



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ICADE

EMPRENDIMIENTO. START UP: COGNIFY

Autor: Pablo Fernández Lebrón

5°E-3A

Director: Vara García, Rafael

RESUMEN

Este trabajo pretende estudiar cómo en un contexto actual y novedoso, en el que la recepción y emisión de información a través de la conectividad de las personas está en el punto central de nuestro día a día, podemos apreciar que, a pesar de todos los aspectos positivos que nos brindan los avances tecnológicos y el hecho de tener tanta accesibilidad a todo tipo de información, también hay una serie de consecuencias negativas que sobre todo afectan a la salud mental de las nuevas generaciones. Estas consecuencias, que tienen su raíz en el alto grado de sobreexcitación y estimulación, suponen una alteración en la formación y desarrollo cognitivo de los jóvenes, que, a su vez, tiene serias consecuencias a medio y largo plazo en su personalidad. Con esto, desde nuestra posición, se nos abre la oportunidad de poder ayudar a los más jóvenes y a las generaciones futuras a partir del lanzamiento de un producto, que, si bien no hemos determinado todavía el alcance de sus prestaciones, viene a tratar de reconducir la relación que tienen las personas con la tecnología, dotándola de responsabilidad y alternativas ajenas al contacto con la misma, para que de esta forma alejarnos del alto grado de dependencia, en muchos casos emocional, que se viene normalizando en los últimos años.

Palabras Clave

Neurología, Dopamina, Redes Sociales, Emprendimiento, Viabilidad, Escalabilidad

ABSTRACT

This work aims to study how, in a current and novel context where the reception and transmission of information through connectivity is at the center of our daily lives, we can observe that, despite all the positive aspects provided by technological advancements and the accessibility to various types of information, there are also negative consequences that mainly affect the mental health of the younger generations. These consequences, rooted in high levels of overstimulation and excessive engagement, disrupt the cognitive development of young people, leading to serious long-term implications on their personalities. From our standpoint, this presents an opportunity to assist the younger generations and future ones by launching a product that, although we have not yet determined the full extent of its capabilities, aims to redefine the relationship between individuals and technology. This product will promote responsibility and provide alternatives to excessive reliance on technology, aiming to move away from the normalized high levels of emotional dependence witnessed in recent years.

Keywords

Neurology, Dopamine, Social Networks, Entrepreneurship, Viability, Scalability.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Las Redes Sociales	9
2.1.1. ¿En qué consisten, y dónde reside su éxito? El valor social de las RRSS	9
2.1.1. Cambio de tendencia en su uso, uso exponencial a partir de 2020	11
2.1.2. Estrategias empresariales para la Adicción a las Redes Sociales.....	13
3. PROBLEMA IDENTIFICADO: ADICCIÓN A LAS RRSS Y SUS	
CONSECUENCIAS.....	17
3.1. Fluctuaciones de Dopamina: Depresión y Problemas Mentales	17
3.2. Problemas de desarrollo Cognitivo	18
3.3. Elevados niveles de Cortisol: Estrés y Problemas Cardíacos	19
4. OPORTUNIDAD EMPRESARIAL	20
5. RESUMEN EJECUTIVO EMPRESARIAL	21
6. COGNIFY	23
6.1. Misión	23
6.2. Visión	23
6.3. Valores	23
6.4. La Aplicación	24
6.3.1. ¿Cómo será la aplicación Cognify?	24
6.3.2. Propuesta de Valor	28
7. ANALISIS DEL MERCADO	30
7.1. Estudio del Mercado.....	30
7.1.1. Sector Global de Aplicaciones	30
7.1.2. Mercado Español	32
7.1.3. Nicho de mercado	32
7.2. Análisis Competitivo.....	34

8. DESARROLLO DEL PROYECTO	37
8.1. Desarrollo por Fases	37
8.2 Calendario	40
9. ESTRATEGIA DE MARKETING	42
9.1. Marketing Mix	42
9.1.1. Producto	42
9.1.2. Precio	43
9.1.3. Promoción.....	44
9.1.4. Distribución.....	45
9.2. DAFO.....	47
10. RECURSOS HUMANOS.....	48
10.1. Equipo de Desarrollo Software	48
10.2. Departamento de Marketing	50
10.3. Healthcare Science Team	51
10.4. Departamento Legal	52
10.5. Departamento Financiero	53
11. PREVISIONES ECONÓMICAS:.....	54
11.1. Inversión Inicial	54
11.2. Financiación	55
11.2.1. Pacto de socios:	55
11.2.2. Potenciales Colaboradores.....	55
11.2.3. Entidades de crédito	56
11.3. Estructura de Ingresos	57
11.4. Proyección de Estados Financieros	58
11.4.1. Balance.....	58
11.4.2. Cash-flow	58
11.4.3. Cuenta de Resultados.	59
12. CONCLUSIONES	60

12.1. Futuro más Inmediato.....	60
12.2. Consideraciones sobre el Futuro	60
13. BIBLIOGRAFÍA	63

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende estudiar cómo en un contexto actual y novedoso, en el que la recepción y emisión de información a través de la conectividad de las personas está en el punto central de nuestro día a día, se puede apreciar que, a pesar de todos los aspectos positivos que brindan los avances tecnológicos y el hecho de tener tanta accesibilidad a todo tipo de información, también existen una serie de consecuencias negativas que sobre todo afectan a la salud mental de las nuevas generaciones. Estas consecuencias, que tienen su raíz en el alto grado de sobreexcitación y estimulación, suponen una alteración en la formación y desarrollo cognitivo de los jóvenes, que, a su vez, tiene serias consecuencias a medio y largo plazo en su personalidad.

Con esto, desde una posición emprendedora, se visualiza la oportunidad de poder ayudar a los más jóvenes y a las generaciones futuras a partir del lanzamiento de un producto, que, si bien no se ha determinado todavía su versión final respecto al alcance de sus prestaciones viene a tratar de reconducir la relación que tienen las personas con la tecnología. Una nueva relación basada en responsabilidad y alternativas ajenas al contacto con la propia tecnología, para que de esta forma se aleje al usuario del alto grado de dependencia, en muchos casos emocional, que se viene normalizando en los últimos años.

2 MARCO TEÓRICO.

El presente proyecto empresarial parte de la identificación de una oportunidad en el mercado la cual ha surgido a raíz de un detenido y profundo análisis que se ha llevado a cabo sobre el uso de las aplicaciones y las redes sociales en la sociedad actual. Para poder llegar al problema que ha dado lugar a la oportunidad empresarial, se ha llevado a cabo una investigación previa que ha permitido comprender una serie de conceptos básicos en neurología y neuroquímica sin los cuales no se podrían entender ciertos aspectos esenciales en el proyecto.

En esta primera parte, de carácter teórico, se van a llevar a estudio el valor de las redes sociales, la evolución en su uso, y su impacto en la sociedad actual. Se va a profundizar en aquellos factores tanto sociales como neurológicos que dan lugar al uso compulsivo imperante en la sociedad actual, especialmente en los más jóvenes, y los cuales son los causantes de una serie de consecuencias que también van a ser de gran relevancia a lo largo del proyecto.

2.1. Las Redes Sociales

Las raíces de las redes sociales se remontan a la década de 1970 con el surgimiento de las primeras redes de correo electrónico. No obstante, tras la creación de redes como Facebook, o MySpace a inicio de los 2000, el verdadero boom de estas plataformas se dio en esta década con la aparición de otras muy exitosas también como Twitter, o en España, Tuenti. Desde entonces, estos espacios han ido adquiriendo protagonismo en la sociedad, han conseguido transformar radicalmente la forma en que las personas se comunican, interactúan, y obtienen información. Se han convertido en una parte vital de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo (Hera, 2022).

2.1.1. ¿En qué consisten, y dónde reside su éxito? El valor social de las RRSS

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten a los usuarios interactuar y conectarse en línea. A través de ellas, las personas comparten información, pueden comunicarse en tiempo real, colaborar en proyectos y construir comunidades virtuales en torno a una serie de intereses comunes. Por ello, estos espacios resultan altamente atractivos para los usuarios, especialmente los más jóvenes, que están en pleno proceso de autopercepción y construcción de su identidad. Es a partir de estos espacios, que a los

jóvenes se les brinda la oportunidad de poder ser protagonistas y relacionarse con otros grupos de personas que comparten su propio lenguaje e intereses. Al final, consiste en un entorno donde tienen mayor facilidad para sentirse identificados y en el que se sienten libres para expresarse y compartir su visión del mundo. Les permiten conectarse con otros que sintonizan con su energía y que comparten su modo de vivir y sentir la vida en un sentido cultural (García-Allen, 2015).

Además de este valor inicial que proporcionan las redes sociales, la razón por la que su uso se extiende a toda la juventud, y otra de las razones de su gran éxito, es la necesidad social de usarla. Esta necesidad se basa en la concepción de que, como persona en sociedad, y más siendo jóvenes, resulta indispensable estar presente en las redes para generar notoriedad y poder ser socialmente aceptado.

En ese sentido, hay que resaltar que la necesidad de ser aceptado por otros siempre ha existido. Esto es comprensible ya que se relaciona con la identidad social y la necesidad de definir la autopercepción, una característica muy común en los adolescentes al ser esta una etapa crucial en su desarrollo cognitivo por la que tienen que pasar hasta llegar a la edad adulta (Montoro, 2018). Es natural que nadie quiera sentirse excluido, y por lo general, las personas funcionan en sociedad deseando ser reconocidos por los diversos grupos a los que pertenecen, como su familia, amigos de la infancia, colegas de trabajo...

Con esto, las redes sociales, al basar sus prestaciones en este deseo humano de ser reconocido socialmente, buscan que el hecho de compartir las experiencias a tiempo real o de posibilitar la interacción con una comunidad en constante evolución, obligue al usuario a dedicar su tiempo y su atención constante a las notificaciones que inducen a un constante contacto con estas aplicaciones (Montoro, 2018). Una relación constante con estas tecnologías que vuelve cada vez más dependiente al usuario, el cual acaba generando una serie de hábitos en su relación con las mismas, cuyos efectos en su sistema nervioso, se verá en los siguientes puntos, son mucho mayores de los que se pueden imaginar.

Aún así, y volviendo otra vez a los efectos de la pandemia, esta estadística no es más que una muestra de la omnipresencia de las redes sociales en el día a día de las personas, de hecho, no se terminan de notar los efectos de la pandemia en la propia estadística, ya que el crecimiento de usuarios es constante y creciente, y no se aprecia ningún salto excepcional de un año para otro a causa de la cuarentena. Por ello, la cuestión reside en entender que las relaciones con la tecnología han cambiado de forma que la pandemia ha acelerado situaciones que tarde o temprano iban a llegar pero que, a partir del encerramiento por la pandemia, y el surgimiento de las nuevas formas de entretenimiento, ya están aquí.

En 2022, se registraron treinta y tres millones de usuarios de smartphones, además el porcentaje de personas entre diez y quince años que resultó ser usuario de smartphone ascendió hasta el 68,7% (Las Redes Sociales en España, 2022). Los datos hablan por sí solos, se está produciendo un cambio acelerado en la sociedad y los tiempos de uso están aumentando radicalmente. Actualmente, casi un 50% de los usuarios totales de smartphone en España acumulan un tiempo de conexión diario a Internet de entre dos y cuatro horas, y de ese 50%, casi la mitad, 20%, acumulan un tiempo de conexión superior a las cuatro horas (Las Redes Sociales en España, 2022), cifras absolutamente alarmantes.

Pero ¿qué ha cambiado? ¿cuáles son las razones que han llevado a este descontrol? ¿por qué un uso que parecía responder en mayor parte a razones sociales (identidad, reconocimiento social, etc.), ha pasado a ser un uso desmesurado, un uso que, aparentemente, no atiende a razones lógicas, que puede ser tan insano, y tremendamente adictivo?

2.1.2. Estrategias empresariales para la Adicción a las Redes Sociales

La naturaleza humana se antoja vasta y compleja, por ello, para las corporaciones resulta imposible establecer patrones uniformes que definan con precisión las reacciones de los individuos ante los distintos estímulos, como los digitales. Es así como las empresas y los desarrolladores de productos digitales han de diseñar distintas estrategias para atraer a los consumidores, dado que la multiplicidad de factores que influyen en la creación de una adicción, en este caso hacia las redes sociales y los teléfonos móviles, varía de una persona a otra, pues cada ser humano es único e irrepetible.

El hecho de que el número de usuarios, y el uso de las redes se haya incrementado no responde a que todas las personas repentinamente se hayan dado cuenta de estos beneficios. Existen determinados mecanismos, sociales, y, sobre todo, relacionados con la química de nuestro cerebro y el diseño de estas aplicaciones, cuyo objetivo es el de generar una dependencia a su uso cada vez mayor. Es a partir de la ingeniería social, y del diseño informático de estas aplicaciones, el cual es detenidamente pensado para activar el sistema de recompensa de los usuarios, que se están creando cada vez mayores vínculos con las redes sociales (Psiquiatria.com, 2022).

Ahora, partiendo de la base ya explicada, se ha de tener en cuenta que se parte de unas cifras históricas que ya de por sí eran altas en cuanto a nivel de usuarios, debido al aumento de popularidad de las redes sociales durante la última década y concentrándose este crecimiento como ya se ha visto en el último lustro, y en especial en pandemia.

A continuación, se va a entrar en las estrategias concretas que impulsan al descontrolado uso actual, el cual de manera constante evoca las siguientes cuestiones: ¿qué están aportando las RRSS a la sociedad que hace que sea, o al menos parezca, indispensable su uso diario? ¿Qué valor están creando las empresas para que las personas no puedan evitar el contacto constante con los dispositivos? ¿está siendo el público víctima de la manipulación de estas aplicaciones? ¿Qué es eso del FOMO? ¿están de verdad alterando la química del cerebro del usuario?

2.1.3.1. FOMO

Junto con el resto de razones de identidad y reconocimiento social, que impulsaron en su día al usuario a crearse una cuenta en una red social cualquiera como podría ser Instagram, uno de los factores más importantes a nivel social, que provocan que el uso sea continuado y que, sobre todo a partir de la pandemia, que todo el mundo se vio obligado a interactuar por medio de estos espacios destinados al encuentro remoto, no se pueda imaginar un día a día en el que no se acuda a las redes sociales, es el FOMO.

Las redes sociales muestran la variedad de actividades que uno puede estar realizando en cualquier momento y ofrecen muchas oportunidades de interacción social. Sin embargo, el exceso de opciones disponibles puede llevar al individuo a sentir que otros tienen experiencias más emocionantes que las suyas. En estas situaciones, la persona puede perder contacto con la realidad y su imaginación puede jugar un papel importante en la interpretación de lo que ve en estas plataformas.

