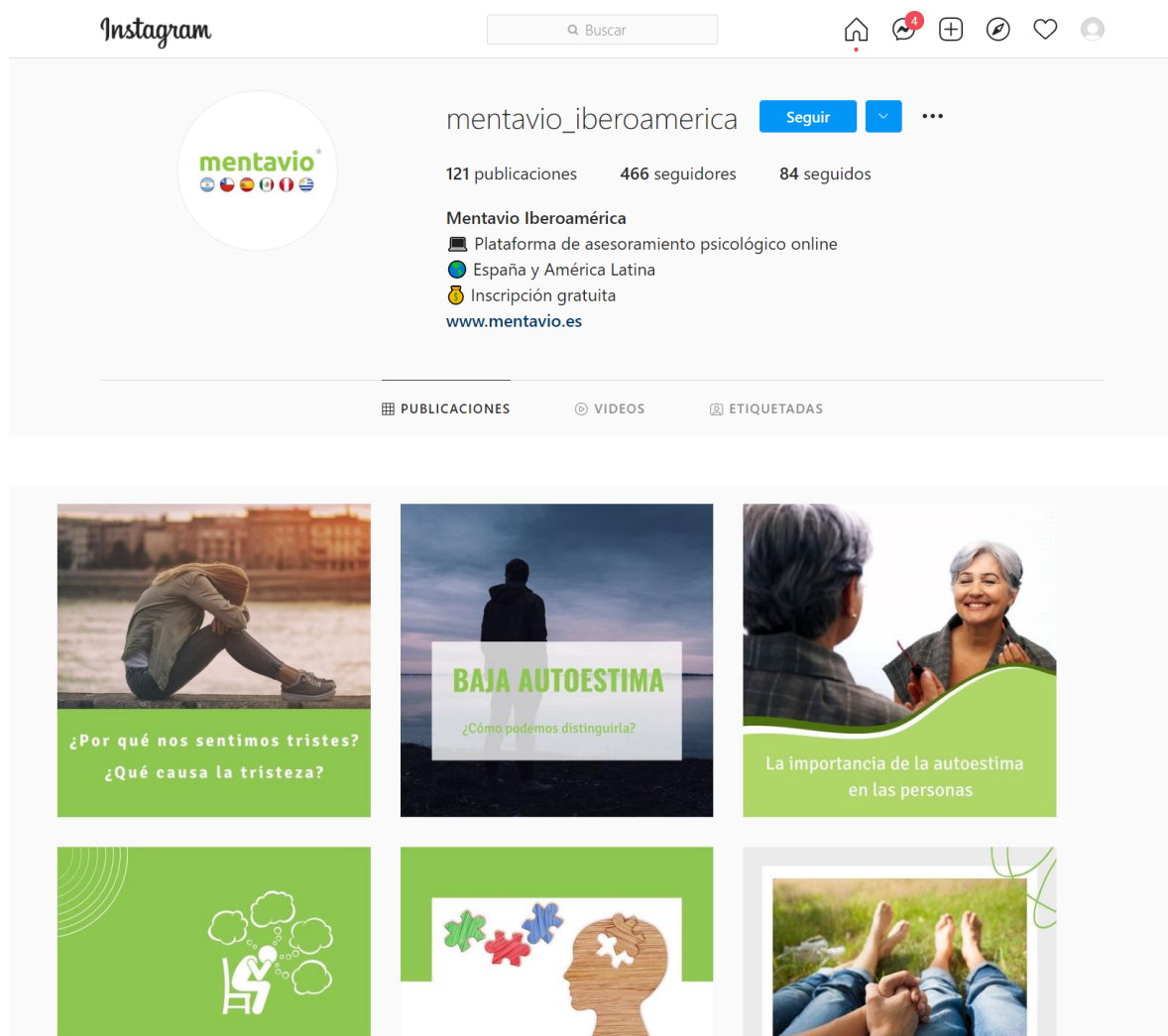
Figura 6.

Página Web de Mentavio



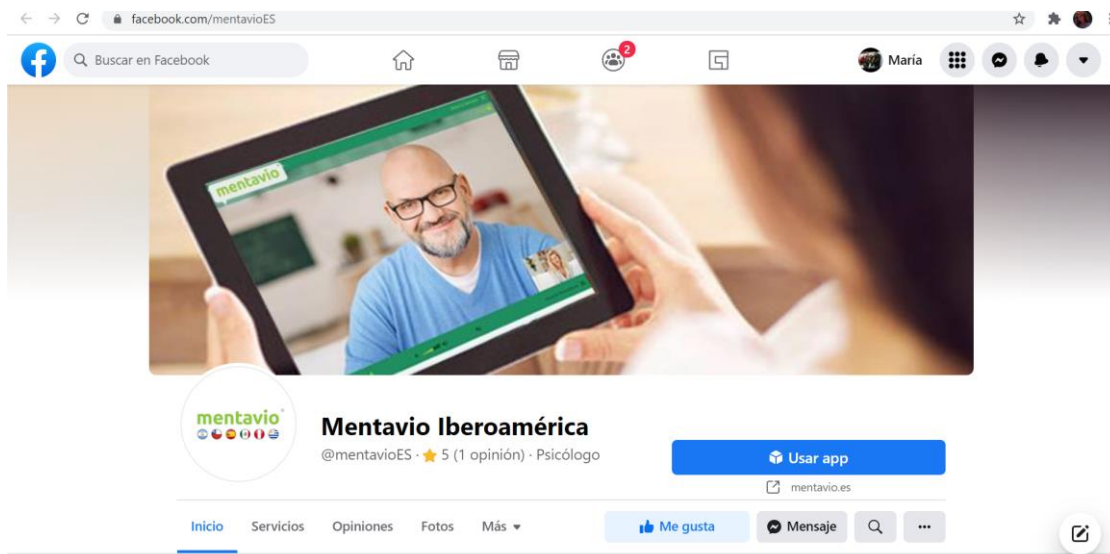
Fuente: Mentavio. (2021). *Página principal Mentavio*. Recuperado de <https://www.mentavio.es/>

Figura 7.
Instagram de Mentavio



Fuente: Mentavio. (2021). *Feed Instagram Mentavio*. Recuperado de https://www.instagram.com/mentavio_iberioamerica/

Figura 8.
Facebook de Mentavio



Fuente: Mentavio. (2021). *Página de Mentavio en Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/mentavioES>

- **Wysa:**

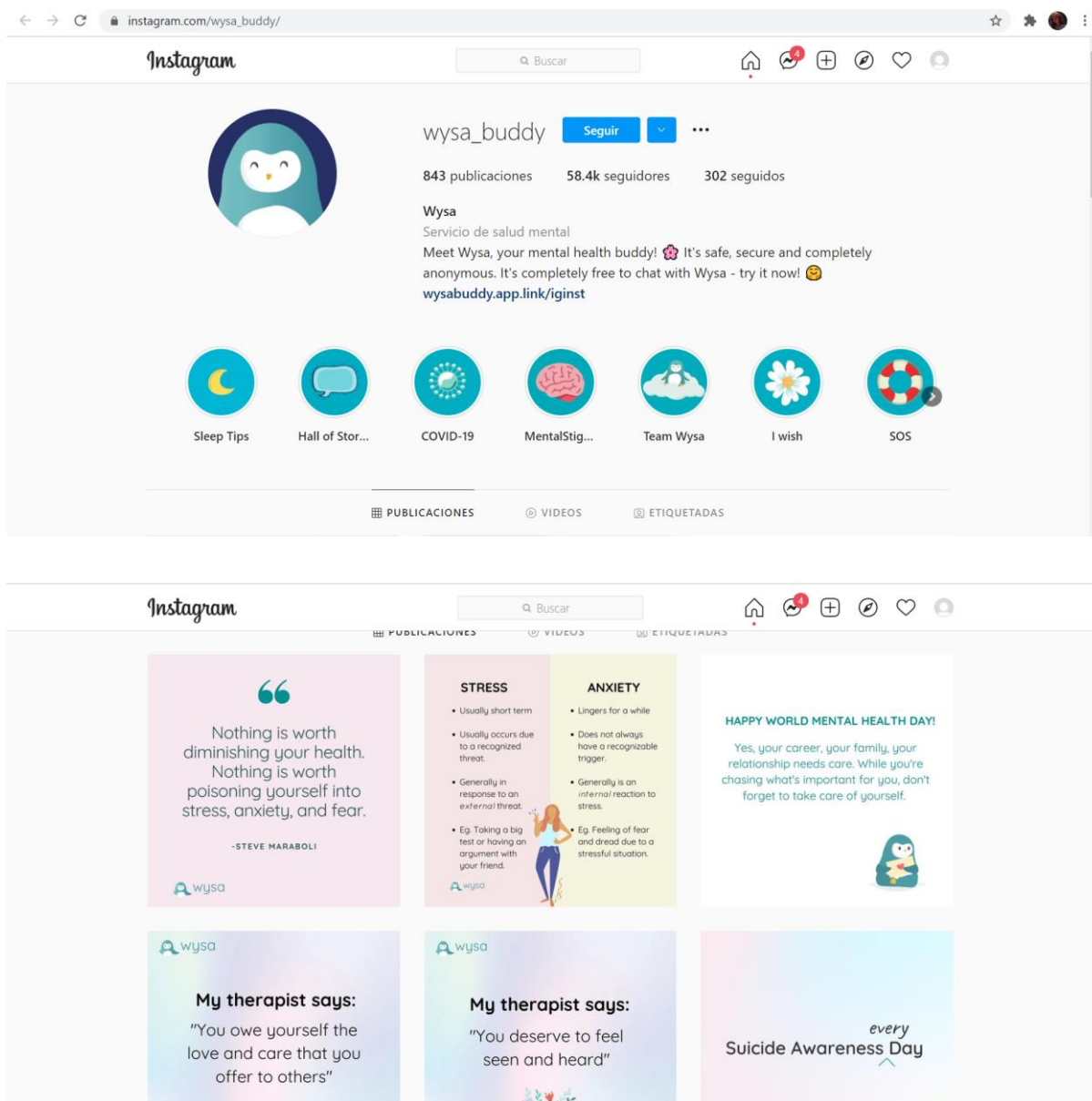
Figura 9.

Página Web de Wysa



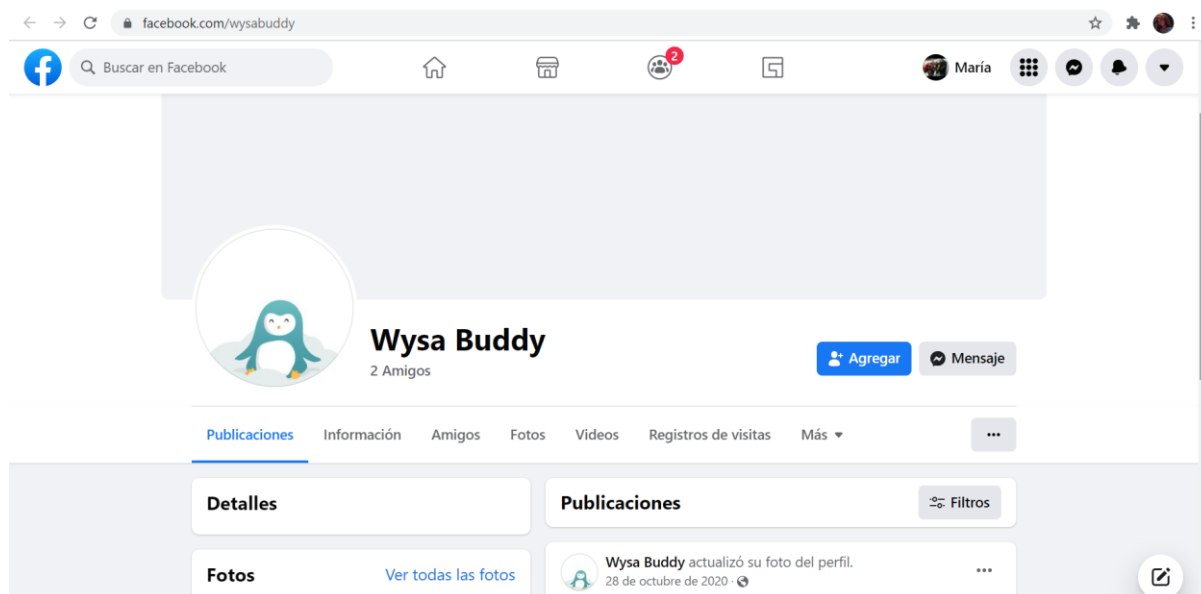
Fuente: Wysa. (2021). *Página principal Wysa*. Recuperado de <https://www.wysa.io/>

Figura 10.
Instagram de Wysa



Fuente: Wysa. (2021). *Feed Instagram Mentavio*. Recuperado de https://www.instagram.com/wysa_buddy/

Figura 11.
Facebook de Wysa



Fuente: Wysa. (2021). *Página de Wysa en Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/wysabuddy>

Gracias a la inspección que se pudo realizar sobre sus redes digitales, logramos clasificar y calificar algunos componentes esenciales a la hora de realizar estrategias por medio virtuales. De esta manera, se obtuvo una evaluación cualitativa dependiendo del tema a tratar. Adicionalmente, se hizo un análisis de la competencia en donde no se obtuvo información suficiente de Mentavio y Wysa, mientras que de Ifeel, se pudo obtener datos cuantitativos con respecto al sitio web y su rendimiento en cuanto a visitas, rebote, tráfico, promedio de duración y rendimiento de las campañas SEO. Asimismo, se dio una nota general de las tres plataformas evaluadas de cada empresa las cuales fueron: Página Web, Instagram y Facebook. Esta información, se encuentra resumida en las siguientes dos tablas.

Tabla 1.

