

Trabajo final para la obtención del grado de

Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones

Universidad Adolfo Ibáñez

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MÜUD

Grupo de alumnas:

Silvia Sales Gutiérrez

Isidora Sanhueza Silva

Ivana Vásquez Balazs

Profesor guía: Ernesto Escobar Chinchilla

Noviembre 2025

AGRADECIMIENTOS

Cuando hace un año y medio empezamos la andadura por el Magíster en Dirección de Comunicación Estratégica poco hacía presagiar todo lo que íbamos a vivir. No sabemos si fue el destino o la casualidad, pero tres mentes vivaces e inquietas se unieron para desarrollar, no solo este Trabajo de Final de Grado, sino también muchos otros. Rigurosidad, perfeccionismo y creatividad se unieron para llegar a la entrega final.

Nos inundan sentimientos de gratitud, satisfacción y, sobre todo, orgullo de haber llegado al final de este camino, con todas las vicisitudes que nos tocó vivir tanto en el ámbito personal, como en el profesional y académico. Hemos llorado y también reído, hemos pasado horas hablando e iterando este y otros trabajos, y siempre con la convicción de dar lo mejor de cada una, apoyándonos cuando alguna no ha podido estar y sobre todo, forjando una amistad y una relación que durará años.

Queremos agradecer a todos los integrantes de MÜUD que nos apañaron y dedicaron su preciado tiempo en explicarnos y mostrarnos una realidad desconocida para nosotras. También queremos agradecer al equipo docente de Magíster porque en cada entrega, trabajo y desarrollo donde tuvimos que hablar de nuestro proyecto, el *feedback* fue un aporte a este trabajo.

Finalmente, queremos agradecerles a nuestras familias. A Nicolás y Alma, a Alfonso y al porotito, a David, Laura y Borja, porque sin su apoyo, sus consejos y, sobre todo, su “oreja”, no lo hubiéramos conseguido.

RESUMEN EJECUTIVO

En un escenario donde el bienestar emocional se ha convertido en una urgencia educativa, **MÜUD** surge como una respuesta innovadora que une inteligencia artificial y datos en tiempo real para transformar la convivencia escolar.

Este plan de comunicación estratégica propone fortalecer la voz y la identidad de MÜUD, convirtiéndola en una marca que no solo se reconozca, sino que también sea preferida entre sus audiencias. A partir de un diagnóstico profundo, se identifican brechas en visibilidad, coherencia discursiva y conexión emocional con sus audiencias, proponiendo acciones que combinan tecnología, creatividad y propósito.

El desafío es claro: **posicionar a MÜUD como solución integral efectiva para gestionar el bienestar emocional en los colegios, superando la baja disposición a incorporar nuevas tecnologías para abordar la salud mental escolar.** El plan se articula en tres ejes, recordación, preferencia e interacción, con metas medibles y una hoja de ruta de 18 meses.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. FUNCIONAMIENTO DE LA APP	8
3. DIAGNÓSTICO	9
3.1 Tendencias de macro y microentorno.....	9
3.1.1 Análisis PESTEL	9
3.1.2 Análisis Porter	11
3.2 Análisis organizacional	13
4. ANÁLISIS COMUNICACIONAL Y DE AUDIENCIAS.....	14
4.1 Audiencias	14
4.2 Mensajes.....	17
4.3 Presencia digital.....	18
4.4 Presencia offline	20
4.5 Presencia en medios on/offline y relaciones públicas	20
4.6 Conclusión del análisis comunicacional.....	20
5. ANÁLISIS FODA.....	21
5.1 Conclusiones del diagnóstico y recomendaciones iniciales	23
6. DESAFÍO ESTRATÉGICO.....	25
7. OBJETIVOS	25
7.1 Objetivo general.....	25
7.2 Objetivos específicos	25
8. POSICIONAMIENTO ESPERADO	26
9. PLAN DE ACCIÓN	26
10. KPI'S.....	29

11. PRESUPUESTO	30
12. CARTA GANTT	32
13. CONCLUSIÓN.....	33
14. BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	37

1. INTRODUCCIÓN

La creciente crisis de salud mental y los conflictos de convivencia escolar han adquirido una relevancia inédita en el sistema educativo chileno. Según diversos estudios recientes, más del 60% de niños, niñas y adolescentes presenta síntomas asociados a estrés, ansiedad o depresión (Martínez y Yeomans, 2024) mientras que más de la mitad del profesorado declara agotamiento emocional y necesidad de mayor formación en habilidades socioemocionales (Universidad del Desarrollo, Facultad de Psicología, 2025). Este escenario tensiona a las comunidades escolares y evidencia la urgencia de contar con herramientas preventivas que faciliten la detección temprana del estado emocional y promuevan entornos educativos más saludables y colaborativos.

En este contexto surge MÜUD, una aplicación chilena que combina tecnología e inteligencia artificial (IA) con educación socioemocional para apoyar la convivencia escolar. Su propuesta consiste en un sistema preventivo que permite monitorear el estado emocional de los estudiantes, entregar información accionable a docentes y directivos, y acompañar el desarrollo socioemocional de la comunidad educativa. Actualmente, la plataforma se implementa en colegios subvencionados y cuenta con más de 12.000 usuarios, articulando funciones de análisis emocional, reportería en línea y contenido educativo especializado.

Pese a su potencial innovador, MÜUD enfrenta un desafío comunicacional relevante: baja visibilidad y posicionamiento frente a un ecosistema educativo saturado de soluciones tanto tecnológicas como no tecnológicas, junto con una escasa conexión emocional con sus audiencias. Este diagnóstico evidencia la necesidad de desarrollar un plan estratégico de comunicación integral que consolide su identidad, aumente la preferencia de uso y refuerce su propósito: contribuir al bienestar emocional de estudiantes y docentes mediante una herramienta accesible, empática y confiable.

El presente informe tiene como objetivo presentar dicho plan estratégico comunicacional, resultado de un proceso de análisis y diseño desarrollado a lo largo

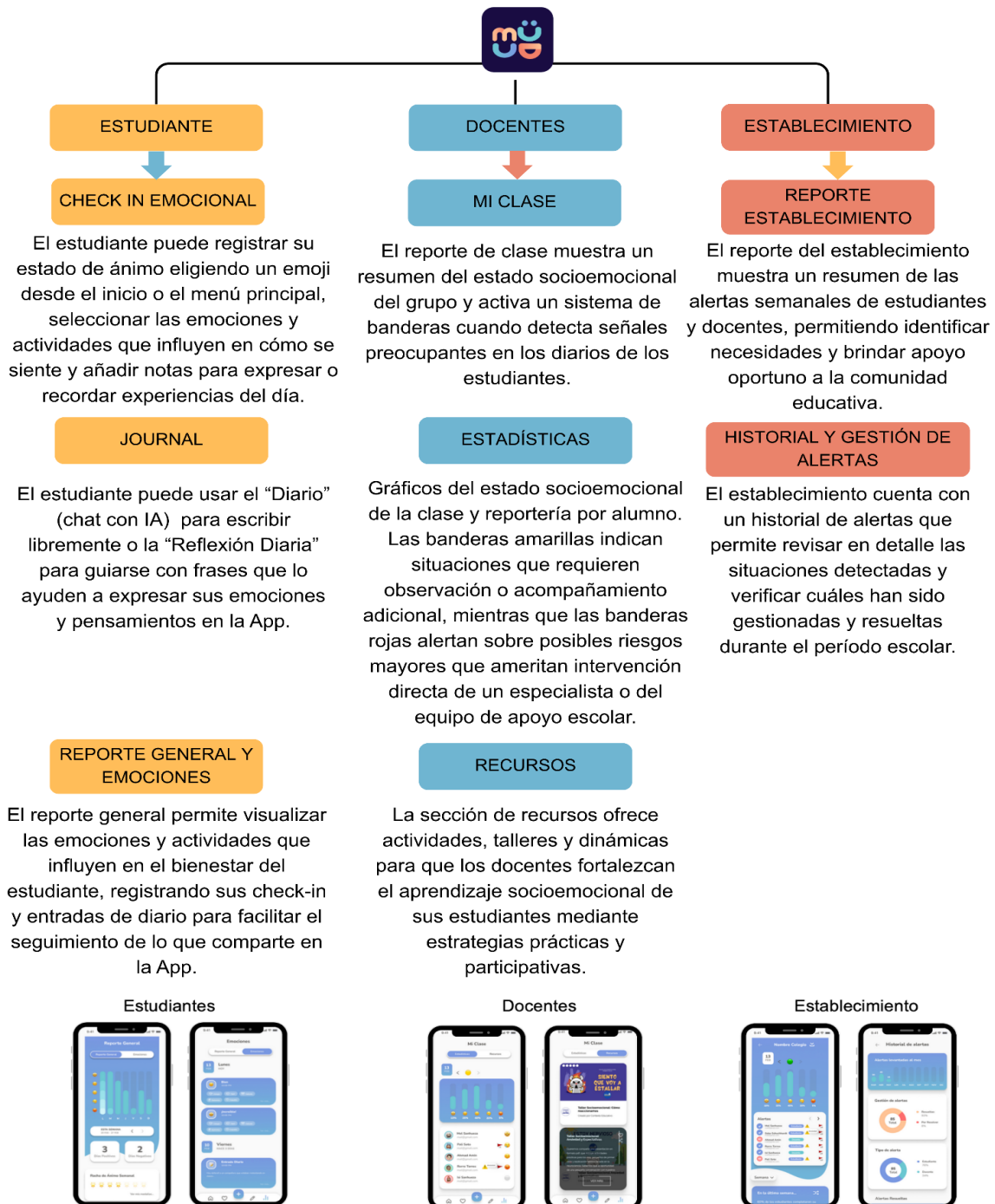
de distintas etapas metodológicas. En primer lugar, se aborda un análisis del entorno (macro, micro y organizacional) que permite comprender los factores legales, tecnológicos, sociales y competitivos que inciden en la educación socioemocional y en la adopción de tecnologías educativas. Posteriormente, se presenta un análisis estratégico de contenido comunicacional, que incluye el diagnóstico de la presencia digital de la App y el *benchmarking* con actores similares del sector educativo.

A partir de esta base, el informe desarrolla los *insights* clave en un análisis FODA, los cuales sustentan la formulación del desafío estratégico y los objetivos comunicacionales. Posteriormente, se detallan las audiencias prioritarias, el posicionamiento esperado y la estructura del plan de acción, que contempla tácticas diferenciadas por audiencia, con un enfoque *on/off line* y progresivo de implementación. Finalmente, se presentan los indicadores de desempeño (KPI's), el presupuesto estimado, la carta Gantt, las conclusiones y los anexos.

De esta manera, este informe propone un plan de comunicación estratégico, que busca posicionar a MÜUD como una solución integral efectiva para gestionar el bienestar socioemocional, fortaleciendo su narrativa institucional, su conexión con los actores del sistema educativo y su sostenibilidad a largo plazo.

2. FUNCIONAMIENTO DE LA APP

A continuación se explica de manera gráfica, cómo funciona la App para cada uno de los usuarios. Del mismo modo, mostramos las diferentes interfaces de la aplicación dependiendo quién la está usando (anexo 1).



3. DIAGNÓSTICO

3.1 Tendencias de macro y microentorno

3.1.1 Análisis PESTEL

El entorno en el que se desarrolla MÜUD está influido por cambios estructurales en la educación, la salud mental y la tecnología, principalmente. A continuación, se presentan las principales tendencias que podrían afectar, de manera positiva o negativa, su crecimiento y posicionamiento en el sistema educativo chileno.

1. Político: prioridad estatal en salud mental y regulación tecnológica

El Estado ha impulsado políticas de bienestar escolar y uso ético de la IA, lo que abre espacio para soluciones tecnológicas como MÜUD. Sin embargo, la reciente Ley N°21.719 de Protección de Datos Personales (2024) eleva los estándares de manejo de información sensible, especialmente en menores, lo que exige a la empresa fortalecer sus protocolos de seguridad y transparencia.

