



Business Plan

“Olie”

**App para tratamiento de estrés y ansiedad
en niños y adolescentes**

Diego Larrosa

MBA 3x3 2019 | Universidad Torcuato Di Tella

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	1
Sumario Ejecutivo	3
Mercado Objetivo	3
Resumen Financiero	4
Cash Flow	4
Rentabilidad Esperada	5
Inversión Inicial	5
VAN	5
Período de Payback	5
La industria - Generalidades	6
Introducción - Segmento y Sector	6
Problema a resolver	8
Análisis de la Competencia	8
Ventajas comparativas o competitivas (factores de éxito)	9
Principales desafíos	10
Desventajas competitivas	10
Sobre la Industria	11
5 fuerzas de Porter	11
Competidores identificados	14
Oferta, Propuesta de Valor y Posición Competitiva	17
Transformando al enemigo en aliado	17
Sobre “Olie”	18
Ideas prácticas para la aplicación	19
Splash Screen	19
User Onboarding - Personaje “Olie”	19
“Olie” te explica	20
“Olie” te pregunta	21
Desarrollando habilidades de autorregulación	21
Diario (journal)	23
Guía para padres	24
Confección y actualización de contenido	24
Modelo de Negocios	25
Posicionamiento competitivo	25
Plataforma	25
Acceso	25
Precio	25
Posición Competitiva	26
Análisis FODA	26



El Mercado: Consumidores - Clientes - Barreras de Entrada	27
Mercados Potenciales	27
Encuesta realizada	28
Tamaño de la muestra	28
Población objetivo	38
Plan de Marketing	39
Estrategia de Marketing	39
Análisis de 4Ps	39
Estrategia de Precio	40
Nombre	40
Gastos de Marketing	40
Plan de Operaciones	44
Plan Organizacional	44
Análisis y Plan Financiero	44
Análisis de Riesgos	45
Riesgos Identificados	45
Anexo - Sobre Hipnosis Clínica y el Centro de Hipnosis Uruguay	46
Introducción	46
¿Qué es la hipnosis?	46
Aplicaciones de la hipnosis	47
Sobre el Centro de Hipnosis	48

1. Sumario Ejecutivo

El contexto actual de pandemia generado por el virus COVID-19 viene agravando una situación previamente detectada en relación a que aproximadamente el 7% de niños y adolescentes en Estados Unidos han sido diagnosticados con trastornos de ansiedad y estrés. Este documento presenta el desarrollo de un Plan de Negocios para la creación “Olie”, una app que ataca el problema antes mencionado mediante distintas técnicas avaladas por profesionales de la salud.

El objetivo es crear una aplicación donde se le pueda enseñar al niño a desarrollar habilidades de autorregulación para manejar la ansiedad.

Mercado Objetivo

Orientada a niños entre 5-17 años, contará con distintos abordajes a lo que refiere la franja etaria entre 5-12 años y luego entre 13-17.

Para llegar a una población potencial el siguiente plan ha tenido en cuenta que quienes podrán acceder a una aplicación de este estilo mediante un pago de suscripción serán aquellos que pertenezcan a la clase media, por lo que que en una primer estimación (tomando datos oficiales de Argentina, Uruguay, USA y España) de niños entre 5 y 17 años, trasladando los indicadores de USA (7.1 % de niños con trastornos de ansiedad) podemos llegar a la siguiente conclusión preliminar:

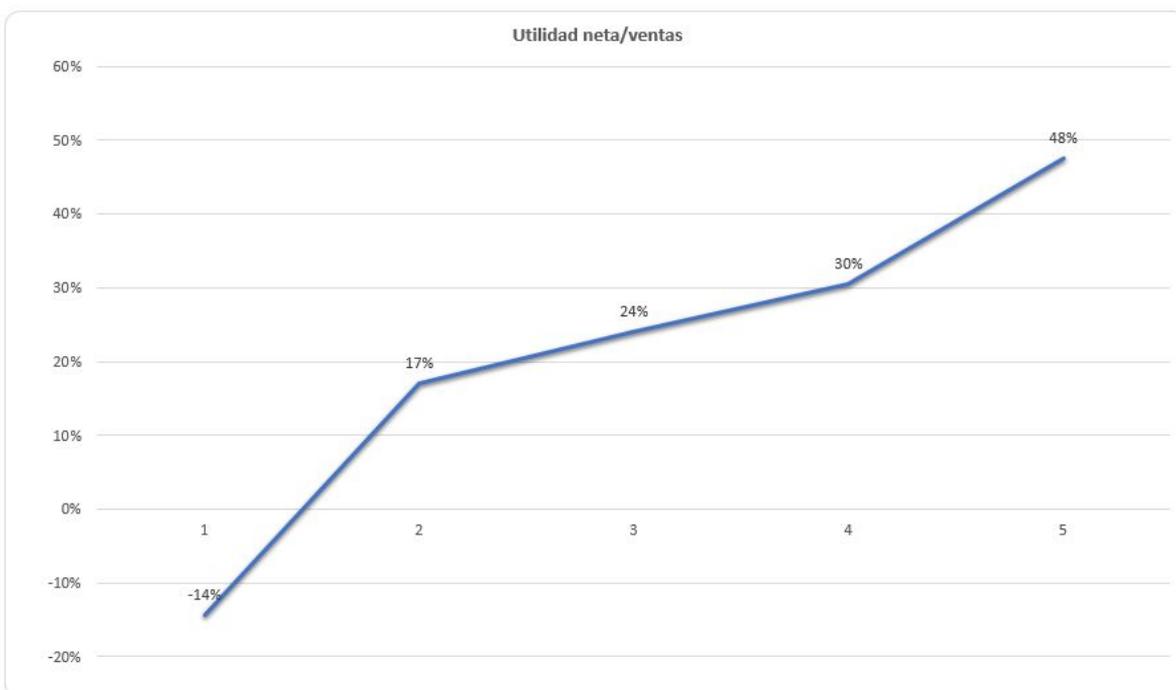
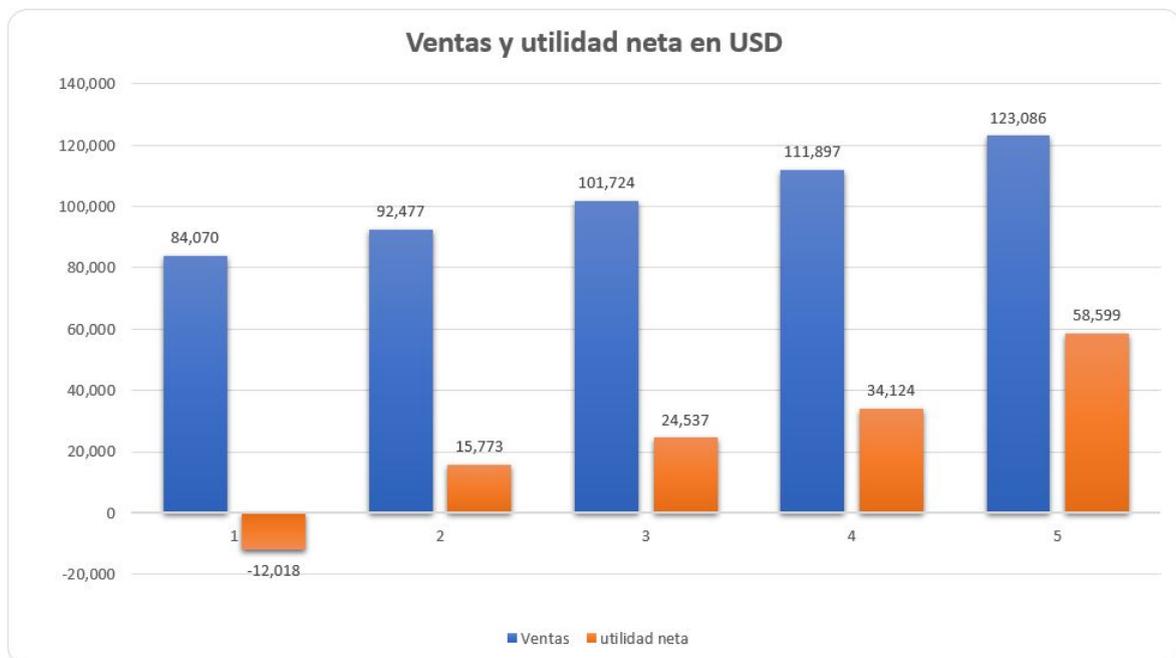
ANALISIS POBLACIÓN POTENCIAL NIÑOS ENTRE 5 Y 17 AÑOS				
Región	Total niños	% Clase Media	Niños de clase media	7.1% ansiedad (Publico objetivo)
Argentina	9,000,000	45%	4,050,000	287,550
Uruguay	657,000	75%	492,750	34,985
USA	62,000,000	50%	31,000,000	2,201,000
ESPAÑA	5,000,000	50%	2,500,000	177,500

TOTAL NIÑOS	2,701,035
1.25%	33,763

Resumen Financiero

El mercado identificado es enorme ya que logrando captar tan solo el 1.25% del mercado objetivo estaríamos llegando a 33.763 suscripciones aproximadamente.