El FOMO es un síndrome que sufren algunas personas y que es consecuencia de una clase de disonancia cognitiva, la cual induce al que la sufre a desarrollar pensamientos irracionales en los cuales siente una necesidad incontrolable de estar permanentemente conectado digitalmente y de participar activamente en las redes sociales. El uso de las plataformas digitales comienza a tornarse en excesivo, surgiendo este deseo irracional de mantenerse conectado por miedo a la exclusión y a la posibilidad de perderse experiencias, en la mayoría de los casos, ajenas. Como consecuencia de esto, se favorecen rutinas en las que las redes sociales se convierten en lo primero que se consulta al iniciar el día, nada más despertar, y en lo último antes de dormir, un hábito muy insano como se va a ir demostrando (García-Allen, 2015).

Habiendo analizado ya el valor social de carácter inicial de las redes sociales, con el FOMO se cierran las razones sociales que motivan a los usuarios al uso repetido de las redes sociales. En adelante, y ya mirando hacia el problema a identificar, se entrará en el aspecto más científico, relacionado sobre todo con la neuroquímica, a partir de la cual se pretenden describir cómo las redes sociales utilizan un sistema mediante el cual provocan la formación de ciclos repetitivos de liberación de dopamina en el cerebro de los usuarios para generar entre ambos agentes una relación de dependencia.

2.1.3.2. El diseño dopaminérgico de las Redes Sociales: El Sistema de Recompensa Variable

A partir de los experimentos de Skinner y Sapolsky² se conoció a fondo el Sistema de Recompensa del ser humano (Francia., 2021), que supone una figura clave dentro de las razones que han motivado el desarrollo de este proyecto. Este sistema consiste en el conjunto de mecanismos mediante los que el encéfalo del ser humano permite asociar situaciones concretas a la experimentación de sensaciones de placer para que de esta forma se generen aprendizajes que en el futuro provocarán que la situación se repita, generando en consecuencia una experiencia necesaria para el individuo (Triglia, 2017). Dentro del mismo, la dopamina tiene un papel protagonista cuyo origen es puramente evolutivo. Este neurotransmisor está involucrado en la anticipación de una recompensa de forma que impulse al animal o ser humano a ser persistente en la búsqueda de la misma. Como se analizó en la parte más investigativa del marco conceptual, este proceso se activa debido a la liberación de energía que provoca la sensación de bienestar y la capacidad de afrontar el esfuerzo necesario para alcanzar los objetivos que se tienen (Saez, 2018). La dopamina promueve el esfuerzo por conseguir estos objetivos, sin ella no habría motivación para perseguir una recompensa, provocando en este caso la ausencia de los comportamientos que son necesarios para la supervivencia y que tienen origen en la evolución de las especies, sobre todo en los humanos (Saez, 2018).

Este sistema motivacional tiene una antigüedad de millones de años, por lo que sus funciones se basan en las necesidades de una época en la que el objetivo principal era asegurar la supervivencia de la especie. Es por esto por lo que el funcionamiento del Sistema de Recompensa no puede adaptarse a las demandas específicas de la sociedad actual. La dopamina y el sistema que recibe y procesa los estímulos de los diseños de recompensa variable no están preparados y pueden ser utilizados con otros fines diferentes a los que está capacitado. Esto puede generar respuestas y desequilibrios como los que ocurren en el caso de las drogas, las redes sociales, el porno, los juegos de azar, etc. (Neuroscientifically challenged, s.f.).

El patrón que se da en estos casos es muy evidente. Todo parte de que mientras el cuerpo del ser humano tiene la facilidad para saciarse de una manera más rápida, el sistema nervioso empuja a la mente a buscar mayor recompensa, debido a la capacidad mayor que tiene esta. La dopamina como neurotransmisor, no solo se relaciona con la

² Investigaciones que tenían por objeto averiguar el efecto de las recompensas y los estímulos en las reacciones de los animales (Saez, 2018).

motivación para encontrar alimento, sino también con la búsqueda de placer a partir del conocimiento, la interacción social, o el simple ocio. Por consiguiente, si se establece un sistema de recompensas variables para cualquiera de estas actividades, el cerebro puede caer en un ciclo de dopamina difícil de detener (Saez, 2018). Este ciclo se basa en que la dopamina impulsa al individuo a actuar, recibiendo una recompensa de la que nunca está completamente satisfecho, provocando que se repita el proceso, derivando normalmente en una sensación de dependencia (Saez, 2018).

En las redes sociales, actualmente, toman provecho de esto orientando gran cantidad de sus esfuerzos y estrategias en la creación de sistemas que generen círculos que se repitan de manera que haya una liberación constante de dopamina en los usuarios. En estos espacios, se implementa un sistema de recompensa variable con el objetivo de generar un ciclo adictivo de dopamina que evite que los usuarios abandonen la plataforma. La intención es que los usuarios pasen más tiempo en la plataforma, lo que se traduce en un aumento de la cantidad de anuncios que ven y, por ende, mayores ingresos para la empresa a través de la publicidad (García, 2017).

3. PROBLEMA IDENTIFICADO: ADICCIÓN A LAS RRSS Y SUS CONSECUENCIAS.

Al igual que desarrollan diferentes estrategias para la captación de consumidores, las grandes corporaciones y desarrolladores de productos digitales también son conscientes de la gran variedad de factores que intervienen a la hora de que se pueda llegar a generar dependencia al uso de las redes sociales en el usuario al uso de las redes sociales.

No existen las personas iguales, y cuando se trata de adicciones menos. Las causas que originan estas varían según los atributos fisiológicos y psicológicos de cada individuo. Por ello, se ha da tener en cuenta que los efectos que tienen las adicciones en las personas, y en este caso, en los usuarios a las redes sociales, podrán ser diferentes e impactar en ellos según sea el uso que den, y la química cerebral de los usuarios, así como el resto de los hábitos que tengan.

De todos modos, para la definición del problema contra el que esta aplicación surge como respuesta, se puede estar a una serie de consecuencias generales que, si bien pueden impactar de distinta manera en las personas, es preciso destacar al ser las más representativas y comunes en estos casos. Estas consecuencias son: la inhibición de los receptores de dopamina, los problemas de desarrollo cognitivo y la elevación crónica de los niveles de cortisol.

3.1. Fluctuaciones de Dopamina: Depresión y Problemas Mentales

La exposición constante a los estímulos procedentes del diseño dopaminérgico de las redes sociales, precipitan la sobreproducción de dopamina en el sistema de recompensa del individuo, de manera que necesitará una cantidad cada vez mayor de estímulo dopaminérgico para alcanzar el mismo nivel de recompensa, creándose un ciclo repetitivo en el que el estímulo es cada vez más agresivo (Berke, 2018).

El problema que tiene esta explotación del circuito de dopamina se debe a que, al igual que ocurre en otras adicciones como a las drogas, al acostumbrar al cuerpo a obtener altos niveles de dopamina a través de este uso compulsivo del teléfono móvil, el cerebro puede comenzar a disminuir la producción natural de dopamina, debido a la progresiva desensibilización de los receptores de dopamina (Davis, 2012).

En consecuencia, la dopamina, que es un neurotransmisor asociado directamente con la motivación, el placer y la recompensa, puede corromper el correcto funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso a la hora de regular los estados de ánimo de una persona y, como se verá a continuación, de su capacidad cognitiva (Berke, 2018).

Además, mientras que la sobreproducción de dopamina a un nivel muy alto puede llegar a dañar el circuito de recompensa y derivar en enfermedades como la esquizofrenia (Lerma, 2013), la inhibición de estos receptores tiene como consecuencia la incapacidad de segregar este químico, provocando la presencia de bajos niveles de dopamina en el individuo. Esta situación es un factor definitivo en un gran porcentaje de los casos de cuadros de depresión (Bretón, 2020).

3.2. Problemas de desarrollo Cognitivo

Los jóvenes, debido a su estilo de vida y necesidades comunicativas y de identidad social, como ya se ha visto, magnifican el uso de los teléfonos móviles y las redes sociales. Este uso compulsivo, trae consigo consecuencias específicas para este grupo al estar estos en una edad clave para su desarrollo cognitivo.

Además de lo relativo a la sobrestimulación del sistema de recompensa, los problemas específicos que se dan para este grupo se relacionan en su mayoría con la capacidad para atender, memorizar, para el aprendizaje, y así como problemas de comunicación.

Existen numerosos estudios donde se demuestra que el móvil tiene un efecto determinante a la hora de que los jóvenes puedan desarrollar las habilidades necesarias para poder llevar a cabo actividades cognitivamente complicadas. Esta situación es definida como “*Brain Drain*”, y sostiene la hipótesis de que la presencia del smartphone ocupa un porcentaje de recursos cognitivos que son limitados, lo cual deja libre un espacio muy reducido de los mismos para hacer frente a tareas cognitivamente complicadas (Adrian F. Ward, 2017).

Uno estudio dedicado a apoyar esta hipótesis consistió en la elección de una muestra de 520 usuarios de una media de 21.1 años, a los que se solicitó la realización de una tarea cognitivamente complicada. Mientras, su teléfono debía permanecer en diferentes lugares según el grupo de muestra: al lado, en el bolsillo, en la habitación de al lado, y sin él. Los resultados mostraron que los participantes del grupo que depositó el teléfono en otra habitación realizaron de mejor manera la tarea que los otros dos grupos, entre los cuales no hubo mucha diferencia, pero sí una tendencia creciente de los efectos en relación con la cercanía del móvil. Sin embargo, se demostró que incluso el hecho de tener el teléfono en la habitación de al lado, también afectaba a la capacidad cognitiva, reduciéndola en cierto grado (Adrian F. Ward, 2017).

3.3. Elevados niveles de Cortisol: Estrés y Problemas Cardíacos

Un estudio publicado en WIRED examinó el impacto del uso de medios y tecnología en el estrés (cortisol) y la inflamación (interleucina IL-6) en familias con un estilo de vida acelerado. Los resultados mostraron que el uso prolongado de dispositivos electrónicos, incluyendo el teléfono móvil, puede aumentar los niveles de cortisol en el cuerpo.

El estudio encontró que el uso prolongado del teléfono móvil puede aumentar los niveles de cortisol en el cuerpo, especialmente cuando se usa antes de acostarse. Esto puede tener un impacto en la calidad del sueño y aumentar los niveles de estrés en el cuerpo (Tamara D. Afifi, 2018).

Pero ¿qué es el cortisol? Se trata de una hormona que se libera en momentos de estrés, cuya función principal es la de situar al cuerpo en estado de alerta. Su presencia en pequeñas dosis es necesaria para nuestra seguridad, pero unos niveles elevados y prolongados pueden tener efectos adversos para la salud (Zschimmer-schwarz, 2023).

El principal efecto adverso de un nivel de cortisol elevado durante un período prolongado, como en largos tiempos de exposición al teléfono, es la presión arterial alta. Cuando los niveles de cortisol son elevados, los vasos sanguíneos pueden contraerse y aumentar la resistencia vascular³, lo que tiene el riesgo de derivar en un aumento de la presión arterial, un factor de riesgo muy importante en enfermedades cerebrovasculares (Zschimmer-schwarz, 2023).

Por último, otro de los efectos negativos es el aumento de peso. El cortisol estimula la producción de glucosa en el cuerpo, lo que aumenta los niveles de insulina y hace que el cuerpo almacene más grasa (Zschimmer-schwarz, 2023)

³ “La resistencia vascular es la oposición al flujo, causada principalmente por la fricción de la sangre contra las paredes de los vasos” (Stanley Oiseth, 2022).

4. OPORTUNIDAD EMPRESARIAL

En tecnología se considera diferencial la cautela, y la atención a las posibles señales. En este caso, las fases que se han ido reconociendo muestran un problema que se está comenzando a manifestar, que tiene visos de continuar y estar cada vez más presente en los usuarios, especialmente los jóvenes

El público general no es ajeno a los múltiples estudios que se han dado acerca de este tema. Aún, queda un gran grupo de población que es consciente de que se está produciendo un cambio significativo en el modo de vida y que, a pesar de los múltiples beneficios de la nueva era tecnológica, existen sobre todo una larga lista de problemas asociados a los que se ha de poner remedio. Cada vez se está generando revuelo en las propias redes sociales, en los medios de comunicación, por medio de expertos y divulgadores de la salud. Estas figuras ya están alertando de las numerosas consecuencias que pueden derivarse de estas adicciones: las fluctuaciones dopaminérgicas, los problemas en el desarrollo cognitivo y los altos niveles de cortisol.

Por ello, aprovechando el impulso que puede generar este tema a medio y largo plazo, la idea surge a partir de la oportunidad que supone el poder aportar una solución a estos problemas a través de una herramienta que promueva un uso saludable de la tecnología y ayude a las personas a recuperar el control de su tiempo y su bienestar mental.

A partir del lanzamiento de una aplicación, de la que se espera que su desempeño pueda en un momento posterior derivar en el desarrollo de un software, el objetivo es el de intentar de reconducir la relación que tienen las personas con la tecnología, dotándola de responsabilidad y alternativas ajenas al contacto con la misma. De esta forma, se pretende alejar al consumidor, sobre todo el perteneciente a la Generación Táctil⁴, del alto grado de dependencia, en muchos casos emocional, que se viene normalizando en los últimos años.

⁴ T de “touch” o táctil. Hace referencia a aquellos nacidos a partir del 2010 en adelante, posiblemente hasta 2025 (Basterra, 2019).

5. RESUMEN EJECUTIVO EMPRESARIAL

La aplicación se enfoca en regular el uso del móvil mediante retos semanales y mensuales, además monitoriza y facilita momentos de concentración total mediante un atractivo sistema de gamificación. Pero no es solo eso, el factor diferencial es que se involucra al usuario en la consecución de sus objetivos al implementar un novedoso sistema de retos con el incentivo de ganar dinero, descontándolo de su suscripción mensual o anual. Además, se contará con un grupo de expertos en psiquiatría y psicología que se encargarán de la elección de los retos y estarán disponibles para atender las demandas puntuales que tengan los usuarios proporcionándoles las herramientas necesarias para la consecución de sus objetivos y el cuidado de su salud.

El mercado de aplicaciones móviles relacionadas con el uso del teléfono móvil y la salud mental presenta unas proyecciones muy elevadas respecto a su crecimiento. Impulsado por la creciente preocupación por la salud mental, el aumento del uso del teléfono móvil después de la pandemia y la sensibilización actual con el tema, se espera que este mercado siga creciendo en el futuro cercano. Esto por contraparte, puede llegar a generar una gran competencia, pero esto no debería preocupar la marcha de este proyecto, ya que pesar de que existen algunas aplicaciones móviles que se enfocan en la regulación del uso del teléfono móvil y la productividad, ninguna de ellas cuenta con un sistema de retos con incentivos económicos como el que ofrecerá nuestra empresa, ni tampoco ofrecen un grado notable de preocupación por la salud mental relacionada con este tema. Aprovechándose de esta situación, uno de los puntos fuertes de la aplicación será la inclusión de un equipo de profesionales en psiquiatría y psicología, lo que nos permitirá la diferenciación de la competencia.