Impacto en MÜUD: oportunidad para alinearse con políticas públicas y consolidar su reputación institucional, pero con la obligación de cumplir altos estándares legales y de protección de datos.

2. Económico: crecimiento del mercado EdTech y brechas de financiamiento

El sector de tecnología educativa (EdTech) crece a tasas superiores al 14% anual en la región, impulsado por la digitalización post pandemia (Arroyo, 2023). No obstante, persisten limitaciones presupuestarias en salud mental y educación pública, lo que dificulta la adopción masiva de nuevas herramientas.

Impacto en MÜUD: potencial de expansión en el mercado EdTech con oportunidades de financiamiento público y alianzas privadas, pero con el riesgo asociado a la dependencia de presupuestos escolares reducidos.

3. Social: aumento del malestar emocional y cambio cultural en los colegios

El aumento de la ansiedad, depresión y conflictos de convivencia ha generado una mayor conciencia sobre la importancia del bienestar socioemocional (Yorke et al.,

2021). Al mismo tiempo, se observa resistencia al uso de tecnología emocional por parte de algunos docentes y apoderados.

Impacto en MÜUD: alta demanda potencial por soluciones de apoyo socioemocional, pero con la necesidad de reforzar la confianza y mostrar evidencia del impacto positivo de la App en la comunidad escolar como una ayuda y no un sustituto a las funciones docentes.

4. Tecnológico: avances en IA y brecha digital

Chile avanza en políticas de IA aplicada a la educación, lo que valida el modelo de MÜUD. Sin embargo, la brecha tecnológica en infraestructura escolar representa una barrera para su implementación equitativa. Si bien un 98% de las escuelas en nuestro país tienen acceso a Internet, solo el 65% de los establecimientos rurales disfrutan de una conexión de alta velocidad. Además, existen 1.495 localidades que carecen de acceso a la red, afectando directamente a 2.680 colegios sin este servicio esencial, de los cuales el 47% son rurales (Agenda País, 2024)

Impacto en MÜUD: ventaja competitiva por su componente tecnológico, pero desafío de adaptabilidad para contextos con menor acceso digital.

5. Ecológico: uso responsable de recursos tecnológicos

El aumento del consumo de dispositivos electrónicos plantea desafíos de sostenibilidad, particularmente en el manejo de residuos tecnológicos y eficiencia energética.

Impacto en MÜUD: relevancia de incorporar un enfoque sustentable en su propuesta de valor, promoviendo el uso consciente y responsable de la tecnología.

6. Legal: nuevas normativas sobre uso de tecnología en aulas

Las modificaciones a la Ley General de Educación (N°20.370) buscan regular el uso de celulares y dispositivos en colegios, estableciendo límites según la edad y el nivel educativo.

Impacto en MÜUD: necesidad de posicionarse como una herramienta educativa y no recreativa, integrando su uso dentro de políticas escolares y marcos normativos vigentes.

En definitiva, el contexto chileno ofrece a MÜUD un entorno fértil pero desafiante: la urgencia por abordar la salud mental y la apertura hacia la innovación educativa crean un terreno de oportunidad, siempre que la marca logre equilibrar su propuesta tecnológica con sensibilidad ética, adaptabilidad institucional y coherencia comunicacional.

Es por esto que el entorno de MÜUD combina altas oportunidades de expansión, por el foco en salud mental, la digitalización y la innovación educativa, pero con riesgos asociados a la regulación, la confianza y la brecha tecnológica.

3.1.2 Análisis Porter

El mercado en el que navega MÜUD se caracteriza por un alto dinamismo y una competencia creciente entre soluciones tecnológicas orientadas al bienestar socioemocional escolar. En este contexto, el análisis de su entorno competitivo permite comprender las fuerzas que condicionan su expansión y su posicionamiento dentro del sector EdTech.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter sugiere que MÜUD opera en un entorno desafiante, pero con oportunidades claras:

- La **competencia directa** es alta, con diversos actores locales ofreciendo soluciones similares, entre ellos BraveUp, Switch, Pulso Escolar, Bow.care y Appoderado, estas dos últimas incorporando también el uso de IA. Sin embargo, MÜUD se diferencia al ser la única plataforma que se alimenta directamente de datos actualizados día a día por los propios estudiantes, lo que permite detectar y prevenir problemas de convivencia de forma temprana.
- Las **barreras de entrada** son moderadas. Aunque el sector EdTech presenta oportunidades de expansión, ingresar al mercado requiere una inversión significativa en desarrollo tecnológico, infraestructura digital y cumplimiento

normativo. Estas exigencias actúan como barreras de entrada que limitan la aparición de nuevos actores. Sin embargo, la velocidad de la innovación y la posibilidad de acceder a herramientas de IA de bajo costo hacen que estas barreras no sean completamente restrictivas.

- El **poder de los clientes** es alto. Los colegios cuentan con múltiples opciones para abordar la convivencia escolar, tanto tecnológicas como tradicionales, y suelen priorizar aquellas más económicas o de implementación rápida (Yorke et al., 2021). Además, el proceso de venta es largo y relacional, lo que exige construir confianza y demostrar impacto para lograr fidelización. En este contexto, la percepción de valor y la efectividad comprobada son elementos clave para sostener la preferencia. Esto otorga a los clientes un alto poder de negociación. MÜUD debe compensar esta presión demostrando efectividad, acompañamiento continuo y resultados medibles que justifiquen su valor diferencial.
- El **poder de los proveedores** es bajo. El poder de los proveedores es limitado, dado que MÜUD gestiona internamente gran parte de su desarrollo tecnológico. La colaboración con expertos en convivencia y salud mental puede fortalecer su oferta y credibilidad ante los colegios.
- La **amenaza de sustitutos** es alta. Existen alternativas no tecnológicas (programas tradicionales o apoyo psicológico interno) y plataformas generalistas que integran funciones escolares de convivencia. MÜUD debe resaltar su especialización en bienestar emocional y su capacidad de prevención temprana como elementos únicos y diferenciadores.

En definitiva, el mercado chileno de EdTech muestra un **dinamismo creciente en el ámbito de convivencia escolar**. La App se desenvuelve en un entorno altamente competitivo, con fuerzas externas que exigen innovación constante, claridad en su propuesta de valor y construcción de relaciones de confianza con los colegios. Si bien las barreras de entrada ofrecen cierta protección, la presión de clientes exigentes y la presencia de sustitutos obligan a la marca a sostener su

diferenciación y fortalecer su posicionamiento como referente en bienestar socioemocional escolar.

3.2 Análisis organizacional

MÜUD tiene una estructura organizacional joven, ágil y multidisciplinaria, formada por once miembros los cuales tienen experiencia en educación, psicología, ingeniería y desarrollo tecnológico. Esta multidisciplinariedad es una de sus principales fortalezas, que permite unir la mirada pedagógica con la innovación. Estas dos áreas hacen que sus procesos sean colaborativos y entreguen soluciones adaptables a las necesidades específicas del entorno escolar chileno.

Operativamente, la empresa tiene una alianza estratégica con **Lexora**, empresa asociada y responsable de la gestión comercial y de ventas. Esta sinergia permite ampliar su alcance y hace posible que el equipo fundador pueda poner foco en la mejora continua del producto, la innovación tecnológica y la expansión estratégica. De esta forma, la organización combina visión social con sostenibilidad económica, consolidando un modelo mixto que une propósito educativo y eficiencia empresarial.

La **misión** de MÜUD es “impulsar la prevención socioemocional mediante tecnología de vanguardia creando entornos escolares seguros e inclusivos” (ver anexo 2). Esta se ve reflejada en su cultura, la que se basa **en innovación, empatía y colaboración**. El trabajo colaborativo, la toma de decisiones conjunta y el estilo de liderazgo fortalecen la identificación del equipo con su propósito social. MÜUD es un lugar donde se promueve y se fomenta la participación, la creatividad y el compromiso con el bienestar de las comunidades escolares.

Por otra parte, la organización ha establecido alianzas con **Corfo, Startup Chile, ChileMass Emprende, ProChile y Aula Planeta**. Gracias a éstas se refuerza su validez y visibilidad en el sector EdTech, logrando ampliar sus redes de colaboración, potenciando su posicionamiento y oportunidades de crecer a nivel internacional.

En resumen, MÜUD es una *Startup* en evolución y crecimiento que combina propósito, tecnología y gestión estratégica. Su valor radica en haber transformado una experiencia personal en un proyecto colectivo con impacto social, y su desafío futuro es consolidar esa autenticidad en un modelo maduro, sólido y escalable.

4. ANÁLISIS COMUNICACIONAL Y DE AUDIENCIAS

El presente apartado desarrolla un análisis comunicacional integral de MÜUD, orientado a comprender el estado actual de sus comunicaciones y su coherencia frente a los públicos con los que interactúa. El análisis aborda las audiencias a las que la marca se dirige actualmente, los mensajes que comunica a cada una de ellas y la manera en que estos se articulan a través de sus diferentes plataformas.

Se examinan tanto los canales digitales (sitio web, redes sociales y la presencia en motores de búsqueda), como también las instancias no digitales y la presencia en medios de comunicación, con el propósito de identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades existentes en el ecosistema comunicacional de la marca.

Este diagnóstico busca evaluar la coherencia discursiva de la *startup*, la efectividad de sus estrategias de conexión con las audiencias clave y su posicionamiento dentro del entorno competitivo de las EdTech enfocadas en convivencia escolar y bienestar socioemocional. En conjunto, el análisis nos permitirá determinar el grado de alineación entre la comunicación actual de la marca y su propósito institucional, entregando insumos para el diseño de una estrategia comunicacional más coherente, segmentada y efectiva.

4.1 Audiencias

El ecosistema comunicacional de MÜUD se estructura basándose en las comunidades educativas. Cada uno de los grupos que la conforman, tiene un rol clave en la adopción, legitimación y usabilidad de la App. Comprender qué los motiva, cuáles son sus expectativas y sus limitaciones, es fundamental para diseñar mensajes y tácticas acordes y, de este modo, fortalecer el ajuste emocional de la marca con cada uno de estos grupos o audiencias.

En primer lugar, los **directores y sostenedores** representan la audiencia estratégica ya que son los tomadores de decisión. Desde su rol de liderazgo, buscan soluciones prácticas que respondan a las necesidades de los estudiantes y los docentes en relación con el bienestar emocional. Para ellos, MÜUD ofrece un valor diferenciador: una App que combina tecnología, evidencia y bienestar. De este modo, el colegio se proyectará como un referente en la convivencia escolar. Su decisión de incorporar la plataforma depende del impacto y del alineamiento con las políticas del colegio, buscando además el reconocimiento del impacto positivo en la propia comunidad.

Actualmente, MÜUD les comunica mensajes centrados en la funcionalidad de la herramienta, pero sin enfatizar el impacto institucional ni el valor reputacional que su implementación puede generar. La comunicación tiende a ser informativa más que inspiracional, careciendo de un relato que conecte con las aspiraciones de liderazgo, innovación y bienestar que buscan los directivos educativos.

Por otra parte, los **docentes y equipos de convivencia escolar** constituyen la audiencia operativa y de influencia. Son quienes experimentan de forma directa las tensiones de la sala de clases y la sobrecarga tanto emocional como física del trabajo diario. Esta audiencia es la que necesita herramientas concretas, simples, sostenibles y efectivas que alivianen su gestión y, al mismo tiempo, faciliten intervenciones tempranas frente a situaciones de riesgo. Para este grupo, la App debe ser un aliado pedagógico y emocional, que transforme la prevención en apoyo real, sin añadir más carga ni más procesos complejos.

Dentro de las comunicaciones de la empresa, solo una proporción menor está dirigida específicamente a los docentes. Cuando MÜUD se dirige a ellos, lo hace principalmente para relevar la importancia de la educación socioemocional, el cuidado emocional del docente y la utilidad de la App para visualizar la “temperatura emocional” del aula, permitiendo identificar estados de ánimo y realizar intervenciones oportunas. Si bien este enfoque es correcto y coherente con el

propósito de la marca, no es suficiente considerando la relevancia de este grupo como agente de influencia interna dentro del proceso de decisión de compra.