Cash Flow





Rentabilidad Esperada

Tomando la información de los Free Cash Flow de nuestro análisis financiero, podemos llegar a que contamos con una rentabilidad esperada (TIR) de 58.53%.

Inversión Inicial

Para este proyecto se ha estimado una inversión inicial de USD 65.000.

VAN

Tomando una tasa de descuento de 14,45%, llegamos a un VAN de USD 251.945.

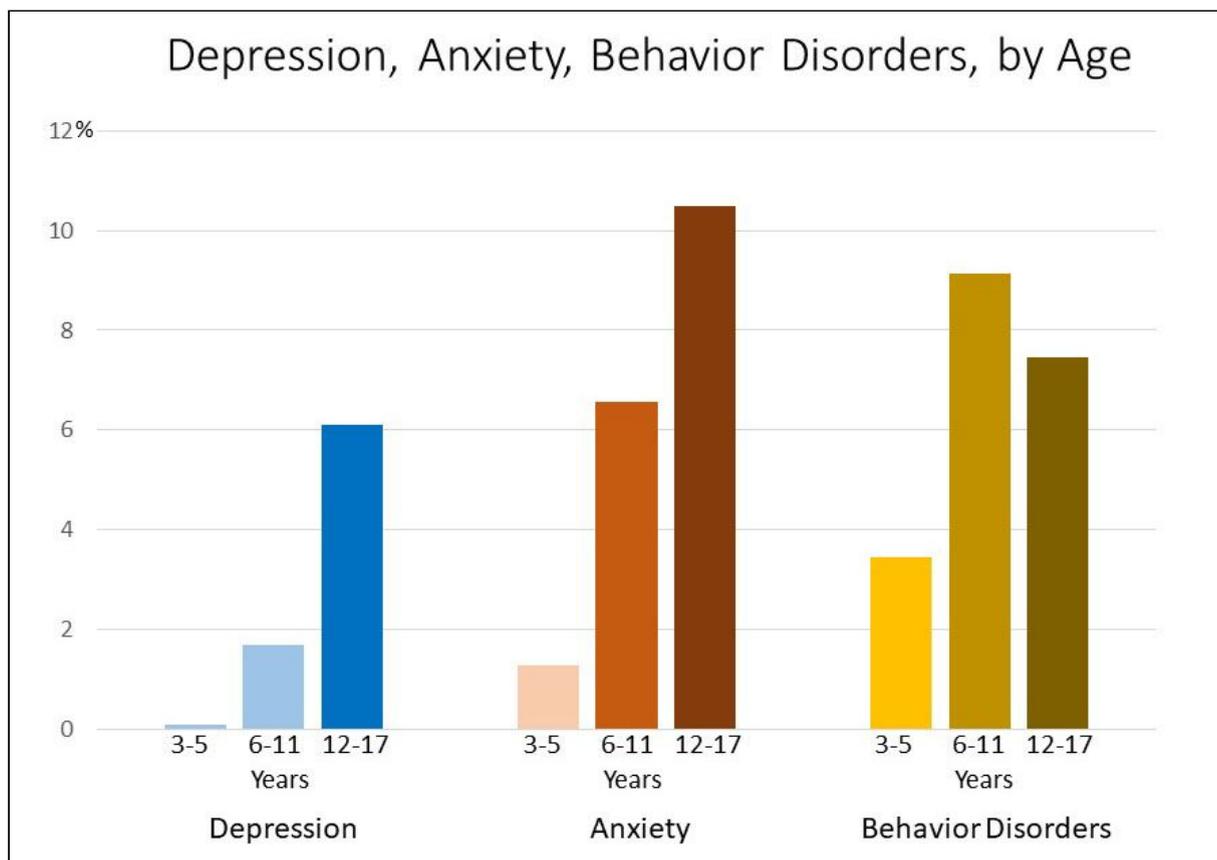
Período de Payback

El período de repago para este proyecto es de 43 meses.

2. La industria - Generalidades

Introducción - Segmento y Sector

Según datos oficiales del CDC (Centers for Disease Control and Prevention - www.cdc.gov) 7.1% de los niños y adolescentes entre 3 y 17 años (aproximadamente 4.4 millones en USA) han sido diagnosticados con ansiedad. A su vez, la incidencia ha aumentado a cifras alarmantes en los últimos años.



<https://www.cdc.gov/childrensmentalhealth/data.html>

Por otro lado, estudios médicos indican que existe una estrecha relación entre ansiedad durante la niñez y el desarrollo de depresión (como otras patologías) en edad adulta.



Ansiedad y estrés

El estrés y la ansiedad suelen estar relacionados y ambos pueden ser adaptativos en ocasiones. Sin embargo el origen de estos fenómenos son diferentes.

La ansiedad puede aparecer tras una reacción de alerta, y puede asociarse con el miedo y la preocupación. Por ejemplo, ante la amenaza de un animal o la idea anticipatoria de que algo malo va a ocurrir. La ansiedad es una emoción básica de todos los seres humanos, es la respuesta fisiológica, normal, frente a lo que consideramos amenazante o peligroso y los niños y adolescentes no están exentos de experimentarla. De hecho los niños experimentan ansiedad a temprana edad: cuando comienzan el jardín por primera vez, cuando aprenden a andar en bicicleta. Estos son ejemplos donde la ansiedad se manifiesta de manera normal y esperable.

Sin embargo, para otros niños y adolescentes la ansiedad se manifiesta de manera muy intensa y frecuente frente a estímulos y escenarios que no deberían desencadenar dicha respuesta.

En los niños y adolescentes la ansiedad se puede manifestar de diversas maneras: desde palpitaciones, cefaleas, dolor abdominal (que aparecen frente a situaciones estresantes), insomnio, tics, trastornos del sueño, dificultad para concentrarse, entre otros.

En cambio, el estrés es un fenómeno que ocurre porque la persona no posee (o piensa que no posee) las habilidades, las capacidades o el tiempo necesario para afrontar una situación concreta. Es decir, que se produce un desajuste entre la demanda específica y los recursos para afrontar esta demanda.



Problema a resolver

Existen diferentes estrategias para el manejo de la ansiedad y el estrés que van desde abordajes psicoterapéuticos: destacando el rol de la terapia cognitivo conductual como muy efectiva y con mayor evidencia científica¹, el ejercicio, en casos especiales aunque lamentablemente más frecuente: fármacos ansiolíticos.

Desafortunadamente no todos los niños y adolescentes tienen acceso a dichos tratamientos por lo que la mayoría no son tratados de manera adecuada ni oportuna, llegando en la edad adulta a desarrollar trastornos por ansiedad, adicciones, depresión, entre otras patologías.

Consideramos que estamos llegando tarde frente al problema dado que la gran mayoría de los adultos con ansiedad y estrés sufrían de los mismos síntomas durante su infancia o adolescencia.

Análisis de la Competencia

Existen múltiples apps para el manejo de ansiedad y estrés sin embargo, ninguna como la que estamos concibiendo para este proyecto.

Las más reconocidas a nivel mundial son Calm y Headspace pero estas apuntan mayormente a personas adultas.

