

Nombre: Joana Monserrat Rivera Thomas		Matrícula: 421323003
Nombre del curso: Creación de Valor	Nombre del profesor: José Raymundo Palacios Torres	
Módulo: Módulo 2	Actividad: Evidencia 2	
Fecha: 15 de noviembre del 2024		
Bibliografía: 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



Analisis Foda



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.

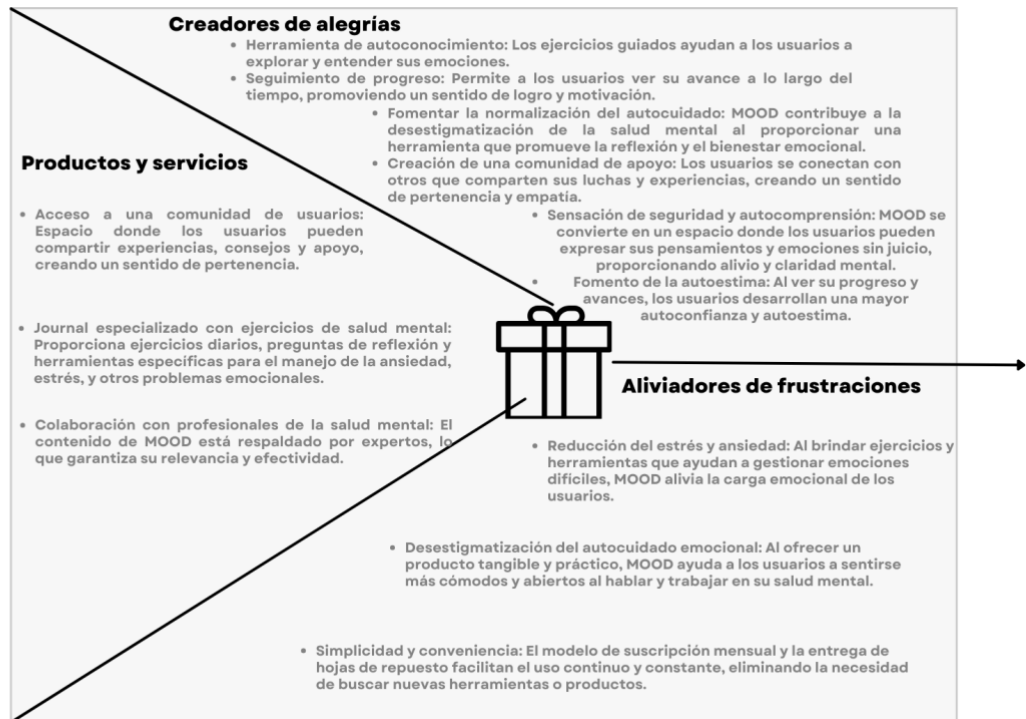
II. Primera propuesta de intervención para Mood se enfocará en la optimización de su cadena de valor, utilizando herramientas estratégicas como el Modelo CANVAS estableciendo la cadena de valor, y seleccionando dos de las principales cadenas para un análisis detallado de las entradas y salidas, con base 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.