Análisis de competencia digital: Ifeel, Mentavio y Wysa

Métrica	Ifeel	Mentavio	Wysa
Sitio web	https://ifeelonline.com/	https://www.mentavio.es/	https://www.wysa.io/
# Visitas	124.32K	No data.	No data.
Promedio duración	00:02:00	No data.	No data.
# Pag. Vistas	4.29	No data.	No data.
Rebote	54,64%	No data.	No data.
Tráfico por países	España: 37,49% Brasil:15,86% México: 9,72% Colombia: 7,01% Argentina: 4,25%	No data.	No data.
Fuente de Tráfico		No data.	No data.
Directo	35%	No data.	No data.
Referidos	2%	No data.	No data.
Buscadores	58%	No data.	No data.
Redes Sociales	2%	No data.	No data.
Emailing	0%	No data.	No data.
Display	0%	No data.	No data.
Diagnostico SEO		No data.	No data.
Desempeño	87%	No data.	No data.
Móvil	No data.	No data.	No data.
Seo	87%	No data.	No data.
Seguridad	No data.	No data.	No data.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.

Calificación por componentes de Ifeel, Mentavio y Wysa

CALIFICACIÓN POR COMPONENTES	Ifeel	Mentavio	Wysa
Diseño de sus redes y páginas digitales	Muy bueno	Regular	Muy bueno
Constancia en publicaciones	Constante	Inconstante	Inconstante
Interacción con comunidad	Poca interacción	Poca interacción	Poca interacción
Contenido sobre la empresa	Excelente	Excelente	Excelente
Contenidos en redes sociales	Atractivos	Poco atractivos	Atractivos
Uso de otras redes distintas a Instagram y Facebook	LinkedIn y Twitter	Twitter y Google+	Twitter, LinkedIn y Youtube
¿Tiene aplicación?	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.

Calificación General de la Página Web, Instagram y Facebook de Ifeel, Mentavio y Wysa

CALIFICACIÓN GENERAL EN LO DIGITAL	Ifeel	Mentavio	Wysa
Página Web	BUENA	REGULAR	BUENA
Instagram	BUENA	REGULAR	REGULAR
Facebook	BUENA	REGULAR	MALA

	BUENA	REGULAR	MALA
--	-------	---------	------

Fuente: elaboración propia.

Es por eso que, con respecto al análisis digital realizado a la competencia directa de Monami, pudimos identificar que los competidores no cuentan con mucha presencia en los medios virtuales ya que, en algunos, no se encuentra data suficiente para realizar un diagnóstico objetivo sobre sus páginas web y redes sociales. Por ende, se logró determinar que existe una oportunidad para que Monami se posicione en las estrategias digitales haciendo esfuerzos en la implementación y ejecución de planes en Email Marketing y campañas por medio de las redes sociales ya que, los demás competidores no cuentan con estas herramientas. Asimismo, se puede observar que para que Monami tenga éxito en relación al posicionamiento en búsquedas, se debe realizar un trabajo sincrónico entre el contenido de palabras clave y la creación de contenido y diseño orgánico para que sus campañas SEO tengan mayor alcance.

5. DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

Figura 12.

Buyer Persona

Relación con nuestra compañía

- **¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?** Amabilidad en el servicio, efectividad del acompañamiento, que le genere confianza, inmediatez del servicio.
- **¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?** Un trato brusco, incumplimiento de confidencialidad, falta de rapidez en las asesorías.
- **¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?** Asistencia y acompañamiento emocional.



Problemas



- Soledad.
- Problemas de manejo emocional.
- No sentirse bien.
- Sentirse deprimido.
- No tener tiempo y necesita ayuda urgentemente.
- Prefiere mantener su anonimato.

Necesidad

- Necesita sentirse bien emocionalmente.
- Necesita ayuda y acompañamiento.
- Busca un servicio psicológico.
- Necesita sentir confianza.
- Necesita asistencia inmediata.
- Necesita hablar con alguien.
- Necesita ser asesorado.



Solución



- Brindar acompañamiento.
- Asesoramiento Integral y personalizado por parte de profesionales de la salud.
- Grupos de apoyo con situaciones similares.
- Encontrar una comunidad.
- Línea de escucha de atención inmediata.
- Calidad en el servicio.
- Confidencialidad y anonimato.
- Precios asequibles.

Fuente: elaboración propia.

En nuestro Buyer Persona encontramos a David Rodríguez y a María Gómez, jóvenes que se encuentran entre los 18 a los 35 años que se encuentran solteros, que pertenecen al estrato 3, 4 o 5 y que están realizando algún tipo de estudio de pregrado o postgrado en universidades como el Rosario, los Andes y la Javeriana o se encuentran trabajando.

Además, son personas que para sentirse feliz desean cumplir sus metas, generar vínculos cercanos con sus familiares y amigos, crecer personalmente, viajar, aprender, ayudar al otro y tener una relación de pareja bonita. A nuestro Buyer Persona, le gusta en su tiempo libre ver series, escuchar música, estar con sus cercanos, hacer ejercicio, leer y estar en redes sociales. Mide su éxito en el alcance de sus objetivos y sueños, alcanzar la felicidad plena y tener una

estabilidad emocional positiva. Por ende, gasta su dinero en cosas y actividades que lo hagan feliz y lo haga sentir bien y satisfecho.

Por otro lado, con respecto a su conducta On-line, nuestro consumidor se destaca por tener acceso a internet y pasar mínimo dos horas al día en él, en donde hace más uso de este entre las 6 pm hasta las 6 am. Utiliza el celular, el computador y la tablet como medio de interacción en redes sociales tales como Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter. También, cuando está conectado le gusta chatear, ver vídeos, estudiar, investigar, navegar, jugar, escuchar música y ver fotos. Le interesa conocer acerca del crecimiento personal, inteligencia emocional, salud mental, ansiedad, depresión, asesoría psicológica, ayuda psicológica, emociones, soledad, tristeza, entre otros.

En relación a su conducta académica, le interesa aprobar las materias que está cursando, obtener buenos resultados y responder a todas sus responsabilidades. Sin embargo, no se siente feliz cuando se siente presionado por sacar calificaciones destacables, la autoexigencia y el cumplimiento de expectativas.

Es por eso que, ante sus problemas como la soledad, sus problemas emocionales, el no sentirse bien y el perder el interés en lo que le gusta hacer, nuestro Buyer Persona necesita un lugar que le preste un servicio amable, que le genere confianza, que le aporte cosas positivas en su vida, que sea confidencial y que sea inmediato. Asimismo, desea encontrar un lugar que le brinde la posibilidad de tener una comunidad, en donde pueda asistir a grupos de apoyo o charlas y pueda tener acompañamiento de calidad.

6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

Los objetivos de la campaña digital de Monami, los cuales son alcanzables, relevantes, mensurables, es decir SMART, serán implementados solo 3 de los 5 tipos de objetivos. Los objetivos propuestos para su realización son los de atracción, acción y conversión; los objetivos fidelización y recomendación, no serán realizados dado la fase inicial en la que se encuentra la idea de negocio Monami. Es así cómo, una vez se hayan cumplido los tres primeros objetivos planteados, los cuales son los más aptos para el inicio de una estrategia de contenidos, se continuará hacia los dos restantes.

Los objetivos a cumplir serían:

- Objetivo de atracción: Atraer el 20% de los potenciales consumidores definidos por la segmentación del mercado para finales del 2022. Siendo la población objetivo específica (SOM) de 10.986 personas.
- Objetivo de acción: Recolectar al menos el 15% de los datos de contacto de la Población Objetivo Específica. Los cuales se convertirán en potenciales clientes, quienes serán atraídos a través de la propuesta de contenidos tópicos incluyendo sesiones gratuitas. De esta manera usar los datos para poder desarrollar una campaña de remarketing para la venta posterior.
- Objetivo de conversión: Lograr la conversión de 10% de los consumidores que ya han tenido un acercamiento con nuestra marca a través de distintas herramientas de marketing de publicidad y proximidad.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos

La siguiente estrategia de contenidos ha sido diseñada y organizada en torno a las diferentes características identificadas sobre nuestro Buyer Persona, y enfocada principalmente en responder a los principales objetivos establecidos anteriormente a través de diversas acciones y tipos de contenido digital que contribuyan a la creación de atracción, acción y conversión, y las cuales se encontrarán divididas en cuatro cuadrantes, siendo éstos Comunidad, Marketing, Institucional e Interacción.

Tabla 4.

Matriz de contenidos tópicos

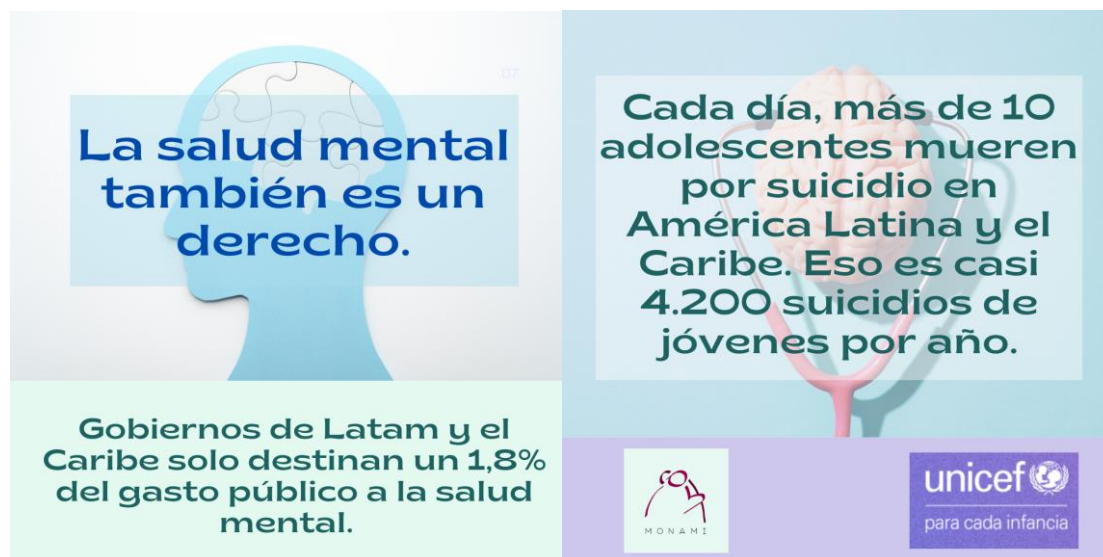
CONTENIDOS			
C	COMMUNITY	M	MARKETING
1	1) Se realizarán post acerca de la importancia de la salud mental enfocándonos en dar tips sobre la ansiedad: se hablará de la meditación. 2) Publicaciones tipo "¿Sabías qué?" sobre la salud mental en la pandemia.	1	1) Se añadirá una publicación en donde se promueva la acción de los usuarios incentivándolos a descargar la app de Monami, a través de la descripción de los atributos del servicio. 2) Post que profundice en la descripción de los planes ofrecidos. 3) Se colocará en la página web los profesionales en psicología con los que cuenta Monami. De esta manera se genera confianza en el cliente.
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
I	INSTITUCIONAL	IN	INTERACCIÓN
1		1	1) Conferencia para la comunidad que traten de temas relacionados con la salud mental. 2) Concurso de acercamiento con la marca, en donde los ganadores obtengan sesiones gratis con Monami.
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Estrategia de Contenido de Comunidad

Una estrategia de Contenido de Comunidad tiene el objetivo de atracción de tráfico sobre las estrategias digitales con los que la empresa cuenta, en donde se expondrán temas de interés para la comunidad no necesariamente relacionados con la marca, pero que, si abarquen tópicos con relación a las necesidades que el servicio planea satisfacer, todo esto para despertar interés y deseos de interacción por parte de la comunidad, la cual estará conformada por el Buyer Persona. La estrategia de Comunidad se lleva a cabo con la implementación de contenido como notas de interés, contenidos útiles, comunicación de la marca, promociones y beneficios en los servicios, en los canales digitales como redes sociales, página web, etc.

Gracias a esto, la estrategia de Contenido de Comunidad de Monami tendrá tres tipos de contenido diferente, los cuales mostrarán información sobre salud mental que captan la atención del Buyer Persona y tendrán el objetivo a su vez de redireccionar al consumidor a la página web de Monami. El primer tipo de contenido será Fotos tipo Carrete, en donde se mostrarán consejos útiles para una buena rutina de ejercicios de salud mental cómo rutinas de meditación en casa, ejercicios mindfulness y demás. El segundo tipo de contenido serán posts de información con datos curiosos, que abarquen temas como manejo de crisis ansiosas, conductas y sentimientos que demuestran la presencia de un cuadro depresivo o de ansiedad. Por último, en esta estrategia se mostrarán cifras estadísticas, junto con preguntas de “¿Sabías qué?” en donde se muestre a la comunidad la realidad y el impacto que está surgiendo en cuanto a los índices de ansiedad, depresión y las acciones que las entidades gubernamentales hacen ante eso.

Figura 13.*Post con Estadísticas*

Fuente: elaboración propia.

Con las cifras demostradas, se busca generar un impacto y conciencia social en los consumidores acerca de la gravedad y contundencia que tiene la salud mental en la vida diaria de las personas, y en cómo no solo afecta al ámbito social, sino que también el sector económico y público tienen manejo sobre estas situaciones. Esta campaña promueve la concientización de nuestra comunidad sobre la seriedad y aceptación que se le debe dar a las situaciones mentales que afronta cada persona, demostrando así por qué Monami es una herramienta de apoyo necesaria.

Figura 14.***Post con datos ¿Sabías qué?***

Fuente: elaboración propia.

Con los datos de Sabías Qué, se busca brindar herramientas de ayuda a quienes visiten nuestras redes sociales o página web, sin necesidad de que hagan parte de forma inmediata de la comunidad suscrita a Monami, demostrando así que el objetivo de la app va ligado primordialmente a la búsqueda de una mejora social en cuanto a términos de promoción del cuidado mental; del mismo modo en que se genera un sentimiento de protección y cuidado en los consumidores, familiarizándose con la cercanía y atención que la app pretende demostrar a sus comunidad.

Figura 15.

Post con datos curiosos - manejo de crisis nerviosa



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de derrotar los tabúes que envuelven a las situaciones de salud mental, con esta infografía se busca normalizar y crear aceptación ante los momentos en que las personas requieren ayuda y guía en sus situaciones personales, es así como los consumidores sentirán el respaldo de la app y crearán una atracción a seguir consumiendo su contenido y dar paso así a la conversión a consumidor del servicio.