Existen otras aplicaciones menos conocidas que carecen de la traducción al idioma español por lo que no son accesibles para personas de habla hispana.

Respecto a las aplicaciones existentes para niños y adolescentes, como ser Super Stretch Yoga, Breathing bubbles, Dream Kid, se basan en el desarrollo de una o dos habilidades de autocontrol como ser la respiración abdominal y la realización de ejercicios.

¹ Poling K. Child and adolescent anxiety: a handbook for families. 2 ed university of Pittsburgh, 1997

Ventajas comparativas o competitivas (factores de éxito)

Como factores de éxito para este negocio podemos mencionar:

- No existe en el mercado una aplicación como esta más allá de las diseñadas para adultos.
- Esta aplicación será creada con apoyo del Centro de Hipnosis Uruguay.
La Hipnosis Clínica es una estrategia terapéutica que básicamente busca la autorregulación mediante sugerencias. La hipnosis es un estado de focalización y concentración máxima, como ocurre cuando un niño se encuentra frente a una pantalla de celular: ingresa en un estado de “trance espontáneo” donde su foco está en lo que ve y no en su exterior. Nuestra meta es aprovechar ese estado de “trance” para enseñarle mediante el juego diferentes técnicas y estrategias para disminuir la ansiedad y favorecer el estado de calma y autocontrol. Poder brindar sugerencias positivas y saludables para que sea el niño quien genere esos cambios por sí mismo.
- Dado que este proyecto se realizará con colaboración del Centro de Hipnosis Uruguay es que contaremos con:
 - Asesoría de profesionales de la salud con años de experiencia en lo que refiere al manejo de estrés y ansiedad especialmente en el área pediátrica.
 - Posibilidad de realizar investigación que genere evidencia científica para el uso de la aplicación.
 - Amplia red de contactos en los siguientes países: Uruguay, Argentina, Paraguay, Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, República Dominicana, México, Estados Unidos, Suiza y España.



Principales desafíos

Tenemos identificados los siguientes desafíos:

- Lograr alianzas estratégicas con diferentes actores en diferentes países con el objetivo de promover la aplicación.
- Introducir la aplicación a las aulas como estrategia de reducción de estrés y ansiedad durante el proceso de aprendizaje.
- Lograr materializar nuestra idea en el producto final que es la aplicación y poder atender al público objetivo, el cual deberemos llegar a través de sus padres.
- Que la aplicación resulte sencilla de utilizar tanto para los padres como para los niños y adolescentes.

Desventajas competitivas

Tenemos identificados las siguientes desventajas competitivas:

- No contar con inversión inicial en la actualidad.
- Segmento del mercado muy concentrado (pocos players importantes).
- Players actuales cuentan con inversiones importantes (inversiones de USD 200M aprox.).

Sobre la Industria

Previo a realizar un análisis de cómo es la industria en la cual nos situamos, es importante definir en qué industria estamos. En ese sentido, la industria que identificamos para nuestro producto es “aplicaciones móviles para el manejo del estrés y la ansiedad”.

5 fuerzas de Porter

Luego de haber definido la industria, procederemos a analizar la misma a través del comportamiento de las 5 fuerzas de Porter, que determinarán cuál será la Estrategia a aplicar y cuan grande es la rivalidad de la industria, cuan rentable es, y en que nos podemos diferenciar para entrar y a la vez obtener beneficios económicos.

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de los nuevos entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre las empresas

Poder de negociación de los clientes

El usuario de aplicaciones móviles para el manejo del estrés y ansiedad es un público bastante exigente el cual demanda contenido de calidad. Más aún al tratarse de una herramienta que lo ayudará a tratar justamente un problema que afecta su vida cotidiana. Espera recibir contenido actualizado que se adapte a sus requerimientos específicos. A su vez, demanda que tanto el uso como la interacción sea intuitiva. Por otra parte, existen ciertos competidores en la industria y a un precio bastante similar, por lo tanto, los clientes podrían migrar sencillamente a otro competidor. De todas formas, una vez encontraron una aplicación que ha satisfecho sus necesidades y cumple con todos los requerimientos, difícilmente migren hacia otra. De este análisis se desprende que el poder de negociación de los clientes es bajo a medio.



Poder de negociación de los proveedores

Salvo por los proveedores en los cuales se “suben” las aplicaciones que son Google Play y Apple Store, los demás proveedores (desarrolladores de aplicaciones, hosting, diseñadores, dominios, etc), no tienen un gran poder de negociación. Esto se da ya que existe un gran número de proveedores que ofrecen los mismos servicios, por lo tanto, para nosotros sería fácil elegir entre varios de ellos. No así con Google y Apple que para brindarnos su servicio nos exigirán cumplir con requerimientos estrictos en cuanto a formatos y características. Por lo tanto concluimos que el poder de negociación de los proveedores de la industria es medio.

Amenaza de nuevos entrantes

Si bien ingresar al mundo de las aplicaciones mobile puede parecer sencillo, ingresar al mundo de las aplicaciones para el manejo del estrés y la ansiedad, puede no serlo. Para esto hay que contar con equipo médico especializado en la materia y contar con conocimiento y experiencia lo cual no es para nada sencillo. Por otra parte, desarrollar una aplicación con estas características lleva tiempo. Si lo vemos desde este último punto de vista, entendemos que la amenaza de nuevos entrantes es baja.

Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a manejo del estrés o ansiedad, podemos identificar como productos sustitutos a cualquier actividad a través de la cual se pueda canalizar estas patologías. Por ejemplo, un club social, un gimnasio, clases de música, etc. En fin, existe una gran variedad de productos sustitutos, sin embargo, no tan específicos como esta herramienta. Es decir, ayudan a canalizar el problema, pero no lo solucionan de fondo. Por lo tanto, entendemos que la amenaza de productos sustitutos es media.



Rivalidad entre las empresas existentes

Lo que pudimos observar es que existe un considerable número de aplicaciones que se dedican a atacar problemas de estrés y ansiedad los cuales tienen precios y planes similares. La competencia se da más que nada en la diferenciación del producto en cuanto al material ofrecido con el fin de cada una centrarse en un público objetivo diferente. Entendemos que la rivalidad entre las empresas existentes es media/alta.

Conclusión

Del análisis anterior de las fuerzas de Porter, surge que estamos ante una industria con bastantes competidores quienes compiten en cuanto a la diferenciación del producto. No encontramos una aplicación que ofrezca el servicio exclusivamente para el público objetivo al cual queremos apuntar. Por otra parte, debido a que contamos con asesoramiento de profesionales en la materia y que es de su interés llevar a cabo este proyecto, nos encontramos en una buena posición para desarrollar la aplicación y poder entrar a la industria de aplicaciones para el manejo del estrés y la ansiedad. La estrategia a aplicar será justamente la diferenciación del producto que se dará a través del ofrecimiento de contenido para que niños y adolescentes puedan mejorar su calidad de vida.

Por último, entendemos también que las fuerzas analizadas son dinámicas, es decir que habrá que revisar el análisis con periodicidad con el objetivo de identificar posibles cambios en la industria para realizar posibles ajustes.

Competidores identificados

A continuación podemos encontrar un resumen de la competencia identificada.

Calm² | www.calm.com | USA

- Modelo de negocios:
 - 7 días de prueba
 - 3 tipos de suscripciones:
 - Suscripción mensual USD 14.99
 - Suscripción anual USD 69.99
 - Suscripción de por vida USD 399.99
- Portfolio de productos³: Su principal producto es una app de meditación disponible para iPhone y Android. La aplicación presenta herramientas de meditación y ayudas para dormir. El área de meditación ofrece ejercicios de respiración, una meditación diaria, varios programas de varios días y sesiones de meditación guiadas y sin guía.
- Cliente objetivo: Adultos en general y empresas (Calm for Business)
- Otra información de interés:
 - App lanzada en el año 2012.
 - Aproximadamente ganancias anuales por USD 75M.
 - En el año 2017 obtuvieron una inversión ángel de USD 1.5M
 - En febrero 2019 obtuvieron USD 116M en una segunda ronda de inversión, valuando la empresa en aproximadamente USD 1B.
 - Desde que comenzaron a operar han registrado más de 75 millones de descargas.
 - Mantienen una tasa de 100.000 descargas diarias.
 - 2 millones de suscriptores activos.