La aplicación se lanzará inicialmente de forma gratuita para atraer a usuarios escépticos y construir una base sólida de consumidores. Se utilizarán dos formas principales de monetización: una tarifa de suscripción mensual/anual con descuentos por cumplir retos y una tarifa de pago por uso. Se ha considerado la publicidad y la venta de datos como vías alternativas de monetización, pero se plantearán más adelante ya que son más controversiales. La venta de datos es una de esas posibilidades, aunque hipotética, no se debe descartar a pesar de que plantearía dilemas éticos en un futuro.

Con un calendario que pretende marcar los tiempos, se contará aproximadamente de treinta semanas para el desarrollo del proyecto. Para ello, la empresa contará con un

equipo interno de desarrollo de aplicaciones móviles, así como con la colaboración de un equipo de profesionales en psiquiatría y psicología que se encargarán de diseñar los retos y atender las demandas de los usuarios. También se externalizarán el personal de marketing, finanzas y el legal.

Una vez se haya conseguido lanzar el proyecto, la estrategia de marketing se basará en sus etapas iniciales en las campañas de marketing por medio de influencers, y cuando se hayan ido quemando algunas etapas, se buscará una estrategia de marketing más maduro, en la que posiblemente jueguen un papel importante algunos expertos en psiquiatría, y a ser posible, asociaciones y organizaciones relacionadas con la salud mental.

Para su viabilidad económica. la captación de fondos será determinante en los primeros años de operación. Con una inversión inicial de aproximadamente 95.000 euros se deberán cubrir los costos de desarrollo de la aplicación, marketing, gastos administrativos y demás necesidades relacionadas con su lanzamiento.

La estrategia de atracción para potenciales inversores se basará en presentar un producto sólido y atractivo, en el cual se resalte el gran potencial de crecimiento, la creciente demanda del mercado y la capacidad de generar ingresos adicionales a partir de una oferta de precios tan innovadora.

Transmitiendo una imagen confiable y realista sobre el proyecto, se podrán aumentar las posibilidades de obtener una buena para garantizar el respaldo financiero de la empresa en su etapa inicial. Esto servirá para proporcionar a la aplicación los recursos necesarios para impulsar la escalabilidad de Cognify y consolidar su posición en el mercado.

6. COGNIFY

6.1. Misión

La misión de Cognify consiste en promover la salud mental y el bienestar cognitivo a partir de un uso más responsable de los teléfonos móviles y redes sociales. Se busca crear un impacto positivo en la sociedad donde se le dé mayor importancia a la salud mental y el autocuidado, y se puedan crear comunidades de apoyo y crecimiento mutuo.

6.2. Visión

En Cognify, se pretende que la aplicación sea líder en la promoción del bienestar mental a través de la regulación consciente del uso de los dispositivos móviles, brindando a las personas las herramientas necesarias para alcanzar un equilibrio saludable en la era digital.

6.3. Valores

Desde la pasión por la salud y el bienestar mental, Cognify se compromete a guiar a sus usuarios en su viaje hacia una vida digital ajena al estado mayoritario de dependencia actual. En ese sentido, desde el proyecto se apuesta fuertemente por el conocimiento y la experiencia de los profesionales que se van a encargar del diseño y desarrollo de soluciones efectivas. El papel de los expertos en salud mental y bienestar va a resultar fundamental ya que van a ser quienes brinden la orientación y el apoyo personalizado a los usuarios.

Con el lema “Desconecta para conectar”, desde Cognify se es consciente de que cada persona es única, como lo es su forma de enfrentar los desafíos específicos en su relación con la tecnología. Por ello, y en referencia a otro de los valores fundamentales de la compañía, la innovación es un pilar básico en la imagen que se pretende transmitir al mercado. Dirigida al desarrollo de herramientas prácticas y recursos de calidad para los usuarios, esta innovación busca mantener a los usuarios comprometidos para que así pueda facilitarse su proceso de desintoxicación digital.

La imagen que se pretende proyectar es la de una aplicación seria, que cuenta con un equipo de expertos altamente capacitados para brindar el asesoramiento adecuado. Pero también, una imagen divertida, interactiva y cuya experiencia sea gratificante. A través

de desafíos motivadores y técnicas interactivas, se están fomentando actividades saludables, que impulsan el crecimiento personal y un estilo de vida mejor.

6.4. La Aplicación

6.3.1. ¿Cómo será la aplicación Cognify?

La primera versión de la aplicación será simple, lo máximo posible, pero dicha simpleza aspirará a ser directamente proporcional a su efectividad. El consumidor gozará de una aplicación multiuso cuyas prestaciones irán totalmente destinadas a la desintoxicación tecnológica y a la reintroducción de lleno en la presencialidad, mostrando una nueva forma de relacionarse con el entorno y también la tecnología de la mano de los mejores profesionales en la materia psiquiátrica.

La aplicación estará compuesta de dos funcionalidades:

La primera consistirá en una prestación básica que muestran el resto de las aplicaciones de la competencia, y que es la función de concentración total. La cuestión es que, a diferencia del resto de aplicaciones, desde Cognify, se hará uso de la personalización a la par que de un contenido visualmente atractivo. Los usuarios, en especial los jóvenes, disfrutan de aplicaciones que permiten la personalización de las experiencias de usuario, y también con un diseño visualmente atractivo. Por ello, la funcionalidad de concentración irá dirigida a la consecución de estadísticas en función del descanso para el posicionamiento del usuario en un ranking global y de amigos, lo cual solo podrá conseguirse mediante el reposo del teléfono móvil. En consecuencia, estas estadísticas que se consigan podrán ser puestas en común con los contactos que se tengan en forma de red social, y habrá los rankings ya mencionados, que serán liderados por aquellos usuarios que acumulen mayor tiempo y mayores puntos y retos conseguidos.

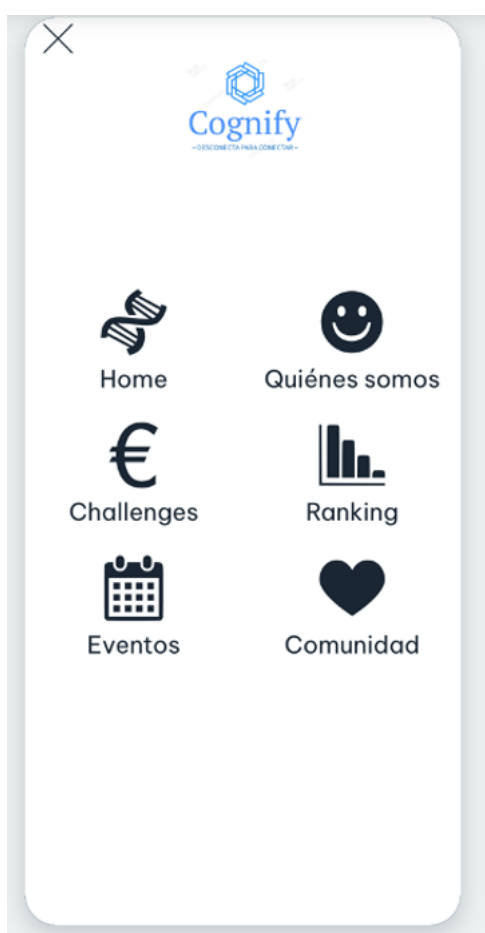
Es aquí donde entra la segunda funcionalidad de la aplicación la cual debe marcar la diferencia respecto del resto de competidores. Esta es la competición por retos. Mediante esta funcionalidad se incorporarán elementos de juego que consistirán en la consecución de logros semanales y rankings mensuales a los cuales se añadirán recompensas. A partir de esta novedosa funcionalidad, la cual se basará en la opinión de expertos en la materia como Marian Rojas o el Doctor de la Rosa, dará un plus de motivación al usuario al darle acceso a todas las novedades, servicios y funcionalidades con la rebaja del precio de la

suscripción a medida que se vayan consiguiendo retos. De manera creativa se buscará involucrar al usuario en la consecución de uno objetivos que únicamente buscan tu propio bienestar.

Además, mientras que la competencia se basa únicamente en la creación de herramientas contra la distracción, y la búsqueda del aumento de la productividad a partir del bloqueo de sitios web y de otras aplicaciones, desde esta aplicación se pretende ir más allá. Con la ayuda de un grupo de profesionales en psiquiatría y psicología se velará por el perfeccionamiento de nuevas técnicas, métodos y sobre todo muchos retos, los cuales se pondrán a disposición de los consumidores. La oferta será muy variada, la elección de los retos dependerá de los especialistas que juzgarán en base a criterios científicos, determinando estos la entidad de los mismos y conforme a eso, las recompensas que merece cada uno, siempre en busca de la motivación para sacar lo máximo de el usuario.

6.3.1.1. PMVE

Para poder visualizar como quedaría el primer prototipo de la aplicación, se ha creado una aplicación móvil mediante las herramientas que proporciona el portal GoodBarber (CreaciónPropia, 2023). Como se explicará más adelante, la intención es desarrollar la aplicación para que este disponible tanto en iOS como en Android. Este ejemplo está enfocado a iOS, pero la versión de Android tendería a ser muy similar. De todos modos, a continuación, únicamente se muestra un boceto inicial de la aplicación que se pretende diseñar para este proyecto.



(Elaboración Propia, 2023)

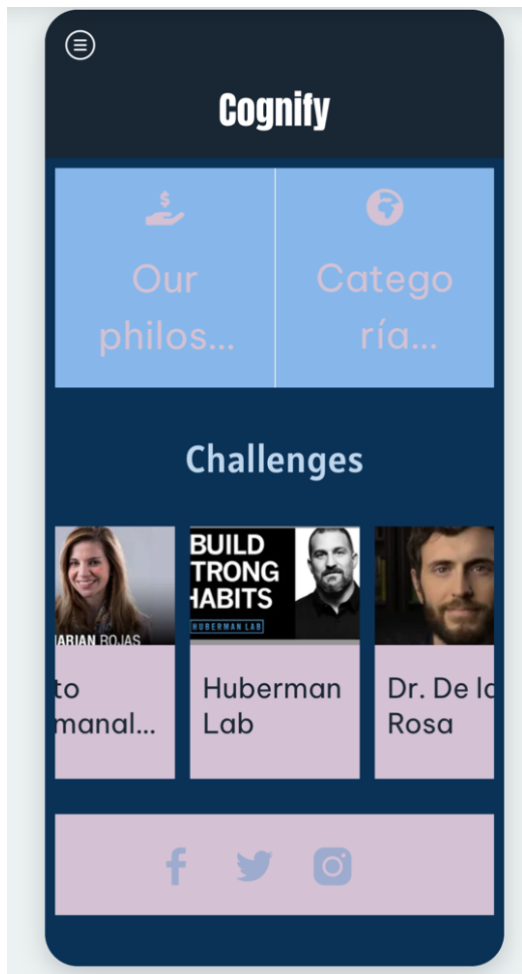
Menú Principal

Los profesionales de FrontEnd se enfocarán en que la elaboración de la interfaz se ajuste a los requisitos necesarios para que la experiencia del usuario en la aplicación sea satisfactoria (García Y. , 2023)

El diseño del primer menú de la aplicación, al ser lo primero que se visualice, deberá cautivar al usuario y generar en él cierta curiosidad y estímulo.

En el prototipo se pretende dejar claro qué elementos serán indispensables y compondrán la base de la aplicación.

Respecto a la disposición y el diseño de este menú, lo más probable es que varíe ya que de momento es algo rudimentario.



(Elaboración Propia, 2023)

Menú Secundario

En este segundo menú, se mostrarán algunas utilidades que también se encuentran en el primer menú, pero se hará de manera más detallada e interactiva.

A través de la contratación de un experto en analítica digital, se buscarán identificar aquellas oportunidades de mercado a través del análisis de datos de tráfico web, el comportamiento del usuario dentro de la aplicación y las tendencias que haya en el mercado.

Así, en este menú, el contenido que se expondrá a modo de noticiario irá variando, alternando por épocas el tipo de retos y tendencias en la plataforma (Vernia, 2020).

Por último, y a pesar de tratarse de una aplicación dirigida al uso de redes sociales, se dispondrá de una barra inferior en la que podrá contactarse el perfil del usuario en Cognify con el de las principales redes de comunicación de la aplicación. Estos enlaces estarán dirigidos a perfiles cuyo contenido irá siempre ligado a los valores de este proyecto.

6.3.2. Propuesta de Valor

Al inicio del proyecto, cuando se identificó el problema, lo común era pensar en un entorno ideal en el que la solución a las consecuencias derivadas de la sobrestimulación cognitiva iba a ser un proceso largo pero simple y sobre todo liviano, sin muchos baches, como se suele decir: “Sota, Caballo y Rey.”

Nada más lejos de la realidad. El usuario es escéptico por naturaleza, más aún si se trata de consumir una aplicación que de primeras no cree necesitar. Aunque la misión del proyecto es la velar por la salud del consumidor, esto no significa que el consumidor vaya a mostrar total predisposición para embarcarse en este viaje de desintoxicación tecnológica de la mano de Cognify.

Por ello, la primera idea de aplicación será simple, lo máximo posible, pero dicha simpleza aspirará a ser directamente proporcional a su efectividad. El consumidor gozará de una aplicación multiuso cuyas prestaciones irán totalmente destinadas a la desintoxicación tecnológica y a la reintroducción de lleno en la presencialidad, mostrando una nueva forma de relacionarse con el entorno y también la tecnología de la mano de los mejores profesionales en la materia psiquiátrica.

Cognify no se trata de una aplicación más del Apple Store. Es la base de un proyecto serio, que pretende realizar un cambio sustancial, buscando mejorar el futuro de las personas y asegurando que las generaciones futuras gocen de una infancia equilibrada. Será un proceso largo y costoso, con baches en el camino y múltiples vaivenes, pero la misión es muy clara, ayudar a las personas, velar por su salud mental y facilitar el desarrollo de las generaciones futuras sobre todo en su relación con la tecnología.

Esta aplicación ofrece una solución innovadora y, sobre todo, efectiva para combatir los problemas derivados de la adicción a la tecnología y las consecuencias negativas en la salud mental y física.

A través de los recursos diseñados para promover un tipo de uso de la tecnología que sea saludable, la aplicación permitirá a los usuarios recuperar el control de su tiempo y acercarle su bienestar mental.

Entre las principales características y beneficios que ofrece Cognify, y que garantizan al cliente una serie de promesas en términos de valor añadido, destacan:

Personalización: como parte crucial de la propuesta de valor de Cognify. Desde el equipo técnico se ha entendido que cada usuario tiene necesidades y hábitos diferentes en relación con el uso de la tecnología. Por ello, la aplicación buscará adaptar sus diseños para ser altamente personalizable. En ese sentido, uno de los pilares básicos de la aplicación, la competición por retos permitirá a los usuarios establecer sus propias metas en relación con el uso de las redes sociales, y recibir recomendaciones personalizadas en función de esas metas y los distintos challenges de los que formen parte.