Adicionalmente, es importante reconocer que en el contexto educativo chileno existe una resistencia cultural generalizada (Córica, 2020) hacia la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. Esta resistencia responde al alto nivel de carga laboral existente y a la percepción de que las innovaciones digitales pueden aumentar la complejidad de su trabajo cotidiano. Por ello, la comunicación hacia este público debe considerar esta barrera cultural.

La tercera audiencia son los **estudiantes** de entre 13 y 18 años, escogidos por ser los usuarios más activos de la aplicación y, además, el grupo que presenta mayor incidencia de problemas de salud mental (UNICEF, 2021). Esta audiencia constituye el alma o corazón del sistema: usuarios finales y fuente principal de datos que alimentan la aplicación. Su participación activa es esencial para la eficacia del sistema, ya que de su uso depende la capacidad de MÜUD de generar información temprana que permita prevenir riesgos y promover el bienestar socioemocional en la comunidad escolar.

La relación que tienen los jóvenes con la App no es transaccional sino 100% experiencial. Los estudiantes quieren sentirse escuchados, reconocidos y acompañados. En su lenguaje digital y cotidiano, hablar de emociones se traduce en confianza y en sentido de pertenencia.

Actualmente, este grupo no está siendo directamente interpelado por la comunicación institucional de la marca, lo que representa una brecha significativa considerando su rol central. La comunicación carece de una narrativa adaptada a su lenguaje, intereses y cultura digital.

Por último, los **padres y apoderados** surgen como una audiencia indirecta, a la cual MÜUD actualmente no le habla, pero que hemos detectado que es relevante. En su rol de guardianes del bienestar familiar, valoran la seguridad, la transparencia y la comunicación efectiva con el colegio (Kaya, 2024). Para ellos, que MÜUD esté

en el centro educacional se traduce en tranquilidad y confianza. Sienten y evidencian que el colegio monitorea el bienestar emocional de sus hijos y actúa a tiempo ante las alertas, permitiéndoles a ellos también tomar acciones informadas.

Al analizar las cuatro audiencias de manera conjunta, podemos inferir que MÜUD no se comunica con actores aislados, sino con una red donde cada uno interactúa y mantiene relaciones complementarias entre ellos. Al mismo tiempo, cada uno de estos grupos activa un atributo diferente en el relato institucional: innovación, apoyo, confianza y seguridad, y como un todo, construye el ecosistema de prevención que MÜUD busca establecer.

4.2 Mensajes

Con el objetivo de optimizar la efectividad de las comunicaciones y fortalecer la conexión emocional con cada grupo de interés, proponemos la definición de mensajes diferenciados por audiencia, los cuales respondan a los principios de pertinencia, coherencia y oportunidad comunicacional. Esta segmentación busca asegurar que cada actor del ecosistema educativo perciba el valor de MÜUD desde su propio rol y sus motivaciones.

En el caso de los **directores y sostenedores**, los mensajes deben apelar al prestigio y la distinción institucional, conectando con su deseo de liderar comunidades escolares innovadoras y de alto impacto social. La narrativa debe poner en valor la adopción de MÜUD como una decisión estratégica que eleva el prestigio del colegio, refuerza su reputación y lo posiciona como referente en convivencia escolar y bienestar socioemocional.

Para los **docentes y equipos de convivencia**, la conexión debe centrarse en la empatía, el apoyo y el alivio emocional. MÜUD debe comunicar que comprende las exigencias y la carga del trabajo docente, y que su propósito no es agregar más tareas, sino facilitar la gestión diaria y ofrecer acompañamiento real. La narrativa debe transmitir cercanía, comprensión y utilidad práctica, proyectando a MÜUD como un aliado pedagógico que transforma la prevención en bienestar.

En relación con los **padres y apoderados**, los mensajes deben generar seguridad y confianza, apelando a la tranquilidad de saber que los colegios que utilizan MÜUD cuentan con un sistema capaz de anticipar y abordar oportunamente la salud emocional de los estudiantes. La comunicación debe reforzar la idea de protección y transparencia, posicionando a MÜUD como un puente entre la escuela y la familia, que contribuye al cuidado integral de sus hijos.

Finalmente, con los **estudiantes**, la conexión debe ser desde la diversión, la autenticidad y la pertenencia. El mensaje debe invitar a participar, sin imponer. MÜUD debe ser percibida como una experiencia significativa, cercana y entretenida, que les permite expresarse, sentirse escuchados y reconocidos. La narrativa debe hablar su mismo lenguaje, integrando códigos visuales, humor y formatos dinámicos que promuevan la participación sostenida y la identificación emocional con la plataforma.

En síntesis, la construcción de mensajes segmentados por audiencia permitirá a MÜUD fortalecer su vínculo con cada grupo dentro de la comunidad educativa. Esta arquitectura comunicacional se orienta a generar coherencia narrativa, recordación de marca y una conexión emocional sostenida.

4.3 Presencia digital

El **sitio web** de MÜUD (<https://www.muud.app/>) constituye su principal canal de comunicación institucional y de conversión digital, orientado principalmente a directores, sostenedores y docentes. Sin embargo, el análisis revela un desajuste comunicacional derivado de la inconsistencia en el público objetivo al que se dirige el mensaje. Por ejemplo, en la cabecera del sitio se presenta el mensaje “Tu nuevo compañero de desarrollo socioemocional” (anexo 3), apelando directamente a los estudiantes, mientras que la propuesta de valor general del sitio está diseñada para los tomadores de decisión en los colegios. Esta falta de coherencia discursiva afecta la claridad del posicionamiento y la eficacia comunicacional del mensaje.

Asimismo, en la sección “Cómo funciona MÜUD” se observan vacíos en la comunicación de beneficios dirigidos a los docentes, quienes representan un actor

clave en la implementación y éxito de la plataforma. La ausencia de mensajes orientados a este segmento implica una pérdida de valor percibido y un desaprovechamiento del potencial pedagógico de la herramienta.

Desde una perspectiva de marketing digital, se evidencia también la inexistencia de una estrategia de optimización para motores de búsqueda, en inglés *Search Engine Optimization* (SEO). A pesar de contar con abundante contenido educativo, dicho contenido no está estructurado ni disponible a través de formatos indexables (por ejemplo, blogs o artículos informativos). Como resultado, MÜUD presenta baja visibilidad orgánica en los motores de búsqueda; ante pesquisas como “convivencia escolar” o “salud socioemocional en colegios” éstas no arrojan resultados vinculados a la marca. Esto representa una oportunidad para desarrollar una estrategia de *content marketing* y *SEO on-page/ off-page* que fortalezcan su presencia digital.

En el ámbito de **redes sociales**, el análisis muestra una presencia pero con bajo nivel de conexión con las audiencias objetivo. En **Instagram**, aunque la marca publica con regularidad y con contenido de valor, la interacción (medida a través de indicadores como *likes*, comentarios y compartidos) es limitada. Esto sugiere una brecha entre el contenido difundido y las necesidades, intereses y lenguaje de la audiencia clave (directores, sostenedores y docentes). La falta de una narrativa emocional y de formatos más participativos podría estar afectando la construcción de comunidad y recordación de marca.

En contraste, **LinkedIn** se posiciona como su red más estratégica. La interacción en esta plataforma es mayor y coherente con el enfoque B2B del proyecto, ya que congrega a los tomadores de decisión. La comunicación en LinkedIn muestra una orientación más institucional y profesional, lo que contribuye positivamente al posicionamiento de la marca en el sector EdTech.

Por otra parte, la marca aún no cuenta con presencia en **TikTok**, lo que constituye una oportunidad crítica desaprovechada. Considerando que una de las audiencias fundamentales de la App son los estudiantes, la ausencia en esta red limita la

posibilidad de conexión con los usuarios finales del sistema. TikTok, al ser una plataforma con fuerte penetración entre adolescentes, podría convertirse en un canal clave para fortalecer el vínculo emocional, la recordación y la apropiación de la marca por parte de los estudiantes.

4.4 Presencia offline

En el ámbito *offline*, MÜUD mantiene una presencia principalmente en ferias educativas y charlas especializadas vinculadas a la convivencia escolar, la educación socioemocional y la transformación digital en contextos educativos. Estas instancias le permiten dar a conocer su propuesta y establecer contactos iniciales con actores del sistema escolar, aunque su alcance continúa siendo acotado. Además, la empresa a través de su socio distribuidor Lexora, desarrolla una estrategia de vinculación directa uno a uno con directores y sostenedores, a través de reuniones presenciales destinadas a presentar la plataforma y explorar posibles colaboraciones. Este modelo relacional favorece un acercamiento personalizado. En conjunto, la presencia offline de MÜUD se encuentra en una etapa inicial de consolidación, con oportunidades para fortalecer su alcance, planificación y articulación con sus acciones comunicacionales digitales.

4.5 Presencia en medios on/offline y relaciones públicas

En cuanto a su presencia en medios tradicionales, MÜUD ha tenido menciones esporádicas asociadas principalmente a la obtención de fondos o reconocimientos, pero no cuenta con una estrategia activa de relaciones públicas. La ausencia de un plan de prensa sostenido limita la posibilidad de posicionar a la marca como referente en innovación educativa y bienestar socioemocional. Una estrategia planificada de medios permitiría aumentar la visibilidad institucional, fortalecer la credibilidad y construir liderazgo de pensamiento en torno a temáticas relevantes como convivencia escolar, inteligencia emocional e innovación educativa.

4.6 Conclusión del análisis comunicacional

El análisis comunicacional nos revela que la organización cuenta con una estrategia en desarrollo, caracterizada por acciones que han surgido de manera reactiva y

poco planificada. La comunicación de la marca no ha sido diseñada con una intencionalidad clara ni con un análisis profundo de cada uno de sus componentes, sino que se ha ido construyendo sobre la marcha, a medida que la empresa crece. Actualmente, su enfoque se ha concentrado, principalmente, en llegar a directores y sostenedores, dejando en segundo plano a audiencias igualmente relevantes, como los docentes, los estudiantes y los apoderados, cuya influencia y participación son determinantes para el éxito de la plataforma.

Como resultado, las acciones comunicacionales se perciben desarticuladas, sin una coherencia narrativa que las conecte entre sí. Existen oportunidades de mejora en todos los ámbitos analizados, por lo que se vuelve necesario avanzar hacia una estrategia comunicacional integral y alineada que permita que las distintas audiencias, aun recibiendo mensajes diferenciados, compartan una misma dirección comunicacional orientada al propósito central de la empresa: promover la educación y el bienestar socioemocional en las comunidades escolares.

5. ANÁLISIS FODA

A continuación, presentamos los principales hallazgos identificados a partir del análisis y diagnóstico de MÜUD, sintetizados en el análisis FODA. Este apartado recoge los *insights* más relevantes que inciden de forma directa en la situación actual de la empresa, considerando aquellos factores internos y externos que impactan en su desarrollo, posicionamiento y capacidad competitiva dentro del sector EdTech. El objetivo es ofrecer una visión clara y concisa de los elementos que condicionan el desempeño de MÜUD y que servirán como base para la formulación de nuestro desafío estratégico y la definición de los objetivos comunicacionales del plan.

FORTALEZAS

- **Única** en integrar monitoreo emocional diario proveniente directamente de los estudiantes, lo que permite mantener una lectura actualizada y constante del clima escolar.

- **Solución integral y diferenciadora:** Es la única solución, en base a la competencia analizada, que articula a todos los actores de la comunidad educativa, incorporando a directivos, docentes, equipos de convivencia y estudiantes en un mismo sistema. Su principal diferenciador radica en que considera a los estudiantes como parte activa de la solución.
- **Sistema de alerta temprana:** Capacidad para detectar y anticipar problemas de convivencia o emocionales antes de que escalen, permitiendo intervenciones oportunas.
- **Origen auténtico:** La aplicación nace de una experiencia personal de uno de sus fundadores, lo que aporta autenticidad y propósito genuino a la propuesta.
- **Propuesta de valor sólida para los docentes:** Al facilitar su labor mediante formación emocional, recursos educativos, un plan curricular listo para aplicar y herramientas para la identificación y seguimiento de casos, optimizando la gestión del aula y la prevención.