² <https://appsamurai.com/mobile-app-success-story-calm/>

³ [https://en.wikipedia.org/wiki/Calm_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Calm_(company))

Headspace⁴ | www.headspace.com | USA

- Modelo de negocios: Servicio de suscripción de tipo “freemium”:
 - 14 días de prueba.
 - Habilita sin costo 10 sesiones del “curso básico”.
 - Tipos de suscripciones:
 - Suscripción mensual USD 12.99.
 - Suscripción anual USD 69.99.
 - Ofrece planes alternativos:
 - Plan estudiantil (sólo US⁵) de USD 9.99 por año.
 - Plan familiar (6 integrantes) de USD 99.99 por año.
- Portfolio de productos⁶: Si bien su principal producto es una app de meditación disponible para iPhone y Android, también ofrecen varios recursos a través de la página web. La aplicación presenta herramientas de meditación y ayudas para dormir de forma similar a lo ofrecido por Calm.
- Cliente objetivo: adultos en general.
- Otra información de interés:
 - Lanzada en el año 2012.
 - En Enero 2020 Starbucks se asoció con Headspace para ofrecer suscripción a este servicio.

⁴ <https://appsamurai.com/mobile-app-success-story-how-headspace-did-it/>

⁵ <https://www.headspace.com/student-discount-terms-and-conditions>

⁶ [https://en.wikipedia.org/wiki/Headspace_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Headspace_(company))

Super Stretch Yoga | <http://adventuresofsuperstretch.com> | USA

- Modelo de negocios:
 - Aplicación gratis.
 - Se financia mediante donaciones.
- Portfolio de productos⁷: Su principal producto es una app disponible para iPhone. Usando ejemplos de cuentos, animaciones y videos, los niños disfrutan respirando, estirando y jugando. Ayuda a los niños a aprender a encontrar el equilibrio y la fuerza en sus vidas.
- Cliente objetivo: Niños en general.
- Otra información de interés:
 - La aplicación está vinculada a Jes Rosenberg, una profesora de yoga reconocida nacionalmente en USA.

DreamyKid | <https://dreamykid.com/> | USA

- Modelo de negocios:
 - Ofrecen distintos “paquetes” dentro de la aplicación con distintas actividades.
 - Ofrecen algunas meditaciones gratis y el resto pagas.
 - Tipos de suscripciones:
 - Mensual: USD 8.99
 - Anual: USD 89.99
 - Para educadores: USD 89.99 (por año)
 - De por vida: USD 350
- Portfolio de productos⁸: Ofrecen acceso a la plataforma tanto desde la página web como mediante su app para iPhone y Android.
- Cliente objetivo: Niños a partir de 4 años.

⁷ <http://adventuresofsuperstretch.com/about/>

⁸ <https://dreamykid.com/index.php/dreamykid-meditations/>

3. Oferta, Propuesta de Valor y Posición Competitiva

Transformando al enemigo en aliado

Vivimos en una era globalizada donde el uso de la tecnología crece a pasos agigantados y tanto niños como adolescentes están expuestos a la misma de manera cotidiana y natural. El uso del celular (pantallas) está presente a temprana edad, a pesar de que los múltiples estudios científicos sugieren la restricción de su uso en niños y adolescentes. La realidad nos muestra que la exposición a las pantallas es cada vez mayor.

Es una realidad que golpea diariamente a nuestros ojos y por más que busquemos dar un paso atrás, es inevitable.

¿Qué tal utilizar a ese “enemigo” como nuestro aliado?

Los niños utilizan mayoritariamente el celular para jugar o ver videos. De hecho, en el momento que el niño tiene contacto con el celular está aprendiendo.

El objetivo es crear una aplicación donde se le pueda enseñar al niño a desarrollar habilidades para manejar el estrés y la ansiedad. Sabemos que el niño aprende jugando y qué mejor manera de enseñarle habilidades que le serán útiles de por vida mediante algo que normalmente utiliza y que le es tan natural y accesible.

La aplicación brindará herramientas de autorregulación como ser: respiración abdominal, relajación, manejo de pensamientos, técnicas para mejorar hábitos del sueño, entre otras. Todas estas estrategias están enmarcadas en lo que refiere al abordaje cognitivo conductual.

Orientada a niños entre 5-17 años, contará con distintas estrategias según la franja etaria entre 5-12 años y luego entre 13-17 años.

Se trata entonces de un neuroentrenamiento donde el niño irá adquiriendo habilidades a medida que juega y logra las “tareas” que se le invita a realizar. Buscamos exponenciar la experiencia haciendo de este “entrenamiento” algo divertido y saludable a la vez que el niño va adquiriendo habilidades que podrán ser replicadas en su vida cotidiana.



Inicialmente será creada para ser utilizada por celular o tablets con sistemas que utilizan Android e iOS. También consideramos la posibilidad de adaptar la aplicación para el uso de pantallas no táctiles con el fin de poder ser utilizadas en aulas.

Sobre “Olie”

Nuestra meta es lograr una aplicación accesible, donde el niño se sienta cómodo y logre percibir cambios respecto a su nivel de estrés o ansiedad.

Para ello la app será lo más personalizada posible según el usuario: colores, música, personajes a seleccionar. Esto genera un mayor impacto en el usuario y crea mayor conexión con la aplicación.

Con el objetivo de atender los principales mercados objetivo, la aplicación será desarrollada inicialmente para los idiomas español e inglés. Adicionalmente, será diseñada de forma tal que se puedan incorporar otros idiomas a futuro en forma sencilla.

Se trata de poder desarrollar las siguientes “habilidades de autorregulación”:

- Respiración abdominal

Sabemos que frente a un estado de estrés o ansiedad se activa una alarma interior, esa alarma la conocemos como sistema simpático. Cuando este sistema se activa produce: aumento de la frecuencia cardíaca, tensión muscular, sudoración, entre otros síntomas. La respiración abdominal es una forma fácil y sencilla de activación de nuestro sistema parasimpático, que hace lo opuesto al simpático: baja la frecuencia cardíaca, baja la tensión muscular, por lo tanto baja el estrés.

- Relajación muscular

Son múltiples los beneficios que uno experimenta cuando se relaja. La mayoría de los niños saben y perciben cuando están contracturados o tensos pero no saben cómo relajarse.

- Control de pensamientos



De una manera interactiva y dinámica se le enseñará al niño a poder identificar esos pensamientos que le resultan molestos o rumiantes y poder “deshacerse” o “liberarse” de los mismos.

- Manejo de emociones

Muy similar con el punto anterior, lograr identificar qué emoción se encuentra presente es el primer paso para lograr autorregularse y cambiar la experiencia que se percibe.

- Mejora del sueño

La gran mayoría de los niños con ansiedad tienen asociados trastornos del sueño: insomnio, despertares nocturnos, duermen pocas horas. Proveer de estrategias para mejorar el sueño es fundamental para el niño con ansiedad.

Ideas prácticas para la aplicación

Splash Screen

La aplicación deberá ser capaz de captar la atención a primer vista de los niños-adolescentes por lo cual será fundamental la creación de un “Splash Screen”⁹ que cumpla con las siguientes características:

- Posea alta resolución.
- Cumpla con los tamaños adecuados para los distintos dispositivos.
- Que sea simple.
- Despliegue el progreso de carga de la app.
- Que sea divertido.

User Onboarding - Personaje “Olie”

Al iniciarse la aplicación por primera vez, se deberá realizar el “onboarding” del usuario el cual en nuestro caso debe considerar dos audiencias: los niños y los padres^{10 11}.