Herramientas de seguimiento: La aplicación incluirá herramientas de seguimiento y análisis de uso. Este tipo de funcionalidades permitirán al usuario conocer su consumo de tecnología y establecer los objetivos de reducción deseados. Así, estos datos proporcionarán la ayuda necesaria para establecer aquellos patrones de comportamiento que sean más saludables dibujando el estado actual de su dependencia de la tecnología y el análisis de su progreso.

Recursos de apoyo: Cognify, como se ha visto en el diseño de los menús de la aplicación, incluirá una serie de recursos y recomendaciones destinados a proporcionar una extensa cantidad de datos y consejos a los usuarios para reducir su dependencia de la tecnología, mejorar su bienestar y fomentar hábitos saludables. Los artículos, informes y recomendaciones que se dispongan en la aplicación, provendrán de la variedad de expertos cuyo trabajo ha sustentado la investigación principal previa al diseño la aplicación. Por último, estos artículos y consejos se irán actualizando de manera regular con el fin de mantener a los usuarios informados sobre las últimas investigaciones y las tendencias más recientes.

Comunidad de usuarios: será una parte esencial de la propuesta de valor de Cognify. Se centrarán grandes esfuerzos en crear una comunidad sana en la que los usuarios se sientan apoyados y motivados a medida que se vayan enfrentando a los distintos *challenges* que vayan saliendo. Se fomentará una competencia sana, en la que prime el compañerismo, pero que también impulse a los usuarios a dar lo máximo de sí mismos.

7. ANALISIS DEL MERCADO

7.1. Estudio del Mercado

7.1.1. Sector Global de Aplicaciones

En 2014, las perspectivas de crecimiento del mercado de las aplicaciones móviles mostraron un optimismo generalizado. La Comisión Europea vaticinó un aumento de las cifras en el sector con vistas a 2018 indicando que, en dichos años, prácticamente, se llegaría a la cifra de 63000 millones de euros generados además de cinco millones de empleos creados (Europa Press, 2014).

(Europa Press, 2014) Estaban en lo cierto, impulsado por el aumento en la cantidad de personas que utilizan smartphones en todo el mundo, el mercado de aplicaciones móviles lleva encontrándose desde entonces en una tendencia que no muestra signos de disminuir, y que se espera que siga en la misma progresión durante los próximos años. A su vez, se van resolviendo a medida que transcurren los años una serie de defectos estructurales en el sector como eran la falta de perfiles cualificados para trabajos específicos como el de desarrollador, problemas de conectividad, se ha puesto también fin al roaming⁵, etc.

A partir de la pandemia, resulta evidente que la relación con los móviles ha cambiado drásticamente. La importancia de los dispositivos, su contenido y sus aplicaciones es cada vez mayor en la vida de los consumidores. Estos elementos se han convertido en una parte central del estilo de vida de la población, la cual cada vez está más acostumbrada a su acceso directo para la satisfacción de sus necesidades, como pudieran ser realizar la compra, pedir un taxi, medir sus constantes, etc.

Este crecimiento exponencial de su uso explica el porqué de unas proyecciones del sector de las aplicaciones que se muestran totalmente alcistas. Las proyecciones muestran el efecto post pandemia que se va a ir viendo en el mercado, ese cambio acelerado que ha venido motivando el presente proyecto, en el cual los primeros síntomas significativos comienzan a apreciarse actualmente. Cambios derivados de una creciente dependencia tecnológica que parece no temer esconder el hombre de hoy en día, y que por momentos le maneja a su antojo, consiguiendo de él el desembolso de grandes cantidades de dinero destinadas tanto a móviles como a las utilidades que ofrecen los mismos.

⁵ Servicio que permite al usuario usar el teléfono móvil o cualquier otro dispositivo móvil mientras se encuentra en otro país (Web Oficial de la UE, 2022).

Consecuentemente, las cifras proyectadas a 2025 muestran un gasto de los consumidores en aplicaciones que se prevé que alcance los 270000 millones de dólares, suponiendo más del doble de lo registrado en 2020 (Puro Marketing, 2021). Y que puede mostrar también una tendencia futura del usuario, motivado por la pandemia, a decidir, a diferencia de en las primeras épocas de las aplicaciones, en invertir en la adquisición de determinadas aplicaciones. Ya que, con este aumento de posibilidades, las opciones se multiplican, y se están implementando algunos servicios, que, si bien pueden ser de pago cuando lo normal es la gratuidad, ofrecen muchas prestaciones que anteriormente no existían y que pueden hacer merecer la pena el desembolso.

Durante los últimos años, el mayor crecimiento y despunte en el sector de las aplicaciones se concentró en el mercado americano y en el chino. El americano destacó por ser puntero en la cantidad que desembolsaron los usuarios para la adquisición de aplicaciones, y el mercado chino fue puntero por el número de descargas (Mundo Contact, 2021), hecho totalmente lógico si se relaciona con la circunstancia de que se trate del país más poblado del mundo.

A pesar de estos datos, las perspectivas futuras muestran un nuevo camino, y es en este caso el mercado europeo el que se prevé que sea el que despunte en los próximos años. Se espera un crecimiento mayor al mercado norteamericano y asiático, mayor en ingresos, y mayor en el gasto de las aplicaciones, estimándose para 2025 un gasto de 42000 millones de dólares. En concreto el crecimiento del gasto en las aplicaciones en el caso de la Unión Europea se estima en torno a un 23%, comparado con 20% en Asia y 18% en Estados Unidos (Puro Marketing, 2021).

Esto no quiere decir que los mercados asiático y norteamericano vayan a decaer o que empiecen a perder protagonismo, sino que el crecimiento del mercado europeo va a provocar un aumento de la competitividad, y mercados emergentes como el español irán ganando cada vez más protagonismo.

7.1.2. Mercado Español

Actualmente, mientras Estados Unidos, como se ha expuesto, lidera el mercado con unos ingresos superiores a los 1200 millones de euros anuales, España se sitúa como la séptima potencia en el mercado global y presenta muy buenas predicciones para 2024. Se estima que el mercado español muestre un crecimiento continuo en el sector de las aplicaciones móviles. Se prevé que la tasa anual promedio se sitúe en torno al 7,6%, y que llegue a alcanzar la cifra de ochenta y ocho millones de euros para 2024 (Lopez, 2021).

Cierto es que, aunque el sector global de aplicaciones en 2022 se ha visto ralentizado registrando una caída del 2% (Lopez, 2023), la realidad para el mercado español resulta ser prometedora, el mercado nacional avanza a pasos agigantados y la competitividad en el mismo se antoja cada vez mayor.

En cuanto a las tendencias para 2022, el ranking de aplicaciones mostró que las de redes sociales y las que consistían en servicios de compra fueron las que mejores resultados obtuvieron. Resulta interesante el progreso que han mostrado algunas de ellas, como las de compra y venta de productos, ya que estas, a medida que ha ido avanzando el año, han ganado en popularidad y han conseguido situar a Shein como el número uno en descargas en 2022. Eso sí, junto a la red social más popular, pero también una de las más polémicas por ser la más agresiva por su diseño dopaminérgico, TikTok, la cual ha sido la segunda aplicación más descargada en España en el 2022 (Carrasco, 2023).

7.1.3. Nicho de mercado

A pesar de la gran popularidad adquirida por las aplicaciones que ya todo el mundo conoce, como TikTok, Instagram, ahora BeReal, etc..., todavía queda espacio y perspectivas optimistas para aplicaciones de otro corte como la que se quiere implementar desde este proyecto. Según un informe de Deloitte, las aplicaciones fitness muestran una gran perspectiva de crecimiento, mostrando una tendencia muy elevada desde 2015 (Deloitte, 2017), más aún a partir de la pandemia de 2020, y sobre todo en usuarios de entre 25 y 35 años.

Este es un dato importante ya que es sinónimo de que, gracias a la preocupación por la salud, especialmente desde la pandemia, se está impulsando una especial sensibilización respecto de determinadas vertientes sanitarias, como es la salud mental. Esto genera un mayor estado de alerta, aumentando el anhelo por adquirir algunos productos que buscan velar por ella, entrando aquí aplicaciones de la naturaleza de Cognify, a la par que otras

sobre las que habrá de analizar sus prestaciones y qué puede diferenciar a esta aplicación, de las otras.

Con la pandemia, el impacto del virus en la vida de las personas afectó también de gran manera a los servicios de salud mental, ya que muchos fueron interrumpidos. Es más, según una encuesta realizada por la OMS en 130 países en el verano de 2020, se reveló que el 60% de los encuestados experimentaron interrupciones en los servicios de salud mental (Labanda, 2021). Fue a partir de 2020 que en las aplicaciones de salud mental se encontraron sustitutos de fácil acceso y adaptación para las necesidades diarias, sentando de este modo las bases de un nicho dentro del mercado de aplicaciones, cuyo potencial es enorme, y del que desde este proyecto se busca aprovechar.

A nivel global las cifras son muy interesantes. El gasto en aplicaciones relacionadas con la salud mental alcanzó en 2022 una cifra cercana a los 500 millones de dólares americanos. Y la tasa de crecimiento anual proyectada es del 20%, una cifra que se define desde Deloitte Global como conservadora (Labanda, 2021).

A pesar de estos datos tan optimistas, se ha de centrar el análisis en el mercado español, ya que este va a ser el mercado objetivo de la aplicación, y ha de ser el primer y principal reto de este proyecto. En concreto se van a tener en cuenta las aplicaciones de esta naturaleza destinadas sobre todo a los jóvenes, el público objetivo de la aplicación en sus primeras fases.

Por ello, es importante tener en cuenta, como se desgranará en la elaboración de las estrategias de marketing, que se trata de un público con unas características muy específicas. Los jóvenes tienen una serie de preferencias muy concretas que vienen determinadas por haber crecido en un entorno tecnológico desde el primer momento. Por tanto, se trata de un perfil que disfruta en términos generales de aplicaciones que les permiten personalizar su experiencia de usuario, de interfaces intuitivas que les facilitan la navegación rápida para mantener su interés. Además, ya que se trata también de un perfil fácil de distraer y con poca capacidad de retención por parte de las empresas y redes sociales que han desarrollado las aplicaciones, actualizar regularmente las versiones de las aplicaciones puede conseguir mantener a los usuarios enganchados al ir añadiendo novedades en las funcionalidades que pueda ofrecer cada aplicación.

7.2. Análisis Competitivo

A la hora de seleccionar los competidores a examinar se ha sido muy específico. La idea consiste en ajustar al máximo las funcionalidades de la aplicación a lo que requiere actualmente el mercado, y esto no es otra cosa que aquellos aspectos que se han detectado que las principales aplicaciones competidoras no están realizando o pueden ser mejorables.

Así, se procede a examinar tres aplicaciones en concreto: Forest, Freedom y OffTime/OffScreen.

FOREST: Con más de diez millones de descargas en todo el mundo, y gracias a una alta valoración por parte de los usuarios, se trata de la aplicación más popular de este tipo. Forest, o Focus Plant, es una aplicación que por medio de técnicas de gamificación⁶ busca motivar a sus usuarios a que reduzcan el tiempo de uso del teléfono, y así aumentar la productividad. (Forest App, s.f.).

La aplicación consiste en que el usuario selecciona un tipo árbol, luego establece un objetivo de tiempo, que puede ir desde los pocos minutos hasta las horas, de desconexión y concentración sin uso del móvil. Durante ese tiempo, el árbol virtual va creciendo a medida que avanzan los minutos, y en caso de que se abandone la aplicación y se use el teléfono morirá.

Lo diferencial que ofrece esta aplicación y la ventaja competitiva que ha conseguido Shikudo, su desarrollador, es la alianza que tiene la App con la organización Trees for the Future, con la que colaboran en la plantación de árboles reales por todo el mundo, cuando los usuarios utilizan las monedas virtuales que consiguen a partir de sus logros de concentración en la aplicación. Este tipo de alianza promueve el uso de la aplicación y motiva al usuario a hacer uso de ella al generar en él un sentimiento de cooperación y sensibilidad con el medio ambiente (Forest App, s.f.).

Por último, respecto a la monetización de esta aplicación, Forest se encuentra gratis en Google Play y a un precio de 2,99 euros en la App Store. Las razones detrás de esto son que la versión Apple incluye todas las funcionalidades y en la versión de Android hay

⁶ Viene del inglés game, juego. Significa que se utiliza el juego como método de aprendizaje y, o, en ámbitos donde no es común (Becas Santandes, 2022).

que pagar posteriormente para desbloquear la opción para plantar árboles reales, lista de logros y eliminar también los anuncios.

FREEDOM: Seguramente, se trate de la segunda aplicación más popular en este ámbito. Con más de dos millones y medio de usuarios, se trata de una herramienta contra la distracción, que busca aumentar la productividad a base del bloqueo de sitios web y de otras aplicaciones, así como del silencio de notificaciones. También ofrece estadísticas como el resto de las aplicaciones para la comprensión de hábitos de uso, y la posibilidad de establecimiento de metas. Además, tiene compatibilidad con prácticamente todos los sistemas operativos: IOS, Android, MacOs, Windows y Chromebook entre otros (Freedom, s.f.).

Pero donde reside realmente la ventaja competitiva de Freedom es en el aprovechamiento de la nube, mediante la cual los usuarios tienen la posibilidad de sincronizar en su cuenta Freedom los dispositivos que deseen para así programar el bloqueo sistemáticamente en todos los terminales. Con esto el aprovechamiento de la aplicación se multiplica exponencialmente y pasa a otro nivel de aplicación ya que actuaría prácticamente como red social. Además, Freedom puede utilizarse a nivel empresarial mediante la contratación de un pack por un precio de noventa y nueve euros (Freedom, s.f.). Es aquí, donde los usuarios pueden encontrar una de las grandes pegadas de esta aplicación, y es que, para poder disfrutar de las funcionalidades de manera completa, es preciso adquirir un programa de pagos, ya que el free trial⁷ no tiene gran parte de las funcionalidades más útiles de la aplicación.

OFFTIME en Android o OFFSCREEN en Apple store: Estas aplicaciones resultan bastante menos novedosas y originales. Se tratan de aplicaciones que permiten a los usuarios limitar el acceso a determinados espacios durante períodos de tiempo que ellos mismos establecen. Además, cuentan con un apartado de estadísticas relativas al uso del dispositivo. En este caso, se trata de aplicaciones que no representan ninguna novedad respecto al tiempo de uso que pueda tener un dispositivo IOS o los dispositivos Android.

⁷ Versión gratuita de una aplicación o software

Lo único que las puede aportar un cierto grado de especialidad es su filosofía y corporativismo. En este sentido, los valores que se pueden apreciar a partir del uso de estas aplicaciones son el acercamiento a un estilo de vida tradicional en el que la presencialidad marque los tiempos, además de la promoción de actividades que son positivas para la salud mental. Por lo demás, no parecen a simple vista unas aplicaciones que vayan a cambiar el mundo. Por último, se ha mencionado que su descarga tanto en la Apple Store como en la Play Store de Android es totalmente gratuita.