OPORTUNIDADES

- **Sobrecarga en los equipos educativos abre espacios para soluciones tecnológicas:** Docentes enfrentan una sobrecarga laboral y emocional (Oyarzún-Maldonado & Cornejo-Chávez, 2023), aumentando la necesidad de herramientas que faciliten su trabajo en el ámbito socioemocional.
- **Alta preocupación social y política por la salud mental y la convivencia escolar,** lo que aumenta la demanda y aceptación de herramientas preventivas como MÜUD. Tanto Saavedra Silva (2024) como Vargas (2022) destacan que la salud mental y la convivencia escolar se han convertido en temas prioritarios en la agenda educativa y de políticas públicas en América Latina.
- **Disponibilidad de financiamiento estatal:** Posibilidad de utilizar fondos estatales (SEP, PIE) para financiar la implementación de la plataforma en

colegios, lo que facilitaría su adopción y expansión dentro del sistema educativo.

DEBILIDADES

- **Desajuste comunicacional con sus públicos objetivos:** El relato diferenciador no está siendo transmitido con suficiente claridad a las audiencias clave, particularmente a quienes toman decisiones en los establecimientos educacionales
- **Escaso reconocimiento de la propuesta de valor:** La ventaja diferencial no es percibida fácilmente por todos los colegios, generando dificultades para que los establecimientos reconozcan plenamente los beneficios y el valor agregado frente a otras soluciones.
- **Estética visual percibida como demasiado infantil:** Lo que reduce la identificación de los adolescentes (usuarios principales de la App) y limita su nivel de uso e involucramiento.

AMENAZAS

- **Potencial resistencia inicial en colegios que implementan políticas de “cero celular”:** Potencial resistencia en colegios que implementan políticas restrictivas respecto al uso de celulares (anexo 4), incluyendo posible regulación en la Ley General de Educación (N° 20.370).
- **Barrera de entrada por resistencia cultural al cambio:** Alta amenaza por la existencia de métodos tradicionales y no tecnológicos para abordar la convivencia y salud emocional (programas internos, contratación de psicólogos, metodologías pedagógicas).
- **Competencia con plataformas generalistas** que podrían absorber parte del presupuesto destinado a soluciones tecnológicas.

5.1 Conclusiones del diagnóstico y recomendaciones iniciales

El análisis FODA de MÜUD evidencia una organización con un sólido **potencial de diferenciación**, impulsado por su innovación tecnológica, su enfoque integral del

bienestar socioemocional y la autenticidad de su origen. Estas fortalezas constituyen la base de una propuesta genuina, que combina prevención, tecnología y propósito educativo. Sin embargo, este potencial aún no se traduce plenamente en reconocimiento ni en posicionamiento, debido a que la comunicación de la marca carece de un relato articulado y sostenido que proyecte de forma clara su valor y su impacto dentro de las comunidades escolares.

De esta manera, identificamos un **desajuste comunicacional** entre el posicionamiento deseado y la imagen actual percibida por las audiencias. Mientras la marca aspira a ser reconocida como una solución integral y preventiva, las audiencias aún perciben su propuesta de valor de forma parcial, vinculándola principalmente a su condición de App. Esta disonancia dificulta la generación de confianza y la comprensión del verdadero alcance de su propuesta, limitando su capacidad de expansión y adopción en el sistema educativo.

A nivel externo, las oportunidades del contexto son significativas: el creciente interés por la salud mental escolar, la disponibilidad de financiamiento público y la búsqueda de soluciones que alivien la carga emocional y administrativa de los docentes ofrecen un terreno fértil para la consolidación de MÜUD. No obstante, la competencia con plataformas generalistas, la resistencia cultural al cambio y las restricciones de políticas escolares como la “prohibición del celular” demandan una comunicación más estratégica, capaz de demostrar evidencia y utilidad real.

En este escenario, nuestras primeras recomendaciones apuntan a consolidar el posicionamiento de MÜUD con una comunicación coherente, emocionalmente significativa y respaldada por la evidencia. Esta comunicación deberá conectar de forma equilibrada lo técnico y lo emocional, demostrando evidencia concreta de impacto y relevancia educativa. Para ello, el foco debe estar en transmitir y visibilizar su impacto real y el valor añadido para cada actor de la comunidad educativa, proyectando la App como una solución integral efectiva para gestionar el bienestar emocional. De este modo, podrá consolidarse no solo como una plataforma tecnológica, sino como un aliado estratégico en la transformación cultural hacia comunidades escolares mejor gestionadas, seguras y sostenibles emocionalmente.

6. DESAFÍO ESTRATÉGICO

A partir del análisis y diagnóstico realizado, establecemos el siguiente desafío estratégico para orientar los objetivos del plan comunicacional:

Posicionar a MÜUD y activar su preferencia como solución integral efectiva para gestionar el bienestar emocional en los colegios, superando la baja disposición a incorporar nuevas tecnologías para abordar la salud mental escolar.

Con este desafío buscamos abordar las principales brechas detectadas en visibilidad, recordación, preferencia e interacción con las audiencias, impulsando una comunicación que permita posicionar a MÜUD como una solución integral en gestión del bienestar escolar.

7. OBJETIVOS

A partir del desafío estratégico, los objetivos comunicacionales que proponemos buscan enfocar las acciones de MÜUD hacia la consolidación de su posicionamiento como solución integral y preventiva en bienestar socioemocional escolar.

El objetivo general y los específicos permiten operacionalizar la estrategia, midiendo los avances en cuanto a reconocimiento de marca, recordación, preferencia e interacción con las distintas audiencias.

7.1 Objetivo general

Posicionar a MÜUD como la solución integral para el bienestar emocional en escolares entre 13 y 18 años, impulsando preferencia entre sus audiencias.

7.2 Objetivos específicos

- Aumentar la recordación de MÜUD como solución integral de bienestar socioemocional escolar en directores, sostenedores, docentes y apoderados en un plazo de 18 meses.

- Aumentar la preferencia y la presencia de menciones positivas sobre MÜUD como solución efectiva de bienestar socioemocional en medios tradicionales, digitales y redes sociales, en un periodo de 12 meses.
- Generar interacción de los estudiantes (13-18 años) con el contenido digital de MÜUD en TikTok en un periodo de 12 meses.

8. POSICIONAMIENTO ESPERADO

A continuación, presentamos la imagen objetivo de MÜUD, que busca establecer cómo deseamos que las audiencias perciban la marca y comprendan su valor dentro del entorno educativo. Este posicionamiento esperado se traduce en la siguiente frase:

A la hora de gestionar el bienestar socioemocional de los colegios, MÜUD es quien más sabe y mejor puede aportar, para llevar la convivencia escolar a un sistema preventivo, efectivo y ágil que alinea y aporta información útil a los distintos actores de la comunidad educativa. MÜUD anima a los estudiantes a hablar de sus emociones a tiempo, cuidarse y expresarse con confianza.

9. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción que proponemos para MÜUD busca traducir el diagnóstico estratégico y los objetivos comunicacionales en un conjunto de iniciativas concretas, medibles y coherentes con la identidad y propósito de la marca. Tras el análisis de entorno, la definición de audiencias y el posicionamiento esperado, este plan se estructura como una hoja de ruta que orienta la implementación comunicacional de MÜUD durante los siguientes 18 meses, con foco en fortalecer su visibilidad, relevancia y preferencia dentro del sistema educativo chileno.

El diseño del plan responde a un modelo omnicanal (físico y digital) y segmentado por audiencias, reconociendo las distintas motivaciones, niveles de involucramiento y barreras de cada actor de la comunidad educativa. De este modo, se establecen líneas de acción diferenciadas para cada una de sus audiencias, con mensajes, canales y tácticas adaptadas a sus necesidades y percepciones.

Cada acción ha sido concebida para contribuir a uno o más de los tres ejes estratégicos definidos en el desafío comunicacional:

- **Recordación:** aumentar la visibilidad y la asociación de MÜUD con el bienestar socioemocional escolar.
- **Preferencia:** consolidar su posicionamiento como la solución integral y confiable para la gestión emocional en colegios.
- **Interacción:** fomentar la participación de las audiencias y fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Objetivo 1: Recordación		
Audiencia	Mensajes	Tácticas
Directores y sostenedores	“Con MÜUD tu colegio se convierte en referente de innovación y bienestar” “Un colegio con MÜUD es un colegio que los padres prefieren”	Creación y difusión de informes técnicos y columnas de opinión. Campañas segmentadas en LinkedIn Ads y Google Display Desarrollo y difusión de casos de éxito. Eventos y relacionamientos con reuniones 1:1 en colegios para dar a conocer MÜUD.

Objetivo 1: Recordación		
Audiencia	Mensajes	Tácticas
Docentes y equipos de convivencia	“Con MÜUD tu trabajo se hace más fácil, claro y acompañado” “MÜUD te ayuda a actuar a tiempo cuando un alumno lo necesita”	Dar acceso gratuito a la biblioteca digital de recursos pedagógicos descargables. Crear un podcast educativo, con episodios periódicos y voceros terceros validadores. Newsletter mensual para docentes.

Objetivo 1: Recordación		
Audiencia	Mensajes	Tácticas
Padres y apoderados	“Si algo ocurre, lo sabrás: MÜUD activa alertas para tu tranquilidad” “El bienestar de tu hijo es la mejor inversión: busca un colegio que tenga MÜUD” “Un colegio que cuida: MÜUD ya es parte de nuestra comunidad educativa”	Campañas en Instagram sobre los beneficios del uso de MÜUD en los colegios (tanto para sus hijos como los docentes). Seminarios online gratuitos de educación socioemocional. Contenidos descargables para entender emocionalmente a sus hijos en el contexto escolar.

Objetivo 2: Preferencia y Relevancia		
Audiencia	Mensajes	Tácticas
Directores y sostenedores	Ya descritos en el objetivo 1	Comunicados de prensa de convivencia y clima escolar en medios on/ off line posicionándose como voz experta, pero también usando aliados estratégicos como terceros validadores en las vocerías (Expertos en convivencia escolar).
Docentes y equipos de convivencia		Entrevistas/vocerías estratégicas en medios nacionales.
Padres y apoderados		Contenido audiovisual reflejando el impacto de MÜUD en medios propios, ganados y compartidos.
		Participación en eventos relevantes del sector educativo.
		Campañas en RRSS para visibilizar el reconocimiento público y recomendaciones de expertos hacia MÜUD.
		Alianzas estratégicas.

Objetivo 3: Interacción		
Audiencia	Mensaje	Tácticas
Estudiantes (13 a 18 años)	"Haz tu check-in diario y desbloquea el meme del día"	Activar estrategia de aumento de seguidores en redes a través de usuarios de MÜUD.
		Crear cuenta de TikTok y activar <i>trends</i> enfocados en la expresión y gestión emocional.
	"Hablar de tus emociones nunca fue tan bacán."	Construir relato para RRSS que dé vida a la personalidad de MÜUD y conecte con estudiantes a través de TikTok.
		Colaboración con creadores de contenido reconocidos por estudiantes en TikTok.
		Crear más personajes que acompañen a personaje Muddy (aumentar la familia).

10. KPI'S

La medición de resultados constituye un componente esencial para este plan, ya que nos permitirá evaluar la efectividad de las acciones implementadas y su coherencia con los objetivos definidos. Con los indicadores de desempeño (KPI's) propuestos buscamos **traducir la estrategia en resultados medibles en el tiempo**, permitiendo monitorear avances en recordación, preferencia, interacción y posicionamiento de marca. Estos indicadores, alineados con cada objetivo, ofrecen una base real para la toma de decisiones, la optimización de recursos y la mejora continua del plan, asegurando de esta forma una gestión comunicacional basada en la evidencia y orientada a resultados.

