

<b>Nombre:</b> Joana Monserrat Rivera Thomas		<b>Matrícula:</b> 421323003
<b>Nombre del curso:</b> Creación de Valor	<b>Nombre del profesor:</b> José Raymundo Palacios Torres	
<b>Módulo:</b> Módulo 2	<b>Actividad:</b> Evidencia 2	
<b>Fecha:</b> 15 de noviembre del 2024		
<b>Bibliografía:</b>  Raymundo Palacios (2024). Creación de valor. La importancia de una propuesta de valor diferenciadora en el emprendimiento  Por qué es importante la cadena de valor   Mailchimp. (s. f.). Mailchimp.  Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.  Magretta, J. (2002). Why business models matter. <i>Harvard Business Review</i> , 80(5), 86-92.  Qué es la cadena de valor y cómo puede ayudar a las empresas. (2024, 5 junio). REPSOL Ansoff, H. I. (1957). Estrategias para la diversificación. <i>Harvard Business Review</i> , 35(5), 113-124.		

Objetivo: En MOOD, no solo buscamos ofrecer diarios especializados, sino también brindar una herramienta completa para que las personas puedan gestionar y mejorar aspectos de su vida diaria, como el estudio, la productividad laboral y la salud mental. Nuestro enfoque es crear diarios que sean prácticos, accesibles y enriquecedores, ayudando a nuestros usuarios a organizar sus pensamientos y actividades, desarrollar habilidades de autogestión y encontrar apoyo en momentos difíciles. Cada diario es diseñado por expertos para abordar necesidades específicas, desde técnicas de concentración para estudiantes hasta herramientas de autoevaluación emocional para quienes buscan un bienestar mental estable.

Procedimiento: Para desarrollar MOOD de manera efectiva, implementamos el Modelo CANVAS y la metodología Design Thinking, que nos permiten estructurar

nuestro negocio y diseñar productos centrados en las necesidades de los usuarios. Con el Modelo CANVAS, identificamos segmentos clave de clientes, recursos y actividades esenciales, y establecemos alianzas estratégicas con expertos en salud mental, educación y productividad. Este enfoque nos permite definir claramente nuestra propuesta de valor y estructurar nuestras fuentes de ingresos, de modo que cada diario esté alineado con las demandas de nuestros usuarios.

A través de Design Thinking, abordamos el diseño de los diarios desde una perspectiva empática y colaborativa, explorando a fondo los problemas que enfrentan nuestros usuarios en su día a día. Con esta metodología, realizamos fases de ideación y prototipado, lo que nos permite crear diarios que no solo son funcionales, sino también altamente personalizados y relevantes. En cada fase del proceso, integramos retroalimentación directa de nuestros usuarios, ajustando y mejorando continuamente el contenido y formato de los diarios para asegurar que MOOD ofrezca una experiencia de alto impacto y accesible para diversos estilos de vida.

Resultados: Este enfoque nos está ayudando a construir una propuesta de valor sólida y diferenciada en el mercado, ofreciendo productos que van más allá de los diarios convencionales al proporcionar herramientas prácticas y adaptadas para distintas etapas de la vida. Gracias a funcionalidades personalizables y contenidos especializados, MOOD se posiciona como una opción atractiva para quienes buscan soluciones integrales de organización y autocuidado. Al responder a una necesidad creciente en la sociedad, especialmente en tiempos de mayor conciencia sobre la salud mental y la productividad personal, estamos logrando captar la atención de un público amplio que valora tanto la funcionalidad como el impacto positivo en su bienestar diario.

Conclusión: MOOD tiene un potencial significativo para crecer en un mercado que muestra una demanda cada vez mayor por productos de organización

personal y bienestar mental. En un contexto donde las personas buscan activamente herramientas para manejar el estrés, mejorar la concentración y cultivar el autoconocimiento, MOOD ofrece diarios especializados que no solo responden a estas necesidades, sino que también elevan los estándares de accesibilidad y personalización en el sector. Al fomentar hábitos de reflexión y planificación, MOOD tiene el potencial de generar un impacto positivo y duradero en la sociedad, promoviendo prácticas que contribuyen a una vida equilibrada, productiva y emocionalmente saludable.

## **MOOD**

### Journal especializado en la salud mental

#### **1- Tema de Proyecto:**

La creación de MOOD una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de un journals especializado en salud mental. Este journal tiene como objetivo proporcionar a las personas una herramienta tangible y accesible que les permita gestionar y mejorar su bienestar emocional a través de ejercicios guiados, reflexiones y técnicas adaptadas para abordar problemas como la ansiedad, el estrés y la depresión. El proyecto se centra en ofrecer un producto que complemente los métodos tradicionales de terapia, brindando a los usuarios un recurso que pueden utilizar diariamente para mejorar su salud mental y calidad de vida.

#### Propósito:

El propósito del proyecto **MOOD** es **crear una solución práctica y accesible** para aquellas personas que buscan mejorar su salud mental, pero que quizás no tengan acceso continuo a recursos como terapia individual o herramientas digitales de bienestar. El journal MOOD está diseñado para ser una herramienta efectiva que promueva el autoconocimiento, la reflexión y la gestión emocional, con el objetivo de ayudar a los usuarios a:

- Reducir la ansiedad, el estrés y otros problemas emocionales mediante ejercicios especializados.
- Proporcionar una experiencia personalizada y estructurada para mejorar el bienestar mental.

- Fomentar la constancia en el autocuidado emocional a través del uso diario del journal.