8. DESARROLLO DEL PROYECTO

Desde una perspectiva general, podemos definir que el momento actual se trata de una etapa de validación e investigación. Se presenta el concepto para evaluar su viabilidad y determinar si es lo suficientemente convincente como para plantearse cómo superar a la competencia en términos de funcionalidades superiores y valor agregado en el mercado actual.

Es cierto que la extensa investigación previa al proyecto ha permitido identificar un nicho de mercado, y ahora es el momento de planificar el enfoque del desarrollo de la aplicación. Sin embargo, se ha de ser conscientes de que, a pesar de contar con un conocimiento científico sólido, siempre se requerirá continuar investigando y colaborando con expertos del área de la salud para garantizar la calidad y relevancia de la aplicación y sus posibles actualizaciones.

Por tanto, resulta fundamental analizar brevemente los siguientes pasos en el proceso de desarrollo y lanzamiento de la aplicación en caso de proceder con el proyecto. Es decir, dividir las fases del desarrollo en etapas definidas y bien estructuradas. Estas etapas serán:

8.1. Desarrollo por Fases

Análisis y planificación: la fase en la cual se ha definido el objetivo y el plan de trabajo de la empresa. Esto incluye un primer acercamiento para la determinación de estrategias, la selección del equipo necesario, la duración del proyecto y los costos asociados. Es importante destacar que, desde la dirección del proyecto, se considera esta fase como crucial para el éxito de la aplicación.

Se están sentando las bases para el desarrollo de las fases posteriores, por lo que se ha prestado especial atención a la calidad y exhaustividad del análisis y planificación, asegurándose de que se tomen en cuenta todos los aspectos necesarios para el éxito del proyecto.

Diseño de la aplicación: durante esta etapa, se enfocarán los esfuerzos en el diseño de un modelo de aplicación que cumpla con los requisitos y expectativas de la Generación Z. Es decir, se buscará contar con una interfaz intuitiva y fácil de usar, que genere una tendencia constante de actualización para mejorar continuamente la experiencia del usuario. Por otro lado, se considerará la importancia de contar con un contenido visualmente atractivo que fomente la interacción del usuario con la aplicación.

Desde el proyecto, se considera esencial tener en cuenta que esta generación en particular es muy exigente en cuanto a la calidad y accesibilidad que presentan las aplicaciones móviles. Por ello, se deberá realizar una investigación detallada de sus preferencias y necesidades para garantizar que la aplicación resulte atractiva y útil.

En este sentido, y como se puede apreciar en el PMVE, para poder simular algunos de los estímulos mediante los que se potencia el sistema de recompensa humano, se buscará acercar el diseño de la aplicación y de los retos, a un sistema de recompensa variable, pero de menor carga dopaminérgica, es decir, enfocado a que de manera progresiva se vaya disminuyendo el uso de los teléfonos.

Para lograr este efecto, se buscará neutralizar algunas estrategias fácilmente reconocibles para los usuarios, comenzando por una de las más influyentes, las notificaciones constantes, que generan una sensación de urgencia en el usuario y lo mantienen enganchado a la plataforma. Pedro Sopelana, Doctor en Psiquiatría del Hospital Príncipe de Asturias lo define de esta manera: “este tipo de acciones mecánicas repetitivas se retroalimentan haciendo que, cada vez que ganamos o conseguimos avanzar, nuestro cerebro libere dopamina, una de las sustancias relacionadas con el placer. Por ello, buscamos una nueva descarga de dopamina volviendo a jugar una y otra vez” (Sopelana, 2017).

Por otro lado, entrando también a paliar el efecto de dos estrategias que, si bien por nombre pueden parecer más específicas y desconocidas para el público, son de las más agresivas y explotadas en el panorama de las redes sociales, será la concienciación y la creación de herramientas contra el scroll infinito y el algoritmo personalizado. El primero consiste en que las aplicaciones y redes sociales empujan al usuario a un abismo digital donde siempre hay más contenido por ver, más videos por descubrir y más entretenimiento por disfrutar. Se trata de un mecanismo que obliga inconscientemente al usuario a mantenerse pegado a la pantalla y generando una sensación irreal de imposibilidad de saciarse (KeepCoding, 2022). Junto a este sistema, el algoritmo está diseñado para ofrecer al usuario información personalizada que se adapta a sus intereses. De esta manera, estos algoritmos muestran lo que les gusta a ellos o también a sus amigos, lo que resulta atractivo gracias a las relaciones familiares que existen entre ellos y que detecta la aplicación, generando señales que captan su atención induciendo al usuario a

caer dentro de un bucle adictivo que le mantenga conectado y bajo el efecto a su vez del scroll infinito (KeepCoding, 2022).

En esta fase tan determinante del proyecto, además del grupo de expertos con el que se trabajará continuamente, entrará una figura de gran trascendencia, el Especialista en Usabilidad y UX. Este perfil, cuya tarea principal es la de encargarse de mejorar la experiencia del usuario dentro de la aplicación, tendría como principal objetivo hacer que la interacción del usuario con el producto fuese lo más intuitiva, sencilla y alineada con los objetivos de Cognify, a través de técnicas de investigación, diseño y evaluación (UniversiaEs, 2018).

Desarrollo del Código de la Aplicación: consiste en la fase principal del desarrollo de la aplicación en la que se construyen los diferentes módulos de la aplicación y se integran. Aquí, los desarrolladores de FrontEnd, en base al diseño creado por el Experto en Usabilidad, se enfocarán en la elaboración de la interfaz y la experiencia de usuario en las aplicaciones, es decir la parte más visible de la aplicación.

Además, será crucial la labor que desempeñen los desarrolladores Backend. Estos perfiles trabajarán en estrecha colaboración con los administradores de sistemas para garantizar que los servidores estén en óptimas condiciones. También, gracias al trabajo exclusivo de los FrontEnd, los Backend (García Y. , 2023) podrán enfocarse exclusivamente en la funcionalidad y la lógica de la aplicación, sin tener que preocuparse por temas relacionados con la usabilidad, el diseño, entre otros aspectos. Así, el código de programación web podrá desarrollarse de una forma depurada, más sencillo de mantener, y con posibilidades de poder ser escalable.

Fase de *Quality Assurance (QA)*: Se realizará una búsqueda exhaustiva para detectar errores y problemas de rendimiento. Esta fase estará constituida por una serie de pruebas de integración, de unidad y de aceptación del usuario. Se buscará involucrar a los usuarios participes en el desarrollo de la aplicación para que ayuden en la detección de errores, para que estos puedan ser luego depurados y se ajuste también el código de la aplicación (Yeeply, s.f.).

Lanzamiento y entrega: se pondrá en marcha toda la estrategia de marketing para su promoción y distribución al mercado. En las primeras fases de vida del producto, para

provocar un boom inicial que destaque a la aplicación dentro de las tiendas de aplicaciones, se buscaría una vía de marketing algo polémica, y no es otra que la del *influencer marketing*. Más adelante, cuando el producto se haya asentado o las perspectivas muestren una tendencia positiva, se empezaría con un tipo de marketing más serio, más relacionado con determinadas instituciones de salud mental y psiquiatría, así como asociaciones, que se verán más adelante en las estrategias de marketing.

Mantenimiento y Servicio Post Venta: tras el lanzamiento, se tratará de aumentar las funcionalidades de la aplicación a partir de continuas aplicaciones. Además, se buscará aumentar la presencialidad de la aplicación en las redes a partir del trabajo del Especialista SEO Off Page. Este perfil se encargará de lograr que la página web, la aplicación, y en general, la marca, ganen posicionamiento en los listados naturales orgánicos en los buscadores, y no tener que recurrir a los espacios de pago por publicidad (Castro, 2022). Por último, para aumentar la credibilidad de la aplicación, ofrecer contenido de alta calidad a los usuarios, y ganar su confianza, como ya se ha mencionado previamente, se contará con la colaboración de expertos en salud mental y psiquiatría.

8.2 Calendario

A continuación, se presenta un hipotético calendario de las distintas fases del desarrollo de la aplicación y el proyecto en general. Se trata de una guía aproximada que empezaría con el inicio del año natural 2024.

La indicación de las semanas no es exacta. Se dará un margen de dos o tres días para adaptarse a los posibles retrasos.

Lo normal sería que este calendario se fuese ajustando conforme se fueran quemando fases en el proyecto.

Fase de Análisis y Planificación: completada.

Diseño de la aplicación:

Duración: 8 semanas (del 10 de enero al 12 de marzo)

Contratación del Especialista en Usabilidad y UX: 1 semana (del 10 al 21 de enero)

Investigación y definición de requisitos de la aplicación: 2 semanas (del 10 de abril al 24 de febrero)

Diseño de la interfaz y experiencia de usuario: 3 semanas (del 6 al 26 de febrero)

Revisión y aprobación del diseño: 1 semana (del 27 de enero al 2 de febrero)

Desarrollo del Código de la Aplicación:

Duración: 12 semanas (del 13 marzo al 25 de junio)

Desarrollo de la parte del FrontEnd: 6 semanas (del 13 de marzo al 24 de abril)

Desarrollo de la parte del BackEnd: 6 semanas (del 20 de abril al 30 de mayo)

Fase de Quality Assurance (QA):

Duración: 2 semanas (del 26 de junio al 14 de julio)

Pruebas de integración: 1 semana (del 26 de junio al 3 de julio)

Pruebas de unidad: 1 semana (del 3 de junio al 11-14 de julio)

Lanzamiento y entrega:

Duración: 4 semanas (del 20 de julio al 20 de agosto)

Preparación de la estrategia de marketing: 2 semanas (del 20 de julio al 22 de agosto)

Lanzamiento y distribución al mercado: 1 semana (del 23 de agosto al 29 de agosto)

Influencer marketing: 3 semanas (del 23 de julio al 13 de agosto)

Mantenimiento y Servicio Post Venta:

Duración: A partir del 15-20 de agosto

Actualizaciones y mejoras de la aplicación continuas

Aumento de la presencia en redes sociales continuo

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1. Marketing Mix

En un mercado en auge como es el de las aplicaciones móviles, el nicho dedicado a aplicaciones con servicios para el cuidado de la salud mental es cada vez más competitivo. La competencia es dura, por ello, es preciso un marketing mix bien elaborado que presente una estrategia sólida para que la aplicación pueda destacar y ganar cuota de mercado. Además, a pesar de que las opciones disponibles van amentando cada día, es importante tener en cuenta que no todas las ideas son iguales, ni vienen a solucionar los mismos problemas y, o, aportar las mismas soluciones.

9.1.1. Producto

Desde el proyecto se es consciente de que la dificultad que entraña la retención de usuarios es cada vez mayor. No se trata únicamente de que se esté intentando lanzar un producto dentro de un nicho de mercado reducido en el que cada vez la competencia entre desarrolladores es mayor, sino que, en general, el mercado de las aplicaciones es un mercado acelerado en sí mismo. La capacidad de retención de los usuarios por parte de las aplicaciones es escasa: “Users try out a lot of apps but decide which ones they want to ‘stop using’ within the first 3-7 days. For ‘decent’ apps, the majority of users retained for 7 days stick around much longer. The key to success is to get the users hooked during that critical first 3-7-day period” (Chen, s.f.). Por consiguiente, resulta vital el acertar a la hora de decidir qué atributos de la aplicación se van a llevar por bandera, y van a consistir en el núcleo de las funcionalidades de la aplicación.

En este sentido, Cognify consiste en una aplicación que, contando con las funcionalidades básicas que se aprecian en el resto de los competidores dentro del nicho de mercado de las aplicaciones relacionadas con la salud mental y el aumento de productividad, de manera creativa busca involucrar al usuario en la consecución de sus propios objetivos al implementar un novedoso sistema de retos con el incentivo de ganar dinero, descontándolo de su suscripción.

A esta novedosa funcionalidad, ha de añadirse el valor añadido que supone contar con la ayuda de un grupo de profesionales en psiquiatría y psicología que se encargarán de la elección de los retos, generando además una ofertada muy variada. Además, este grupo

de expertos estarán disponibles para atender las demandas puntuales que tengan los usuarios proporcionándoles las herramientas necesarias para la consecución de sus objetivos y el cuidado de su salud.

9.1.2. Precio

La clave de la estrategia de precios va a ser el establecimiento de una política poco convencional. En principio, la descarga de la aplicación será totalmente gratuita para que de este modo se pueda persuadir a los usuarios que no estén seguros de si quieren comprometerse con una suscripción. Así, estos podrán probar la versión más rudimentaria de la aplicación sin arriesgar su dinero, y a la vez se intentará crear una base de usuarios lo más amplia posible en la que se capture su información de contacto. Además, de esta forma serán los propios consumidores quienes puedan informarse por medio de la propia aplicación de las funcionalidades de la misma y, así, decidir cual de las tarifas a las que van a poder optar consideran más adecuada a sus preferencias.

Esta oferta de precios “multiopcional” estará compuesta por dos posibilidades: la suscripción completa, que será complementada por descuentos de metas alcanzadas, y la segunda opción que consistirá en pagos por uso.

9.1.2.1. Suscripción Completa

es la preferida desde la dirección del proyecto. Con ella, se busca marcar la diferencia respecto a la competencia, y generar un elevado grado de *engagement* con el consumidor ya que, con esta tarifa, se le dará acceso a todas las novedades, servicios y funcionalidades de la aplicación junto con una opción original para motivarle. Esta novedad consistirá en la rebaja del precio de la suscripción mensual o anual a partir de la consecución de los retos que desde la plataforma se vayan implementando. Con esto lo que se busca es que los usuarios sientan un mayor vínculo con la entidad, que aprecien verdaderamente el servicio que la aplicación busca brindarles, y que además alcancen sus objetivos y se sientan realizados. El objetivo es que perciban lo que desde este proyecto se esta buscando, que no es otra cosa que velar por la salud mental de los usuarios. Se busca que el esfuerzo que suponga pagar un precio inicial sea una forma de brindar apoyo a la aplicación para que esta se lo devuelva en forma de compromiso. Si se percibe desde el público como una relación de simbiosis, significará que la estrategia habrá sido certera.

9.1.2.2. Pagos por uso

En lugar de establecer una tarifa mensual o anual, el consumidor deberá pagar por el uso que dé de la aplicación. A parte de la posibilidad de pagar por la frecuencia de uso, se implementará una forma de pago por retos. Esta consistirá en la posibilidad de apuntarse a *challenges* semanales o mensuales, lógicamente, de bajo coste, pero cuyo precio variará dependiendo de la complejidad de los mismos, cuya temática será variada. Además, también el usuario podrá disfrutar de las funcionalidades típicas que se encuentren en la versión gratuita.

9.1.3. Promoción

Respecto a la elección de los canales de promoción que se consideran más efectivos, desde la dirección de marketing de este proyecto se cree firmemente que la naturaleza tan específica de la aplicación, y en vistas a las distintas fases por las que va a transcurrir el proyecto de desarrollo de la propia aplicación, se ha de ser sumamente cauto ya que este carácter especial puede ser un arma de doble filo, y se ha de acertar con las estrategias de promoción.