Figura 16.

Post consejos meditación

Fuente: elaboración propia.

Para generar un mayor acercamiento con nuestra comunidad, queremos brindarles tips o consejos que puedan llevar a cabo en su privacidad, cuando no se encuentren conectados con Monami app, o si no se han suscritos, que encuentren la funcionalidad de nuestra app por medio de este tipo de consejos, y el deseo de acceder a más de estos consejos y ayuda, los lleve a iniciar su suscripción mensual.

6.2.2. Estrategia de contenido de Marketing

Con la estrategia de contenido de Marketing, se tiene la intención de generar una conversión con el consumidor mostrándole a él los servicios que ofrece la empresa y los beneficios que puede obtener de dicha compra. Con Monami, se tienen tres propósitos en esta división. El primero, es el de añadir una publicación en donde se promueva el accionar de los

usuarios, incentivándolos a descargar la app de Monami a través de la descripción de los atributos del servicio. Como segundo objetivo, se propone crear un post en donde se profundice acerca de la descripción de los planes ofrecidos por parte de Monami. Por último, se pretende colocar en la página web los profesionales en psicología con los que cuenta Monami. De esta manera, se genera confianza en el cliente.

Es por eso que, teniendo en cuenta los contenidos del embudo, se planteó el desarrollo de dos tipos de publicación para el seguimiento de los objetivos de la estrategia de contenido de Marketing. Teniendo en cuenta el primer propósito presentado, se realizarán fotos tipo carrete, en donde se generará una publicación que atraiga al consumidor para que descargue la App de Monami. Por otro lado, con respecto al objetivo número dos, se diseñará un póster que se subirá a las redes de Monami en donde se exponga una descripción de los planes que ofrece nuestra empresa, esto por medio de un diseño llamativo. Finalmente, el objetivo número tres, se podrá observar de manera detallada en la parte de este trabajo catalogada “Página Web”. A continuación, se mostrarán los ejemplos de las publicaciones descritas en el texto.

Figura 17.

Post tipo carrete para descargar la App de Monami



Fuente: elaboración propia.

Figura 18.

Póster con la descripción de los planes ofrecidos por Monami



Fuente: elaboración propia.

6.2.3. Estrategia de contenido Institucional

La estrategia de contenido institucional se centra en resaltar y comunicar aquellos aspectos de identidad de la empresa en torno a su misión y visión, al igual que, características de la misma que le ofrecen valor agregado frente a sus consumidores, con el objetivo de aumentar su posicionamiento y promover una mayor fidelización en su mercado actual.

Con base en lo anterior, en la presente estrategia de contenido no será aplicada una estrategia de contenido institucional, esto debido a que, como se mencionaba en puntos anteriores, los objetivos establecidos para la estrategia digital se encuentran enfocados en atraer y dar a conocer la empresa, al igual que, generar un llamado a la acción y conversión en venta, debido a su reciente creación y aparición en el mercado.

Por lo cual, para esta primera estrategia de contenido aún no se cuenta con una comunidad ya constituida alrededor de la empresa con la que se busque implementar contenido institucional para lograr una mayor fidelización y avanzar en posicionamiento.

6.2.4. Estrategia de contenido de interacción

Los contenidos de interacción son aquella categoría de contenidos que encierra todos aquellos tópicos que buscan como objetivo principal la generación de interacción con la comunidad. La interacción es importante si se quiere generar una conexión con el cliente más allá de solo conocer la marca. La interacción permite crear una relación y hacer sentir al cliente más importante. La creación de una relación puede generar con el cliente fidelidad y recomendación. De igual forma la interacción da la posibilidad de obtener los datos del cliente conforme con las disposiciones legales.

La estrategia de Monami en los contenidos de interacción es realizar eventos virtuales con los cuales se logre conectar de manera más directa con el cliente potencial. A través de webinars, masterclass y conferencias de temas relacionados con la salud mental, ansiedad, estrés, depresión e inestabilidad emocional, se conseguirá interacción con el cliente. “Los eventos ya sean virtuales, presenciales, o híbridos son una excelente vitrina que se vuelve transversal a cualquier estrategia bien sea de lanzamiento, visibilidad, o posicionamiento” (El Tiempo, 2021).

Además de los eventos realizados por la marca, se realizará concursos que contribuyen a la interacción de los usuarios en las publicaciones de la página de Instagram o Facebook. Los concursos otorgan la oportunidad de que los potenciales clientes se involucren y que también mencionan a otros usuarios en las publicaciones para que estos conozcan la marca.

Figura 19.***Post MasterClass Diana González***

Fuente: elaboración propia.

En la figura 19 se muestra el post que motiva a la comunidad a participar de un MasterClass acerca de ¿Cómo afrontar la ansiedad post pandemia? Este es un ejemplo de cuál sería el tipo de eventos virtuales realizados por Monami. En este caso la Masterclass será realizada por Diana González, quien es una psicóloga especialista en ansiedad. El evento puede ser realizado por distintos medios ya sea por Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, o un en vivo en Instagram o Facebook.

Figura 20.***Post Frases importantes de la Masterclass***

Frases de Diana González

Algunas frases importantes que nos dejó el masterclass de **Diana González!**

Si reemplazamos el hábito de la autocrítica cuando las cosas no salen como queremos... por darnos una palmadita en la espalda de vez en cuando, podemos **equilibrar la ansiedad** antes de que comience a crecer

Para todos los que hoy conviven con problemas de salud mental, recuerden que **no están solos**, que hay salidas y recursos. Es importante hablar y recordar que no es para siempre.

Reconoce que la calidad de tus pensamientos impacta en tu destino, **educa tu mente con amor**

DIANA GONZÁLEZ

Fuente: elaboración propia.

En la figura 20 se da una recopilación de lo que fue la Masterclass con Diana González, mostrando a la comunidad de Instagram y de Facebook las frases importantes que se dijeron en el evento. Estas frases hacen alusión a la importancia de la salud mental, del hacer sentir que no está solo y del valor del manejo adecuado de la ansiedad.

Figura 21.

Post Concurso Instagram.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 21 se muestra el post acerca de un concurso que realiza Monami invitando a su comunidad de Instagram a seguir los tres distintos pasos para ganarse unos Apple AirPods. A partir de la realización de estos tres pasos se puede generar mayor interacción con este post, además de incentivar a los usuarios a descargar la App Monami.

7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA

7.1. Keywords para encontrar el servicio

A través de las plataformas de keywordtool.io y keywordtooldominator.com se realizó la búsqueda de las palabras clave más utilizadas por los usuarios en los buscadores en torno a

servicios de psicólogos y de ayuda psicológica, siendo los temas principalmente relacionados para encontrar este tipo de servicio en los navegadores, logrando así a través de lo encontrado seleccionar las que mayormente se relacionan con el modelo de negocio Monami siendo una aplicación con servicios de apoyo emocional y ayuda psicológica de forma remota, llegando así a la selección de las keywords mencionadas a continuación:

- Psicólogo.
- Psicólogos Bogotá.
- Psicólogos en línea.
- Psicólogos online.
- Psicólogos famosos.
- Ayuda psicológica.
- Ayuda psicológica Bogotá.
- Ayuda psicológica en línea.

La identificación de estas palabras clave, siendo las más empleadas en el buscador por parte de los usuarios para encontrar nuestros servicios, nos permiten buscar la optimización de nuestra presencia digital, ya que, nos conduce a identificar los mejores términos a utilizar para obtener un posicionamiento óptimo en el SERP, y, por ende, una mayor atracción de usuarios a nuestro sitio web, gracias a la afinidad de los resultados con los intereses y necesidades de los mismos.

Asimismo, para lograr una mejor posición en la página de resultados de búsqueda y complementar la composición de la estrategia SEO, de igual forma, se realizó, a través de las dos plataformas mencionadas anteriormente, una búsqueda de las palabras clave más utilizadas en torno a temas con una cercana relación con los servicios de apoyo psicológico ofrecidos por la empresa, encontrando entre estas los siguientes:

- Ansiedad.
- Ansiedad síntomas.
- Ansiedad social.
- Ansiedad tratamiento.

- Depresión.
- Depresión síntomas.
- Depresión causas.
- Estrés.
- Estrés emocional.
- Estrés síntomas.

7.2. Keyword primaria, formato y temas de contenido

Con base en las keywords encontradas anteriormente se escogió la palabra clave con mayor afinidad al enfoque de la empresa y el concepto que se busca transmitir a los seguidores y potenciales consumidores. Asimismo, se definieron el tipo de contenido, y sus temáticas, a través de los cuales se buscará incluir y comunicar la Keyword primaria en la estrategia SEO como se muestra a continuación:

- Keyword Primaria: Psicólogos en línea.
- Formato de contenido: Imágenes, infografías y videos.
- Temas de contenido: Datos curiosos ¿Sabías qué?, tips, cifras, servicios y beneficios.

7.3. Optimización del contenido en torno a la Keyword primaria

Las keywords encontradas a través de estas plataformas se han implementado en los contenidos de la empresa con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el SERP y experiencia del usuario al interactuar con los mismos, por lo cual, el título de la página se encuentra compuesto por el nombre de la empresa y su enfoque con la keyword primaria para con esto lograr una relación directa y comunicación efectiva entre el propósito de la empresa y las necesidades de los consumidores.

- URL: <https://monamipsicologiaapp.wixsite.com/my-site>
- Meta descripción: App virtual de ayuda psicológica. Psicólogos en Bogotá y el resto del país. Atención en línea. Contamos con psicólogos expertos en ansiedad, depresión y estrés. Contáctanos.
- Título de la página: Monami.
- Título del contenido: Psicólogos en línea.

8. ANUNCIO DE PAGO SEM

Google ofrece varias herramientas tanto pagas como no pagas para poder visibilizar el sitio web de cada empresa. La estrategia SEM (Search Engine Marketing), se basa en el uso de prácticas enfocadas en la publicación de anuncios en los resultados del Buscador (SERP).

“Llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores” (Cyberclick Academy, 2021). Estos anuncios permiten un mayor tráfico y visibilidad de la página web.

Para la realización de estos anuncios es importante conocer las palabras clave que están relacionadas con el producto o servicio. Estas palabras clave deben aparecer varias veces durante el anuncio. De esta manera Google posiciona mejor el anuncio. Además de las palabras claves hay que tener la claridad del objetivo de Marketing. En el caso de los anuncios Pagos SEM de Monami el objetivo se puede subdividir en tres partes. En primer lugar, se busca conseguir tráfico hacia la página Web. “El marketing de motores de búsqueda es muy efectivo a la hora de atraer la atención de los usuarios y generar clics y, al permitir filtrar a los usuarios en función de las palabras que buscan” (Cyberclick Academy, 2021).

En segundo lugar, otra parte esencial del objetivo es dar a conocer la marca en Colombia. Es por ello que a través de anuncios SEM es posible colocarse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de Google. La tercera parte del objetivo de los anuncios SEM es generar conversiones. Los usuarios tendrán en los primeros resultados de búsqueda a Monami, de esta

manera es posible que se generen mayor número de conversiones en la Página Web. Los anuncios SEM tienen como ubicación geográfica todo el territorio colombiano.

Google Adwords ofrece dos tipos de anuncios SEM, el primero tipo de anuncios son los anuncios en red de búsqueda. El otro tipo de anuncio son los anuncios en red de display. En esta sección se mostrará el desarrollo de anuncios en la red de búsqueda. Posteriormente, en otra sección del trabajo se mostrará anuncios en la red de display. Los anuncios de la red de búsqueda son aquellos anuncios de texto que aparecen en la parte superior de los resultados. Cuando el usuario usa las palabras clave el anuncio se mostrará generando clics. Para este tipo de anuncios se necesita un título que contenga las palabras clave, una dirección de sitio web y una meta descripción con un llamado a la acción.

Para la selección de palabras clave se tuvo en cuenta la categoría la cual es servicios de psicología, también se tuvo en cuenta los temas, como la ansiedad, la depresión, el estrés, entre otros. Asimismo, también es importante en las palabras clave mencionar los detalles como especificar que el servicio es online a través de una aplicación. La concordancia para nuestro anuncio será amplia, esto con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. La concordancia amplia implica que se mostrará el anuncio cuando el usuario digite frases similares y variaciones de las palabras clave, incluyendo faltas de ortografía, sinónimos y búsquedas relacionadas.

Finalmente se utilizará la estrategia de puja coste por cada mil impresiones (vCPM), esto debido a que esta estrategia está dirigida a generar tráfico hacia el sitio web. A continuación, se muestra la ilustración de cómo serían los anuncios pagos SEM.