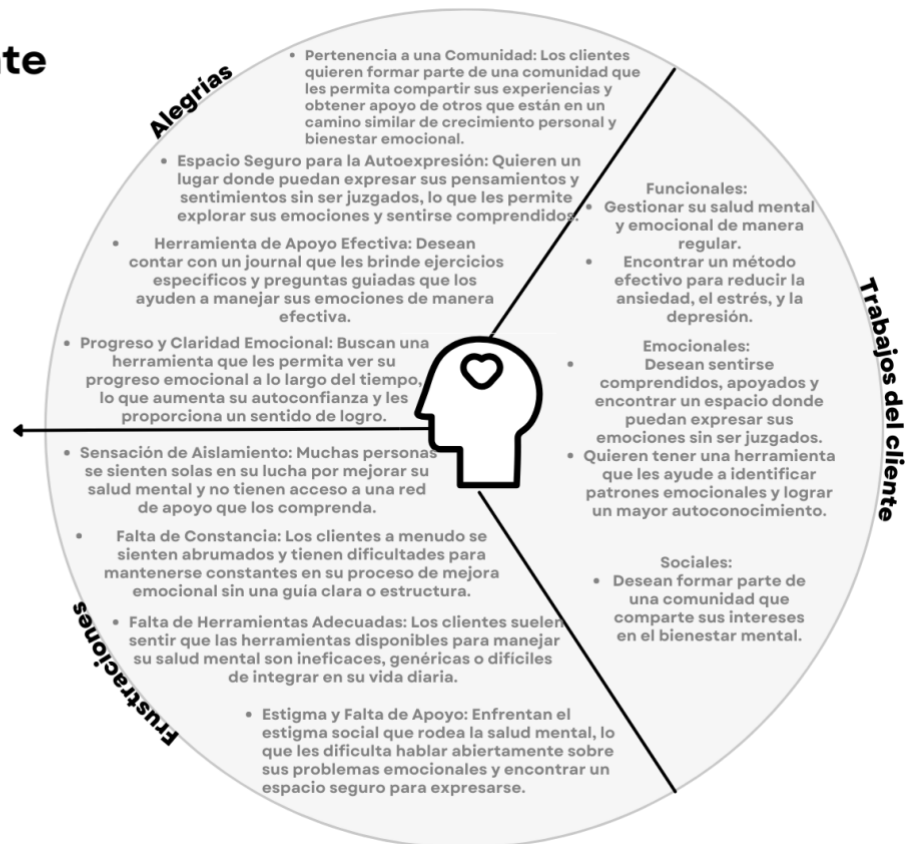
MODELO CANVAS



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. [LINK](#)

Cadena de Valor: Difusión	
<p>Infraestructura</p> <p>• Establecimiento de canales de distribución digital y física para garantizar el acceso a los contenidos de salud mental y bienestar.</p> <p>• Optimización de la experiencia de usuario en plataformas digitales para facilitar el acceso a los recursos educativos y de apoyo.</p> <p>• Implementación de sistemas de gestión de contenidos y logística para asegurar la entrega oportuna de materiales físicos.</p>	<p>RH</p> <p>• Capacitación de personal administrativo y técnico en herramientas digitales y atención al cliente.</p> <p>• Implementación de protocolos de atención y seguimiento de usuarios para garantizar un servicio de alta calidad.</p> <p>• Fomento de la cultura de innovación y mejora continua en el equipo de trabajo.</p>
<p>Desarrollo Tecnológico ID</p> <p>• Desarrollo de plataformas digitales para la gestión de contenidos y la interacción con los usuarios.</p> <p>• Implementación de herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las campañas y el comportamiento de los usuarios.</p> <p>• Optimización de la experiencia de usuario en dispositivos móviles para facilitar el acceso a los recursos.</p>	<p>Adquisición</p> <p>• Estrategias de marketing digital para atraer a nuevos usuarios y aumentar el alcance de las campañas.</p> <p>• Colaboración con influencers y profesionales de la salud mental para generar contenido relevante y de confianza.</p> <p>• Participación en eventos y ferias de salud mental para conectar directamente con el público objetivo.</p>
<p>Logística Interna</p> <p>Preparación de Materiales de Difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. <p>Planificación y Gestión de Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Operaciones</p> <p>Producción de Campañas Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Anuncios y Contenido Digital: Crear anuncios en video, carousels, posts y stories específicos para redes sociales y plataformas de e-commerce que destaquen la propuesta de valor del journal. • Asegurarse de que cada material esté optimizado para los requisitos de cada plataforma (dimensiones, texto, interactividad). • 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. <p>Validación de Mensajes Promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de Mensajes y Enfoques: Asegurar que los mensajes promocionales estén alineados con los valores de la marca y sean emocionalmente resonantes con los usuarios. Esto incluye garantizar un tono respetuoso y empático hacia la salud mental.
<p>Logística Externa</p> <p>Distribución de Contenido Promocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación en Plataformas Digitales: Distribuir el contenido en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), plataformas de video (YouTube) y blogs especializados en salud mental. Asegurar una programación consistente y dirigida al público objetivo. • Colaboraciones Estratégicas: 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. • Trabajos con Influencers Especializados: Colaborar con influencers que hablen de bienestar y autocuidado, quienes pueden crear contenido auténtico sobre cómo utilizan el journal en su vida diaria. 	<p>Marketing y Ventas</p> <p>Estrategias de Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Promoción del Impacto Social: Crear campañas que resalten cómo MOOD contribuye a la desestigmatización de la salud mental y al bienestar emocional. <p>Medición del Rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Gestión de Ventas Digitales: 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.
<p>Pos-Venta</p> <p>Monitoreo de Impacto</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Soporte Educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Construcción de Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Actualización y Mejora Continua: 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. 	<p>Actividades Primarias</p> <p>• Atención Personalizada: Ofrecer soporte y orientación personalizada a los usuarios que buscan recursos o tienen dudas sobre el journal.</p> <p>• Creación de Comunidad: Fomentar la interacción entre usuarios a través de foros, grupos de apoyo o eventos en línea, creando un espacio seguro para compartir experiencias y conocimientos.</p> <p>• Educación sobre la Salud Mental: Desarrollar contenido educativo que ayude a los usuarios a comprender mejor sus condiciones de salud mental y a buscar ayuda profesional cuando sea necesario.</p>