#### Alcance del Proyecto MOOD:

- Diseño y desarrollo de journals especializados en distintas áreas (estudiantes, negocios, salud mental), con contenido creado por profesionales en cada campo.
- Producción y distribución de los journals tanto en formato físico como digital, a través de plataformas en línea y canales físicos seleccionados.
- Investigación y colaboración con expertos en salud mental, productividad y bienestar para asegurar que los productos respondan a las necesidades específicas de los usuarios.
- Mercado objetivo: estudiantes, profesionales y personas que buscan gestionar su bienestar emocional.
- Expansión futura para incluir servicios complementarios, como contenido digital exclusivo, programas de seguimiento emocional o herramientas interactivas.

## **2- Planteamiento del problema**

- 1) Nombre de la empresa o institución: MOOD
- 2) Giro de la empresa: Diseño, producción y comercialización de Journals.
- 3) Tamaño de la empresa: microempresa con apenas un colaborador, el cual es la CEO
- 4) Contexto en donde está situada la empresa: La empresa se sitúa en un contexto donde la salud mental es una prioridad creciente, y hay una alta demanda de productos tangibles que ofrezcan acompañamiento para problemas como ansiedad y depresión. Tanto individuos como profesionales de la salud buscan herramientas que complementen la terapia, y la especialización del journal lo diferencia en un mercado enfocado en el bienestar personal.
- 5) Local, nacional o internacional: Actualmente local en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- 6) Desde mi punto de vista, las áreas donde se desarrolla la creación de valor en MOOD, basándonos en criterios de creación de valor, son las siguientes:
  - Innovación de Producto y Servicio: En MOOD, nuestra prioridad es diseñar journals únicos que realmente hagan la diferencia en la vida

de quienes los usan. Nos enfocamos en crear herramientas especializadas que respondan a las necesidades específicas de estudiantes, profesionales o personas en busca de bienestar emocional. No solo ofrecemos un producto, sino soluciones prácticas que ayudan a gestionar tiempo, emociones y objetivos.

¿Por qué es importante?

Porque cuando brindamos algo nuevo y personalizado, no solo estamos entregando un diario; estamos aportando valor real al resolver problemas concretos, como la falta de organización o el manejo del estrés.

- Optimización de Procesos: Detrás de cada journal MOOD hay un proceso bien pensado. Desde la colaboración con expertos hasta el diseño del contenido, todo está organizado para garantizar calidad y relevancia. Además, siempre escuchamos a nuestros usuarios para mejorar constantemente nuestros productos y procesos.

¿Por qué lo hacemos así?

Porque queremos que cada diario no solo sea práctico, sino también confiable. Optimizar nuestros procesos asegura que cumplamos con los estándares más altos en cada etapa, desde la idea hasta el producto final.

- Alianzas Estratégicas: También trabajamos con expertos y organizaciones para asegurarnos de que cada diario tenga contenido útil y respaldado por profesionales. Estas alianzas nos permiten crecer y ofrecer un producto que va más allá de las expectativas.

¿Por qué colaboramos?

Porque cuando sumamos esfuerzos con especialistas, podemos entregar un producto más valioso y confiable, que resuene con las necesidades reales de nuestros usuarios.

2.2 En MOOD, el tipo de proceso de gestión estratégica que aplicamos es la adaptación continua para recoger retroalimentación de nuestros usuarios y realizar ajustes necesarios en el proyecto. Esto nos permite comprender a fondo las expectativas de cada segmento de clientes y perfeccionar nuestro producto para alcanzar un “product-market fit” óptimo que impulse el crecimiento de MOOD. A su vez, realizamos un análisis estratégico del entorno interno y externo para identificar oportunidades de mejora e innovación. Este enfoque estratégico nos ayuda a mantener una ventaja competitiva en el mercado de herramientas de organización y bienestar, donde buscamos crear un “océano azul” con una propuesta de valor que ofrezca nuestros journals personalizados y únicos para distintos estilos de vida, fomentando el crecimiento sostenible de MOOD.

## 2.3 Análisis de áreas de oportunidad

### Modelo Canvas



### Análisis Foda

# Análisis FODA

<p><b>2-(O) Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con organizaciones.</li> <li>• Crecimiento del Mercado de Salud Mental.</li> <li>• Potencial para crecer más allá del mercado local y llegar a un público más amplio.</li> </ul>	<p><b>1-(F) FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización del Producto, Journals adaptados a problemas específicos de salud mental.</li> <li>• Alianzas con Profesionales de Salud Mental, Esto aumenta la credibilidad y alcance del producto.</li> </ul>	<p><b>3-(D) Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de un Producto Principal que es el journal, La mayoría de los ingresos provienen de un solo producto.</li> <li>• Dependencia de Proveedores Externos que se encuentran en su mayoría en china.</li> <li>• Falta de Reconocimiento de Marca</li> </ul>
<p><b>4-(A) Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas en la Cadena de Suministro por parte de la materia prima.</li> <li>• Imitación por Parte de Competidores.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas Educativos para Expandir la Conciencia de la Salud Mental.</li> <li>• Desarrollo de Productos Complementarios.</li> <li>• Colaboración con Organizaciones y Profesionales .</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación del Producto para Reducir la Dependencia.</li> <li>• Programas de Difusión y Colaboración con Instituciones</li> <li>• Optimización de la Cadena de Suministro con Nuevos Socios.</li> <li>• Campañas de Marketing Enfocadas en el Crecimiento del Mercado</li> </ul>
	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de una Comunidad Fuerte.</li> <li>• Campañas de Conciencia sobre la Autenticidad de MOOD.</li> <li>• Fortalecer Relaciones con Proveedores Clave.</li> <li>• Promoción a Través de Profesionales de Salud Mental para Validación.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de Testimonios y Validación de Expertos.</li> <li>• Implementación de un Sistema de Retroalimentación del Cliente</li> <li>• Creación de Planes de Contingencia para la Producción</li> </ul>