Para el objetivo general “posicionar a MÜUD como la solución integral para el bienestar emocional en escolares entre 13 y 18 años, impulsando preferencia entre sus audiencias”, el KPI es **brand awareness** o reconocimiento de marca, percibido por sus audiencias que identifican a MÜUD como una plataforma de bienestar emocional preventiva.

Los KPI para el **primer objetivo** “Aumentar la recordación de MÜUD como solución integral de bienestar socioemocional escolar en directores, sostenedores, docentes y apoderados en un plazo de 18 meses” son:

- Porcentaje de recordación espontánea en encuestas post-evento.
- Porcentaje de recordación asistida.
- Número de visitas recurrentes al sitio web.
- Número de escaneos o interacciones con códigos QR o materiales entregados en activaciones.

Los KPI para el **segundo objetivo** “Aumentar la preferencia y la presencia de menciones positivas sobre MÜUD como solución efectiva de bienestar socioemocional en medios tradicionales, digitales y redes sociales, en un periodo de 12 meses” son:

- Número de comunicados emitidos y distribuidos.

- Número de apariciones en prensa.
- *Net sentiment score*.
- Número de alianzas firmadas o activas.
- Número de eventos en los que participa MÜUD.

Los KPI para el **tercer objetivo** que “Generar interacción de los estudiantes (13-18 años) con el contenido digital de MÜUD en TikTok en un periodo de 12 meses.” son:

- Número de seguidores en Instagram y TikTok.
- Tasa de *engagement*.
- Número de reproducciones.
- Número de colaboraciones realizadas.

11. PRESUPUESTO

El presupuesto del plan de acción de MÜUD pretende asegurar la implementación dentro de un plazo de 18 meses. Para esto, presentamos tres alternativas (agresiva, intermedia y conservadora) que permiten ajustar la inversión según los recursos disponibles y el ritmo de ejecución que la empresa quiera adoptar. Las tres alternativas que presentamos se han hecho con base en los objetivos establecidos y con el propósito de que haya equilibrio entre impacto, alcance y sostenibilidad.

PRESUPUESTO AGRESIVO

Táctica	Frecuencia	Unidades	Costo unitario CLP	Total estimado CLP
Informes técnicos LinkedIn	Trimestral	1	\$ -	\$ -
Campaña digital LinkedIn	Mensual	18	\$ 187.500	\$ 3.375.000
Campaña digital IG y TikTok	Mensual	18	\$ 200.000	\$ 3.600.000
Casos de éxito colegios	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Eventos presenciales	Cuatrimstral	4	\$ 375.000	\$ 1.500.000
Biblioteca digital recursos	Único desarrollo + mantención	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Podcast educativo	Semana	78	\$ 90.000	\$ 7.020.000
Newsletter docentes	Mensual	18	\$ 75.000	\$ 1.350.000
Campañas RRSS padres	Mensual	18	\$ 112.500	\$ 2.025.000
Contenidos descargables padres	Bimensual	6	\$ -	\$ -
Seminarios online	Trimestral	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Cuenta TikTok	Única	1	\$ -	\$ -
Contenido TikTok & Reels	Bisemanal	156	\$ -	\$ -
Campañas con influencers	Trimestral	6	\$ 225.000	\$ 1.350.000
Gestión de prensa	Mensual	18	\$ 350.000	\$ 6.300.000
Contenido audiovisual institucional	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Ferias y eventos educativos	Cuatrimstral	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Activación con instituciones	Anual	1	\$ 300.000	\$ 300.000
"Ampliar la familia"	1 vez	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Content Creator freelance	Mensual	18	\$ 525.000	\$ 9.450.000
Fee agencia de comms	Mensual	18	\$ 400.000	\$ 7.200.000
			TOTAL	\$ 50.470.000

PRESUPUESTO INTERMEDIO

Táctica	Frecuencia	Unidades	Costo unitario CLP	Total estimado CLP
Informes técnicos LinkedIn	Trimestral	6	\$ 0	\$ -
Campaña digital LinkedIn	Mensual	2	\$ 187.500	\$ 375.000
Campaña digital IG y TikTok	Mensual	18	\$ 200.000	\$ 3.600.000
Casos de éxito colegios	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Eventos presenciales	Cuatrimstral	5	\$ 375.000	\$ 1.875.000
Biblioteca digital recursos	Único desarrollo + mantención	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Podcast educativo	Quincenal	36	\$ 90.000	\$ 3.240.000
Newsletter docentes	Mensual	18	\$ 75.000	\$ 1.350.000
Campañas RRSS padres	Mensual	18	\$ 112.500	\$ 2.025.000
Contenidos descargables padres	Bimensual	9	\$ -	\$ -
Seminarios online	Cuatrimstral	6	\$ 150.000	\$ 900.000
Cuenta TikTok	Única	1	\$ -	\$ -
Contenido TikTok & Reels	2 semanales (104 anuales)	104	\$ -	\$ -
Campañas con influencers	Trimestral	6	\$ 225.000	\$ 1.350.000
Gestión de prensa	Mensual	18	\$ 350.000	\$ 6.300.000
Contenido audiovisual institucional	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Ferias y eventos educativos	Cuatrimstral	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Activación con instituciones	Anual	1	\$ 300.000	\$ 300.000
"Ampliar la familia"	1 vez	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Content Creator freelance	Bimensual	9	\$ 525.000	\$ 4.725.000
Fee agencia de comms	Bimensual	9	\$ 400.000	\$ 3.600.000
			TOTAL	\$ 36.040.000

PRESUPUESTO CONSERVADOR

Táctica	Frecuencia	Unidades	Costo unitario CLP	Total estimado CLP
Informes técnicos LinkedIn	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Campaña digital LinkedIn	Bimensual	9	\$ 187.500	\$ 1.687.500
Campaña digital IG y TikTok	Bimensual	9	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Casos de éxito colegios	Trimestral	4	\$ -	\$ -
Eventos presenciales	Bianual	3	\$ 375.000	\$ 1.125.000
Biblioteca digital recursos	único desarrollo + mantención	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Podcast educativo	mensual	18	\$ 90.000	\$ 1.620.000
Newsletter docentes	Bimensual	6	\$ 75.000	\$ 450.000
Campañas RRSS padres	Bimensual	6	\$ 112.500	\$ 675.000
Contenidos descargables padres	Bimensual	6	\$ -	\$ -
Seminarios online	Anual	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Cuenta TikTok	Única	1	\$ -	\$ -
Contenido TikTok & Reels	1 semanal	76	\$ -	\$ -
Campañas con influencers	Bianual	2	\$ 225.000	\$ 450.000
Gestión de prensa	Trimestral	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Contenido audiovisual institucional	Trimestral	6	\$ -	\$ -
Ferías y eventos educativos	Cuatrimstral	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Activación con instituciones	Anual	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Content Creator freelance	Trimestral	6	\$ 350.000	\$ 2.100.000
Fee agencia de comms	Trimestral	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000
			TOTAL	\$ 15.357.500

12. CARTA GANTT

En la carta Gantt detallamos la secuencia y duración de las acciones planteadas en el plan. Permite visualizar el calendario de ejecución y los plazos asociados a cada etapa.

Su fin es facilitar el seguimiento en un plazo de implementación de 18 meses, asegurando un manejo ordenado, coordinado y alineado con los objetivos definidos.

La carta Gantt presentada a continuación se asocia al presupuesto agresivo:

TÁCTICAS - ACTIVIDADES	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18
Creación y difusión de informes técnicos y columnas de opinión	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Campañas segmentadas en LinkedIn Ads y Google Display		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Desarrollo y difusión de casos de éxito	X	X	X	X				X	X	X	X			X	X	X	X	
Eventos en colegios para dar a conocer MÚD				X				X				X				X		
Dar acceso gratuito la biblioteca digital de recursos descargables	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear un podcast educativo con episodios periódicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Newsletter mensual para docentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña dirigida en Instagram		X			X			X			X			X		X		
Contenidos descargables para entender	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seminarios online gratuitos de educación socioemocional			X					X				X				X		
Comunicados de prensa	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Entrevistas/vocerías estratégicas en medios nacionales		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Contenido audiovisual en medios propios, ganados y compartidos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Participación en eventos relevantes del sector educativo	X				X				X				X				X	
Campañas en RRSS		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Alianzas estratégicas			X				X				X							
Aumento de seguidores en redes a través de usuarios de MÚD	X	X	X				X	X	X				X	X	X			X
Crear cuenta de TikTok	X																	
Construir relato para RRSS que dé vida a la personalidad de MÚD				X	X	X	X											
Aumentar los personajes que acompañan a Múdy								X	X	X								
Colaboración con creadores de contenido en TikTok			X			X				X	X		X			X		

13. CONCLUSIÓN

En un escenario educativo tensionado por el agotamiento docente y la urgencia de fortalecer la salud mental escolar, con este plan de comunicación buscamos posicionar a MÜUD como una solución integral y articuladora, capaz de vincular a los distintos actores de la comunidad escolar en torno a un propósito común: el bienestar socioemocional. Se trata de un plan estratégico destinado a reducir la brecha existente entre el posicionamiento deseado y la imagen actual proyectada por la marca, avanzando hacia una comunicación más intencionada y dotada de sentido, capaz de transmitir de manera clara la propuesta de valor de MÜUD.

En este contexto, la comunicación adquiere un rol decisivo como vehículo de legitimidad y transformación. La consolidación de MÜUD no dependerá solo de su capacidad tecnológica, sino de la habilidad de posicionar su propuesta preventiva, y que esta sea preferida por las comunidades educativas, superando la resistencia a incorporar herramientas digitales.

La implementación de este plan de comunicación estratégica permitirá a la organización trascender de la mera difusión de la App, para convertirse en un actor con voz propia en la conversación sobre bienestar socioemocional, aportando desde la evidencia y la innovación a la construcción de una educación más humana y consciente.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Agenda País. (2024, 6 de marzo). *Regreso a clases: Un 35 % de escuelas rurales no posee internet de alta velocidad*. El Mostrador. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-digital/2024/03/06/regreso-a-clases-un-35-de-escuelas-rurales-no-posee-internet-de-alta-velocidad/>
- Agouborde, M. V. (2024, 14 de noviembre). *Neva Milicic, psicóloga: “Un niño que pasa conectado al teléfono tiene menos empatía”*. EL PAÍS Chile. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://elpais.com/chile/2024-11-14/neva-milicic-psicologa-un-nino-que-pasa-conectado-al-telefono-tiene-menos-empatia.html>
- Appoderado. (s. f.). *¿Qué ofrecemos?*. Web Appoderado. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://web.appoderado.cl/>
- Arroyo, J. (2023, 16 de enero). *Cómo la tecnología está transformando la educación en Latinoamérica*. Forbes Colombia. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://forbes.co/2023/01/16/red-forbes/como-la-tecnologia-esta-transformando-la-educacion-en-latinoamerica>
- Bow Care. (s. f.). *La plataforma*. Recuperado el 28 de julio de 2025, de <https://www.bow.care/>
- BRAVE UP!. (s. f.). *Conoce las funciones de la plataforma*. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://www.braveup.com/>
- Castillo, C., & Marinho, M. L. (2022). *Los impactos de la pandemia sobre la salud y el bienestar de niños y niñas en América Latina y el Caribe: La urgencia de avanzar hacia sistemas de protección social sensibles a los derechos de la niñez* (Documentos de Proyectos, LC/TS.2022/25). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47806/4/S2200064_es.pdf
- Centro de Derechos Humanos, Facultad de Derecho, Universidad Diego Portales. (2022). *Salud mental de niños, niñas y adolescentes: Avances y brechas pendientes en su derecho al bienestar*. En Informe anual sobre derechos humanos en Chile 2022 (pp. 1-55). Universidad Diego Portales. https://derechoshumanos.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2022/11/DDHH2022_06_SaludMental.pdf
- Córica, J. L. (2020). *Resistencia docente al cambio: Caracterización y estrategias para un problema no resuelto*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(2), 255-272. <https://www.redalyc.org/journal/3314/331463171013/html/>