Algunos factores claves a tener en cuenta:

⁹ <https://appsamurai.com/mobile-app-splash-screens-how-to-get-it-right/>

¹⁰ <https://android-developers.googleblog.com/2017/04/app-onboarding-for-kids-how-budge.html>

¹¹ <https://appsamurai.com/building-a-kid-friendly-app-onboarding-and-monetization/>

- La primera impresión cuenta y es clave. Unos pocos segundos son suficientes para captar la atención del niño o hacer que cierre la aplicación. Por tal motivo, el proceso de onboarding debe ser simple, sin presentar obstáculos que hagan perder el interés del niño en el uso de la aplicación.
- Debe ser capaz de ganar la confianza de los padres proporcionando un valor real por adelantado y demostrando que la aplicación es constructiva. Para esto es importante aplicar el modelo freemium en donde se dará acceso a funciones en forma gratuita con lo cual los padres podrán observar no sólo cómo el niño demostrará interés sino también cómo podrá iniciar sus primeros pasos en el entrenamiento de las habilidades de autorregulación (explicadas a continuación).

Durante el proceso de onboarding la aplicación preguntará al usuario (o padres) los siguientes datos del niño:

- Nombre.
- Fecha de Nacimiento.
- Personaje “Olie” a partir de una lista disponible.

“Olie” te explica

Al iniciarse la aplicación, Olie explicará al usuario cómo funciona la ansiedad en la mente y cuerpo incluyendo un video interactivo de este mecanismo fisiológico. El formato y lenguaje utilizado de este video será adaptado según la edad del usuario. En este video introductorio se introducirá el concepto del “semáforo interior”. Este concepto busca que el niño sea capaz de identificar cómo se siente dividiendo sus emociones en tres zonas: rojo, amarillo y verde.

- Rojo:
 - Ansiedad máxima
 - Tensión
 - Dificultad para dormir
 - Queja psicósomática (dolor estomacal, tensión muscular, entre otros)
- Amarillo

- 
- Incomodidad
 - Ansiedad anticipatoria (preocupación antes de un evento como por ejemplo prueba, dentista, médico, etc.)
 - Verde
 - Calma
 - Seguridad

“Olie” te pregunta

Cada vez que el usuario inicie la aplicación, el personaje “Olie” le preguntará al usuario “cómo te sentís hoy?” ofreciendo como opciones de respuesta las tres “zonas” del semáforo: Rojo, Amarillo o Verde. De acuerdo a la respuesta brindada, la aplicación ofrecerá distintas alternativas con el fin de desarrollar las habilidades de autorregulación necesarias.

Tutoriales y recomendaciones

Para cada una de las funcionalidades que se describen a continuación, la aplicación brindará un breve tutorial explicando en forma sencilla cómo deberá ser realizado el ejercicio. De esta forma, el niño será capaz de comprender la tarea a realizar.

Así mismo, cada vez que se finalice con alguna de las funcionalidades, Olie realizará un “resumen” de la actividad, felicitando por los logros obtenidos así como dando recomendaciones sobre aspectos a tener en cuenta para la próxima vez que vaya a realizar la misma tarea.

Desarrollando habilidades de autorregulación

Como mencionamos anteriormente, las principales habilidades de autorregulación que se deberán desarrollar son:

- Respiración abdominal
- Relajación muscular
- Control de pensamientos
- Identificar emociones
- Sueño saludable



Para algunas de estas funcionalidades se hará uso de los distintos sensores que cualquier smartphone actual ofrece, como ser acelerómetro, giroscopio, podómetro, entre otros.

Respiración abdominal

El usuario deberá colocar el celular en su abdomen, manteniendo su posición por una determinada cantidad de tiempo mientras se focaliza en respiración de “burbuja o globo”. A medida que el smartphone detecte el movimiento adecuado, la burbuja o el globo irá acompañando la respiración, indicando con una animación y algunos sonidos suaves el progreso.

Relajación muscular

Se utilizarán audios de autohipnosis que tienen por objetivo entrenar al usuario a lograr una relajación muscular progresiva. La confección de estos audios será realizada por profesional médico entrenado en estas técnicas¹². Así mismo, los audios serán adaptados según la edad del usuario.

Además se ofrecerá otra funcionalidad para entrenar en la relajación muscular la cual pedirá al usuario que siga un punto con su dedo, presionando en la pantalla, en forma lenta y pausada, acompañado con una respiración. De esta forma se trabaja también técnicas que ayudan a lograr la mencionada relajación muscular.

Control de Pensamientos

La aplicación brindará una funcionalidad mediante la cual el usuario podrá externalizar pensamientos. El mecanismo de externalizar pensamientos es una estrategia muy útil y efectiva para el control de pensamientos, de este modo, el usuario podrá escribir o dibujar en una pantalla en blanco, la cual luego podrá ser eliminada o desechada mediante distintas posibilidades:

- Colocar el pensamiento en una botella y arrojarlo al mar.
- Colocar el pensamiento en un globo aerostático y visualizar cómo se aleja.
- Colocar el pensamiento en una fogata para que se prenda fuego.

¹² Ver [Sobre el Centro de Hipnosis](#)



Una vez culminada esta tarea se invita al usuario a escuchar un audio de autohipnosis en donde se le ayudará a ingresar a su “zona verde” de una manera mucho más sencilla.

Identificar emociones

Otra funcionalidad que será de utilidad es la que pedirá al usuario que identifique la emoción en la que se encuentra Olie. Para esto Olie tendrá distintos tipos de humor que será reflejado con distintas caras demostrando su humor (ej. feliz, triste, emocionado, nervioso, etc.) y le preguntará al niño que identifique la emoción observada y se le ofrecerá distintas opciones que el niño podrá utilizar para ayudar a Olie a mejorar su humor.

Sueño saludable

Sabemos que el sueño es un problema frecuente en pacientes con ansiedad, el tratamiento se debe basar principalmente en terapias cognitivo-conductuales y en una modificación de los hábitos de sueño.

Para ello, es que la aplicación contará con un programa de audios que estarán destinado a que el usuario los escuche antes de dormir ofreciendo inicialmente un set de audios gratuitos.

Mediante historias y metáforas, se invita al niño a conciliar mejor el sueño a la vez que las " moralejas" de las historias o mensajes ocultos brindan la oportunidad de seguir adquiriendo nuevas habilidades y perspectivas.

El contenido de dichos audios será renovado trimestralmente (ver confección y actualización de contenidos).

A futuro el objetivo es que dichas historias sean contadas por actores, influencers, cantantes o artistas en general. De esta manera el usuario podrá empatizar y conectar mejor con la historia.

Diario (journal)

La aplicación contará con un “diario” (journal) para que el niño pueda contemplar sus mejoras e ir evaluando cómo va logrando sus metas.



Guía para padres

Consideramos fundamental que la aplicación cuente con una guía para padres, donde se brinde información sobre cómo funciona la aplicación, realizar psicoeducación y sugerir en qué manera ellos pueden interactuar y participar si así lo desean.

A su vez se guiará a los mismos sobre cómo estimular el uso de las habilidades que los niños adquirieron aplicándolas en su vida cotidiana y en sus desafíos diarios.

La propia aplicación contará con un “control del tiempo” para que el niño no supere una determinada cantidad de tiempo frente a la pantalla, logrando así el equilibrio necesario para lograr el aprendizaje deseado.

Confeción y actualización de contenido

Contenido inicial

Por lo explicado anteriormente, cabe destacar que existe un “set inicial” de contenido que deberá ser diseñado, producido y editado compuesto por:

- Animaciones
- Videos explicativos
- Tutoriales
- Audios de autohipnosis
- Historias y metáforas para antes de dormir.

Contenido adicional

Una vez lanzada la aplicación al mercado, se irá creando contenido nuevo en forma trimestral. De esta forma se logrará mantener el interés de los usuarios continuando con sus suscripciones. En particular se planifica el agregado de 10 audios y 5 videos por cada trimestre, orientados a las distintas edades y habilidades a desarrollar. Con el paso del tiempo esto generará una base de datos importante, una especie de “biblioteca virtual” donde el usuario podrá seleccionar qué ejercicio o qué historia desea escuchar.



Modelo de Negocios

Posicionamiento competitivo

Apuntamos a realizar un posicionamiento competitivo no sólo basado en diferenciación sino también en precio.

Plataforma

El objetivo final es contar con una plataforma que pueda ser utilizada tanto desde la web como desde una app para smartphones y tablets con sistemas operativos iOS y Android.