## 3- Introducción

- I. Los contenidos: En este documento encontrarás una descripción detallada de cómo MOOD se ha desarrollado para abordar las necesidades de organización personal y bienestar emocional. Exploraremos su origen, las problemáticas identificadas y las soluciones planteadas para ofrecer una herramienta práctica y personalizada a nuestros usuarios. También se explicarán las metodologías y herramientas clave que guiaron el proceso de diseño, como **Design Thinking**, destacando el uso del **Mapa de Empatía** para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades emocionales. Además, veremos cómo el **Modelo CANVAS** nos permitió estructurar el modelo de negocio, definir los segmentos de clientes y construir una propuesta de valor sólida.

Este documento está diseñado para ofrecerte una visión clara y completa de cómo MOOD combina estrategias innovadoras y centradas en el usuario para crear un producto que busca marcar la diferencia en la vida de quienes lo utilizan. Aquí descubrirás cómo cada etapa del desarrollo ha sido cuidadosamente planeada para reflejar el compromiso con la mejora de la organización y el bienestar personal.

- II. La generalidad del tema: MOOD es un proyecto diseñado para ofrecer una solución práctica y personalizada a las necesidades de organización personal y bienestar emocional. Se trata de una línea de diarios especializados que van más allá del registro tradicional, combinando herramientas de planificación con técnicas de reflexión y autocuidado. Estos diarios están diseñados para adaptarse a diferentes perfiles de usuarios, desde estudiantes que buscan manejar mejor su tiempo, hasta personas interesadas en gestionar emociones como la ansiedad o el estrés.

El propósito principal de MOOD es ayudar a llevar un registro tangible de tus emociones y avances, donde lo más importante son nuestros usuarios.

Queremos ofrecerte una herramienta que no solo te acompañe en tu día a día, sino que también te ayude a reflexionar, identificar patrones emocionales y reconocer tus progresos personales.

- III. El objetivo del proyecto y la estructura del trabajo: El objetivo de MOOD es ofrecer un journal de salud mental que no sea solo un libro, sino una herramienta personalizada diseñada para ayudar a los usuarios a enfrentar los desafíos específicos de su condición. Nuestro journal proporciona ejercicios terapéuticos efectivos y permite crear una narrativa personal significativa. Ya sea que los usuarios estén lidiando con ansiedad, depresión, TDA, u otras condiciones, nuestros journals los guían en un viaje de autodescubrimiento y sanación, ofreciendo apoyo tangible y creando un sentido de comunidad a lo largo del camino.

Para estructurar el desarrollo de MOOD, hemos utilizado el **Modelo CANVAS**, que nos permitió definir la propuesta de valor, identificar a nuestros clientes principales y estructurar nuestras fuentes de ingresos, costos y actividades clave. Este modelo fue fundamental para organizar cada componente del negocio y asegurarnos de que cada elemento esté alineado con nuestra misión de apoyar la salud mental de nuestros usuarios. Además, aplicamos herramientas de **Design Thinking**, como el **Mapa de Empatía**, para comprender profundamente las emociones, necesidades y desafíos de nuestros clientes. Esto nos ayudó a diseñar un producto que realmente responda a sus preocupaciones y aspiraciones, brindándoles un espacio donde puedan expresar sus pensamientos y emociones sin juicio. Asimismo, realizamos un análisis **FODA** para identificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas para posicionarnos en el mercado de manera sostenible.

Este documento está estructurado para guiarte a través de cada paso de este proceso, desde la identificación de los problemas hasta las estrategias de implementación y expansión. Aquí podrás ver cómo cada elemento del diseño y desarrollo de MOOD se centra en mejorar la experiencia del usuario y brindarles un recurso significativo para su bienestar emocional.

#### 4- Marco teorico

##### I. Tipos de valor:

- **VALOR FUNCIONAL:** Relacionado con la utilidad del producto o servicio para satisfacer necesidades básicas o específicas.
- **VALOR MONETARIO:** Relacionado con el precio y la percepción del cliente sobre el valor obtenido por el dinero invertido.
- **VALOR SOCIAL:** Relacionado con el impacto positivo del producto o servicio en la sociedad.
- **VALOR PSICOLÓGICO:** Se refiere a las emociones, sentimientos y percepciones que un producto, servicio o marca despierta en un consumidor.

Como se aplica en mood:

- **Valor Funcional:**  
MOOD cumple su propósito funcional al ser una herramienta efectiva para gestionar la salud mental. Ofrece ejercicios terapéuticos, técnicas de reflexión y seguimiento emocional diseñados específicamente para personas que enfrentan desafíos como ansiedad, depresión o TDA. Estos recursos ayudan a los usuarios a manejar sus emociones, identificar patrones de pensamiento y trabajar en su bienestar de manera práctica y estructurada, permitiéndoles tener un control tangible sobre su salud mental.
- **Valor Social:**  
MOOD contribuye positivamente a la sociedad al fomentar la concienciación sobre la importancia de la salud mental. Al hacer accesible un recurso que ayuda a las personas a entender y gestionar sus emociones, MOOD ayuda a reducir el estigma en torno a estos temas. Además, el proyecto promueve un enfoque comunitario al crear un espacio donde los usuarios pueden sentirse comprendidos y conectados con otros que comparten sus experiencias y desafíos. De esta manera, MOOD apoya el cambio hacia una sociedad más empática y consciente de la importancia del bienestar mental.
- **Valor Psicológico:**  
MOOD genera un valor psicológico profundo al ofrecer un espacio seguro para la autoexpresión y el crecimiento personal. Al utilizar el journal, los usuarios no solo registran sus emociones, sino que también se embarcan en un proceso de autodescubrimiento. Este aspecto emocional permite que los usuarios establezcan una conexión personal con el producto, viéndolo como un aliado en su camino hacia la sanación. MOOD se convierte en algo más que un journal: es una herramienta que brinda consuelo, apoyo y motivación, aportando bienestar emocional en el día a día.