- EducaSwitch. (s. f.). *Somos EducaSwitch: formación socioemocional integral*. Recuperado el 22 de agosto de 2025, de <https://www.educaswitch.com/pages/educaswitch>
- Índice Nacional de Bienestar Docente. (s. f.). *Conoce los resultados*. <https://bienestardocente.cl/conoce-los-resultados/>
- Kaya, D., & Balyer, A. (2024). *Examining Parents' Opinions on Safe School*. *International Journal of Educational Research Review*, 9(4), 295-319. <https://doi.org/10.24331/ijere.1487915>
- Kayser, D. (2025, [día desconocido]). Menos pantallas y más libros [Colegios | Extras]. EL PAÍS. <https://elpais.com/>
- Martínez Mancilla, Y., Mata Tapia, S. A., & Vega Servín, M. A. (2020, diciembre). Diagnóstico sobre las brechas de inclusión digital en Chile [Informe]. Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile / Banco Interamericano de Desarrollo. https://www.subtel.gob.cl/plansocial/img/Diagnostico_inclusion_digital_vf.pdf
- Martínez-Líbano, J., & Yeomans-Cabrera, M.-M. (2024). Depression, anxiety, and stress in the Chilean educational system: Children and adolescents post-pandemic prevalence and variables. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1407021>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. (2020). Política Nacional de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación: Un camino propio para un desarrollo integral y sostenible. https://www.minciencia.gob.cl/politicactci/documentos/Politica-Nacional-CTCi_Chile-2020.pdf
- Moore, A. C. (2024). *Emol Social Facts*. EMOL. <https://comentarista.emol.com/2294117/29518504/Emol-Social-Facts.htm>
- MÜUD. (s. f.). *Tu nuevo compañero de desarrollo socioemocional*. Recuperado el 5 de septiembre de 2025, de <https://www.muud.app/>
- Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud. (s. f.). Boletín Desastres N.º 131: Impacto de la pandemia COVID-19 en la salud mental de la población. <https://www.paho.org/es/boletin-desastres-n131-impacto-pandemia-covid-19-salud-mental-poblacion>
- Oyarzún-Maldonado, C., & Cornejo-Chávez, R. (2023). *Sobrecarga laboral en profesoras chilenas: El rol moderador del control y el soporte social*. *Cadernos de Pesquisa*, 53, e9632. <https://doi.org/10.1590/198053149632>

- Pulso Escolar. (s. f.). *Entrega a cada estudiante el apoyo que necesita*. Recuperado el 9 de julio de 2025, de <https://www.pulsoescolar.cl/>
- República de Chile. (2009, 12 de septiembre). Ley N° 20.370: Establece la Ley General de Educación. Diario Oficial. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1006043>
- República de Chile. (2024, 13 de diciembre). Ley N° 21.719: Regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Diario Oficial. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1209272>
- Saavedra Silva, S. (2024). *Políticas públicas de convivencia escolar en América Latina: Una revisión sistemática desde las directrices PRISMA*. Revista Digital de Educación Discimus, 3(1), 39-68. <https://doi.org/10.61447/20240601/art02>
- UNICEF. (2021, 5 de octubre). *Over US\$30 billion is lost to economies in Latin America and the Caribbean each year due to youth mental health disorders [Press release]*. <https://www.unicef.org/lac/en/press-releases/over-us30-billion-is-lost-to-economies-in-latin-america-and-caribbean-each-year-due-youth-mental-health-disorders>
- UNICEF. (2021). *The state of the world's children 2021: On My Mind – Latin America & the Caribbean Regional Brief*. <https://www.unicef.org/media/108126/file/SOWC-2021-Latin-America-and-the-Caribbean-regional-brief.pdf>
- Universidad del Desarrollo, Facultad de Psicología. (2025, 27 de octubre). *UDD presenta resultados del Índice Nacional de Bienestar Docente*. <https://psicologia.udd.cl/noticias/2025/10/udd-presenta-resultados-del-indice-nacional-de-bienestar-docente/>
- Vargas, S. R. C. (2022). *Desarrollo de políticas públicas educativas: salud mental en el ámbito escolar en América Latina*. Social Innovas Sciences. <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/download/90/106/355>
- Yorke, L., Rose, P., & Bayley, S. (2021, 15 de marzo). *The importance of students' socio-emotional learning, mental health, and wellbeing in the time of COVID-19*. RISE Programme, University of Cambridge. <https://riseprogramme.org/publications/importance-students-socio-emotional-learning-mental-health-and-wellbeing-time-covid-19.html>

ANEXOS

1. ANEXO 1: Funcionamiento de la App



Manual de Usuario MÜUD



¡HOLA! SOY MÜUD

Tu nuevo compañero de desarrollo socioemocional

Creé este manual para que puedas sacar el máximo provecho de mis herramientas para ayudarte a reconocer tus emociones y las de tus estudiantes.

Con la ayuda de la Inteligencia Artificial puedo crear alertas tempranas que contribuyan a una sana convivencia escolar y así apoyarte en tu gestión pedagógica.

¡Manos a la Obra!

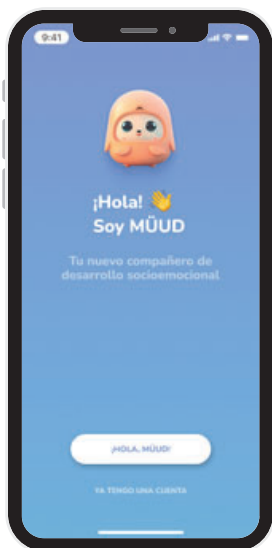


TABLA DE CONTENIDOS

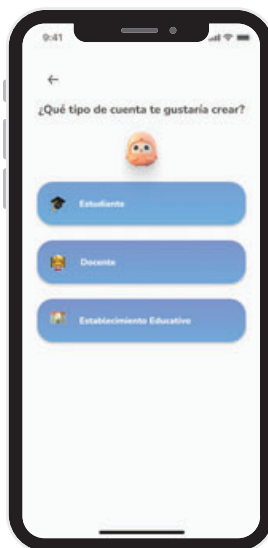
- **Registro y primeros pasos4**
Guías sobre cómo crear una cuenta MUUD, activar notificaciones e ingresar un código de clase proporcionado por el equipo de MUUD.
- **Inicio de sesión y recuperación de contraseña5**
Instrucciones para iniciar sesión y pasos para recuperar una contraseña olvidada.
- **Descripción de las características6**
Describe las características de la página de inicio, incluidas reflexiones diarias, controles emocionales y afirmaciones positivas.
- **Diario y afirmaciones8**
Explica los beneficios de llevar un diario y afirmaciones diarias para el bienestar mental.
- **Informes e insignias10**
Detalles sobre informes de alumnos y profesores, resúmenes de informes escolares y gamificación del reconocimiento de emociones a través de insignias.

REGISTRO

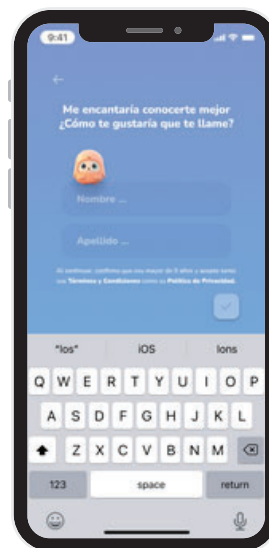
Cómo crear tu cuenta en MUUD



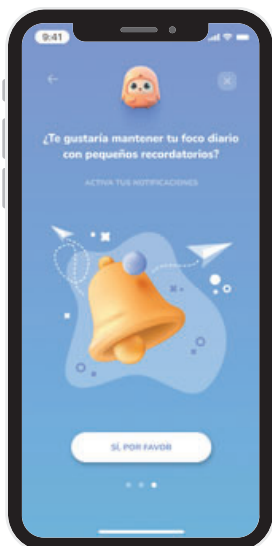
1. Haz click en ¡Hola, MÜUD!



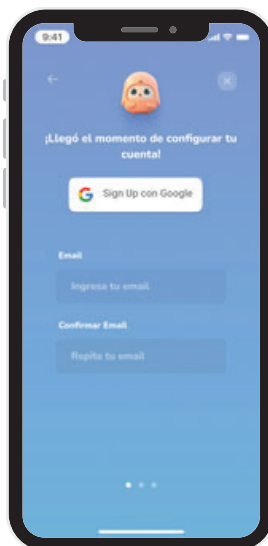
2. Selecciona el tipo de cuenta que te gustaría crear.



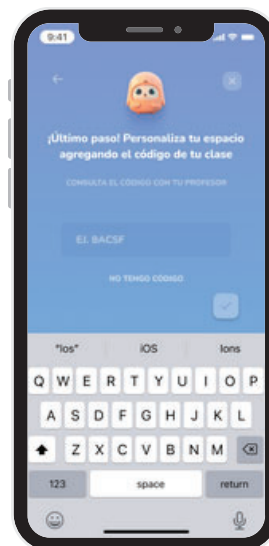
3. Completa los datos con tu Nombre y Apellido.



4. Activa las notificaciones para recibir recordatorios diarios.



5. Crea tu cuenta con tu correo electrónico y contraseña.

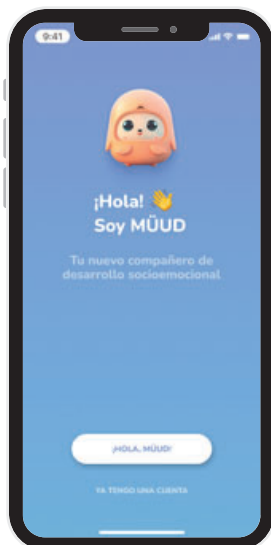


6. Introduce el código de tu clase que será entregado previamente por el equipo de MUUD.

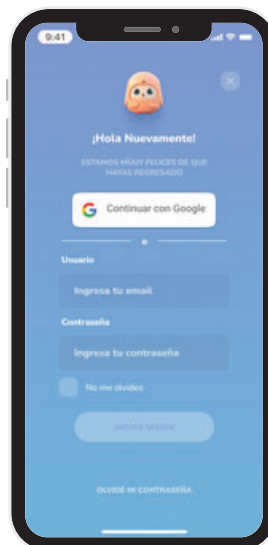


LOGIN

Cómo ingresar a tu cuenta en MUUD



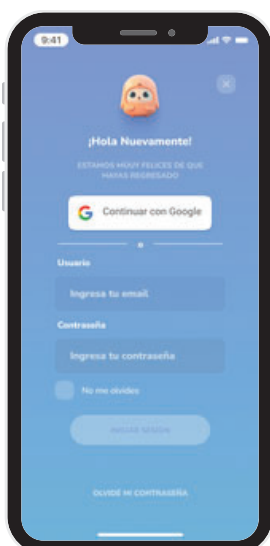
1. Haz click en "Ya tengo cuenta"



2. Ingresas con el Email y Contraseña que usaste al crear la cuenta.



Olvidé mi contraseña



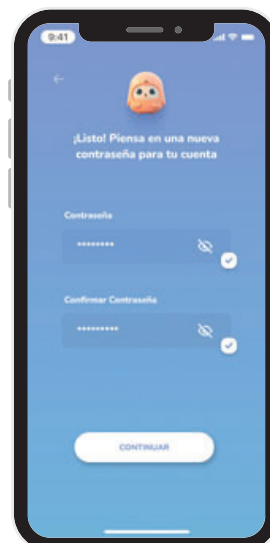
1. Haz click en "Olvidé mi contraseña".



2. Ingresas el email que usaste para crear tu cuenta.



3. Copia el código que te llegó a tu correo.



4. Crea una nueva contraseña.



HOME

Explora mis funcionalidades



¡En el home vas a poder encontrar un atajo a mis principales herramientas!