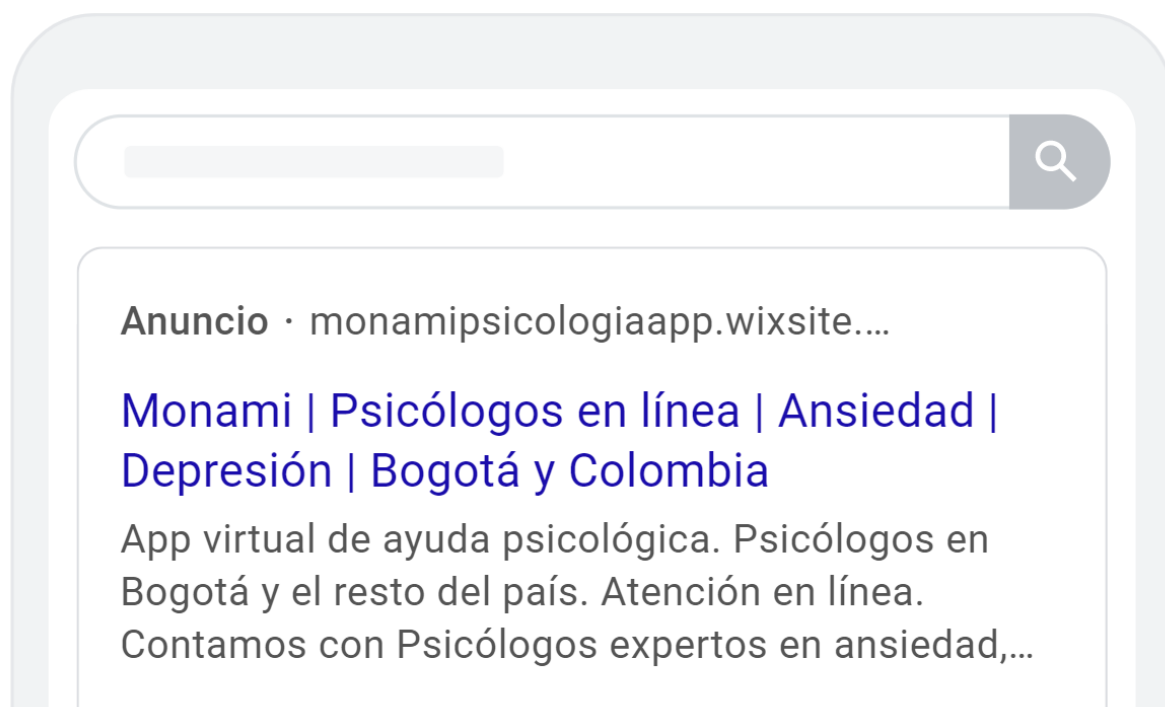
Figura 22.***Anuncio de pago SEM***

Anuncio · monamipsicologiaapp.wixsite....

**Monami | Psicólogos en línea | Ansiedad |
Depresión | Bogotá y Colombia**

App virtual de ayuda psicológica. Psicólogos en Bogotá y el resto del país. Atención en línea. Contamos con Psicólogos expertos en ansiedad,...

Fuente: elaboración Propia.

Figura 23.***Anuncio de pago SEM para móviles***

Fuente: elaboración propia.

9. PÁGINA WEB

Figura 24.

Página web - pestaña Página Principal parte 1



Fuente: Elaboración propia

9.1. Logotipo y nombre de la empresa

Se presentan el nombre y logotipo de la empresa como primera aparición en el banner de la página web con el objetivo de causar conocimiento e identificación de la empresa en nuevos consumidores potenciales que ingresen a la misma, para que, por consiguiente, se logre comenzar

a formar recordación en el mercado y relacionamiento con la experiencia del consumidor a lo largo de la página web.

9.2. Menú de Navegación

Se agrega el menú de navegación con el objetivo de proporcionarle al consumidor una manera práctica y efectiva de navegar por la página web y así, de este modo, permitirle encontrar la información principal y sus intereses de una forma más sencilla, brindándole diferentes opciones de acceso a la misma, entre las cuales se encuentran las secciones Nosotros, Planes, Blog y Contacto.

9.3. Eslogan

El eslogan de la empresa, “!Ayuda al alcance de un clic!”, se presenta en el banner de la página principal con el propósito de comunicar de una forma rápida y efectiva la filosofía de la empresa a nuevos visitantes, ya que, con la ubicación en esta sección y encontrándose junto a al nombre de la empresa se logra crear un breve conocimiento sobre la misma siendo lo primero que se observe e identifique en la página web, buscando así generar interés por continuar con la navegación por la misma y por obtener un mayor conocimiento de sus actividades y su identidad.

9.4. Temas a tratar con nuestros servicios

Se presentan en el banner algunos de los temas más buscados por nuestros consumidores potenciales y servicios ofrecidos por la empresa con el objetivo de lograr que el visitante conozca

la razón de ser de la empresa desde el primer contacto con la página web y con esto logre generar una mayor conexión con la marca.

Figura 25.

Página web - pestaña Página Principal parte 2



Fuente: Elaboración propia

9.5. Temas de mayor interés

Se brinda un conocimiento principal en torno a algunos de los temas con mayor interés y con mayor mención en los buscadores que pueden ser tratados a través de nuestros servicios, tales como la ansiedad, depresión y estrés, al igual que, uno de los servicios más buscados, siendo este los psicólogos en línea y la oferta de un servicio que identifica a la compañía, la creación de comunidad, esto con el objetivo de que el consumidor pueda conocer el enfoque de la empresa y lograr identificar si sus intereses se encuentran en algunos de estos campos y así crear un mayor sentimiento de afinidad con la empresa y sus servicios.

9.6. Temas relacionados

Para lograr un mayor apoyo y contextualización sobre la diversidad de temas que pueden ser tratados a través de los servicios y la aplicación se agregaron algunos de los temas y palabras más buscados en internet en torno a los temas principales, la psicología y salud mental y sobre la empresa.

Esto, con el objetivo de crear una mayor base de afinidad de los visitantes con los servicios de la empresa, su amplia capacidad y los beneficios que pueden obtener con la adquisición de sus servicios.

9.7. Call to Action a descargar la App

De forma consecutiva a la presentación de algunos de los factores en los que Monami puede brindar apoyo emocional, comunidad y ayuda psicológica se conduce a un botón de llamado a la acción con el objetivo de dirigir al consumidor a conocer y descargar la aplicación de Monami, esto motivado por el conocimiento y afinidad generado anteriormente.

Figura 26.

Página web - pestaña Página Principal parte 3



Fuente: Elaboración propia

9.8. Breve descripción de la empresa

Se ofrece una corta descripción general sobre el propósito de la empresa y lo que la misma aporta a los consumidores, siendo esta enfocada en informar que Monami busca brindar apoyo, atención y acompañamiento en situaciones de crisis y dificultad, resaltando así también, los principales canales que ofrece al consumidor para lograr este objetivo, buscando con esto que, en su primer visualización de la página web pueda entender concisamente si se relaciona con sus intereses y necesidades, y buscando que con este conocimiento base y breve se sienta atraído a investigar más a fondo en la página web sobre los beneficios que puede obtener de la misma.

9.9. Servicios

Para darle un acercamiento más a la comunidad, se muestran los servicios contenidos en cada uno de los planes ofrecidos por Monami App, los cuales están creados pensando en abarcar todas las áreas emocionales que necesiten ser atendidas en temas de salud mental, tales como sentir una comunidad de apoyo o la ayuda directa de un profesional. Estos servicios variarán en disponibilidad según el plan escogido, los cuales podrán ser encontrados en la sección “Planes” del menú de navegación.

Figura 27.

Página web - pestaña Página Principal parte 4



Fuente: Elaboración propia

9.10. Presentación y características de la App

Con el propósito de brindar un primer acercamiento a la aplicación, su funcionamiento y su imagen, se ubica un video a través del cual se presenta la interacción con la misma desde la selección de apodo, en caso de querer anonimato, identificación de emociones y/o sentimientos, la presentación de sus servicios y planes y el proceso de adquisición de los mismos, complementándolo con los principales aspectos que ofrece la misma, siendo la ayuda instantánea, grupos de apoyo, ayuda psicológica y los diversos planes según las necesidades de cada individuo, logrando con esto una contextualización completa de navegación e interacción a través de la misma para el consumidor.

9.11. Logo de la App

Se presenta el logo de la aplicación y su imagen en las diferentes tiendas de aplicaciones con el objetivo de crear mayor recordación y que pueda ser fácilmente identificada por los usuarios al momento de querer adquirirla u observarla en nuevas plataformas y redes.

9.12. Call to Action

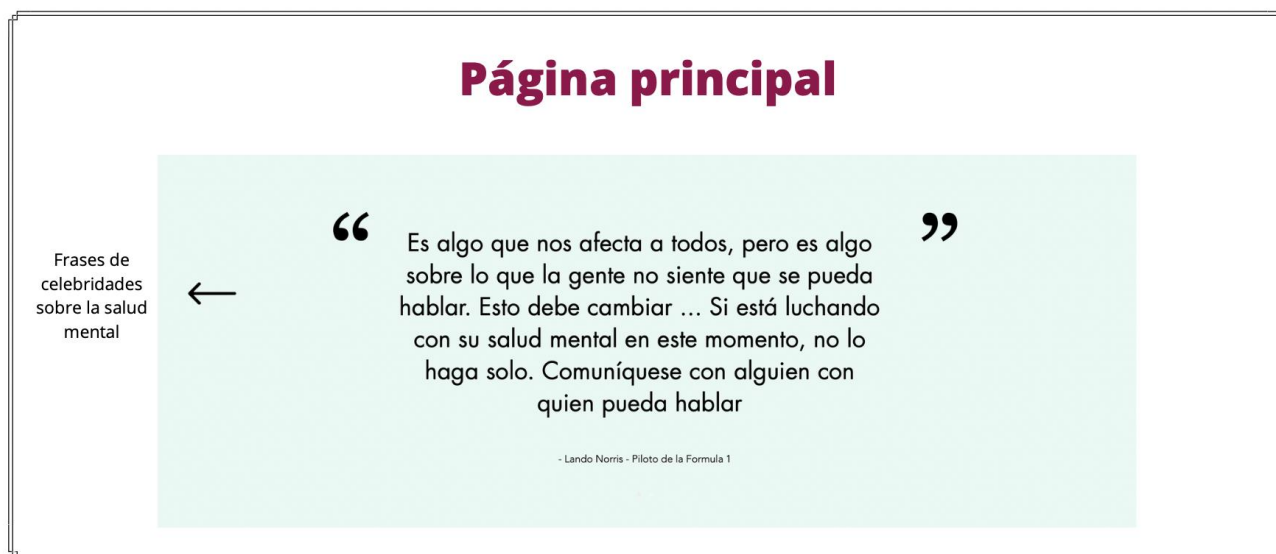
Este apartado se encuentra compuesto, igualmente, con un nuevo call to action, siendo el botón de descarga, buscando que, si previamente el usuario no se había redirigido a realizar la descarga de la aplicación lo realice en esta ocasión, motivado y atraído por el nuevo contenido presentado en torno a la aplicación su eficiente composición y los beneficios que puede representar para el consumidor.

9.13. Plataformas con disponibilidad de la App

Se presentan las diversas plataformas o tiendas móviles a través de las cuales el usuario puede obtener la aplicación de Monami, esto con el objetivo de que mismo pueda sentir e identificar el fácil acceso a la misma y la compatibilidad e inclusión que la empresa busca tener al ofrecer sus servicios para diversos tipos de dispositivos móviles.

Figura 28.

Página web - pestaña Página Principal parte 5



Fuente: Elaboración propia

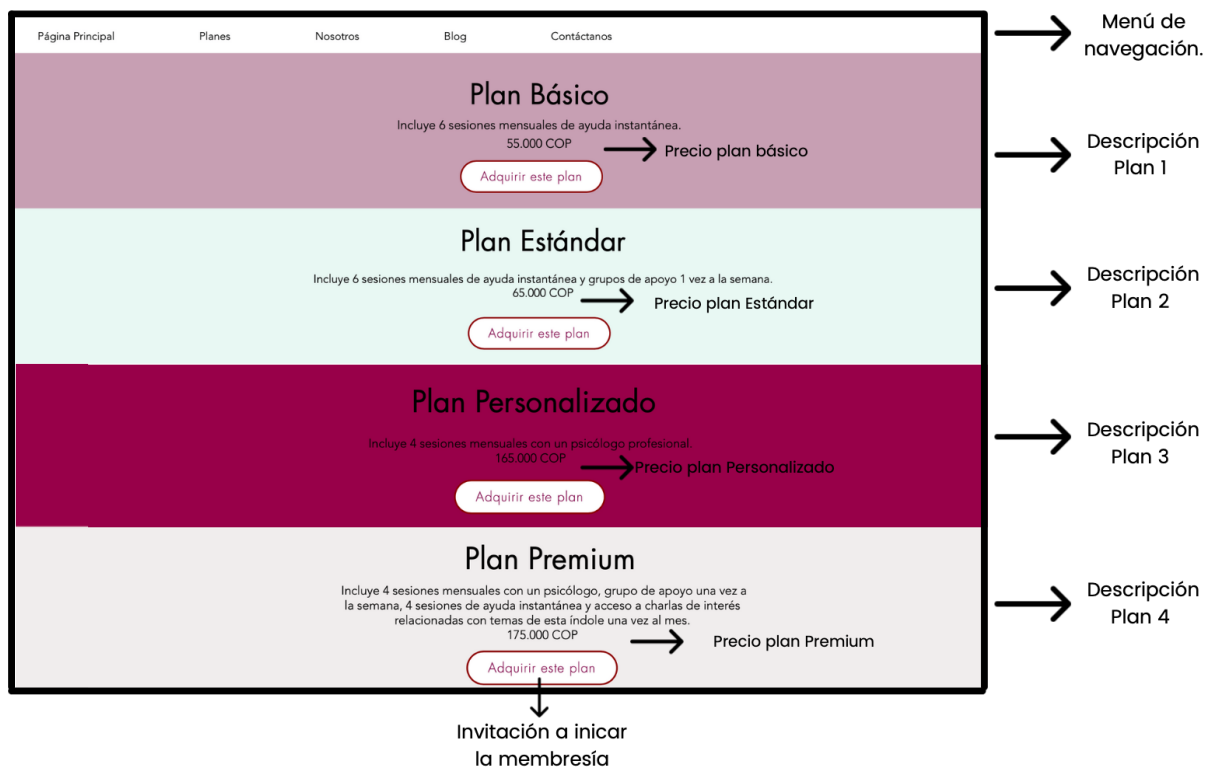
9.14. Frase de celebridades sobre la salud mental

Las frases de celebridades en torno a la salud mental son agregadas a esta sección de la página principal con el objetivo de resaltar su importancia frente a los consumidores, al igual que, buscar que los mismos generen conciencia sobre cómo es una situación que cualquier persona, sin importar su oficio, rango, vida o cualquier otro factor, puede enfrentar a lo largo de la vida, que está bien buscar ayuda y que es un tema del que no deben sentirse avergonzados,

logrando así que sus visitantes puedan sentirse con una mayor comodidad, tranquilidad y familiaridad en el ambiente y con la empresa.

Figura 29.

Página web - pestaña Planes



Fuente: elaboración propia.