## II. Costo Beneficio

- **BENEFICIO:** Todo aquello que el cliente percibe como positivo y que satisface sus necesidades o deseos. Puede ser tangible o intangible.
- **COSTO:** Todo aquello que el cliente percibe como negativo y que implica un sacrificio para adquirir un producto o servicio. Puede ser monetario o no monetario.
- **COSTO-BENEFICIO:** Es una evaluación que compara los costos (inversión, gastos operativos, etc.) de una acción, proyecto o decisión, con los beneficios (ingresos, mejoras en la eficiencia, etc.) que se esperan obtener.

Ejemplo de Costo beneficio en Mood: Estoy evaluando adquirir un software para automatizar las campañas de **MOOD**. El costo sería de \$6,000 anuales, incluyendo la capacitación del equipo. Sin embargo, el beneficio estimado es de \$20,400 al año, gracias al ahorro de tiempo (\$10,400), un aumento del 20% en las conversiones (\$8,000) y la reducción de errores (\$2,000). Al calcular el costo-beneficio, obtengo un resultado de 3.4, lo que significa que por cada peso invertido, recibiría \$3.40 de beneficio. Con esto, queda claro que invertir en el software no solo es rentable, sino esencial para optimizar nuestras campañas y seguir creciendo.

III. Mapa de valor:

- El Mapa de Valor de Osterwalder es una herramienta visual que te ayuda a diseñar una propuesta de valor centrada en el cliente, asegurando que tu producto o servicio resuelva problemas reales y cumpla con las expectativas y deseos de tu público objetivo.

Mapa de Valor



IV. Perfi del cliente:

- El "Perfil del Cliente" de Alex Osterwalder es una herramienta que ayuda a entender de manera detallada los trabajos, frustraciones y alegrías de un cliente. Esta comprensión es esencial para diseñar productos o servicios que realmente se ajusten a lo que los clientes necesitan y desean, y que les aporten un valor real.

Perfil del Cliente



V. Modelos de creación de valor:

- Modelo de Canvas
- Modelo de valor compartido
- Modelo de Blue Ocean Strategy
- Cadena de valor de Porter

Cual aplica para Mood:

- 1- Modelo de Canvas : Porqué le permite ver todos los aspectos de su negocio en un solo marco, identificando cómo cada elemento (clientes, actividades, recursos, canales, costos) contribuye a la propuesta de valor. Esta visión es esencial para garantizar que MOOD sea efectivo, sostenible y centrado en el cliente, permitiéndole cumplir su misión de mejorar el bienestar mental de sus usuarios.
  
- 2- Modelo de Blue Ocean Strategy: Porque al posicionarse en un mercado con poca competencia directa. En lugar de competir con journals convencionales o aplicaciones genéricas, MOOD crea un nuevo espacio de mercado al ofrecer:
  - Journals especializados para la salud mental.
  - Personalización y ejercicios terapéuticos diseñados con la colaboración de expertos. Esto permite que MOOD sea percibido como un producto único, con un enfoque innovador en un mercado en crecimiento.

VI. Niveles de creación de valor:

- Reinventando productos y mercados
- Redefiniendo la productividad de la cadena de valor
- Fomentando clusters locales.

Cual aplica para Mood:

Reinventando productos y mercados porque introduce un enfoque innovador y necesario en el mercado, posicionándose como una herramienta accesible y efectiva para el bienestar mental. Al ofrecer una solución única en su tipo, MOOD transforma lo que podría ser un journal común en un producto que aporta valor real a los usuarios y responde a una necesidad actual, abriendo nuevas posibilidades en el mercado de la salud mental y el bienestar personal.

VII. Identifica necesidades de tu mercado analizando los siguientes puntos:

a) Análisis del Entorno:

- **Clientes**

MOOD está dirigido a personas que buscan herramientas efectivas para mejorar su salud mental y su bienestar emocional. Nuestros clientes incluyen jóvenes adultos, estudiantes, profesionales y personas interesadas en el autocuidado, quienes suelen enfrentar desafíos como ansiedad, estrés, falta de concentración y autoconocimiento. Las necesidades de estos clientes se centran en encontrar productos accesibles, personalizados y que proporcionen un apoyo tangible para gestionar sus emociones. Prefieren herramientas que integren técnicas terapéuticas validadas y que les ofrezcan un espacio seguro para la autoexpresión. Además, nuestros usuarios valoran la posibilidad de seguir su progreso a lo largo del tiempo y de conectarse con una comunidad que comparte sus mismas inquietudes.

- **Competidores**

En el mercado de MOOD, los competidores principales incluyen tanto journals convencionales como aplicaciones móviles de salud mental y autocuidado. Algunos journals tradicionales ofrecen opciones de organización y auto-reflexión, pero no están específicamente diseñados para la salud mental. Las fortalezas de nuestros competidores incluyen el reconocimiento de marca y se benefician de precios accesibles y disponibilidad en el mercado. Sin embargo, sus debilidades radican en la falta de personalización para necesidades específicas de salud mental y la escasa conexión emocional que ofrecen, al no estar diseñados para un seguimiento profundo de la salud emocional. MOOD, al estar enfocado en un nicho específico, se diferencia por su propuesta de valor y su capacidad para abordar directamente los desafíos de la salud mental.