En las primeras fases de vida del producto, dado que lo primero que se pretende es un *boom* inicial, un impulso que catapulte las descargas, se buscaría una vía de marketing algo polémica, y no es otra que la del *influencer marketing*, pero no de cualquier tipo, sino de personajes públicos que se hayan hecho virales a partir de TikTok. Este tipo de marketing consiste en que los *influencers* compartan su experiencia personal con la aplicación y cómo les ha ayudado para que se pueda motivar a otros a probarla. Las razones detrás de esta campaña residen en lo controversial que resultaría para el público, sobre todo el más joven que es el que usa mayoritariamente esta aplicación, que un personaje al que idolatran y al que ven todos los días, les comunique de la gravedad de las consecuencias que tiene un uso incontrolado de las redes sociales y de la importancia que tiene hacer de vez en cuando una pausa y desintoxicarse. Y qué mejor manera que con esta aplicación.

Respecto a este tipo de campaña de promoción, el reto se encontraría en el convencimiento de estas personas para que accedan a colaborar. Esto se debe a que de primeras puede parecer contraproducente para su profesión porque en teoría el objetivo de esta campaña es promocionar una aplicación que vendría a reducir parte de su contenido al reducirse el uso de las redes sociales. Aún así, una forma menos agresiva de

explotar este tipo de marketing sería la asociación con personajes públicos o influencers que tengan una audiencia interesada en la salud mental y el bienestar para promocionar la aplicación, como por ejemplo del Doctor de la Rosa, que cuenta con más de cuatro millones de seguidores en YouTube.

Más adelante, cuando el producto se haya asentado o las perspectivas muestren una tendencia positiva, se empezaría con un tipo de marketing más serio. Una serie de campañas que busquen la captación de un público más maduro, un público que busque un estilo de vida alejado del consumo intensivo de contenido, que ya hayan desarrollado un cierto grado de madurez como para darse cuenta de la manipulación constante y agresiva a la que son sometidos a partir de las redes sociales.

Para este tipo de campañas, se buscará el establecimiento de alianzas con empresas relacionadas con la salud y el bienestar para promocionar tu aplicación. Además, para aumentar la credibilidad de la aplicación y ofrecer contenido de alta calidad a los usuarios, se intentaría conseguir la colaboración con expertos de la salud mental y la psiquiatría. Como por ejemplo Marian Rojas Estapé, médico psiquiatra y divulgadora científica a la que ya se pidió ayuda para la elaboración del *research* científico previo a la realización de este proyecto, pero de la cual se esperan noticias tras una primera respuesta en la que dijo que llamaría.

Es evidente que contactar tanto con influencers como con expertos en la materia tanto para la creación de la aplicación como sobre todo para la promoción de la misma va a ser una tarea muy complicada en la que la insistencia va a jugar un papel muy importante. Pero es evidente que es el camino que seguir y será todo un reto.

9.1.4. Distribución

En primer lugar, es primordial contar con una estrategia de distribución que se caracterice por su solidez y presencia para que la aplicación muestre la máxima facilidad posible para ser encontrada. Por ello, el equipo de desarrollo informático se asegurará junto con los expertos en SEO, piezas importantes en el equipo del proyecto y que serán los encargados de la optimización de motores de búsqueda, labor de gran trascendencia, para que el sitio web, el posible foro que se cree, y todo el contenido relacionado con el producto aparezca en los primeros resultados de los diferentes buscadores: Google, Bing, Yahoo!, etc. (Castro, 2022). Desde el equipo de desarrollo, se encargarán de que la aplicación se

encuentre disponible en todas las principales plataformas de descarga en España, como son Google Play y App Store, además de tratar a medio o largo plazo internacionalizarla y que esté disponible y gane peso también en otros países.

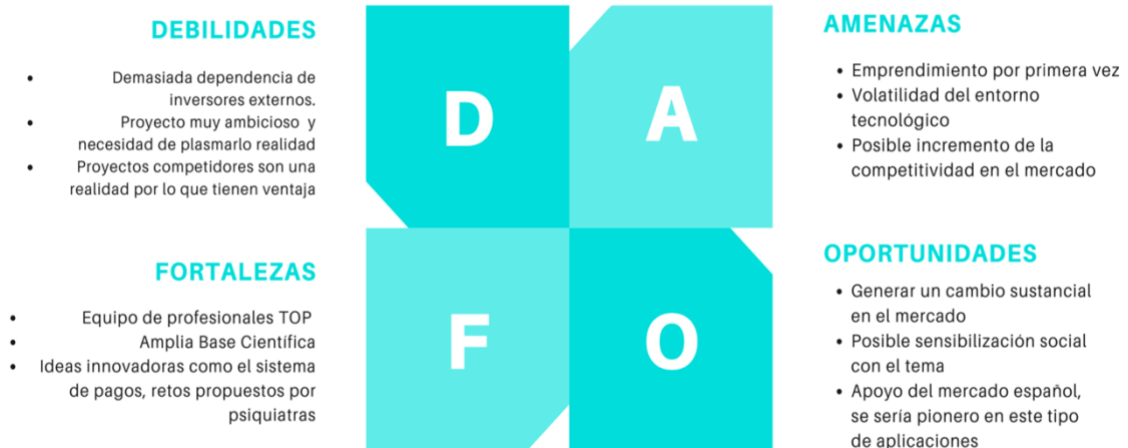
En términos generales, el plan pasa por apoyar de manera constante las tareas de promoción mediante innovadores métodos y proyectos de distribución. Así, para mejorar la experiencia del usuario y fomentar ese vínculo y esa lealtad que se consideran tan sumamente claves desde el proyecto, se buscará crear una comunidad en torno a Cognify. Lógicamente, a parte de los medios tradicionales de comunicación, las redes sociales y los medios de promoción típicos, se buscará la implementación de un foro en el que además de contar las experiencias, se busque la puesta en común de situaciones personales complicadas para que conjuntamente se preste la ayuda entre los usuarios, y de esta forma se genere un apoyo común que sirva también como refuerzo de la propia comunidad.

Por último, el objetivo de este proyecto desde un primer momento siempre ha sido el velar por la salud mental de las generaciones presentes y sobre todo futuras. Por ello mientras que en que las primeras etapas de vida del producto, lo normal sería acceder a públicos más reducidos a partir de charlas colegiales en relación con la educación en las TIC, e incluso en colaboración con algunas asociaciones de salud mental en España como pueden ser AFAEM-5⁸ o directamente la Confederación Salud Mental España.

Con el proyecto en una fase ya más avanzada, lo ideal sería basar la estrategia en el crecimiento a partir de una estrategia de distribución socialmente responsable. ¿Cómo? intentando aumentar el número de colaboraciones con entidades privadas de salud, como Vithas o Cemtro, la idea de colaborar con públicas sería lo ideal, pero conseguir que presten su apoyo a un proyecto a privado resulta más laborioso, aún así también se intentaría. Además, al igual que con la promoción se buscaría también el apoyo de organizaciones dedicadas a la divulgación científica y de expertos en la materia.

⁸ Asociación de Salud Mental Madrid Norte (Confederación Salud Mental España, s.f.).

9.2. DAFO



(Elaboración propia, 2023)

10. RECURSOS HUMANOS

El equipo debe ser un factor diferencial en el éxito de un startup. Un equipo adecuado puede adaptarse rápidamente al cambio, trabajar sinérgicamente, ser creativo e innovador, tener una visión de negocio clara y estar comprometido con el proyecto. La elección de los empleados adecuados será crucial para el éxito de la aplicación en un mercado tan sumamente cambiante y complicado como es el de las aplicaciones y las redes sociales.

Los roles mencionados en este equipo habrán de ser plenamente cubiertos, sin embargo, debido a que se trata de un proyecto en sus etapas de vida iniciales se han de minimizar los gastos, Por ello, para controlar los costes y evitar que haya puestos infrautilizados, algunos profesionales deberán asumir las responsabilidades de varios roles, y también se dará la externalización en todos los puestos menos en los de desarrollo informático.

10.1. Equipo de Desarrollo Software

El equipo técnico es el pilar básico sobre el que se ha de cimentar el éxito del proyecto. Como tal, será el único departamento de la empresa que estará completamente internalizado, es decir, serán fijos en la empresa.

Este equipo se conformará por ingenieros informáticos altamente capacitados. En los primeros stages del proyecto, se tratará de incorporar ingenieros Full-Stack⁹. Estos perfiles de BackEnd y FrontEnd habrán de colaborar estrechamente, considerándose esta sinergia uno de los pilares fundamentales del proyecto, ya que, a nivel técnico, son dos perfiles con conocimientos y habilidades muy específicos, complementarios, y que han de coordinarse adecuadamente con el fin de lograr los objetivos y metas previstos, cumplir con las expectativas y requerimientos de los usuarios, garantizando la calidad, la eficiencia y la efectividad del proyecto.

En primer lugar, entre ambos perfiles, se destacará a un desarrollador software al que se le nombrará **Project Manager**. De este modo, esta persona será encargada de la ejecución técnica del proyecto. Por tanto, deberá contar con una amplia trayectoria en el desarrollo de aplicaciones web, que abarque al menos una década de experiencia demostrable. Dicha experiencia debe ser sustancial y contar con evidencias tangibles que respalden esa

⁹ Perfil es capaz de desarrollar las funciones del FrontEnd y BackEnd (Maluenda, 2022).

capacidad que se busca desde el inicio en este proyecto para llevar a cabo proyectos de desarrollo a medida de aplicaciones web y móviles.

El Ingeniero FrontEnd

Los profesionales de FrontEnd se enfocarán en la elaboración de la interfaz y la experiencia de usuario en las aplicaciones. Esto implicará la programación y el diseño de la parte visible de la aplicación. Es por ello por lo que se requerirá que estos perfiles trabajen estrechamente con los diseñadores gráficos, existiendo probablemente áreas de trabajo que se solaparán entre ambos, puesto que en ocasiones podrá llegar a ser complejo el hecho de determinar el límite entre la labor del diseñador y la del programador de frontend. En este sentido, se puede afirmar que la relación entre el diseño y la programación de frontend será sinérgica, en la que ambas disciplinas interactuarán de manera estrecha e interdependiente para obtener una aplicación de calidad que cumpla con los requerimientos de usabilidad y satisfacción del usuario final (García Y. , 2023).

No obstante, no serán suficientes las habilidades para la creación de interfaces de usuario, sino que los desarrolladores también deberán poseer conocimientos avanzados en lenguajes de transferencia de información como XML y JSON, tecnología Ajax, estructura de servicios en la parte del BackEnd, entre otros (García Y. , 2023).

Es decir, tendrán que ser perfiles full-stack, que cuenten con una amplia visión del proceso de desarrollo de aplicaciones, y con capacidad para interpretar y optimizar los datos que se transmiten desde el servidor para que puedan estructurar de forma adecuada la interacción de la interfaz. Solo de esta manera se podrán asegurar la eficiencia y calidad de la aplicación y sus utilidades en su conjunto, de forma que se puedan satisfacer las potenciales exigencias de los usuarios, las cuales se ha de prever que irán creciendo de forma exponencial (Maluenda, 2022).

El Ingeniero BackEnd

En el desarrollo de aplicaciones web, los perfiles de BackEnd son esenciales ya que son los responsables de manejar los procesos de los servidores, el almacenamiento y procesamiento de datos. A diferencia de los Frontend, los BackEnd trabajan en segundo plano y se centran en optimizar, asegurar, escalar y mejorar el rendimiento de las aplicaciones. En el día a día, los BackEnd trabajarán en estrecha colaboración con los administradores de sistemas para garantizar que los servidores estén en óptimas

condiciones. Los BackEnd deberán contar con sólidos conocimientos de lenguajes de programación como Python, Ruby, PHP, .Net y Java, así como experiencia en la gestión de bases de datos (Agencia Marketing y Desarrollo Web Nestrategia, 2021).

10.2. Departamento de Marketing

El marketing digital será una herramienta fundamental para que el proyecto consiga el avance necesario para su sostenimiento y estabilidad. La clave que permita a la aplicación llegar a un público más amplio y diverso se encuentra en el acierto a la hora de definir la estrategia de marketing y desarrollarla de manera alineada a los objetivos establecidos. Dentro del departamento de marketing digital, existirán varios perfiles con competencias específicas que se encargarán de llevar a cabo las diversas tareas que engloba el marketing digital en una aplicación con un objetivo tan especial como el de Cognify. Estos perfiles son:

Especialista SEO Off Page

Las técnicas que implementará el SEO tendrán como objetivo lograr que la página web, la aplicación, y en general, la marca, ganen posicionamiento en los listados naturales orgánicos en los buscadores, es decir, en los resultados que aparecen en la izquierda de las páginas, y no en los espacios de pago por publicidad. El propósito de nuestro SEO será hacer que todo lo relacionado con la marca sea más amigable para los diferentes buscadores existentes, aumentando de esta forma su visibilidad y tráfico (Castro, 2022). En los primeros escenarios de vida de la aplicación y de la marca, la figura del SEO ha de suponer la vía más rentable de captación de tráfico, aunque para que alcance todo su potencial, se requerirá de grandes esfuerzos y los resultados se verán a medio/largo plazo.

Especialista en SEM

El profesional experto en SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) tendrá como tarea principal la creación de campañas de marketing basadas en palabras clave que dirigirán el tráfico hacia el sitio web de Cognify. La meta será transformar este tráfico en clientes potenciales, ya sea por medio de la adquisición de productos o servicios en línea o mediante la realización de alguna acción específica, como la suscripción o solicitud de información (Lyons, 2022).

El enfoque estará en la publicidad en buscadores. Con la ayuda del SEM, se intentará posicionar a Cognify entre las primeras opciones que ofrecen los motores de búsqueda

cuando los usuarios realicen sus búsquedas. Tener la capacidad para identificar estas palabras clave será el objetivo principal del trabajo del especialista SEM.

Experto en Analítica digital

Por último, se trata de una pieza clave en el departamento de marketing que se encargará de analizar el comportamiento de los usuarios en la aplicación, así como su percepción y forma de relacionarse con la marca (Vernia, 2020).

En términos generales, con la inclusión del experto en análisis de datos en línea se busca la aportación de valor en el marketing en línea. Esta figura tratará de identificar oportunidades de mercado a través del análisis de datos de tráfico web, comportamiento del usuario y tendencias en el mercado. Por otro lado, también se busca su aporte de valor en el rendimiento del sitio web y de la aplicación mediante la identificación de los puntos débiles y la elaboración de recomendaciones para su mejora. Además, en colaboración con las figuras del especialista SEO Off Page y del especialista SEM, se buscará optimización del sitio web para los motores de búsqueda, la creación sofisticada de campañas de marketing en línea, de forma que se pueda maximizar el ROI de las mismas (Vernia, 2020).