9.15. Pasarela de compra:

Con el fin de mostrarle a nuestros consumidores la variedad de planes que se ofrecen y que están diseñados para adaptarse a cada una de sus necesidades más próximas, se muestra la sección “Planes” en el menú de navegación, en donde una vez se haga clic, el consumidor se encontrará con los nombres de cada uno de los 4 planes ofrecidos por la App, junto con la

descripción respectiva del contenido de cada uno de estos y el precio a pagar por la suscripción mensual. Además, se coloca el botón “adquirir este plan”, invitando así al observador a iniciar su membresía y unirse a la comunidad de Monami App.

Figura 30.

Página web - pestaña Nosotros parte 1



Fuente: elaboración propia.

9.16. Propuesta de Valor:

El objetivo de colocar la propuesta de valor en la página web, es la de mostrar al usuario que es Monami, que tipos de servicios ofrece y de qué manera lo hace. La propuesta de valor muestra en este caso como Monami resuelve los problemas de los clientes encerrando un conjunto de beneficios, de diferenciación con la competencia y de la experiencia única de los clientes. En la página web se menciona que **Monami está aquí para ayudarte**. Monami es una comunidad virtual que cree firmemente en la importancia de la salud mental. Es por ello que, a

través de nuestra App de descarga gratuita, prestamos apoyo emocional a todas aquellas personas que se encuentren en situaciones difíciles.

Figura 31.

Página web- pestaña Nosotros parte 2



Fuente: elaboración propia.

9.17. Misión:

El objetivo de la Misión es explicarle al usuario cuál es la razón de ser de Monami. La misión representa los cimientos de la compañía y el objetivo último de esta. La misión involucra a lo que se dedica la empresa, por qué y para qué lo hace, para quién lo hace, cómo lo hace y los valores que sigue. La misión de Monami es: Somos una comunidad virtual que brinda ayuda oportuna y eficaz, haciendo un acompañamiento emocional y un desarrollo personal a los estudiantes universitarios de las principales ciudades de Colombia que requieren de atención inmediata para ser escuchados y apoyados. De esta manera, nuestros miembros pueden afrontar y superar las dificultades del día a día; a través de grupos de apoyo, contacto con psicólogos y

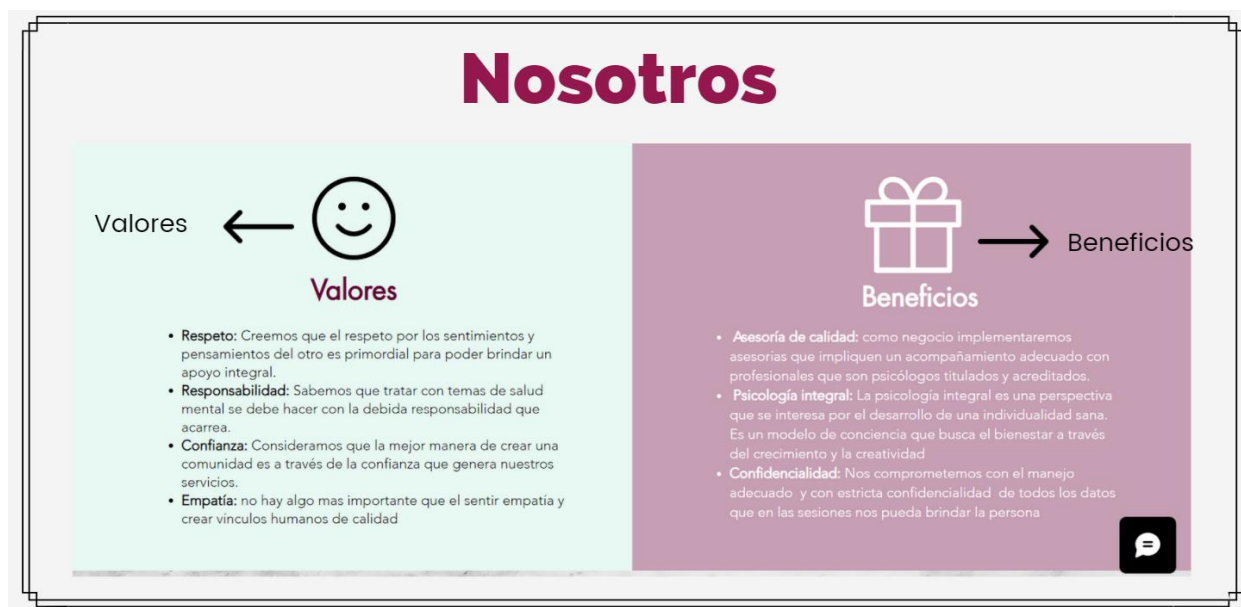
consejeros voluntarios dispuestos a dar un acompañamiento de calidad, con cercanía, respeto y responsabilidad; resaltando la importancia de la salud mental.

9.18. Visión:

El objetivo de la Visión es explicarle al usuario el deber ser de la compañía, en lo que esta quiere convertirse y su meta hacia el futuro. La visión da una idea acerca de hacia dónde va la empresa, en que se quiere convertir, como se va a diferenciar. La visión de Monami es: Para 2025 queremos continuar con el aporte a la mejora de la salud mental en Colombia por medio de un constante crecimiento, ampliando nuestra cobertura a ciudades de Colombia, ofreciendo alternativas tanto remotas como presenciales y potencializando en nuestros servicios el cuidado y la confidencialidad de nuestros miembros.

Figura 32.

Página web- pestaña Nosotros parte 3



Fuente: elaboración propia

9.19. Valores:

El objetivo de los valores es mostrar a la compañía con características humanas. Humanizar la compañía permite mayor cercanía con el usuario. Con frecuencia la personalidad de la marca refleja la personalidad de sus clientes. En este caso los valores característicos de Monami son el Respeto, la Responsabilidad, la Confianza, y la empatía.

9.20. Beneficios:

El objetivo de colocar los beneficios es resaltar las cosas que diferencian a Monami de la competencia. Los beneficios son características del servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial. Brindar ciertos beneficios hace que el cliente se decida por Monami. En este caso todos los beneficios son intangibles. Algunos de los beneficios más destacables de Monami son: Asesorías de calidad, Psicología integral y confidencialidad.

Figura 33.

Página web - pestaña Nosotros parte 4



Fuente: elaboración propia.

9.21. Profesionales:

Al ser un servicio serio que brinda asesorías de calidad es importante colocar algunos de los profesionales con los que cuenta Monami. De esta manera se le muestra al usuario que Monami cuenta con profesionales altamente calificados, dispuestos a ayudar en cualquier momento.

Figura 34.

Página web- pestaña Blog parte 1



Fuente: elaboración propia.

Figura 35.

Página web- pestaña Blog parte 2



Fuente: elaboración propia.

9.22. Collage de post:

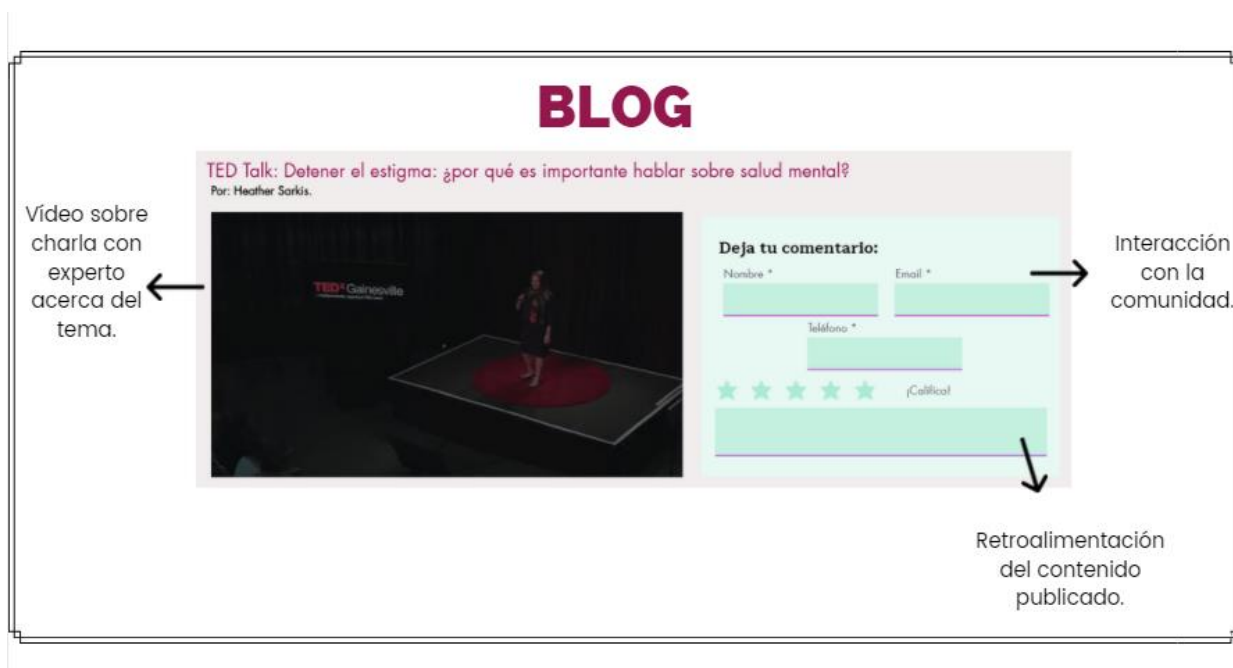
El principal objetivo de esta primera parte que se puede observar en la pestaña del Blog, es una agrupación de información de interés para los usuarios que navegan a través de la página. El contenido de cada una de las imágenes está ligado con la meta de generar mayor atracción hacia nuestro sitio web por medio de mensajes motivacionales e información relevante acerca de los temas tratados en nuestros servicios como las crisis nerviosas, ansiedad y depresión. De igual manera, por medio de esta sección queremos hacer conciencia sobre el día mundial de la Salud Mental, haciendo recordatorio de su fecha a nivel mundial. Por último, se plasmó una serie de post con mensajes para animar a los consumidores a seguir trabajando su interior dándoles a entender, que no están solos.

Figura 36.

Página web- pestaña Blog parte 3



Fuente: elaboración propia.

Figura 37.***Página web- pestaña Blog parte 4***

Fuente: elaboración propia.

9.23. Vídeos de contenido:

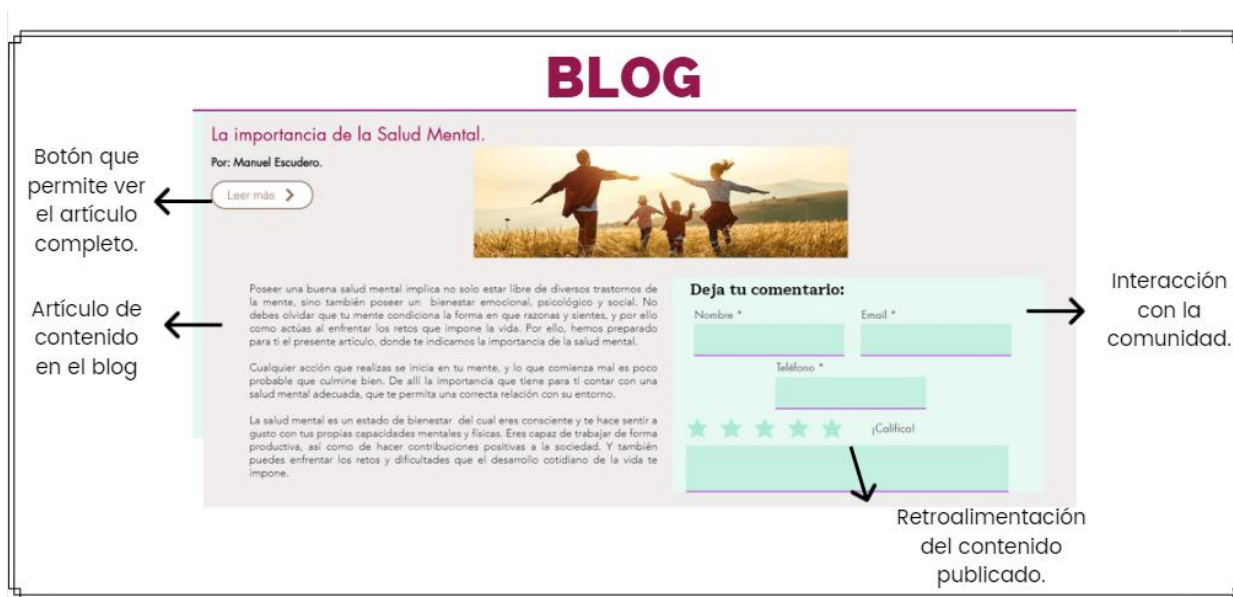
Por medio de esta sección en donde se publicaron distintos vídeos acerca de la Salud Mental, se tiene como objetivo generar contenido de valor en la parte del Blog en donde los usuarios puedan navegar a través de ella y logren encontrar información que les aporte algo positivo para su día a día. Aquí, podrán encontrar charlas con profesionales tipo Ted Talk, vídeos dinámicos sobre distintos temas enseñando acerca de las diferentes maneras en las que se puede trabajar algún tipo de problema relacionado con la estabilidad mental.

9.24. Interacción con la comunidad:

En esta parte del Blog, se decidió generar un espacio de comunicación con nuestra comunidad virtual en donde ellos podrán relacionarse con Monami a través de la sección de comentarios. Allí, podrán expresar lo que opinan sobre los vídeos publicados, los artículos y las imágenes, así como también, podrán expresar lo que se les despierta al interactuar con los contenidos propuestos. Al mismo modo, se tuvo en cuenta la solicitud de la información de estos usuarios, pidiéndoles sus nombres y correos a la hora de comentar para que así, Monami pueda obtener un registro de sus visitantes y lograr engancharlos con interacciones futuras.

9.25. Retroalimentación:

A través de una estrategia dinámica en la pestaña Blog, se estableció una zona de calificación sobre el contenido de comunidad que se va publicando en esta sección. Con esta propuesta, podemos saber si la información publicada en el sitio web de Monami es de interés para los consumidores o si les gusta el contenido que se sube. Con esta retroalimentación, podremos saber qué tipo de publicaciones les gustan más a nuestros usuarios y así, podremos tener una línea de acción para generar mayor atracción.