- **Proveedores**

Para ofrecer un producto de alta calidad, MOOD depende de proveedores de materiales como papel, impresión y diseño gráfico, así como de colaboradores especializados en salud mental para desarrollar el contenido terapéutico de los journals. Es fundamental evaluar la calidad de estos proveedores, asegurando que los materiales sean duraderos, atractivos y respetuosos con el medio ambiente, ya que nuestros clientes valoran los productos sostenibles. También es importante que los expertos en salud mental con los que colaboramos mantengan sus conocimientos actualizados para que el contenido sea efectivo y esté respaldado por la evidencia más reciente. La capacidad de innovación de nuestros proveedores y colaboradores es esencial para garantizar que MOOD continúe evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

- **Tendencias del Mercado**

El mercado de productos de autocuidado y salud mental está en constante crecimiento debido a una mayor conciencia de la importancia del bienestar emocional y la organización personal. Una de las tendencias emergentes es la creciente demanda de productos que integren el bienestar mental con la organización diaria, como journals personalizados

y herramientas de seguimiento emocional. También hay una tendencia hacia la digitalización de productos de bienestar, lo que permite a MOOD explorar opciones de complementos digitales, como aplicaciones de seguimiento o contenido en línea adicional que acompañe al journal físico. Además, el cambio en los hábitos de consumo, con una preferencia por productos tangibles y de calidad que ofrezcan una experiencia significativa, respalda el potencial de MOOD como journal físico. Las nuevas tecnologías, como las plataformas de e-commerce, facilitan la llegada de MOOD a una audiencia más amplia. Finalmente, la normalización del autocuidado y la creciente desestigmatización de la salud mental respaldan el enfoque de MOOD y abren oportunidades para posicionarse en el mercado de forma innovadora y con propósito.

### **b) Pensamiento Crítico:**

- **Brainstorming:** A través de sesiones he generado diversas ideas estas son algunas de las propuestas más relevantes:

-Contenido Digital Complementario:

Desarrollar una aplicación móvil o una plataforma web que acompañe el journal físico, ofreciendo ejercicios adicionales, videos de guía terapéutica y un seguimiento digital del progreso emocional. Esto fortalecería la propuesta de valor al integrar herramientas digitales y tangibles.

-Suscripciones Personalizadas:

Ofrecer un modelo de suscripción mensual que incluya hojas de repuesto, nuevos ejercicios terapéuticos y contenido exclusivo adaptado a las necesidades específicas del usuario. Esto fomenta la continuidad en el uso del journal y genera ingresos recurrentes.

-Iniciativas de Impacto Social:

Implementar un programa en el que parte de las ganancias se destinen a organizaciones que trabajan en la promoción de la salud mental, lo que refuerza el impacto social de MOOD y conecta con usuarios conscientes de este tipo de causas.

- **Design Thinking:** Este enfoque ha sido clave para garantizar que MOOD se diseñe desde la perspectiva de los usuarios, respondiendo directamente a sus necesidades y desafíos. Las etapas clave aplicadas fueron las siguientes:

-Empatizar:

A través del uso del Mapa de Empatía, entendimos lo que los usuarios piensan, sienten, ven y escuchan en relación con su salud mental. Descubrimos que necesitan un espacio seguro para expresarse, herramientas prácticas que no sean intimidantes y un producto que se sienta personalizado.

**-Definir:**

Identificamos problemas específicos, como la falta de constancia en el manejo emocional y la ausencia de herramientas accesibles que combinen organización personal y salud mental. Esto nos llevó a conceptualizar un journal que integra ejercicios terapéuticos con técnicas de autogestión.

**-Idear:**

Generamos múltiples soluciones, como incluir secciones de reflexión guiada, seguimiento de emociones y ejercicios prácticos que los usuarios puedan adaptar a su situación específica. También consideramos la posibilidad de agregar herramientas de personalización, como stickers, hojas intercambiables y recordatorios de metas.

**-Prototipar:**

Creamos prototipos iniciales del journal con diferentes diseños, contenidos y formatos, probando cuáles resonaban más con nuestros usuarios. Esto incluyó ejercicios enfocados en ansiedad, estrés y autocompasión.

**-Testear:**

Recolectamos retroalimentación directa de los usuarios, refinando el contenido y las funcionalidades del journal para asegurarnos de que realmente cumpla su propósito. Esto incluyó agregar instrucciones claras, más ejemplos prácticos y reducir cualquier complejidad en el diseño.

El pensamiento crítico aplicado a MOOD, a través del Brainstorming y el Design Thinking, ha permitido crear una solución innovadora que responde directamente a las necesidades de los usuarios. La combinación de ideas creativas y un enfoque centrado en el usuario asegura que MOOD no solo sea un producto funcional, sino también una herramienta transformadora para el bienestar emocional y la organización personal.

**c) Colaboración:**

En MOOD, la colaboración es fundamental para identificar oportunidades y mejorar nuestra propuesta de valor. Trabajamos internamente como con socios externos clave para garantizar un producto efectivo y alineado con las necesidades del usuario.

**Colaboración Interna**

- **Diseño y Desarrollo:** Crean y mejoran el journal con ejercicios terapéuticos basados en la retroalimentación de los usuarios.
- **Marketing:** Identifican tendencias y desarrollan estrategias para posicionar MOOD en el mercado.