10.3. Healthcare Science Team

Estará compuesto por dos equipos de profesionales sanitarios que trabajarán codo con codo para proporcionar la mejor asistencia a los usuarios. Estos dos equipos serán los compuestos por:

- **Expertos en neurología:** se buscará la colaboración de profesionales en neurología para trabajar en el equipo de investigación adjunto. Estos expertos deberán ayudar a comprender a los usuarios cómo funciona la química cerebral y cómo el uso excesivo de teléfonos móviles puede afectar la salud mental de las personas. Además, deberán estar disponibles para sus posibles demandas, ya que desde el proyecto se buscará brindar un servicio de apoyo integral.
- **Equipo de psiquiatras:** su labor es también de gran importancia. Trabajarán juntamente con los neurólogos para adaptar la investigación de la salud mental a la creación de retos los cuales se dispondrán en la aplicación y serán la base del éxito de la misma. Para aumentar la credibilidad de la aplicación y ofrecer retos

de alta calidad a los usuarios, se buscará colaborar únicamente con expertos psiquiátricos de cierto rango.

10.4. Departamento Legal

Abogado especializado en tecnología de la información (TI) o en derecho de internet:

Se requerirá de la inclusión en el equipo de un abogado (en principio) que sea especialista en Derecho tecnológico, incluyendo la propiedad intelectual, la privacidad de los datos, la protección de la información y los derechos de autor. También pueden ayudar con la creación de contratos y acuerdos legales, como acuerdos de licencia de software y acuerdos de confidencialidad (Acitores, 2022).

El trabajo del abogado especializado en TI permitirá que en la creación de la aplicación se puedan asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables específicamente en estos casos, y de este modo minimizar el riesgo de problemas legales en el futuro. Además, el abogado habrá de realizar otras funciones complementarias como brindar asesoramiento y orientación sobre cuestiones legales específicas relacionadas con la creación tanto de la aplicación, como la puesta en marcha de una empresa de tecnología (Acitores, 2022).

Remarcar la necesidad de que el abogado tenga dominancia en temas de privacidad de datos y protección de la información. Esto se justifica en que, con gran seguridad, la aplicación manejará datos sensibles de los usuarios, datos relacionados con su expediente sanitario, por lo que el especialista en este ámbito deberá asegurar que la aplicación se ajuste al cumplimiento de la normativa europea, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, y por supuesto, de la española, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales (LOPDGDD) (Acitores, 2022).

10.5. Departamento Financiero

CFO.

El principal responsable de la gestión económica y financiera del proyecto, el director financiero, un miembro clave del equipo cuyo papel ha de ser fundamental y servir de copiloto al director general. Su tarea consistirá en garantizar una adecuada planificación y gestión de la inversión y financiación. El correcto desempeño de su papel resulta fundamental para el éxito y la supervivencia de la empresa (TBig Finance, 2022).

Es importante destacar que, a pesar de su importancia, su papel no va a estar disponible en la empresa en las etapas iniciales. Debido a la falta de recursos y capital para establecer y mantener un equipo financiero encabezado por un CFO, la idea será externalizar completamente las tareas financieras para mejorar la eficiencia en costes y el rendimiento laboral. Desde la dirección del proyecto, se considera que externalizar idea puede ser una excelente opción para maximizar la eficiencia operativa y reducir los costos generales.

11. PREVISIONES ECONÓMICAS:

Las previsiones económicas son fundamentales en las primeras etapas de vida de la empresa. Estas proyecciones permitirán la toma de decisiones estratégicas informadas sobre cómo asignar los pocos recursos que se prevé que van a estar disponibles. Con las previsiones económicas se tomarán las decisiones operativas en el día a día y se planificará de mejor forma el futuro.

Por ello, a pesar de dedicarle un gran detenimiento a la realización de una previsión aproximada, la realidad vendría una vez se pusiera en marcha el proyecto a inicios de 2024, ya que sería ahí cuando más o menos se apreciarían los verdaderos costes de personal, los tiempos necesarios, etc.

Aún así, se han elaborado una serie de predicciones en base a los pilares del proyecto que ya están por seguros, y esta previsión quedaría dividida en: la inversión y la financiación, los gastos, los ingresos, y la política de estados financieros.

11.1. Inversión Inicial

La puesta en marcha de la actividad de Cognify requiere la inversión en una serie de recursos y en la contratación de distintos equipos, la cual se resume en la siguiente tabla:

Ítem	Descripción del bien	Cantidad	Valor Total	Amortización
1	Software Contable	1	3.000,00 €	4 años
2	Software Aplicación móvil	1	50.000,00 €	2 años
3	Alquiler	1	12.000,00 €	anual
4	Teléfono Fijo	1	140,00 €	anual
5	Equipo Marketing	1	15.000,00 €	anual
6	Legal Assitance	1	2.000,00 €	anual
7	Healthcare Science Team	1	10.000,00 €	anual
8	CFO Externalizado	1	2.000,00 €	anual
TOTAL			94.140,00 €	

11.2. Financiación

La inversión prevista para el lanzamiento de la aplicación es de 95.000 euros aproximadamente. Esta inversión se utilizará para cubrir los costos de desarrollo de la aplicación, marketing y publicidad, gastos administrativos y demás gastos relacionados con la creación y el lanzamiento de la aplicación.

11.2.1. Pacto de socios:

Al iniciar la trayectoria de Cognify como empresa, en primer lugar, se establecerá un acuerdo de socios con el equipo fundador. Es fundamental con que en este primer momento se establezcan directrices claras de operación entre las partes fundadoras para prevenir futuros conflictos que afecten negativamente al proyecto.

En este primer acuerdo, en el que se redactarán y leerán en voz alta los Estatutos sociales de la empresa, se determinará participación de cada socio, teniendo en cuenta que se requiere una aportación para el *equity* de 20.000 euros en total.

11.2.2. Potenciales Colaboradores

11.2.2.1. Friends Fools and Family

Este será el primer recurso al que se acudirá para conseguir financiar la actividad de Cognify. Su principal inconveniente es que, desde su fundación, la empresa puede quedar muy dividida, al intercambiar una pequeña participación en la empresa a cambio de el capital (MuyPymes, 2015). Por otro lado, este grupo de personas, como norma general, no podrán aportar una gran cantidad de dinero por lo que habrá que buscar otras vías alternativas.

11.2.2.2. Business Angels¹⁰

Para Cognify, contar con la inversión de un business angel puede resultar diferencial en estas etapas iniciales. los conocimientos que pueda tener esta figura sobre el mercado y su aportación, en especial su know-how empresarial y financiero, pueden elevar la visibilidad y publicidad de la empresa, además de la importancia que tiene su aportación económica (Juan, 2020).

¹⁰ Persona que decide invertir su propio capital en un startup, ofreciendo financiación con sus propios recursos a cambio de convertirse en socio de la empresa (Bello, 2023).

Una de las figuras más valiosas en este ámbito de la salud, es el fundador de Doctoralia, Albert Armengol (LinkedIn, 2023).

Con una amplia experiencia en el sector sanitario, y habiendo formado parte de empresas del sector, como, por ejemplo, Sanitas, se tiene constancia desde el equipo directivo del proyecto que ha invertido en diferentes proyectos y startup, entre ellas: 3Scale, Offerum, Uvinum, Medprivé o Nautal (Juan, 2020).

Si se consiguiera el apoyo de una figura como Albert Armengol se adquiriría una figura con amplia experiencia en el sector sanitario. Armengol, o una figura similar en caso de que no fuera él en concreto, es un perfil que cuenta con contactos valiosos que podrían ayudar a Cognify a conectarse más fácilmente con profesionales de la salud mental para aumentar la credibilidad y la visibilidad en el mercado de la aplicación.

11.2.3. Entidades de crédito

Las condiciones de financiación dependerán fundamentalmente de lo que determinen las potenciales entidades que muestren interés en financiar el proyecto. Estas entidades definirán el nivel de apalancamiento de los distintos tipos de deuda que va a tener la empresa en función de las proyecciones del cash-flow y la capacidad de repago que muestre la estructura de Cognify. Como se apreciará en las proyecciones del cash-flow de la empresa, los dos primeros años consistirán en pura inversión y construcción de las bases del proyecto. Se creará una comunidad que permitirá tanto en el año tercero como en el cuarto, reducir la deuda hasta eliminarla completamente.

Será importante generar una imagen de confianza y veraz respecto a las proyecciones y la estructura de la empresa en general ya que se ha de tener en cuenta que el importe que no se consiga cubrir con deuda va a tener que ser abordado con el equity de la empresa, y por tanto serán los socios quienes hayan de arrimar el hombro en estas etapas iniciales del proyecto.

11.3. Estructura de Ingresos

Como se ha descrito previamente, la estrategia de precios se enfocará en generar ingresos a través de dos opciones principales: la suscripción completa y los pagos por uso. Situando cifras para ambas opciones, en lo que a la suscripción completa se refiere, se ha establecido un precio de 2 euros al mes o 20 euros al año, lo que brinda a los usuarios acceso ilimitado a todas las funcionalidades y servicios de la aplicación. Además, se ha implementado un sistema de descuentos basado en los logros alcanzados. A medida que los usuarios cumplan con los retos diseñados por el equipo de Healthcare, recibirán descuentos en su suscripción mensual o anual fomentando su compromiso y fortaleciendo el vínculo con Cognify.

Por otro lado, para aquellos usuarios que prefieran un modelo más flexible, podrán pagar por uso. El costo por cada uso de la aplicación dependerá de los retos a los que se apunten. Mientras que las funcionalidades básicas de la aplicación seguirán estando de forma gratuita, se ha introducido la opción de participar en retos semanales o mensuales, con un rango de precios que va desde los 2 hasta los 5 euros, dependiendo de la complejidad del reto. Esto permite a los usuarios escoger aquellas actividades que más les interesen y pagar únicamente por aquellas en las que quieran participar.

Así, considerando las proyecciones de usuarios, se estima que en el primer año se podrá alcanzar una base de usuarios de 50,000 personas, de las cuales un 30% optará por la suscripción completa y un 70% por los pagos por uso. Con estos números, se espera que los ingresos por suscripción sean de 30.000 euros al año, y que los ingresos por los pagos por uso, y retos temáticos generen aproximadamente 15.000 euros al año.

11.4. Proyección de Estados Financieros

11.4.1. Balance

EN MILES DE EUROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Disponible	3.000,00	5.000,00	8.500,00	5.000,00
Caja	3.000,00	15.000,00	3.000,00	3.000,00
Activo Corriente	6.000,00	20.000,00	11.500,00	8.000,00
Propiedad planta y equipo	91.140,00	104.811,00	115.292,10	92.233,68
Amortización Acumulada		- 20.962,20	- 23.058,42	-18.446,74
Activo No Corriente	91.140,00	83.848,80	92.233,68	72.000,00
TOTAL ACTIVO	97.140,00	103.848,80	103.848,80	80.000,00
PASIVO				
Capital Suscrito Pagado	20.000,00	20.000,00	40.000,00	80.000,00
Patrimonio Neto	20.000,00	20.000,00	40.000,00	80.000,00
Obligaciones Financieras	77.140,00	83.848,80	63.848,80	-
TOTAL PASIVO Y PN	97.140,00	103.848,80	103.848,80	80.000,00

11.4.1.1. Ratio de Endeudamiento:

- Año 0: 0,79
- Año 1: 0,81
- Año 2: 0,61
- Año 3: 0

Se prevé la reducción del mismo conforme las proyecciones del cash-flow y el repago de la deuda financiera.

11.4.2. Cash-flow

EN MILES DE EUROS	Año 1	Año2	Año3	Año4
Beneficio Neto	-34	-17,088	14,9181	77,305
Amortizaciones (No Caja)	20	20,962	24,1065	26,517
CASH FLOW GENERADO	-14	3,874	39,0246	103,82
Variación Fondo de Maniobra	0	-10	-10	-10
CAPEX	-21	-22	-25	-27
CASH FLOW LIBRE	-35	-28,126	4,02459	66,822
Variación Recursos Propios	20	0	20	40
CASH FLOW LIBRE 2	-15	-28,126	24,0246	66,822
Aumento (reducción) Deuda Bancaria	15	20	-20	-63,85
Reparto Dividendos	0	8,126	4,02459	2,9742

11.4.3. Cuenta de Resultados.

EN MILES DE EUROS	Año1	Año2	Año3	Año4
Ingresos por Pagos por Uso	15,00	20,00	50,00	60,00
Ingresos por Suscripciones	20,00	30,00	40,00	100,00
I. Retos, Tráfico y Publicidad	10,00	12,00	20,00	50,00
INGRESOS TOTALES	45,00	62,00	110,00	210,00
Variación	/	0,38	0,77	0,91
Gastos de Personal	79,00	90,85	104,48	120,15
GASTOS TOTALES	79,00	90,85	104,48	120,15
Ahorros obtenidos por reestructuración		0,80	2,00	5,00
EBITDA Recurrente	- 34,00	- 28,05	7,52	94,85
% ventas	- 0,76	- 0,45	0,07	0,45
Amortización Inmovilizado	-	- 20,96	- 24,11	- 26,52
EBIT	- 34,00	- 7,09	31,63	121,37
% ventas	-76%	-11%	29%	58%
Gastos Financieros	-	- 10,00	- 12,00	- 14,00
Beneficio Ordinario	- 34,00	- 17,09	19,63	107,37
% ventas	-76%	-28%	18%	51%
BAI	- 34,00	- 17,09	19,63	107,37
% ventas	-76%	-28%	18%	51%
Impuesto de Sociedades	-	-	- 4,71	- 30,06
Beneficio Neto	- 34,00	- 17,09	14,92	77,31
% ventas	-76%	-28%	14%	37%

12. CONCLUSIONES

12.1. Futuro más Inmediato

La creciente preocupación por la salud mental tras la pandemia y los recientes casos de celebridades haciendo alusión a la misma en múltiples ocasiones, junto con la predisposición cada vez mayor de intentar deshacerse de la dependencia de las redes sociales, provocan la búsqueda en el mercado por parte de los usuarios de soluciones digitales para la salud mental por lo que, a priori, la oportunidad está ahí.

Consecuentemente, la competencia en el mercado de la salud mental es feroz, y la aplicación tendría que ir incrementando la oferta respecto a la experiencia de usuario, además de mantener la claridad respecto a la propuesta de valor. El equipo estará diseñado para llevar a cabo actualizaciones con gran frecuencia por lo que se espera que no haya problema al respecto.

Como se ha explicado, la viabilidad al principio, desde un punto de vista práctico y realista, va a depender de que la captación de fondos se de con éxito. La dificultad de captar fondos estará relacionada con la percepción de viabilidad que se le pueda transmitir al potencial inversor a partir de la presentación del proyecto y las proyecciones de los estados financieros. Es una realidad que la mayoría de startups fallan en los primeros años de operación. Afortunadamente, el sector en el que se maneja el proyecto es un sector que está en auge, y que genera un atractivo especial para los inversores dado su crecimiento y rentabilidad en los últimos años.