Cadena de Valor: Creación de contenido del Journal

Actividades de Apoyo	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación entre los equipos editoriales y de diseño para garantizar que todos tengan acceso a los recursos necesarios. Supervisión del flujo de trabajo y control de calidad en la recepción de materiales, asegurando que cumplan con los estándares éticos y científicos requeridos. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de procedimientos de control de calidad en cada fase de creación, desde el borrador inicial hasta la edición final, asegurando que el contenido sea preciso, relevante y valioso. Coordinación entre el equipo de creación y el de diseño gráfico para asegurar que el contenido textual y visual esté alineado y mantenga un estándar de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de Gestión de Versiones: Un sistema de gestión de versiones para el contenido final, permitiendo tener un registro de la versión aprobada para publicación y facilitando actualizaciones futuras. Protocolos de Aprobación: Implementación de un protocolo de aprobación final que permite a los directores de contenido y diseño del equipo revisar antes de que el journal entre en fase de producción (impresión o publicación digital). Archivos y Documentación: Almacenamiento y archivo de la versión final y de cada edición del journal, creando una base de datos de contenido histórico que pueda ser referenciado o reutilizado en futuras publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de un sistema de archivo y actualización de contenidos, permitiendo mantener una base de datos con ediciones anteriores y planes de mejora. Supervisión de los estándares de calidad para las actualizaciones y revisiones de contenido, asegurando que cualquier cambio se alinee con los objetivos de la empresa y las necesidades de los lectores.
	R.H	<ul style="list-style-type: none"> Reclutamiento y selección de redactores, diseñadores y editores especializados en contenido de salud mental, garantizando que tengan la experiencia y sensibilidad necesaria para abordar temas delicados. Capacitación continua del equipo en metodologías de salud mental y ética, para asegurar que el contenido sea respetuoso, riguroso y beneficioso para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de roles y responsabilidades claras para cada miembro del equipo, desde la redacción y revisión de contenido hasta la edición final, asegurando que cada aspecto sea manejado por expertos en la materia. Provisión de retroalimentación constante y sesiones de revisión para mejorar la calidad del contenido, fomentando una cultura de mejora continua y aprendizaje dentro del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión Final del Equipo: Revisar por parte del equipo editorial y de diseño para hacer una última comprobación del contenido, asegurando que todo está completo, coherente y listo de envío antes de su publicación. Asignación de Responsables de Control de Calidad: Designación de un equipo específico para revisar detalles como ortografía, diseño gráfico, alineación de texto e integridad de los contenidos, asegurando que se mantengan los estándares de calidad en cada journal publicado. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación del equipo de soporte y redacción para responder a las consultas y dudas sobre el contenido del journal. Establecimiento de un proceso de recopilación de feedback de los trabajadores, que permite al equipo recibir sugerencias y comentarios para futuras mejoras.
	Desarrollo Tecnológico LD	<ul style="list-style-type: none"> Uso de Plataformas de Gestión de Contenido para organizar y centralizar los recursos (artículos, ilustraciones, ejercicios) en un solo lugar accesible para el equipo. Implementación de software de investigación de tendencias y análisis de palabras clave, para asegurar que los temas tratados en el journal estén alineados con las necesidades y preferencias actuales de los lectores. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de software de edición de texto y diseño para dar formato y estilo al contenido, de forma que sea fácil de leer y visualmente atractivo. Integración de herramientas de colaboración en línea (como Google Drive o plataformas de gestión de proyectos) para optimizar la comunicación y la revisión entre los equipos de creación de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> Automatización de Maquetación: Uso de software especializado de diseño y maquetación para formatear el contenido de manera uniforme y profesional, asegurando que cada página del journal cumpla con los estándares estéticos y de lectura. Verificación de Compatibilidad: En caso de que el journal sea digital, verificación de la compatibilidad del contenido con diferentes dispositivos y plataformas, garantizando que los usuarios puedan acceder al material en diversos formatos sin pérdida de calidad o funcionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas de análisis de datos para medir el impacto del contenido y obtener información sobre qué temas y ejercicios son más valorados, lo cual puede orientar futuras ediciones.
	Adquisición	<ul style="list-style-type: none"> Identificación y contratación de expertos en salud mental, como psicólogos, terapeutas y coaches, que contribuyan con artículos, técnicas y recursos para el contenido del journal. Adquisición de materiales de referencia, estudios científicos y datos relevantes sobre temas de salud mental, que puedan apoyar y dar validez al contenido. Suministro de software y herramientas de redacción y diseño editorial para la creación de contenido atractivo y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Provisión de herramientas de escritura y diseño gráfico (programas de edición, plantillas de diseño) para facilitar la creación de contenido atractivo y accesible. Organización de reuniones y talleres internos con expertos en salud mental para garantizar que el contenido refleje los conocimientos actuales y mejores prácticas en bienestar mental. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de materiales de apoyo como guías de uso, guías de secciones explicativas que complementen el contenido y lo hagan más accesible para los usuarios. Preparación de recursos adicionales (hojas de trabajo, ejercicios prácticos, etc.) que los usuarios puedan utilizar junto con el journal para una experiencia más enriquecedora. 	<ul style="list-style-type: none"> Formato Final y Ensamble: Revisión y ensamblaje de los materiales (texto, ilustraciones, gráficos) en un formato final listo para la publicación, ya sea digital o impresa. Recursos de Publicación: Selección y preparación de herramientas de publicación (software de maquetación y edición) para asegurar que el contenido esté correctamente organizado y estructurado para su presentación final.

Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Pos-Venta
	Recepción y Gestión de Materiales:	Producción del Contenido:	Distribución de Contenido:		Feedback del Equipo y Lectores:
	<ul style="list-style-type: none"> Obtener información de los especialistas y del equipo. Filtrar información Supervisión del flujo de trabajo para garantizar que todos los materiales (textos, ilustraciones, ejercicios terapéuticos) cumplan con los estándares éticos y de calidad establecidos. Uso de sistemas de gestión de contenido (CMS) y herramientas de almacenamiento en la nube para organizar los recursos recibidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Recopilación de contenido aprobado. Creación del contenido textual y gráfico mediante plataformas de diseño y edición, siguiendo lineamientos éticos y estéticos para garantizar un producto atractivo y efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Transformar el contenido Asegurar compatibilidad en diseño e formato. Observación de la calidad visual y textual. Uso de herramientas de maquetación digital y software especializado para formatear y estandarizar el contenido. Archivar de manera digital todas las ediciones y versiones del journal. 		<ul style="list-style-type: none"> Recopilar las sugerencias de trabajadores, para identificar áreas de mejora en futuras ediciones.
	Coordinación de Equipos:	Control de Calidad:			Actualización y Archivo de Contenido:
	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración entre equipos editoriales y de diseño para centralizar y revisar los materiales, asegurando su compatibilidad con los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de software de revisión gramatical y diseño gráfico, junto con lineamientos y guías de estilo. 			<ul style="list-style-type: none"> Crear una base de datos de ediciones anteriores con planes claros para futuras mejoras, permitiendo referencias rápidas y actualizaciones continuas. Reunir texto, ilustraciones y gráficos en un sistema centralizado para asegurar que todos los materiales estén listos para su ensamblaje final. Pruebas de diseño final para prevenir errores de impresión final.

- Las actividades de apoyo que considero importantes para MOOD son el **desarrollo tecnológico**, los **recursos humanos** y la **infraestructura**, ya que son clave para lograr que el journal y su difusión cumplan con nuestras expectativas y las de nuestros usuarios.

- Desarrollo Tecnológico: Para nosotros, las herramientas tecnológicas son esenciales porque nos permiten diseñar un journal atractivo y funcional, además de gestionar campañas promocionales efectivas. Por ejemplo, usamos software avanzado para crear contenido visual y plataformas de automatización para distribuirlo de manera eficiente. Esto asegura que estemos siempre optimizando tiempo y recursos.

- 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.