- Atención al Cliente: Recogen comentarios directos para adaptar el producto a las necesidades reales.
- Operaciones: Optimizan la producción y distribución, garantizando calidad y eficiencia.

### **Colaboración con Socios Externos**

- Profesionales de la Salud Mental: Aseguran que el contenido esté respaldado por enfoques terapéuticos validados.
- Organizaciones y Clínicas: Promueven MOOD como herramienta complementaria en terapias.
- Proveedores: Garantizan materiales sostenibles y de alta calidad.
- Plataformas de Distribución: Facilitan el acceso al producto a través de e-commerce y tiendas físicas.

Resultados : Gracias a estas colaboraciones, MOOD se adapta continuamente, mejorando su contenido y diseño, desarrollando nuevas versiones del producto y ampliando su impacto en la salud mental a nivel individual y comunitario.

## **5- Objetivo del proyecto**

### **I. Objetivo general**

Desarrollar un journal especializado en salud mental que funcione como una herramienta personalizada y accesible, diseñada para ayudar a las personas a gestionar sus emociones, reducir el estrés y fomentar el autoconocimiento. **¿Qué?** Crear un producto que combine ejercicios terapéuticos efectivos, técnicas de organización personal y seguimiento emocional. **¿Para qué?** Para proporcionar a los usuarios un recurso tangible que les permita enfrentar los desafíos emocionales y psicológicos de su vida diaria, promoviendo su bienestar integral y ayudándolos a construir una narrativa personal significativa que favorezca su crecimiento y estabilidad emocional.

MOOD busca resolver la problemática de la falta de herramientas prácticas y accesibles para manejar la salud mental, ofreciendo un espacio seguro donde las personas puedan reflexionar, expresarse y avanzar hacia una vida más equilibrada y consciente.

- II. Primera propuesta de intervención para Mood se enfocará en la optimización de su cadena de valor, utilizando herramientas estratégicas como el Modelo CANVAS estableciendo la cadena de valor, y seleccionando dos de las principales cadenas para un análisis detallado de las entradas y salidas, con base en esto, se busca optimizar los procesos clave de la empresa para garantizar que el journal de MOOD no solo sea un producto innovador, sino también accesible, funcional y sostenible.

- Desarrollo del modelo canvas, incluyendo modelo de valor y el perfil del cliente.

**MODELO CANVAS**



**Mapa de Valor**

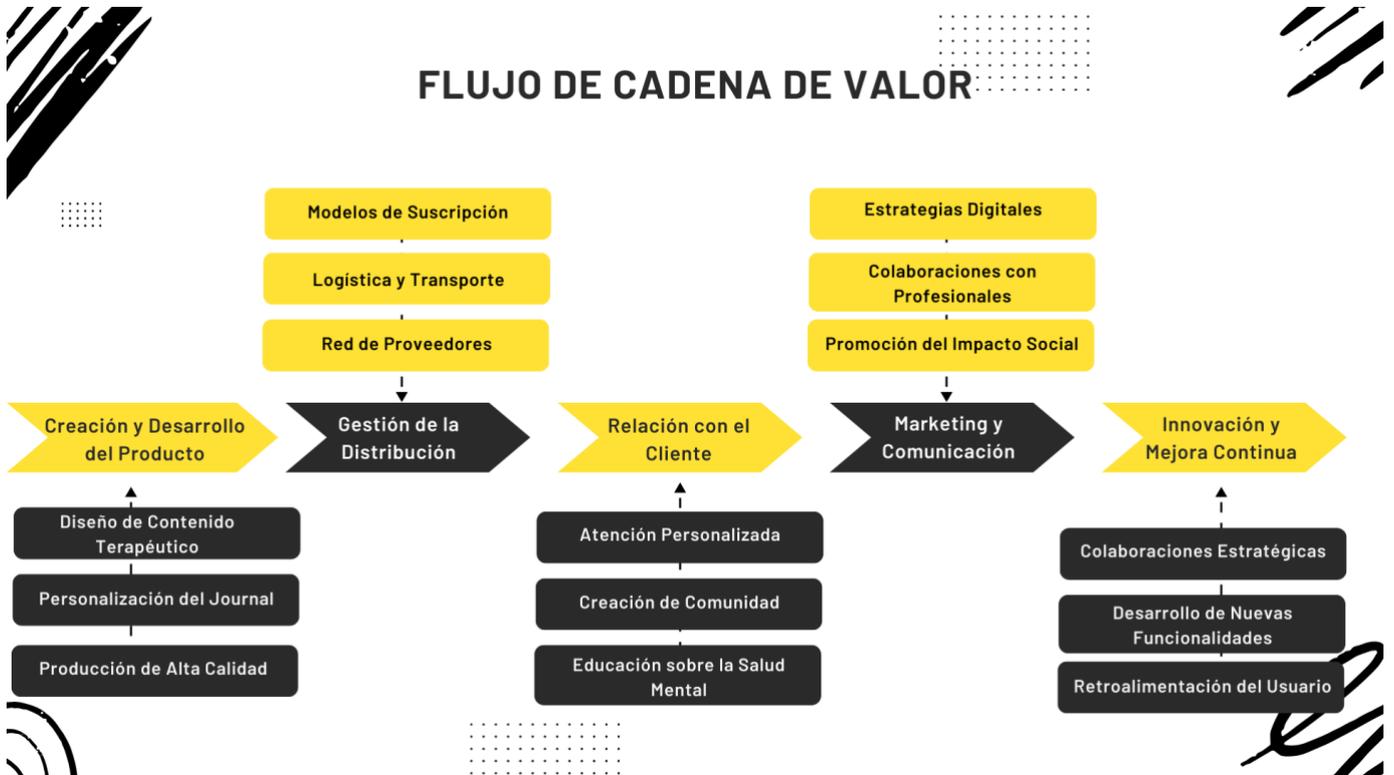


## Perfil del Cliente



- Principales cadenas de valor de Mood

## FLUJO DE CADENA DE VALOR



- Selección de dos cadenas de valor, y desarrollar las entradas y salidas.