Por tanto, habrá que dar con la tecla la hora de exponer el producto para que así pueda obtenerse una evaluación sólida sobre la viabilidad del proyecto, y se conciba la misma como una estrategia de atracción de inversores.

12.2. Consideraciones sobre el Futuro

Para Cognify, la escalabilidad no solo se centra en el potencial del proyecto para generar beneficios financieros, sino también en el perfeccionamiento de su funcionalidad y utilidad. Con una estrategia de precios cuidadosamente diseñada, se espera obtener ingresos a través de la política de precios multiopcional. Con proyecciones optimistas tan económicas como de usuarios, y una combinación equilibrada entre suscripciones completas y pagos por uso, desde la dirección del proyecto se estima que Cognify pueda generar ingresos considerables a partir de su tercer año de operación. Esta proyección, mirando a largo plazo, impulsa la escalabilidad del proyecto y abre posibilidades de

crecimiento y expansión en el mercado. La idea es que ese crecimiento pudiera acercar a Cognify a nuevas oportunidades de inversión y financiación.

En ese sentido, existe la ilusión de que a largo plazo esta aplicación pueda de algún modo acceder a un determinado nivel de escalabilidad que la permita replantearse la diversificación de la misma. Se trata más bien de un escenario idílico que permitiría el desarrollo de un proyecto revolucionario. Un reto que exploraría una nueva forma de entender los teléfonos móviles tratando de introducir una completa novedad dentro del mercado de los móviles. El proyecto consistiría en el desarrollo de un software de monitorización y limitación del uso de otro móvil vinculado al mismo.

Esto tiene su origen en la creciente volatilidad que está sufriendo cada día más la metodología de educación en el hogar. Con el transcurso del tiempo, aunque parezca que no, llega un punto en el que los jóvenes que actualmente forman parte de la Generación Millennial y la Generación Z, quieren formar una familia. Cuando este grupo poblacional decida embarcarse en dicha aventura, el hecho de educar a los hijos va a presentar una serie de nuevos retos que ya se están empezando a apreciar actualmente, y no son otros que los relacionados con la tecnología. Afortunadamente, este grupo de población sí ha tenido un contacto considerable con las redes y los espacios en los que cada día son introducidos los más jóvenes. Y, cuando llegue el punto en el que, como padres, no les quede más remedio que comprar móviles a sus hijos, al tratarse ya de familias, no solamente los hijos, que son prácticamente nativos en tecnología, los padres querrán estar seguros de lo que consumen sus hijos y a lo que están expuestos como consumidores, ya que son conscientes de las múltiples consecuencias que existen en la red.

Por ello, la idea principal de este proyecto sería la colaboración con una marca fabricante de móviles emergente, ya que las marcas punteras resultarían prácticamente imposibles de convencer, para la fabricación de móviles adaptados en los que el sistema operativo pudiera ser de algún modo monitorizado por los padres. No se buscaría hacer de esta monitorización una forma de que los padres espíen lo que buscan sus hijos en internet. Sería más bien la fabricación de móviles adaptados para niños que todavía no tienen la madurez suficiente ni la consciencia necesaria para adentrarse en un mundo donde se les va a explotar la química cerebral para generar comportamientos consumistas y dependientes de las tecnologías. Consistiría en un paso previo a la utilización

independiente de las redes sociales, lo cual hasta ahora no existe, ya que el control parental que se puede introducir actualmente en los dispositivos tiene muchas carencias.

13. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Marketing y Desarrollo Web Nestrategia. (2021). ¿Qué es Back End, Front End y Back Office y por qué es importante para tu web? Obtenido de nestrategia.com: <https://nestrategia.com/desarrollo-web-back-end-front-end/>

Acitores, A. S. (2022). Contratación de la Innovación. Madrid: TECNOS.

Adrian F. Ward, K. D. (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. The Consumer in a Connected World.

Basterra, G. V. (2019). ¿Qué sabemos de la generación T? . Obtenido de zonahospitalaria.com: <https://zonahospitalaria.com/que-sabemos-de-la-generacion-t/#:~:text=La%20letra%20T%20hace%20referencia,los%20cambios%20sociales%20y%20pol%C3%ADticos>

Becas Santandes. (02 de Marzo de 2022). Obtenido de becas-santander.com: <https://www.becas-santander.com/es/blog/gamificacion-en-el-aula.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20gamificaci%C3%B3n%20es%20un,el%20propio%20desempe%C3%B1o%20del%20trabajo.>

Berke, J. (2018). What does dopamine mean? Nat Neurosci 21, 787–793.

Bretón, M. F. (2020). Base bioquímica y neuroanatomía de la depresión. Obtenido de neuro-class.com: <https://neuro-class.com/base-bioquimica-y-neuroanatomia-de-la-depresion/>

Carrasco, D. (15 de Febrero de 2023). Top: las apps más descargadas de España (2023). Obtenido de marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/top-las-apps-mas-descargadas-de-espana/>

Castro, R. M. (05 de Septiembre de 2022). ¿Qué es el SEO Off Page? — Guía completa. Obtenido de SemrushBlog: <https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off->

[page/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166099249&kwid=dsa-1930442634379&cmpid=19249322774&agpid=145537329058&BU=Core&extid=64577949755&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-Ei](https://www.google.com/search?q=page/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166099249&kwid=dsa-1930442634379&cmpid=19249322774&agpid=145537329058&BU=Core&extid=64577949755&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-Ei)

Chen, A. (s.f.). Obtenido de andrewchen.com: <https://andrewchen.com/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/>

Confederación Salud Mental España. (s.f.). Directorio de Asociaciones de Salud Mental. Obtenido de consaludmental.org: <https://consaludmental.org/directorio-asociaciones-antiguo/asociacion-de-familiares-de-enfermos-mentales-area-5-afaem-5-madrid/#:~:text=TELÉFONOS%3A%2091%20734%2003%2057>

CreaciónPropia. (2023). Goodbarber. Obtenido de goodbarber.app: <https://cognify.goodbarber.app/manage/app/design/>

Davis, A. (01 de Abril de 2012). Addiction: An Overview. Obtenido de www.brainfacts.org: <https://www.brainfacts.org/diseases-and-disorders/addiction/2012/an-introduction-to-addiction>

Deloitte. (2017). Global Mobile Consumer Survey, 2017. Madrid, España.

Europa Press. (13 de febrero de 2014). Las aplicaciones para móviles en la UE generarán 63.000 millones en 2018 . Obtenido de www.elcomercio.es: <https://www.elcomercio.es/rc/20140213/mas-actualidad/tecnologia/bruselas-aplicaciones-moviles-201402131239.html?ref=https://www.google.com/>

EVO Banco. (02 de Febrero de 2023). VALORADO PARA LA PERFECCIÓN . Obtenido de evobanco.com: <https://www.evobanco.com/productos-inteligentes/inversion-rentable/ideas-de-inversion/por-que-han-bajado-las-acciones-de-netflix/#:~:text=Pese%20a%20ser%20f%C3%A1cil%20de,desde%20m%C3%A1ximos%20del%202D75%25>

Forest App. (s.f.). Obtenido de forestapp.cc: <https://www.forestapp.cc/>

Francia., G. (01 de Febrero de 2021). La caja de Skinner: en qué consiste este experimento. Obtenido de www.psicología-online.com: <https://www.psicologia-online.com/la-caja-de-skinner-en-que-consiste-este-experimento-5461.html>

Freedom. (s.f.). Obtenido de freedom.to/why: <https://freedom.to/why>

Freedom. (s.f.). Obtenido de freedom.to/resources:
https://freedom.to/resources?utm_source=sqsp_topnav

García, E. (02 de Enero de 2017). Qué hace que una aplicación nos enganche de verdad. Obtenido de www.xatakamovil.com:
<https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/que-hace-que-una-aplicacion-nos-enganche-de-verdad>

García, Y. (13 de Febrero de 2023). Obtenido de Iebs:
<https://www.iebschool.com/blog/funciones-front-end-developer-analitica-usabilidad/>

García-Allen, J. (01 de Junio de 2015). Síndrome FOMO: sentir que la vida de los demás es más interesante . Obtenido de psicologiaymente.com:
<https://psicologiaymente.com/clinica/sindrome-fomo>

Hera, C. d. (02 de Junio de 2022). Evolución, Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Obtenido de marketing4ecommerce.net:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Juan, C. (10 de Julio de 2020). Business Angels de LinkedIn que debes agregar y cómo encontrarlos. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/business-angels-linkedin-redes-sociales/>

KeepCoding. (01 de Abril de 2022). ¿Qué es Scroll infinito? . Obtenido de keepcoding.io:
<https://keepcoding.io/blog/que-es-scroll-infinito/>

Labanda, C. (2021). Aplicaciones de salud mental, un mercado con potencial y en crecimiento. Obtenido de deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/aplicaciones-de-salud-mental-un-mercado-con-potencial-y-en-crecimiento.htm>

Las Redes Sociales en España. (2022). Las Redes Sociales en España. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estudio/32641/las-redes-sociales-en-espana-dossier-statista/>

Lerma, I. (18 de Febrero de 2013). Obtenido de ivanlerma.com: <https://ivanlerma.com/2013/02/18/que-es-lo-que-sabemos-sobre-el-exceso-de-dopamina-en-la-esquizofrenia/>

LinkedIn. (2023). Obtenido de https://www.linkedin.com/in/albertarmengol/?originalSubdomain=es&original_referer= Lopez, T. (24 de Febrero de 2021). El sector de las aplicaciones se espera que llegue a los 85 millones de euros en España en 2024. Obtenido de ecommerce-news.es: <https://ecommerce-news.es/el-sector-de-las-aplicaciones-se-espera-que-llegue-a-los-85-millones-de-euros-en-espana-en-2024/>

Lopez, T. (17 de Enero de 2023). El mercado de las apps protagoniza una caída en el gasto de los usuarios en 2022. Obtenido de ecommerce-news.es: <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-las-apps-protagoniza-una-caida-en-el-gasto-de-los-usuarios-en-2022/>

Lyons, K. (18 de Octubre de 2022). ¿Qué es SEM y cómo funciona? Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166098619&kwid=dsa-1930442636379&cmpid=19249322774&agpid=145537328298&BU=Core&extid=64577949725&adpos=&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3

Maluenda, R. (14 de Julio de 2022). Obtenido de profile.es:

<https://profile.es/blog/desarrollador-full-stack/#:~:text=Un%20desarrollador%20Full%20Stack%20es,la%20construcci%C3%B3n%20de%20un%20software.>

Montoro, S. (24 de Julio de 2018). ¿Qué necesidades psicológicas satisfacen las redes sociales? Obtenido de lapastillaroja.net: <https://lapastillaroja.net/2018/07/que-necesidades-satisfacen-las-redes-sociales/#:~:text=Relacionada%20con%20la%20necesidad%20de,una%20porci%C3%B3n%20de%20la%20victoria.>

Mundo Contact. (28 de Diciembre de 2021). China supera a EU en descargas de la App Store. Obtenido de mundocontact.com: <https://mundocontact.com/china-supera-a-eu-en-descargas-de-la-app-store/>

MuyPymes. (2015). Obtenido de muypymes.com: <https://www.muypymes.com/2015/08/31/friends-family-and-fools-el-primer-recurso-del-emprendedor-que-busca-financiacion>

Neuroscientifically challenged. (s.f.). SORTING OUT DOPAMINE'S ROLE IN REWARD. Obtenido de euroscientificallychallenged.com: <https://neuroscientificallychallenged.com/posts/sorting-out-dopamines-role-in-reward>
Psiquiatría.com. (14 de Enero de 2022). Dopamina y recompensa: la historia de las redes sociales. Obtenido de psiquiatría.com: <https://psiquiatría.com/adicciones/dopamina-y-recompensa-la-historia-de-las-redes-sociales/>

Puro Marketing. (03 de Junio de 2021). Así van a crecer las apps de aquí a 2025. Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/96/35356/asi-van-crecer-apps-aqui-amas-descargas-mas-gasto-aplicaciones-moviles>

Saez, H. (14 de Junio de 2018). Un sistema para engancharlos a todos: el sistema de recompensa variable. Obtenido de medium.com: https://medium.com/@hugo_saez/un-sistema-para-engancharlos-a-todos-el-sistema-de-recompensa-variable-i-89f14b010fd6

Sopelana, P. (02 de Enero de 2017). Qué hace que una aplicación nos enganche de verdad. Obtenido de www.xatakamovil.com: <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/que-hace-que-una-aplicacion-nos-enganche-de-verdad>)

Stanley Oiseth, L. J. (28 de Julio de 2022). Resistencia Vascular, Flujo y Presión Arterial Media. Obtenido de www.lecturio.com:
<https://www.lecturio.com/es/concepts/resistencia-vascular-flujo-y-presion-arterial-media/#:~:text=La%20resistencia%20vascular%20es%20la,más%20pequeños%20tiene%20mayor%20resistencia>

Statista. (2022). Número de usuarios de redes sociales en España de 2018 a 2027. Obtenido de es.statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/474930/redes-sociales-numero-de-usuarios-espana/>

Tamara D. Afifi, N. Z. (2018). WIRED: The impact of media and technology use on stress (cortisol) and inflammation (interleukin IL-6) in fast paced families. Computers in Human Behavior. Volume 81., Pages 265-273.

TBig Finance. (14 de Marzo de 2022). Rol del CFO en las startups. Obtenido de TBig Finance: <https://tbigadvisory.medium.com/rol-del-cfo-en-las-startups-1d5a076e598b>

Triglia, A. (10 de Enero de 2017). Sistema de recompensa del cerebro: ¿qué es y cómo funciona? Obtenido de psicologíaymente.com:
<https://psicologíaymente.com/neurociencias/sistema-recompensa-cerebro>

UniversiaEs. (07 de Noviembre de 2018). Obtenido de Universia.net:
<https://www.universia.net/es/actualidad/habilidades/que-hace-especialista-ux-design-1153993.html>

Vernia, S. M. (14 de Diciembre de 2020). Qué es un analista web, cuáles son sus funciones y por qué lo necesitan las empresas. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analista-web-analitica-usabilidad/>

Web Oficial de la UE. (16 de 12 de 2022). Itinerancia: usar el móvil en la UE. Obtenido de europa.eu: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/mobile-roaming-costs/index_es.htm#:~:text=El%20roaming%20o%20itinerancia%20es,%2C%20donde%20trabajas%20o%20estudias).

Yeeply. (s.f.). ¿Por qué es importante la etapa de QA en un test app? Obtenido de yeeply.com: <https://www.yeeply.com/blog/importancia-etapa-qa-test-app/>

Zschimmer-Schwarz. (11 de 01 de 2023). ¿Qué es el cortisol y qué tiene que ver con el estrés? Obtenido de www.zschimmer-schwarz.es: <https://www.zschimmer-schwarz.es/que-es-el-cortisol-y-que-tiene-que-ver-con-el-estres/>