Figura 38.***Página web- pestaña Blog parte 5***

Fuente: elaboración propia.

9.26. Artículos:

Con este segmento de nuestro sitio web, se tiene como propósito generar un sitio de discusión respetuoso y responsable en donde se publicarán artículos ya sean de opinión o académicos de profesionales en donde se habla sobre los distintos temas que se tratan en Monami. Este espacio es creado para la reflexión y para la interacción continua entre la comunidad de Monami. A su vez, se tuvo en cuenta los elementos anteriormente mencionados como la opción de dejar un comentario y calificar la publicación realizada.

Figura 39.***Página web - pestaña Contacto***

Fuente: Elaboración propia

9.27. Redes sociales y de contacto

Entre las redes proporcionadas se encuentra el e-mail de contacto de la empresa, el número telefónico y sus diversas redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok y LinkedIn, esto con el objetivo de brindar a los consumidores diversos canales de comunicación con la empresa, permitiéndoles escoger contactarse con la misma a través del cual estos sientan más comodidad, proporcionando así también, diversos canales para mensajes de diversa índole.

Así mismo, se brindan las redes sociales con el objetivo de que los consumidores interesados en la empresa y el tema al que se encuentra enfocada puedan seguirnos en las mismas, obteniendo así, acceso directo a publicaciones en torno a temas de salud mental, cifras de interés, datos curiosos, tips, entre otros. Brindando estas, de igual forma, con el propósito de

que los usuarios interesados en la salud mental puedan dirigirse a formar parte de la comunidad de la empresa.

9.28. Newsletter

Este apartado de la pestaña de contacto, donde se solicita el nombre, correo, número celular y mensaje a comunicar a la empresa, se ha ubicado con el objetivo de poder identificar y recolectar datos sobre usuarios con un interés directo en la compañía y su enfoque en el apoyo emocional y psicológico, para con esto poder identificar una comunidad y apoyarse en estos datos para futuros análisis del mercado y estrategias.

Asimismo, se busca ofrecer un espacio donde los usuarios puedan transmitir mensajes y contactarse con la empresa directamente desde la página web, siendo un canal específicamente creado para el servicio al cliente y la resolución de sus inquietudes y dudas.

9.29. Horarios

Los horarios son aportados y presentados con el objetivo de que los consumidores puedan tener una mayor claridad en los diversos tiempos del día en que pueden realizar contacto o esperar respuesta de un contacto ya realizado, al igual que, acceder a ciertos de los servicios ofrecidos por Monami.

10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET

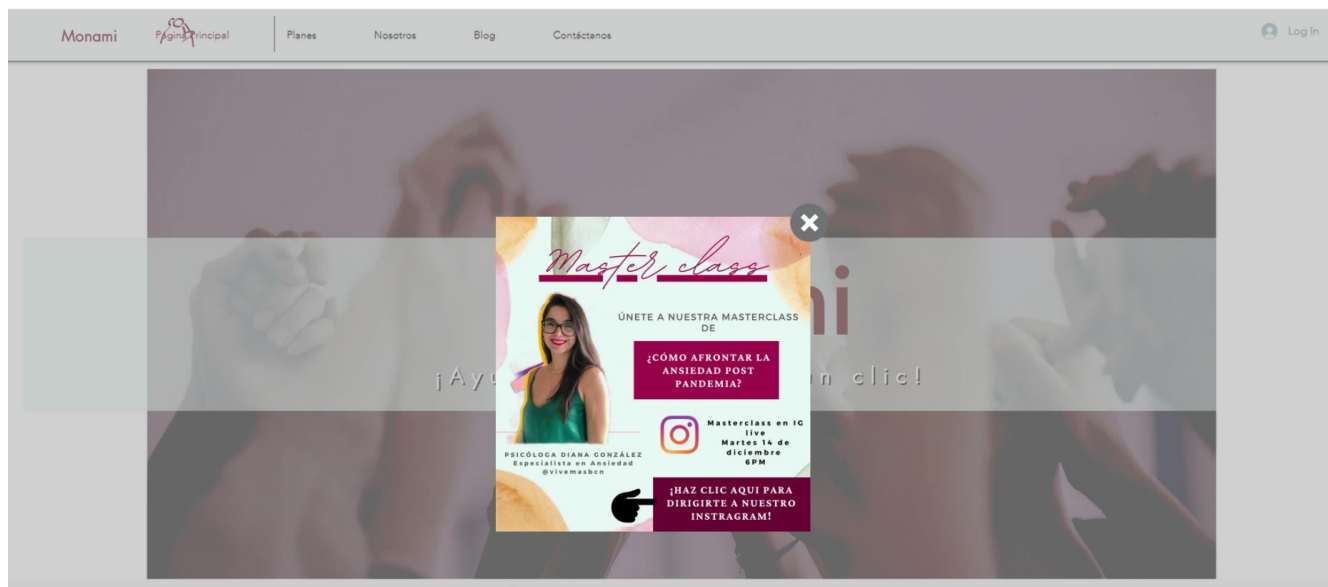
10.1. Pop Up:

Los pop ups son aquellas ventanas que se despliegan en las páginas de navegación, estas ventanas tienen la ventaja de lograr captar la atención del cliente y de enviar un mensaje concreto al usuario de la página. “Los pop ups se crean como una alternativa a los banners. En vez de anuncios insertados en exceso y de forma no armónica, los pop ups serían una forma de anunciar productos, pero de una manera más puntual y organizada” (Rock Content, 2021).

Para la estrategia de publicidad digital de Monami se plantea introducir esta herramienta en la Página oficial de Monami con el objetivo, por un lado, de promover contenidos que generen interacción con los usuarios. Los pop ups mostrarán ya sea nuevos contenidos en el blog, como también todos los eventos y dinámicas que se realicen por medio de Instagram. Este tipo de pop ups aparecen a las personas que estén en la página de Monami después de 1 minuto. De esta manera se le da contenido extra al usuario y Monami se asegura de que este usuario conozca sobre los eventos y los últimos contenidos generados, siendo el objetivo final del pop up generar mayor interacción con la marca.

Figura 40.

Ejemplo Pop Up Promoción Masterclass.



Fuente: elaboración propia

En la figura 39 se muestra un ejemplo de un tipo de Pop Up que genera interacción con el usuario. Este Pop Up tiene el objetivo de incentivar a los usuarios a participar de una Masterclass acerca de ¿cómo afrontar la ansiedad post pandemia? El Pop Up tiene en la parte inferior derecha la opción de hacer clic para dirigirse a la página de Instagram de Monami, esto debido a que es allí donde se hará la Masterclass. El Pop Up permite llamar la atención de los usuarios con esta información y atraer mayor número de personas hacia la página de Instagram, generando mayor interacción.

El segundo objetivo importante para el uso de esta herramienta, es usarla para promociones que se ofrezcan en ciertas temporadas del año. Se plantea colocar planes con descuentos o algún obsequio adicional con la compra del plan para atraer al usuario a adquirirlos. De esta forma con los Pop Ups se genera conversión de ventas con los usuarios que se encuentran interactuando en la página. Este tipo de Pop Up también aparecerán después de que el usuario lleve navegando en la página un minuto. La figura 40 muestra un ejemplo en donde se le da a los clientes un descuento del 15% en el plan Premium de la app. El Pop Up cuenta con la opción de botón de comprar para redirigir al usuario a la pasarela de pagos.

Figura 41.

Ejemplo Pop Up Promoción Plan Premium.



Fuente: elaboración propia.

10.2. Display:

La publicidad tipo Display es un formato de publicidad en línea muy utilizado. Este tipo de publicidad hace uso de texto e imágenes (incluso videos) que aparecen como banners en la parte superior o lateral de las páginas web. Una de las grandes ventajas del display es que tiene un gran impacto visual, “una de las razones es que es un formato de los más atractivo... los últimos años la publicidad Display ha empezado a incorporar videos y elementos interactivos que lo convierten en toda una experiencia” (Campos, 2020)

Para la estrategia de publicidad de Monami, la publicidad de Display servirá como herramienta para cumplir el objetivo de atracción. Se plantea hacer uso del display para aparecer en páginas que traten temas de salud mental, ya sean blogs, fundaciones, u organizaciones sin ánimo de lucro. De igual forma el objetivo es aparecer en páginas con alto tráfico de usuarios como El Espectador. El tipo de banner a utilizar es el banner estático, es decir es un banner con

un PNG. El modelo de pago a utilizar es el coste por mil impresiones (CPM). Esto debido a que permite llegar a un mayor número de usuarios, e incrementar el posicionamiento de marca.

Figura 42.

Ejemplo publicidad Display en The World Hapinness Foundation.



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: World Happiness Foundation. (2021b). *Tienda*.

<https://worldhappiness.foundation/es/tienda/>

En la figura 41 se muestra la publicidad Display en “The World Hapiness Foundation”. Esta organización se encarga de construir “las capacidades de las personas, las comunidades, las organizaciones y los gobiernos para ayudar a acelerar el proceso hacia la mejora de la felicidad y el bienestar de todas las personas” (World Happiness Foundation, 2021). La fundación cuenta con más de 10 millones de educadores y más de 7 millones de líderes empresariales cuyo objetivo final es tener 10 mil millones de personas felices para 2025. El fundador Luis Gallardo define a la fundación como “la plataforma global más completa que alberga y amplifica a los líderes, instituciones e iniciativas comprometidas con la realización de un mundo donde todas las personas son libres y conscientes y felices” (World Happiness Foundation, 2021). Esta página atrae a miles de personas que buscan contenido (blogs) acerca de la salud mental. Por lo que esta página resulta ideal para que Monami pueda llegar a su público objetivo y pueda posicionarse como App de apoyo emocional más conocida en el mercado.

Figura 43.

Ejemplo Publicidad Display en El Espectador.

The image shows a screenshot of a news article on the 'El Espectador' website. The article is titled 'El globo terráqueo más antiguo con América es de Da Vinci, sostiene experto' and is dated 12 nov 2021 - 4:32 p. m. The article text states that Leonardo Da Vinci is the author of the oldest globe with America, made of ostrich eggs, discovered by the Belgian Stefaan Missinne. To the right of the article is a display advertisement for 'MONAMI' online psychologists. The ad features a logo of a hand holding a magnifying glass over a globe, with the text 'AYUDA AL ALCANCE DE UN CLIC!' and 'PSICÓLOGOS ONLINE'. Below this, it says 'Te brindamos apoyo emocional, atención y compañía en momentos de crisis y dificultades diarias a través de nuestros psicólogos y comunidad.' and a red button that says '¡CLIC AQUÍ!'. At the bottom of the ad, it says 'El Magazin Cultural' and 'Primer Festival'. The website header includes a menu icon, the 'EE' logo, 'El Magazin Cultural', a 'Suscríbete' button, and an 'Iniciar Sesión' button. A sidebar on the left shows the date and agency information.

Fuente: elaboración propia. Adaptado de: El Espectador. (2021). *El globo terráqueo más antiguo con América es de Da Vinci, sostiene experto* / <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-globo-terraqueo-mas-antiguo-con-america-es-de-da-vinci-sostiene-experto/>

La figura 42 muestra una segunda publicidad Display en “El Espectador”. Esta página de noticias es una de las páginas más utilizadas por los jóvenes para informarse. La página del Espectador se encuentra en el puesto 65 de Colombia y tiene un total de visitas mensuales de 13 millones. Gran parte del tráfico del Espectador proviene de fuentes directas (63%), el otro 31% proviene de búsquedas, el 13% de redes sociales como Facebook y Twitter (Similarweb, 2021). El espectador al ser una página con gran posicionamiento y gran alcance permite a Monami llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles, logrando el objetivo de visibilizar la marca.

11. REDES SOCIALES

11.1. Instagram:

La estrategia digital de Monami a través de redes sociales se encontrará enfocada en la red social Instagram, esto debido al mayor favoritismo y uso por parte de nuestro Buyer Persona, teniendo en Colombia para la mitad del año 2021 una composición de 54,7% de sus usuarios entre los 18 y 34 años (Statista, 2021).