		Cadena de Valor: Difusión					
Actividades de Apoyo	<b>Infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Centralizado de Gestión de Recursos: Implementar una plataforma de gestión de recursos que permita centralizar todos los recursos de difusión (graficistas, textos, gráficos, videos), para facilitar el mantenimiento de la calidad y facilitar el acceso por parte de equipos de marketing y diseño.</li> <li>• Sistema de Gestión de Proyectos: Uso de herramientas como Trello, Asana o Monday para gestionar y controlar los diferentes equipos involucrados en los diferentes proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de Trabajo: Colaboración: Implementación de herramientas como Trello, Asana o Monday para gestionar tareas relacionadas con la producción de contenido digital y facilitar el trabajo entre diseñadores, redactores y especialistas en marketing.</li> <li>• Investigación de Mercado: Realización de estudios de mercado para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> <li>• Gestión de Recursos: Implementación de herramientas de gestión de recursos para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Contenido: Uso de plataformas como WordPress, Drupal o Joomla para programar y publicar contenido promocional en línea, así como el uso de herramientas de gestión de redes sociales para facilitar la interacción con los usuarios.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> <li>• Gestión de Recursos: Implementación de herramientas de gestión de recursos para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> <li>• Gestión de Recursos: Implementación de herramientas de gestión de recursos para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de Recursos y Personalización: Implementación de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights o Twitter Analytics para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> <li>• Gestión de Recursos: Implementación de herramientas de gestión de recursos para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	
	<b>R.H</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en Diseño y Marketing Digital: Formación continua para el equipo de marketing digital (diseño gráfico, redacción, SEO, etc.) para mantenerse actualizado en las últimas tendencias y herramientas del sector.</li> <li>• Capacitación en Gestión de Proyectos: Formación de equipos en el uso de herramientas de gestión de proyectos y metodologías ágiles para mejorar la comunicación y el cumplimiento de los plazos.</li> <li>• Capacitación en Análisis de Datos: Formación de equipos en el uso de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>
	<b>Desarrollo Tecnológico I.D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Implementación de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Análisis de Datos: Implementación de herramientas de análisis de datos para comprender mejor a los usuarios y sus necesidades, así como para identificar y medir el impacto de las campañas de difusión.</li> </ul>
	<b>Adquisición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas Digitales para el Trabajo: Diseño: Adaptación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Gestión de Recursos: Implementación de plataformas como Trello, Asana o Monday para facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> <li>• Herramientas de Marketing Digital: Implementación de plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn para facilitar la interacción con los usuarios y facilitar el acceso a los recursos necesarios para la producción de contenido digital.</li> </ul>
Actividades Primarias	<b>Logística Interna</b>	<b>Preparación de Materiales de Difusión</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Distribución de Contenido Promocional</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Pos-Venta</b>	
	<b>Logística Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compilación de Recursos Promocionales: Reunir imágenes, videos, gráficos, testimonios y estudios de caso que muestren el impacto del journal. Estos recursos se centralizan en una base de datos accesible para los equipos de marketing y comunicación.</li> <li>• Coordinación con Equipos de Diseño: Crear materiales promocionales que sean coherentes con la identidad visual de MOOD, asegurando que los diseños sean atractivos y alineados con la misión de la marca.</li> <li>• Planificación y Gestión de Contenido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización del Calendario de Difusión: Diseñar un cronograma detallado de publicaciones en redes sociales, plataformas digitales y campañas publicitarias, asegurando que los mensajes estén programados para fechas clave, como días internacionales de la salud mental.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de Anuncios y Contenido Digital: Crear anuncios, carouseles, posts y stories específicos para redes sociales y plataformas de e-commerce que destaquen la propuesta de valor del journal.</li> <li>• Asegurarse de que cada material esté optimizado para los requisitos de cada plataforma (dimensiones, texto, interactividad).</li> <li>• Uso de herramientas como Meta Ads o Google Ads para automatizar y optimizar las campañas, ajustando dinámicamente los presupuestos y audiencias en función del rendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de Contenido Promocional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con Profesionales de la Salud Mental: Difundir el journal a través de profesionales que lo recomienden a sus pacientes o hablen sobre sus beneficios en redes sociales, eventos o conferencias.</li> <li>• Trabajos con Influencers Especializados: Asociarse con influencers que hablen de bienestar y autocuidado, quienes pueden crear contenido auténtico sobre cómo utilizan el journal en su vida diaria.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del Público: Identificar segmentos clave, como personas que enfrentan ansiedad o estrés y diseñar campañas específicas para abordar sus necesidades y conectar emocionalmente con ellos.</li> <li>• Promoción del Impacto Social: Crear campañas que resalten cómo MOOD contribuye a la desestigmatización de la salud mental y al bienestar emocional.</li> <li>• Medición del Rendimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Resultados de las Campañas: Uso de herramientas como Google Analytics o Meta Business Suite para medir métricas como clics, conversiones, alcance y participación en las publicaciones.</li> </ul> </li> <li>• Gestión de Ventas Digitales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de Páginas de Venta: Asegurar que las páginas donde se promueve el journal sean atractivas, informativas y estén diseñadas para convertir visitas en compras.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de Opiniones: Implementar encuestas y formularios de retroalimentación para conocer la percepción del público sobre las campañas y la imagen del journal. Esto permite ajustar futuras estrategias.</li> <li>• Soporte Educativo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Recursos de Uso: Publicar guías y tutoriales que ayuden a los usuarios a maximizar los beneficios del journal. Esto refuerza el valor percibido y fomenta la promoción boca a boca.</li> </ul> </li> <li>• Construcción de Comunidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas de Participación Activa: Crear grupos o comunidades en redes sociales donde los usuarios puedan compartir sus experiencias con el journal y conectarse emocionalmente con la marca.</li> </ul> </li> <li>• Actualización y Mejora Continua: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del Feedback: Usar las opiniones recopiladas para ajustar el contenido promocional y los mensajes en futuras campañas, asegurando que las necesidades de los usuarios se sigan cubriendo de manera efectiva.</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>Logística Interna</b>						
	<b>Logística Interna</b>						
<b>Logística Interna</b>							