Acceso

Para poder acceder a la plataforma se ofrecerá el servicio bajo modalidad “freemium” ofreciendo ciertas funcionalidades básicas en forma gratuita y mediante suscripción para acceder a la plataforma en su totalidad.

Precio

Se contará con las siguientes suscripciones posibles¹³:

- Mensual: USD 2.99
- Anual: USD 24.90

¹³ En base a una encuesta realizada.

Posición Competitiva

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Asesoría de profesionales de la salud.</p> <p>Alianza con Centro de Hipnosis Uruguay</p> <p>Amplia red de contactos.</p> <p>Experiencia en desarrollo y gestión de desarrollo de software.</p> <p>Experiencia en desarrollo de negocios.</p>	<p>Fundadores trabajando full time en otro trabajo.</p> <p>Falta de capital propio para desarrollar el producto final.</p> <p>Estar localizados en un país pequeño con relativamente poca conectividad.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Realizar alianzas estratégicas</p> <p>No existe un producto comparable en el mercado.</p> <p>Contexto actual por pandemia COVID-19 genera mayor demanda de este tipo de aplicaciones.</p>	<p>Players con reconocida trayectoria en el mercado.</p> <p>Dado el contexto actual por el COVID-19 otras empresas pueden llegar a pensar en una idea similar y desarrollarla antes que nosotros.</p>

4. El Mercado: Consumidores - Clientes - Barreras de Entrada

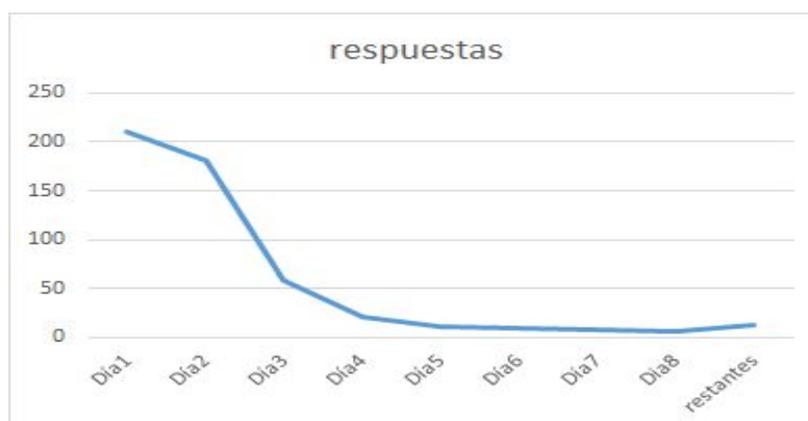
Mercados Potenciales

El mercado para esta aplicación es muy amplio:

- Uso doméstico, promocionada mediante estrategias de marketing digital.
- Promocionada por profesionales de la salud que asisten a pacientes en edad pediátrica y que se verán beneficiados del uso de esta aplicación. Especialmente recomendada para pacientes con trastornos por ansiedad.
- En las escuelas, utilizando la aplicación para enseñarle a los niños estrategias de autorregulación.
- En empresas de telefonía, como forma de responsabilidad social empresarial. Esta aplicación ofrece la posibilidad de ofrecer un beneficio ante el uso excesivo de pantallas. De esta manera se logra generar un vínculo positivo con la tecnología.
- Empresas de aerolíneas. Sabemos que los viajes en avión pueden ser muy estresantes para esta franja etaria. Esta aplicación ofrece entretenimiento a la vez que les brinda herramientas que reducen la ansiedad durante el vuelo.

Encuesta realizada

Con el objetivo de tomar mejores decisiones, confirmar ciertos supuestos y validar datos, procedimos a realizar una encuesta que, entre sus 17 preguntas, contempla aspectos tanto cualitativos como cuantitativos que definimos clave. Por otra parte, dentro de la encuesta, incluimos ciertas preguntas con el fin de informar y dar a conocer situaciones que tal vez los encuestados no conocían. La encuesta fue realizada a través del servicio de Google y distribuida a través de redes sociales como, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter. La estrategia adoptada fue de liberarla lo más rápido posible en la mayor cantidad de redes sociales ya que una vez que avanzan los días, se van obteniendo menos respuestas (ver gráfico a continuación)

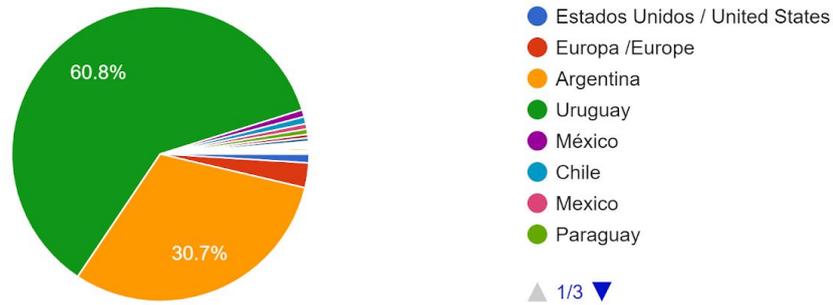


Tamaño de la muestra

En total se recibieron 515 respuestas de distintos países/regiones, predominando en casi un 92% respuestas de Uruguay (60,8%) y Argentina (30,7%), como se muestra en el siguiente gráfico:

Lugar de residencia / Place of residence

515 responses



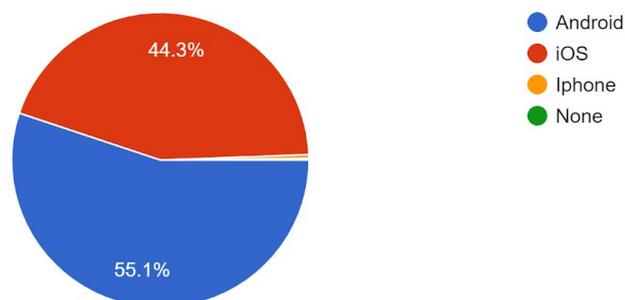
En menor medida, entre los restantes países se encuentran respuestas de España, Suiza, Estados Unidos, México, entre otros.

En una primera instancia, se entiende que el número de encuestas respondidas es suficiente como para realizar un análisis estimativo del potencial que puede tener la herramienta. A su vez, al haber utilizado únicamente las redes sociales como medio de comunicación de la encuesta, se entiende que la misma resultó muy satisfactoria.

Plataforma utilizada

Indique sistema utilizado por su smartphone o tablet / Indicate the system used by your smartphone - tablet