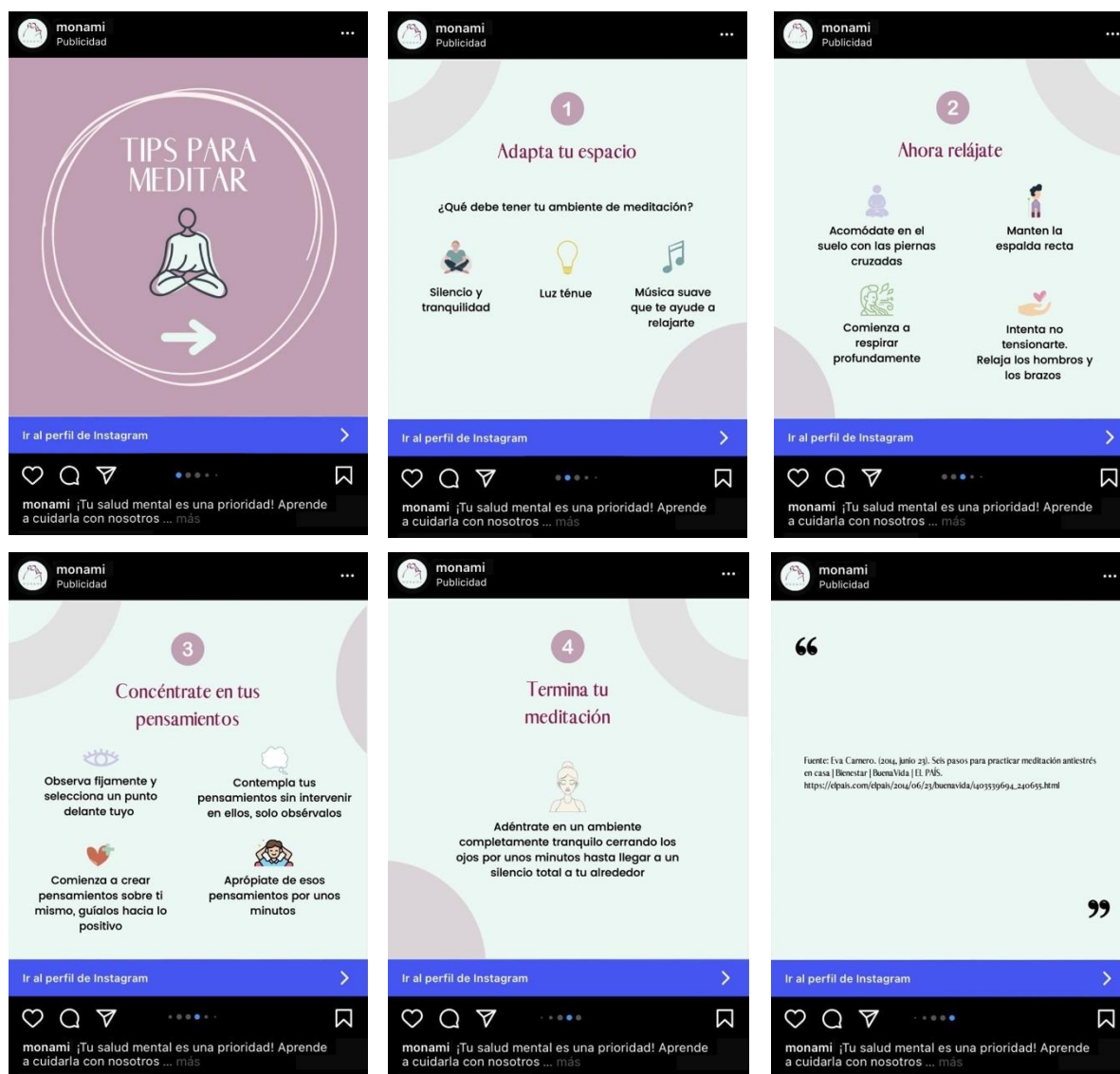
Se implementarán tres tipos de pautas publicitarias, las cuales se encontrarán en cumplir dos objetivos principales. El primero de estos será enfocado en torno a la atracción de clientes, a través de estos anuncios se buscará darse a conocer a consumidores potenciales, para con esto, generar conciencia de la existencia de la empresa a nuestro público objetivo y población SOM, al igual que, mayor curiosidad por adentrarse en la misma, creando de esta forma una comunidad.

Es así que, el tipo de contenido de la publicación con este objetivo será de comunidad, donde se implementará un anuncio a través de la modalidad de posts de imágenes, mediante las cuales se busque otorgar a los consumidores potenciales conocimientos sobre el área de la salud mental con tips para realizar actividades positivas para mantener una buena salud mental. Esto con el objetivo de concientizar al Buyer Persona y crear interés en torno a la empresa y la salud mental.

La publicación del anuncio se encontrará compuesto por imágenes en formato carrusel a través de las cuales se ofrecerán tips para realizar meditación incluyendo pasos desde la adaptación del espacio hasta cómo terminar la actividad.

Asimismo, esta publicación poseerá un botón de llamado a la acción para conocer más sobre la empresa en su perfil de Instagram.

Figura 44.

Anuncio publicitario de comunidad en Instagram

Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, a través de otra publicación publicitaria se implementará contenido de interacción, esto con el objetivo de crear comunidad y una relación entre los consumidores y la marca, este anuncio se encontrará enfocado en eventos virtuales que permitan la interacción entre la empresa y sus consumidores potenciales, creando así mayor comunidad, e igualmente, permitiendo que estos se familiaricen en un mayor nivel con el enfoque de la empresa y se sientan valorados e incluidos.

La publicación del anuncio publicitario contendrá la información de una Master Class a realizar sobre el manejo de la ansiedad post pandemia, el cual se llevará a cabo a través de un live en la plataforma de Instagram junto con la psicóloga Diana González, especialista en ansiedad. Incluyendo la fecha y hora del mismo.

De igual forma, la descripción contendrá esta misma información e invitará al consumidor a asistir.

Asimismo, la publicación será acompañada por un botón de llamado a la acción para conocer más sobre la empresa en su perfil de Instagram.

Figura 45.

Anuncio publicitario de interacción en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el segundo objetivo será enfocado en generar conversión entorno a la descarga de la app, se implementarán anuncios realizados y dirigidos hacia consumidores potenciales que ya han tenido contacto con la marca o que han tenido previos acercamientos a la misma, con contenido orientado a informar al Buyer Persona sobre los beneficios que obtiene de la empresa y sus servicios, aumentando así su interés por la misma, para de esta forma fortalecer estos conocimientos previos e incentivar a la adquisición de los servicios de la empresa.

El tipo de contenido a presentar con este objetivo será de marketing, por lo cual, con el propósito de lograr conversión y mayores descargas de la aplicación, se implementará un anuncio a través de la modalidad de posts de imágenes, mediante las cuales se realizará una invitación a descargar la aplicación junto con una corta descripción de los beneficios que los consumidores pueden obtener a través de esta.

La publicación del anuncio publicitario se encontrará compuesto por dos imágenes, siendo publicadas en formato carrusel.

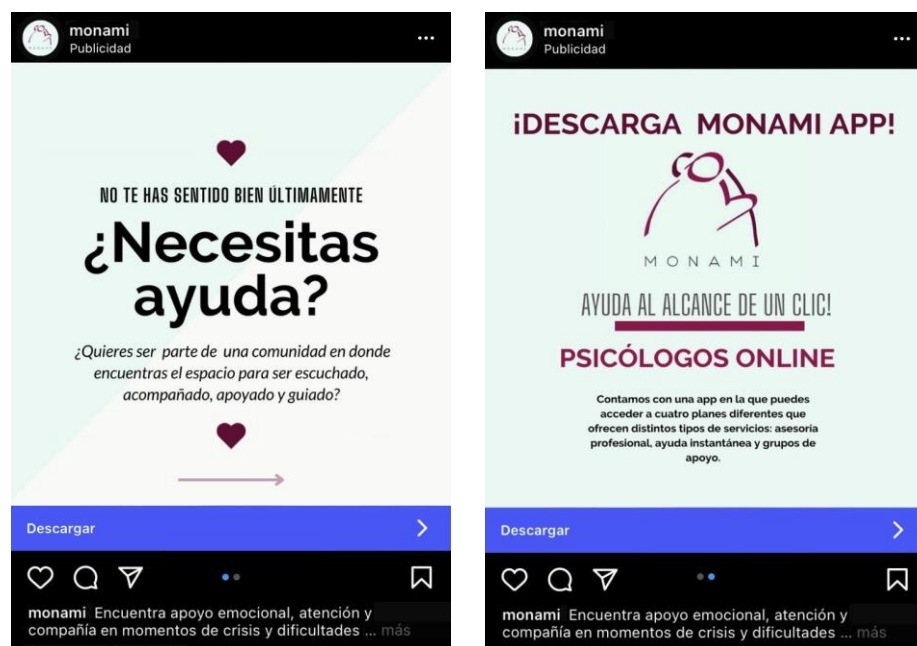
La primera imagen buscará generar curiosidad en el consumidor y que el mismo se sienta identificado e interesado por conocer más sobre el servicio presentado.

La segunda imagen se encontrará compuesta por una invitación al consumidor a descargar la aplicación junto con algunos de los beneficios y servicios que puede obtener en la misma.

Asimismo, esta publicación será acompañada por un botón de llamado a la acción de descarga de la aplicación.

Figura 46.

Anuncio publicitario de marketing en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

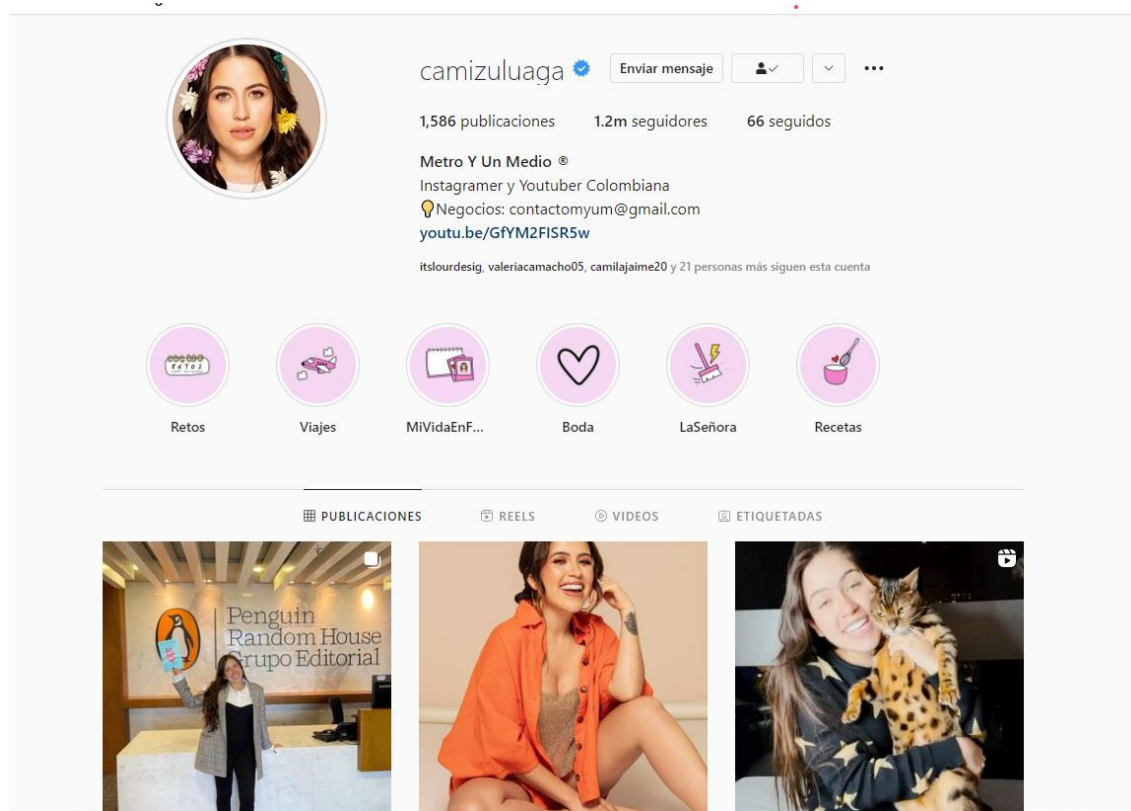
11.2. Creadores de contenido:

Dentro de nuestra estrategia digital, se tiene pensado hacer uso de la influencia de los creadores de contenido para la promoción de nuestra aplicación Monami. Para ello, decidimos proponer dos figuras que tienen un alcance distinto en Instagram.

Por un lado, tenemos a Camila Zuluaga, una creadora de contenido que ha ido creciendo paulatinamente caracterizada por hablar en sus redes acerca de temas relacionados con el cuidado personal, el crecimiento y la salud mental. Sin embargo, esta joven también propone diversos temas de conversación en sus redes por lo que, ha generado una comunidad mucho más amplia pero fiel a sus publicaciones e interacciones.

Figura 47.

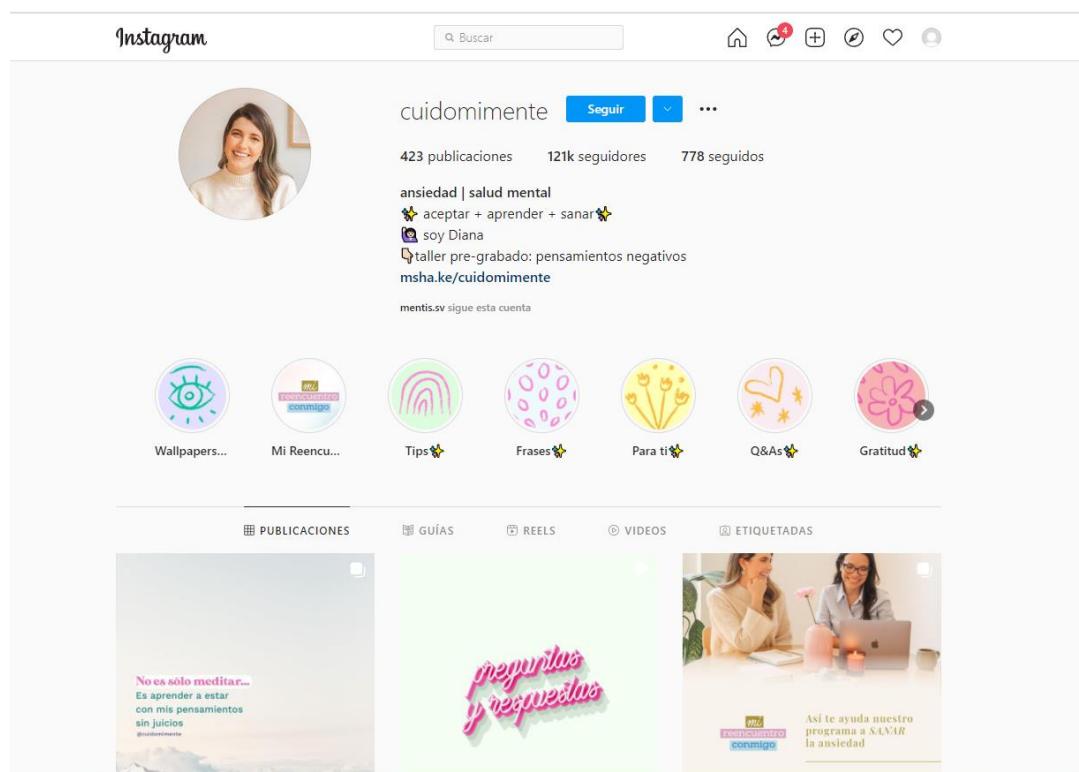
Instagram de creadora de contenido: @CamiZuluaga



Fuente: Camila Zuluaga. (2021). *Feed Instagram CamiZuluaga*. Recuperado de <https://www.instagram.com/camizuluaga/>

Por otro lado, tenemos la cuenta CuidoMiMente la cual está dirigida directamente hacia los temas de salud mental realizando publicaciones referentes a diversos temas que se despliegan de allí como la depresión, estrés, entre otros. No obstante, hace gran énfasis en la ansiedad. Esta cuenta de Instagram está manejada por Diana, una joven que desde su experiencia con la ansiedad nos cuenta lo que vive y las maneras de ir sanando el interior.