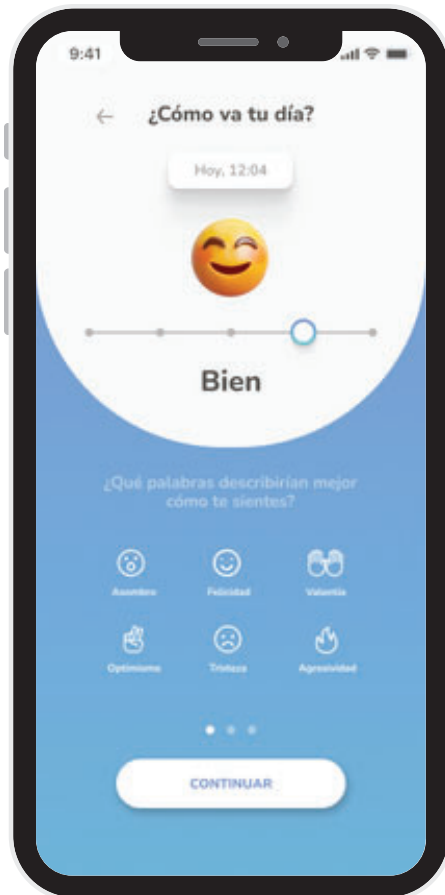
Aquí puedes acceder a una reflexión que cambia día a día para ayudarte a escribir tus pensamientos, asimismo puedes decirme cómo va tu día y encontrar afirmaciones positivas que te ayudarán a conectarte contigo mismo/a.

Psst. ¿Te cuento un secreto? También voy cambiando a lo largo del día con pequeños mensajes para tu bienestar.



CHECK-IN EMOCIONAL

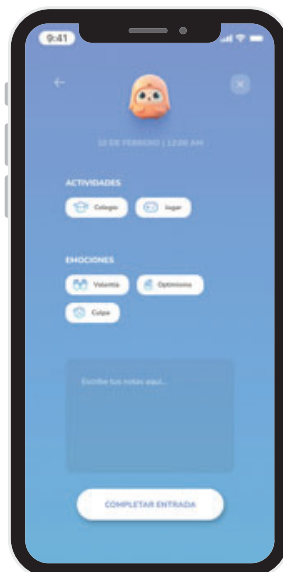
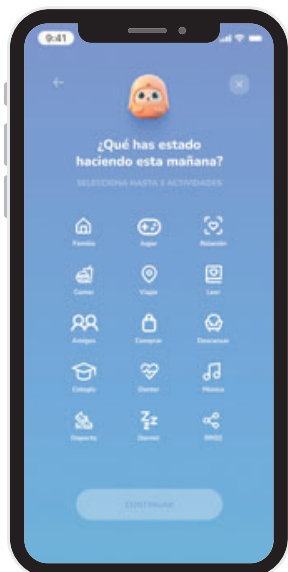
¿Cómo te sientes?



¡Completar cómo te sientes hoy es muy fácil. Puedes hacer click en un emoji desde el Home o haciendo click en el botón "+" desde el menú principal.

Una vez aquí, puedes cambiar tu estado de ánimo deslizando el dedo por la barra principal y seleccionando aquellas emociones que describen mejor cómo te sientes

Luego selecciona las actividades que has estado haciendo que hacen que te sientas de esta manera y finalmente puedes añadir notas que te ayuden a descargar tus sentimientos o recordar algún hecho específico del día.



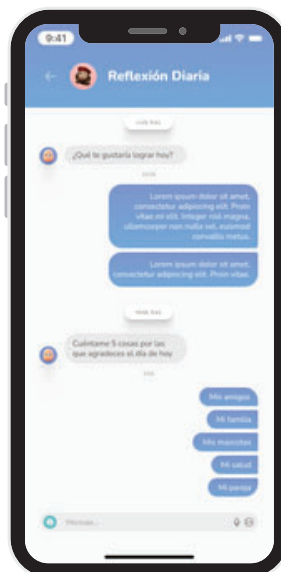
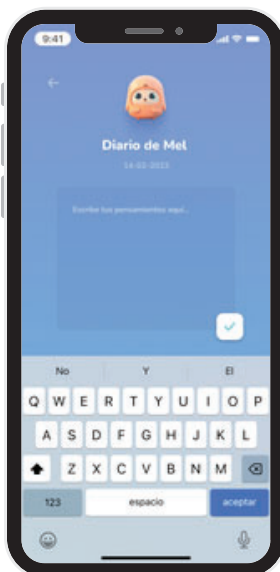
JOURNAL

Tu diario de vida



El journaling puede tranquilizar y aclarar tu mente, ayudándote a liberar los sentimientos reprimidos y el estrés de tu día a día. Asimismo, permite dejar de lado los pensamientos negativos mientras exploras tus experiencias y te desahogas de una forma segura y completamente privada, pudiendo expresar todo aquello que a veces no nos atrevemos a verbalizar frente a los demás.

Para lograrlo puedes seleccionar "**Tu Diario**" para escribir de forma libre o también a través de la "**Reflexión Diaria**" donde encontrarás frases que te ayudarán a escribir y reflexionar sobre un tema concreto para que puedas plasmar tus emociones y tus pensamientos en la App.



AFIRMACIÓN DIARIA

Mensajes positivos en tu día a día



Muchos de nosotros hacemos ejercicios repetitivos para mejorar nuestra salud física, y las afirmaciones son como ejercicios para nuestra mente y nuestra visión de la vida, predisponiéndonos así a un mejor estado mental para combatir pensamientos negativos.

En MÜUD puedes encontrar todos los días una afirmación distinta que te permitirá mejorar la sensación de bienestar. Además, puedes compartir tu afirmación con tus compañeros y amigos para también motivarlos a crear un estado mental optimista... y no le digas a nadie, pero cada vez que repitas tu afirmación y hagas click en la pantalla, algo mágico pasará...



REPORTE ESTUDIANTES

Estudiantes



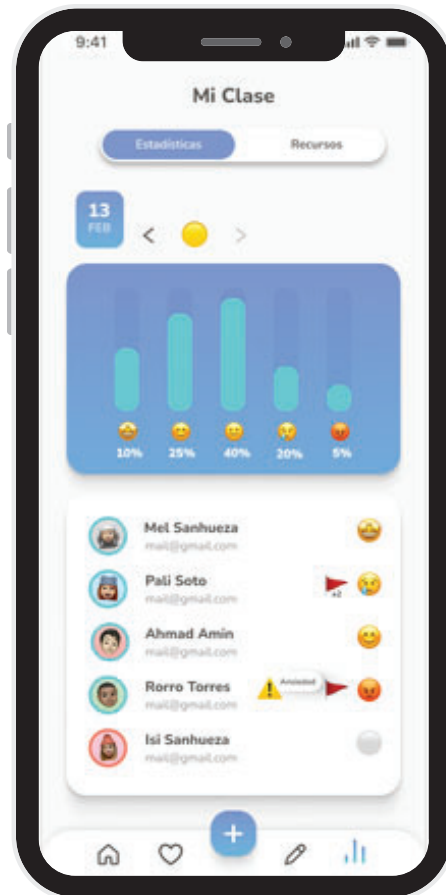
En el reporte general vas a encontrar un resumen de tu semana para que puedas visualizar y reconocer aquello que te hace sentir bien o mal y así ayudarte a entender mejor cómo te sientes y por qué te sientes de determinada forma.

En la sección de emociones, vas a poder llevar un registro tanto de tus check-in emocionales como de tus entradas de diario para que puedas hacer un seguimiento de lo que compartes en la App,

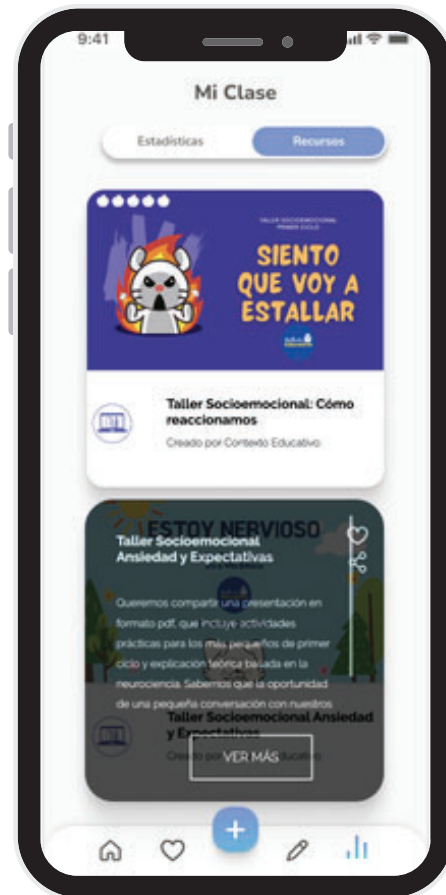


REPORTE DOCENTES

Docentes



En el reporte de tu clase, vas a poder ver un resumen de su estado socioemocional y al mismo tiempo, la App levantará alertas o banderas rojas 🚩 y alertas amarillas ⚠️ en caso de que el estudiante haya escrito algo preocupante en su diario de emociones y necesite mayor apoyo o ayuda de un especialista.

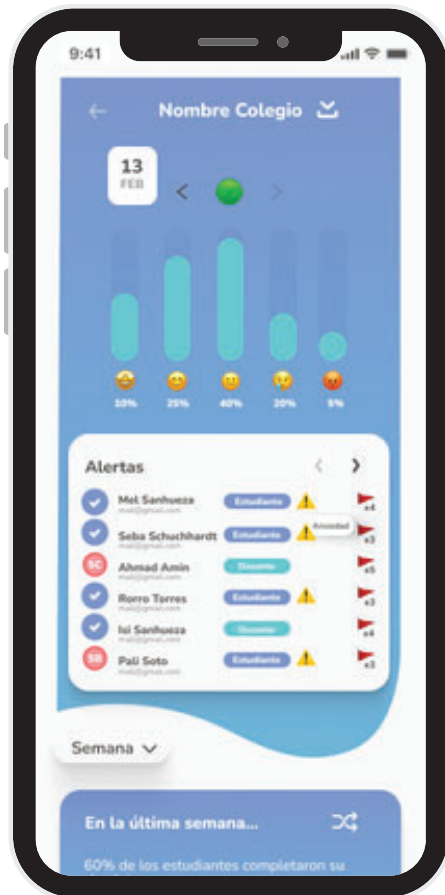


Además, en la sección de recursos vas a poder encontrar actividades, talleres y dinámicas para aplicar con tus estudiantes y así reforzar su aprendizaje socioemocional.



REPORTE ESCUELA

Establecimiento Educativo



En el reporte de tu Establecimiento Educativo, podrás ver un resumen de las alertas semanales tanto de los estudiantes y docentes para así entregarles un apoyo oportuno.