- Recursos Humanos: Nuestro equipo es el corazón del proyecto. Contamos con diseñadores, redactores y especialistas en marketing que no solo garantizan la calidad del journal, sino también que nuestras campañas conecten emocionalmente con los usuarios. Sabemos que la capacitación constante y el enfoque estratégico de nuestro equipo son fundamentales para que MOOD sea relevante y confiable.
- Infraestructura: También reconocemos que necesitamos sistemas organizados para que todo funcione. Desde plataformas digitales que centralizan materiales hasta herramientas de análisis que miden el impacto de nuestras campañas, tener una infraestructura sólida nos permite trabajar con eficiencia y asegurarnos de que cada detalle esté bien cuidado.

En resumen, estas actividades de apoyo son las que nos permiten crear un producto de calidad y conectarlo de manera efectiva con quienes más lo necesitan. Sin ellas, no podríamos lograr nuestro propósito.

- MOOD es una innovación porque transforma el concepto tradicional de un journal al aplicar un enfoque centrado en el usuario, inspirado en el Design Thinking. Este método nos permitió identificar necesidades emocionales específicas y crear una herramienta que combina funcionalidades prácticas con ejercicios terapéuticos, ofreciendo una solución única en el mercado. No solo agrega valor a un diario tradicional, sino que redefine su propósito, integrando herramientas para el crecimiento personal y el manejo de emociones, algo que no estaba disponible de manera accesible y tangible.
- El tipo de innovación que se está aplicando en **MOOD** es una **innovación de producto**, ya que se ha creado un journal único que combina funcionalidades tradicionales con un enfoque completamente nuevo en salud mental, integrando ejercicios terapéuticos, personalización y herramientas prácticas para el bienestar emocional.

¿Por qué?

MOOD transforma el diario tradicional en una herramienta especializada para gestionar emociones, algo que no existía de forma similar en el mercado. Al igual utilizamos Design Thinking este enfoque para entender las necesidades del usuario, lo que nos permitió rediseñar y reinventar el propósito del journal, ofreciendo soluciones tangibles a desafíos como la ansiedad o el estrés y más allá de ser un journal, MOOD contribuye a la desestigmatización de la salud mental y se convierte en un recurso práctico para fomentar el autocuidado emocional, ampliando su propósito en la vida de los usuarios.

- Qué factores claves del desempeño del producto que tiene Mood:

### **Funcionalidad**

- Personalización del Uso:  
MOOD ofrece herramientas y secciones adaptadas a las necesidades específicas del usuario, como ejercicios terapéuticos para ansiedad, estrés o TDA.
- Facilidad de Uso:  
El diseño está optimizado para ser intuitivo y accesible, lo que permite a los usuarios integrarlo fácilmente en su rutina diaria.
- Seguimiento de Progreso:  
Permite a los usuarios registrar y analizar su bienestar emocional a lo largo del tiempo, ayudándolos a medir avances y áreas de mejora.

### **Innovación**

- Integración Terapéutica:  
MOOD combina técnicas terapéuticas validadas con la funcionalidad de un journal, ofreciendo una solución única que va más allá del registro diario.
- Aplicación del Design Thinking:  
El producto está diseñado desde una perspectiva centrada en el usuario, garantizando que aborda problemas reales de salud mental de manera efectiva.

### **Impacto Emocional y Social**

- Conexión Emocional:  
MOOD genera un espacio seguro para la autoexpresión y el crecimiento personal, creando una conexión profunda con los usuarios.
- Promoción de la Salud Mental:  
Contribuye a desestigmatizar la salud mental al ofrecer una herramienta accesible, práctica y tangible para gestionarla.

### **Sostenibilidad y Accesibilidad**

- Materiales Sostenibles:  
En su diseño físico, MOOD utiliza materiales amigables con el medio ambiente, respondiendo a las expectativas de un consumidor consciente.
- Accesibilidad Económica:  
Ofrece un precio competitivo para garantizar que más personas puedan acceder a sus beneficios.

MOOD cumple con los factores clave del desempeño del producto al ser funcional, innovador y emocionalmente resonante. Estos elementos aseguran que el journal no solo sea útil para sus usuarios, sino también relevante y transformador en el ámbito de la salud mental.

## REFERENCIAS:

Raymundo Palacios (2024). Creación de valor. La importancia de una propuesta de valor diferenciadora en el emprendimiento

Por qué es importante la cadena de valor | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.

Qué es la cadena de valor y cómo puede ayudar a las empresas. (2024, 5 junio). REPSOL

Ansoff, H. I. (1957). Estrategias para la diversificación. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.