Figura 48.

Instagram de creadora de contenido: @CuidoMiMente

Fuente: CuidoMiMente. (2021). *Feed Instagram CuidoMiMente*. Recuperado de <https://www.instagram.com/cuidomimente/>

En la tabla ilustrada, se puede ver con más detalle la descripción digital aproximada de estas dos creadoras de contenido evaluando sus seguidores, número de publicaciones, el costo promedio por post, los temas que tratan y el porcentaje de engagement.

Tabla 5.**Análisis de creadores de contenido**

Relaciones públicas - Influenciadores (Instagram)					
Nombre de influenciadores MP	Nro de seguidores	Nro de Post	% de Engagement	Costo por Post	Temas del contenido del influenciador
Cami Zuluaga	1M	1586	5,89%	\$2431,64 - \$4052,74	Salud mental, amor propio, hogar, moda
Cuido Mi Mente (Diana)	114.570	385	1,43%	\$341,56 - \$569,27	Salud mental, amor propio, crecimiento personal.

Fuente: elaboración propia.

12. EMAIL MARKETING

Figura 49.

Contenido de la estrategia de email marketing

Asunto: Conoce más sobre Monami App! → Información sobre contenido del email

Fecha: martes, 16 de noviembre de 2021, 2:14:15 p.m. hora estándar de Colombia

De: Monami App

A: alemoreno5622@gmail.com → Consumidor suscrito

Datos adjuntos: image001.png, image002.png, image003.png, image004.png

Si no puedes ver correctamente el correo, haz clic aquí → Verificación de la adecuada visualización

Flyer promocional Monami App

Atracción a iniciar suscripción

Recolección de más información del consumidor

Invitación a descargar la App

Atracción a visitar las redes sociales

Fuente: elaboración propia.

El objetivo principal de la campaña será la notoriedad, dar a conocer la App junto con los servicios que esta trae, posicionando así a Monami como un servicio de calidad y excelencia, desarrollando así la relación de la marca con sus actuales y nuevos consumidores; incitando a su vez a la apertura y lectura del correo, y a mantener la suscripción de la campaña del email marketing, todo esto gracias al contenido de atracción. Del mismo modo, se promueve el acercamiento del consumidor con las redes sociales de Monami, para que por este canal siga conociendo más sobre la app y sus nuevos eventos.

13. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

13.1. Códigos QR:

Con la ayuda de los códigos QR, se puede lograr que la descarga de la aplicación de Monami sea mucho más rápida y eficiente por parte de los potenciales usuarios. De igual manera, ayudará a redireccionar hacia los consumidores hacia las redes sociales. Por consiguiente, esta estrategia de marketing de proximidad tendría objetivos de atracción, interacción y conversión. Estos códigos pueden ser puestos como posters en la calle, en las universidades presentadas como mercado objetivo, en los stands de la empresa y en formato de sticker.

Con respecto al objetivo de atracción, se plantea el de atraer a la mayor cantidad de consumidores hacia las redes sociales de Monami para generar una comunidad virtual en la que se genere un enganche por medio del contenido que se publique pues será de interés para las personas.

Por otro lado, el objetivo de interacción está relacionado con proponer una intercomunicación con los consumidores por medio de estrategias de relacionamiento con los usuarios ya sean encuestas, cajas de preguntas, trivias o concursos a través de las redes sociales.

Por último, referente al objetivo de conversión se tiene como intención generar que los clientes descarguen la App de Monami y empiecen a utilizarla conociendo los distintos planes ofrecidos y sus respectivos beneficios.

Figura 50.

Código QR para descargar App de Monami



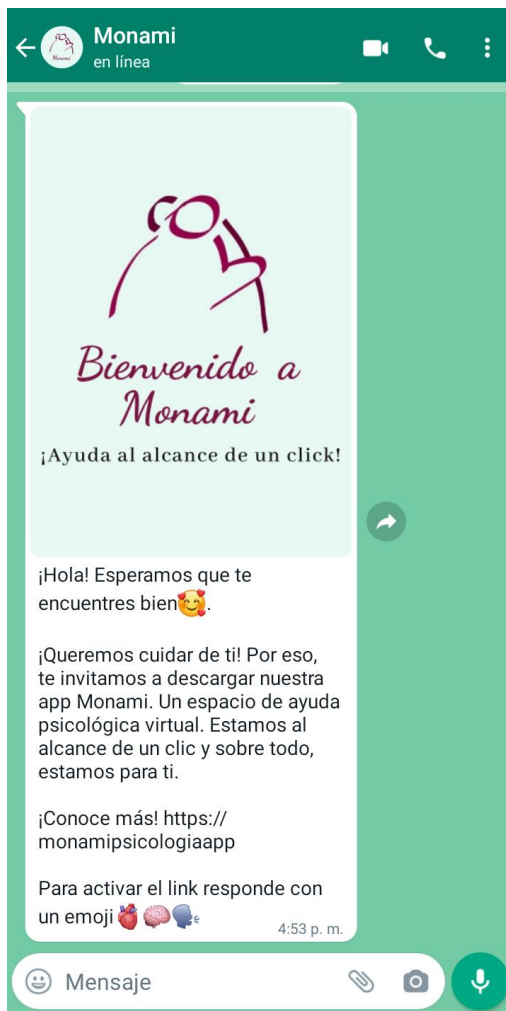
Fuente: elaboración propia.

13.2. WhatsApp Marketing:

Por medio de esta herramienta, se lograría realizar campañas de promoción de la página web y de la app de Monami, así como también, se podría incurrir en generar conversión por medio de la venta de los servicios. Es por eso que, la implementación de esta estrategia de WhatsApp Marketing en Monami tendría dos objetivos: el primero, es de interacción y el segundo, de conversión. Estos mensajes serán enviados a aquellas personas que Monami tenga su número de teléfono en las bases de datos.

Con respecto al objetivo de interacción se propone aplicar la estrategia de WhatsApp Marketing para que los usuarios interactúen con la empresa. Este primer paso, dará una comunicación directa con los clientes. Lo cual, generará un accionar en los consumidores para que realicen lo que nosotros como compañía le proponemos que realicen.

Finalmente, con el propósito de generar conversión, se quiere conseguir que las personas lleguen a consumir nuestros servicios por medio de la promoción de estos en WhatsApp Marketing teniendo en cuenta, el tipo de estrategia de mercadeo que se plantee con esta herramienta.

Figura 51.***Mensaje de WhatsApp Marketing***

Fuente: elaboración propia.

14. CONCLUSIONES

Luego de desarrollar los puntos claves de esta idea de negocio, podemos concluir que Monami App puede generar un gran impacto social por medio de la prestación de su servicio de

acompañamiento y asistencia psicológica, debido a que en Colombia se presenta un gran número de personas los cuales luego de vivir el aislamiento preventivo al Covid-19 han sufrido alteraciones en su emocionalidad y salud mental. A continuación, se presentan las conclusiones de la estrategia digital de Monami.

- La estrategia digital de Monami está planteada para conseguir el posicionamiento de la marca a través de todas las herramientas digitales expuestas en el trabajo. De igual manera, la conversión de ventas es uno de los principales objetivos de esta propuesta de marketing digital.
- Con respecto al análisis digital realizado a la competencia directa de Monami, pudimos identificar que existe una oportunidad para que Monami se posicione en las estrategias digitales haciendo esfuerzos en la implementación y ejecución de planes en Email Marketing y campañas por medio de las redes sociales ya que, los demás competidores no cuentan con estas herramientas.
- El Buyer Persona de Monami son estudiantes universitarios de universidades localizadas en Bogotá como Los Andes, el Rosario y la Javeriana (Generaciones Y y Z) que tienen necesidades como la ayuda y acompañamiento psicológico, que además tengan una conducta on-line de consumo diario de internet, de redes sociales, etc.
- La estrategia de contenidos incorpora contenidos de Comunidad, Marketing, e interacción. A través de estos contenidos se espera lograr la atracción, la toma de acción y la conversión de ventas de potenciales clientes.
- A través del análisis realizado para la implementación de la estrategia digital de Monami por medio de canales web y buscadores se pudo identificar que los temas con mayor interés por parte de los consumidores potenciales en torno a la salud mental son los psicólogos en línea, la ansiedad, la depresión y el estrés.
- Las herramientas de publicidad y anuncios en internet usados para esta estrategia digital son los Pop Ups y los anuncios Display. A partir de estos anuncios se espera lograr abarcar el grupo objetivo de Monami e incrementar la visibilidad de la marca.

- La red social principal a utilizar en la estrategia digital será Instagram debido a la preferencia de la misma por parte de nuestro Buyer Persona y, por ende, su alto porcentaje de usuarios con estas características.
- La estrategia de Marketing de proximidad tiene la función de lograr que nuestro Buyer Persona pueda interactuar con nuestra empresa por medio del llamado a la acción realizando estrategias de proximidad como el Código QR y WhatsApp Marketing en donde, se invita a los usuarios a que descarguen, conozcan e interactúen con la app. Adicionalmente, esta información nos permitirá enriquecer nuestras bases de datos pues nos brindará data acerca de los consumidores activos, inactivos y potenciales.
- La estrategia de email marketing es planteada para desarrollar un modo de interacción con los usuarios y, a su vez garantizar el posicionamiento que invite a la apertura del correo y al seguimiento de Monami en sus principales redes sociales. Brindando opciones como la actualización de los datos, la descarga de la app, los perfiles de las redes sociales, y brindando contenido informativo y atrayente.

15. REFERENCIAS

- Camila Zuluaga. (2021). Instagram Camila Zuluaga. Obtenido de Instagram Camila Zuluaga:
<https://www.instagram.com/camizuluaga/>
- Campos, B. (2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- CuidoMiMente. (2021). Instagram CuidoMiMente. Obtenido de Instagram CuidoMiMente:
<https://www.instagram.com/cuidomimente>
- Cyberclick Academy. (2021). ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2022).
<https://www.cyberclick.es/sem>
- El Espectador. (2021). El globo terráqueo más antiguo con América es de Da Vinci, sostiene experto | . <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-globo-terraqueo-mas-antiguo-con-america-es-de-da-vinci-sostiene-experto/>
- El Tiempo. (2021). Interacción con sus clientes: clave para definir estrategia de marca - Más Contenido - . ELTIEMPO.COM. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/interaccion-con-sus-clientes-clave-para-definir-estrategia-de-marca-566561>
- Ifeel. (2021). Facebook. Obtenido de Ifeelonline: <https://www.facebook.com/ifeelonlineES/>
- Ifeel. (2021). Ifeelonline.com. Recuperado el Página principal Ifeel, de Ifeelonline.com:
<https://www.instagram.com/ifeelonline/>
- Ifeel. (2021). Instagram. Obtenido de Ifeelonline: <https://www.instagram.com/ifeelonline/>
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Meneses, L. (2021). Objetivos de marketing: guía completa y ejemplos. Platzi.
<https://platzi.com/blog/objetivos-marketing-guia->

completa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjw5oiMBhDtARIsAJi0qk1J7ftAwEHohySRniUTDRvHXCUXvS8eBF7YNk9SIKHtGyAZkTNSSuEaAiUHEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Mentavio. (2021). Facebook Mentavio. Obtenido de Facebook Mentavio:

<https://www.facebook.com/mentavioES>

Mentavio. (2021). Instagram Mentavio. Obtenido de Instagram Mentavio:

https://www.instagram.com/mentavio_iberamerica/

Mentavio. (2021). Mentavio. Obtenido de Mentavio: <https://www.mentavio.es/>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021].

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Minsalud. (2021, abril 15). Más de 18 mil atenciones en salud mental en opción 4 de Línea 192.

Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Mas-de-18-mil-atenciones-en-salud-mental-en-opcion-4-de-Linea-192.aspx>

Miranda, E. (2019). Qué es y para qué sirve el embudo de ventas.

<https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>

Moya, A., Vargas, J. F., Cabra García, M. R., Farfán, A., & Romero, O. (2021). ¿Cómo se relaciona la pandemia del COVID-19 con la salud mental de los colombianos?

Departamento Nacional de Planeación, 19, 7.

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Notas_politica_publica_SALUD_MENTAL_22_04_21_V7.pdf

OMS (2001). Fortaleciendo la promoción de la salud mental. Ginebra, Organización Mundial de la Salud (Hoja informativa, No.220).

Rock Content. (2021). Popups en el marketing: entiende cómo usarlos y genera conversiones.

<https://rockcontent.com/es/blog/pop-ups/>

Similarweb. (2021). Elespectador.com Traffic Ranking & Marketing Analytics |.

<https://www.similarweb.com/website/elespectador.com/#social>

Statista. (2021). Usuarios de Instagram en Colombia por edad en 2021. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/>

Tomás, C. (2015, April 23). En qué consiste una terapia o tratamiento psicológico.

<https://tratamientospsicologicos.es/en-que-consiste-una-terapia-o-tratamiento-psicologico/>

Westreicher, G. (n.d.). Estrategia - Qué es, definición y concepto | Economipedia. Retrieved

November 27, 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

World Happiness Foundation. (2021). Quienes somos.

<https://worldhappiness.foundation/es/quienes-somos/>

World Happiness Foundation. (2021b). Tienda. <https://worldhappiness.foundation/es/tienda/>

Wysa. (2021). Facebook Wysa. Obtenido de Facebook Wysa:

<https://www.facebook.com/wysabuddy>

Wysa. (2021). Instagram Wysa. Obtenido de Instagram Wysa:

https://www.instagram.com/wysa_buddy/

Wysa. (2021). Wysa.io. Obtenido de Wysa.io: <https://www.wysa.io/>