515 responses

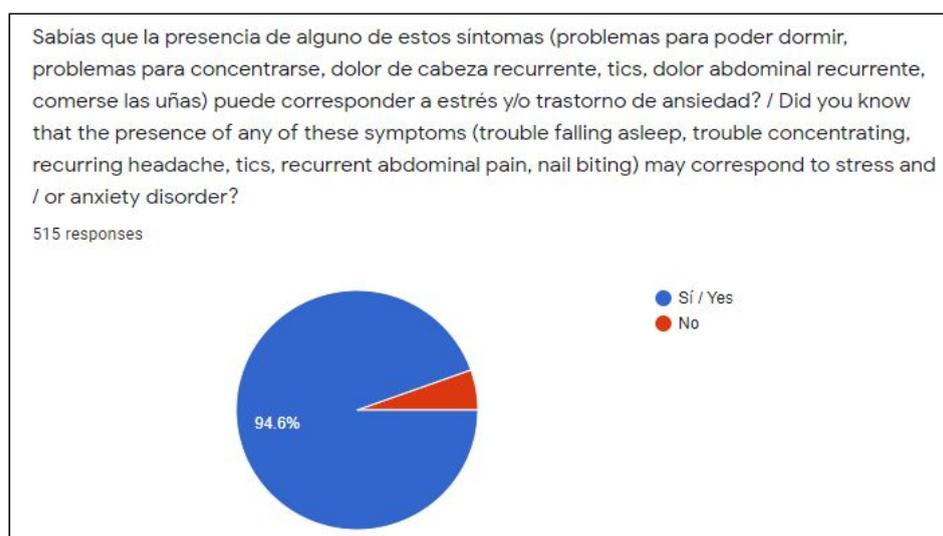


Edad de participantes

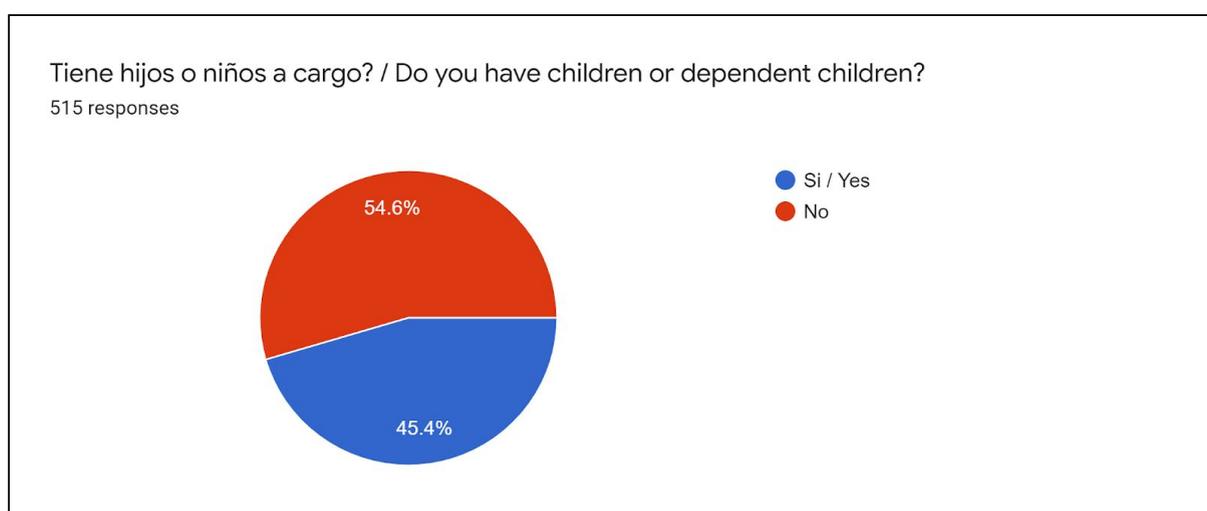
El promedio de la edad de quienes respondieron la encuesta se encuentra en 39 años.

Conciencia sobre síntomas relacionados a ansiedad y stress

Como se puede observar en el siguiente gráfico se muestra un dato muy relevante, y es que, aproximadamente el 95% de los encuestados, tiene conocimiento de que alguno de los síntomas mencionados en la pregunta, pueden corresponder que el niño padezca estrés y/o ansiedad. Esto es muy importante ya que nos encontramos ante un público muy informado y se entiende que este es un tema relevante para ellos.



Muestra con hijos

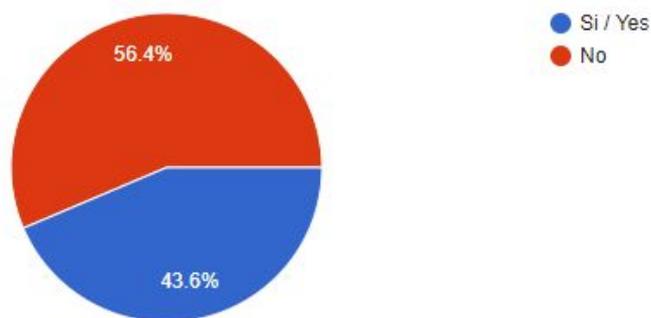


De total encuestado, 234 personas tienen hijos siendo el total de hijos 361; de éstos, 185 se encuentran dentro del rango de edades que pertenecen al público objetivo.

Hijos con síntomas de ansiedad y/o stress

Alguna vez tu hijo/hija tuvo alguno de los siguientes síntomas (problemas para poder dormir, problemas para concentrarse, dolor de cabeza recurrente, tics, dolor abdominal recurrente, comerse las uñas)? / Has your son / daughter ever had any of the following symptoms (trouble falling asleep, trouble concentrating, recurring headache, tics, recurrent abdominal pain, nail biting)?

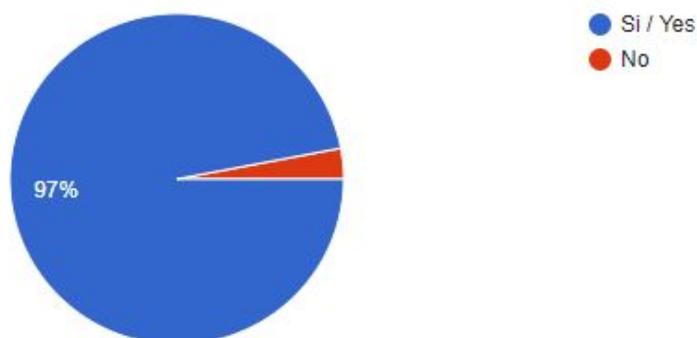
234 responses



Voluntad de utilizar herramienta de ayuda

Si detectas que alguno de tus hijos sufre alguno de estos trastornos, utilizarías alguna herramienta/tratamiento para poder ayudarlo? / If you detect that any of your children suffers from any of these disorders, would you use any tool / treatment to help them?

234 responses



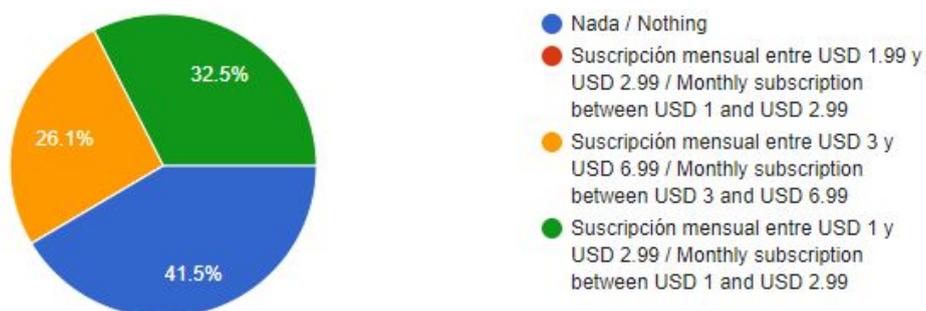
El dato que muestra la gráfica de arriba, es muy importante, ya que el 97% de los encuestados con hijos, es decir 227 personas, tomarían algún tipo de medidas en caso de detectar alguno de los trastornos mencionados.

¿Cuánto pagarías por una aplicación?

Como se puede observar en el siguiente gráfico, casi un 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por la aplicación: mientras que un 32,5% pagaría USD entre USD 1,99 y USD 2,99 al mes, el 26%, pagaría entre USD 3,00 y USD 6.99 al mes. Lo importante aquí es que se podrá establecer un precio para lanzar la aplicación y no se tendrá que recurrir a una aplicación gratis 100% financiada con publicidad, lo que llevaría a repensar 180 grados el modelo y flujo de fondos. Por otra parte, resulta interesante resaltar que un gran porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a pagar más que el mínimo propuesto de pago (entre USD 1,99 y USD 2,99). Uno tendería a pensar que o bien, no se pagará nada o como máximo USD 2,99. El hecho de que hubiera personas que quisieran pagar hasta USD 6,99, se puede explicar porque se trata de una herramienta para la salud de los hijos, uno de los temas más sensibles para un padre de familia.