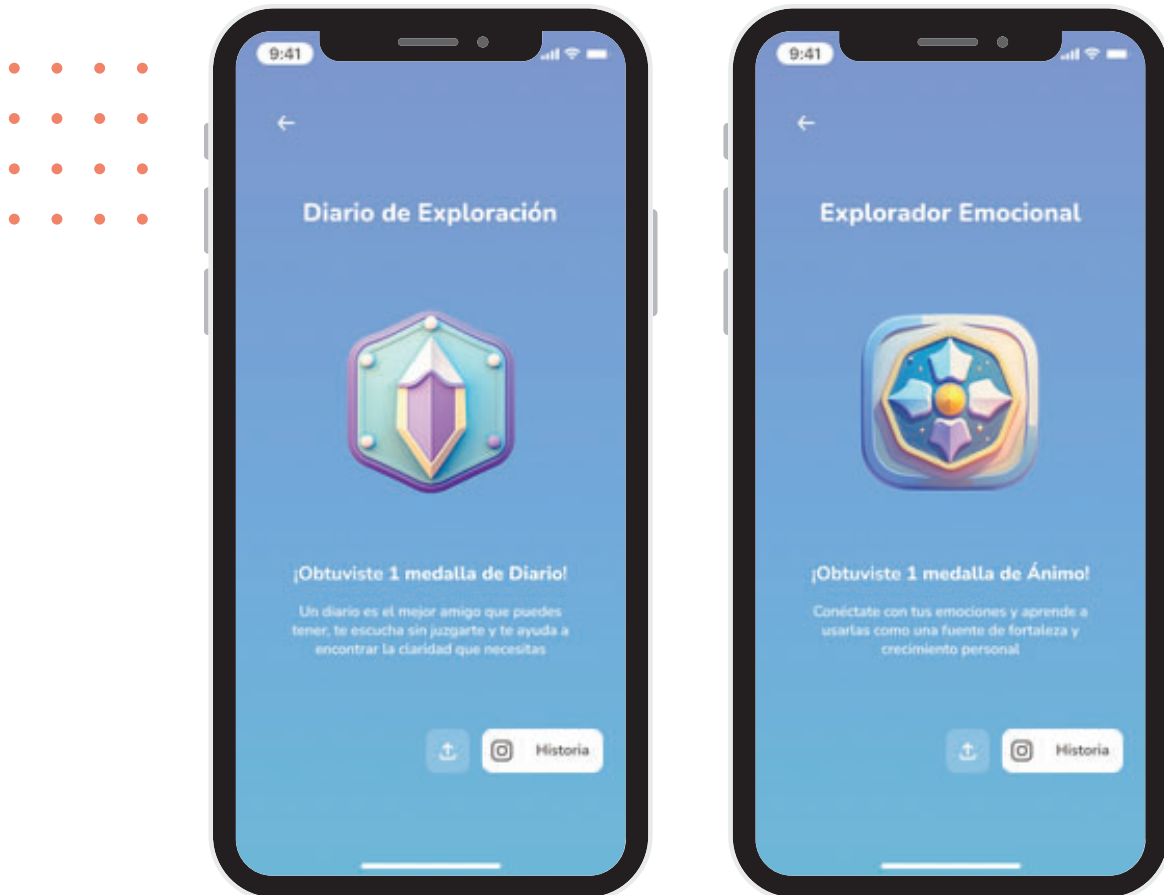


Además, podrán encontrar un historial de alerta para conocer en detalle todas las alertas que se han resuelto y gestionado efectivamente durante el periodo escolar.



MEDALLAS

Gamificando el reconocimiento de emociones

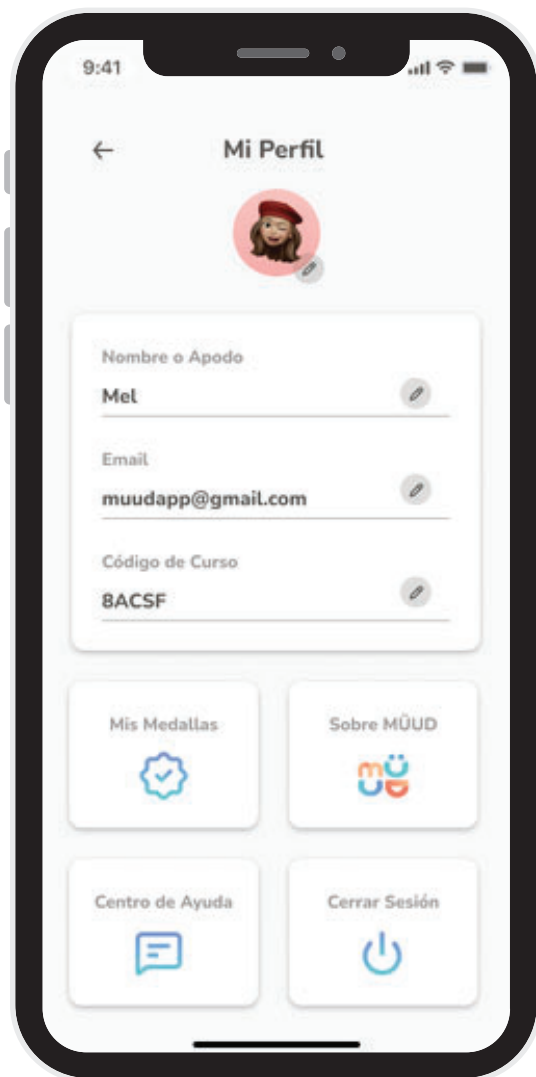


Medallas que se entregan para premiar tu esfuerzo y trabajo diario para expresar tus emociones a través del Journal ¡Mientras más consistente seas, más medallas vas a poder ganar en este recorrido de autoconocimiento personal!

Esta medalla se entrega por tu compromiso y esfuerzo por registrar diariamente cómo te sientes a través del check-in de emociones. Así, mientras mayor sea tu racha, más vas a poder avanzar en este recorrido de autogestión emocional.

PERFIL

Personaliza tu experiencia



Para acceder a tu perfil, simplemente tienes que hacer click en el ícono de la app desde la sección de "**Home**".

Aquí podrás personalizar tu imagen de perfil, elegir un apodo para que te digamos de esta forma en la App, ver todas las medallas que has ganado y compartirlas con tus amigos :) Además puedes acceder al Centro de Ayuda para ponerte en contacto con nuestro equipo.

Finalmente, desde aquí puedes cerrar tu sesión, pero no me gustaría verte partir ya que me pondría muy triste :(





¡Bienvenidos a la Revolución en Convivencia Escolar!

Comienza hoy a cultivar un entorno educativo
próspero, seguro y emocionalmente saludable
para todos.

Descargar de la
 App Store



DISPONIBLE EN
 Google Play





Av. Presidente Kennedy 5600,
Of. 507, Vitacura, Santiago de Chile

hola@muud.app
www.muud.app

2. ANEXO 2: Misión, visión y valores

Cultura de la Empresa



En MUUD, fomentamos un equipo apasionado por innovar en la convivencia escolar. Nos regimos por la integridad, colaboración y proactividad. Juntos, aspiramos a liderar ambientes educativos saludables, siendo referentes como aliados esenciales en las escuelas de todo el mundo.



Misión

Impulsar la prevención en educación socioemocional mediante tecnología de vanguardia, creando entornos escolares seguros e inclusivos.



Visión

Ser líderes globales en educación socioemocional, posicionándonos como aliados esenciales en la convivencia escolar, para transformar escuelas en todo el mundo.



Valores

1. Compromiso Socioemocional.
 2. Innovación y Vanguardia.
 3. Colaboración.
 4. Integridad.
 5. Inclusión.
- Prevención.

3. ANEXO 3: Sitio Web

A continuación, se presenta una imagen del *home* del sitio web de MÜUD, que ilustra la propuesta visual y el mensaje central con el que la marca se presenta ante sus audiencias digitales.



Rompe Barreras Emocionales en tu Colegio

La convivencia escolar enfrenta desafíos como el acoso, violencia, discriminación y



4. ANEXO 4: Operación en colegios con restricción del uso de celulares

En respuesta al desafío de adaptar la propuesta tecnológica de MÜUD a contextos educativos con políticas restrictivas respecto al uso de celulares, la organización ha desarrollado una solución denominada “Rincón de Calma”.

Estos espacios han sido diseñados para integrar la tecnología de MÜUD dentro del colegio, sin depender del uso personal de dispositivos móviles. Se trata de un espacio físico de autorregulación emocional, implementado en distintos establecimientos educacionales, que permite a los estudiantes bajar la tensión, reconectarse consigo mismos y retomar el aprendizaje desde un estado de calma.

Cada rincón cuenta con materiales simples y accesibles, como tarjetas de emociones, ejercicios de respiración y un temporizador, junto con un dispositivo tipo *tablet* asociado a la plataforma. Este equipo permite que los docentes o encargados de convivencia puedan registrar breves observaciones sobre los episodios de autorregulación, facilitando el seguimiento y acompañamiento emocional del estudiante.

5. ANEXO 5: Avances comunicacionales

A lo largo de los meses de trabajo conjunto con MÜUD, y tras diversas reuniones de análisis, diagnóstico y acompañamiento estratégico, la organización ha comenzado a implementar varias de las recomendaciones comunicacionales surgidas de este proceso. Estas acciones reflejan un avance concreto en la ejecución del plan y evidencian la disposición de la empresa a fortalecer su posicionamiento.

Gracias a la asesoría y orientación entregada durante el desarrollo de este proyecto, MÜUD ha logrado poner en práctica tácticas comunicacionales de alto impacto que ya muestran resultados positivos.

a. Alianza con Grupo Planeta – Aula Planeta Chile

Siguiendo una de las recomendaciones centrales de esta asesoría (fortalecer el posicionamiento institucional a través de alianzas estratégicas con actores del ecosistema educativo), MÜUD concretó una colaboración con Aula Planeta Chile, perteneciente al Grupo Planeta, una de las editoriales más relevantes del mundo en el ámbito educativo.

El acuerdo, firmado junto a Lexora, marca un hito significativo al establecer una hoja de ruta conjunta orientada a transformar la convivencia escolar, potenciar la formación docente y promover el uso estratégico de recursos pedagógicos. Esta alianza consolida la credibilidad de MÜUD como un actor comprometido con la prevención y el bienestar socioemocional en los colegios, además de fortalecer su visibilidad y legitimidad ante nuevas audiencias institucionales.

b. Alianza estratégica con el Servicio Local de Educación Pública de Magallanes

En coherencia con la recomendación de fortalecer la red de alianzas institucionales estratégicas que otorguen legitimidad y alcance a la marca, MÜUD concretó una colaboración con el Servicio Local de Educación Pública (SLEP) de Magallanes.

A través de este acuerdo, el SLEP decidió implementar la App como sistema de alerta temprana para la detección y prevención de problemáticas emocionales en estudiantes.

Esta alianza contempla la ejecución de un plan piloto en dos establecimientos públicos de la región durante el año en curso, con el propósito de evaluar resultados e impacto, y proyectar, posteriormente, su posible expansión a otros colegios del sistema público.

Esta colaboración refuerza el posicionamiento de MÜUD en el sector público educativo, validando su propuesta de valor y fortaleciendo su visibilidad institucional como solución integral efectiva para gestionar el bienestar emocional en los colegios.

c. Acciones de relaciones públicas y vocerías estratégicas

Siguiendo la recomendación de fortalecer la presencia en medios y desarrollar acciones de relaciones públicas que incrementen la visibilidad, MÜUD ha comenzado a ejecutar iniciativas en esta línea.

Una de las más destacadas fue su participación en el programa “Nuestra Mañana” del medio **El Pingüino Multimedia**, referente informativo de la Región de Magallanes. En esta instancia, el cofundador Rodrigo Torres representó a la organización, compartiendo la historia y propósito de MÜUD, así como el impacto que la plataforma ha generado en más de 100 colegios de Chile, Colombia, México, Estados Unidos y Reino Unido.

d. Participación en el *podcast* de Miss Berni

El fundador de MÜUD, Rodrigo Torres, participó como invitado en el podcast de Miss Berni, reconocida creadora de contenido del ámbito educativo con más de 31.500 seguidores en Instagram. Esta colaboración se convirtió en una oportunidad estratégica para amplificar la visibilidad de la marca dentro de una comunidad altamente relevante (docentes, directivos y profesionales de la educación), alineada directamente con las audiencias prioritarias definidas en el plan.

El episodio generó dos publicaciones con extractos en la cuenta de Instagram de Miss Berni y de la *startup*, las cuales se convirtieron en uno de los contenidos con mayor interacción histórica en el perfil de MÜUD: más de 1.000 *likes* y 70 comentarios, evidenciando un aumento significativo en alcance y participación.



e. Participación y reconocimiento en eventos regionales de innovación educativa

En coherencia con la recomendación de potenciar la presencia de MÜUD en espacios de visibilidad, la empresa fue reconocida como líder regional en la primera edición de BRILLA LATAM 2025, competencia organizada por WiKIT (International Centre for EdTech Impact, Noruega).

Este reconocimiento posiciona a MÜUD entre las *startups* EdTech más destacadas de Latinoamérica, siendo seleccionada entre más de 150 postulaciones por su capacidad de generar impacto real en el sistema educativo y validar su propuesta en el mercado.

Este tipo de participaciones en eventos y convocatorias internacionales refuerza la credibilidad y reputación de la marca dentro del ecosistema EdTech, amplificando su alcance mediático y fortaleciendo su posicionamiento como una solución innovadora, validada y con proyección global en bienestar socioemocional escolar.