Suponiendo que existiera una aplicación tecnológica capaz de reducir y/o controlar la ansiedad y el estrés en niños, estarías dispuesto a pagar: / Assuming that there is a technological application capable of reducing and / or controlling anxiety and stress in children, would you be willing to pay:

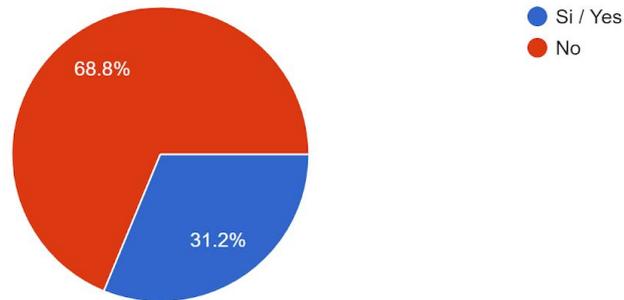
234 responses



Consulta a especialistas

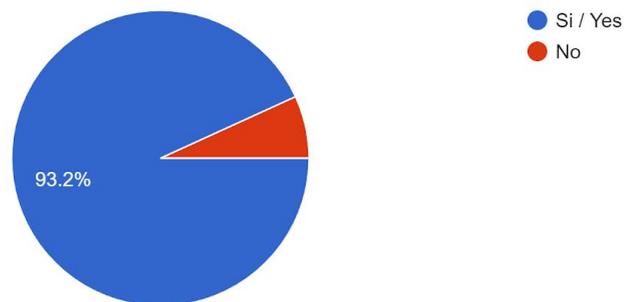
Alguna vez consultó a un especialista en salud por problemas de estrés y/o ansiedad para alguno de sus hijos? / Have you ever seen a health special...and / or anxiety problems for any of your children?

234 responses



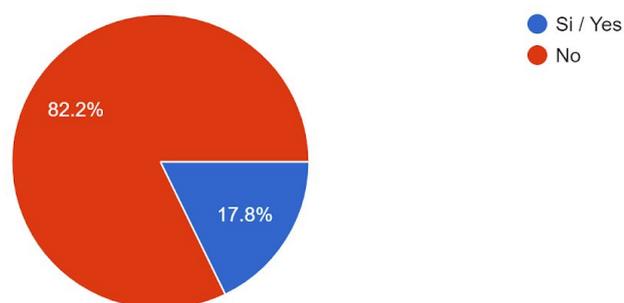
Piensa que le fue de utilidad? / Do you think it was useful to you?

73 responses



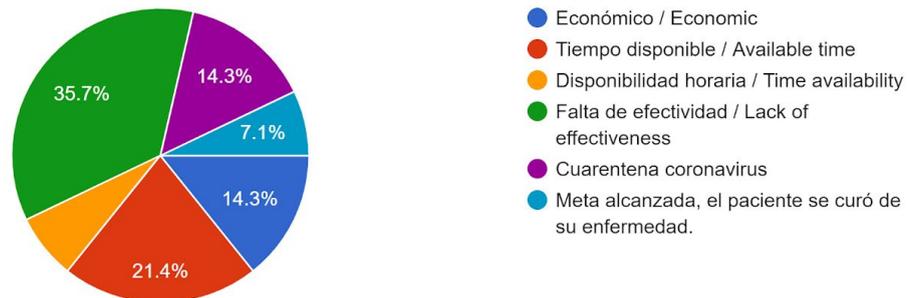
Tuvo que discontinuar el tratamiento? / Did you have to discontinue treatment?

73 responses



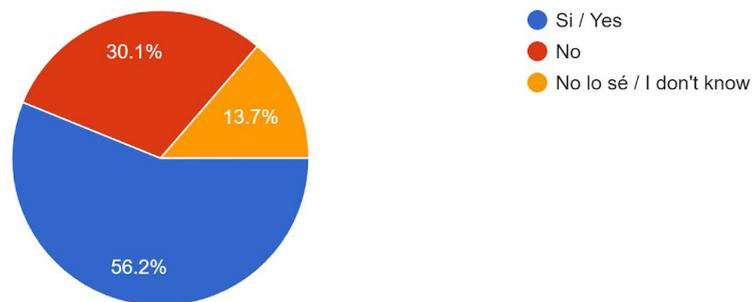
Si en la respuesta anterior indicó que si, indique los principales motivos / If in the previous answer you indicated yes, indicate the main reasons

14 responses



Le resultan caro los tratamientos psicoterapéuticos tradicionales? / Are traditional psychotherapeutic treatments expensive for you?

73 responses

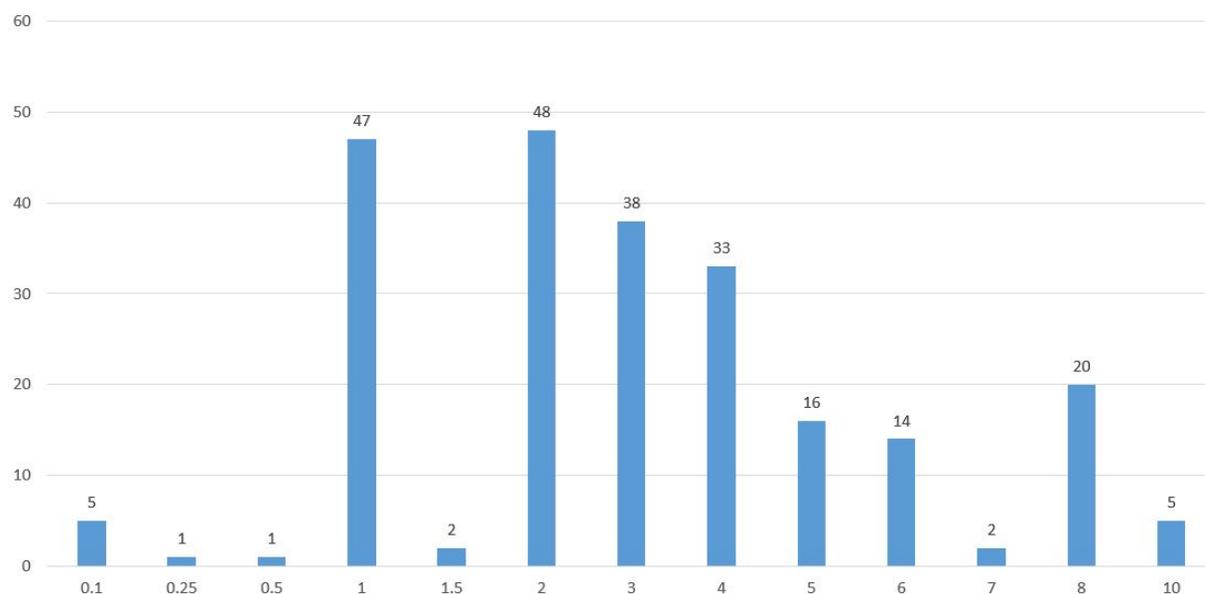


Del grupo de gráficas anteriores, surgen datos muy importantes y son que, si bien aproximadamente el 70% no consultó por problemas de ansiedad o estrés, del restante 30% que sí lo hizo, el 93% indicó que la consulta le fue de utilidad. De ese porcentaje, solamente el 17.8% discontinuó el tratamiento, lo cual indica que la mayoría de los encuestados, una vez que comienza un tratamiento, lo culmina.

Por otra parte, más del 50% de los encuestados que consultó algún especialista, encontraron el tratamiento caro. Esto es un dato muy importante, debido a que nuestra idea es lograr un precio accesible.

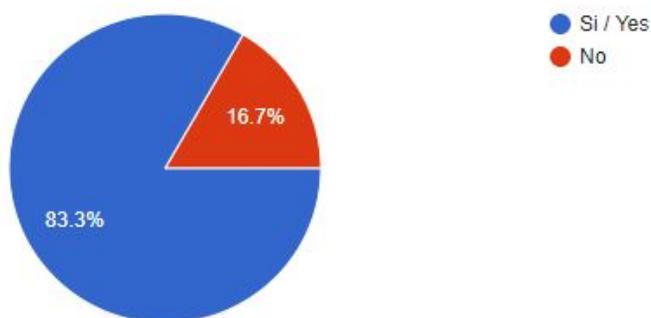
Utilización de dispositivos

Cuántas horas al día piensa que utilizan sus hijos algún tipo de dispositivo electrónico (ej. Smartphone, tablets)? / How many hours a day do you think your children use some kind of electronic device (eg Smartphone, tablets)?



Estaría de acuerdo en invertir parte de ese tiempo frente a la pantalla en una aplicación que reduzca el estrés y ansiedad en niños y adolescentes? / Would you agree to invest part of that time in front of the screen in an application that reduces stress and anxiety in children and adolescents?

234 responses



Cuánto tiempo (en minutos) por día le permitiría a su hijo utilizar ésta aplicación? / How much time (minutes) would you allow your child to use this app in a day?

234 responses

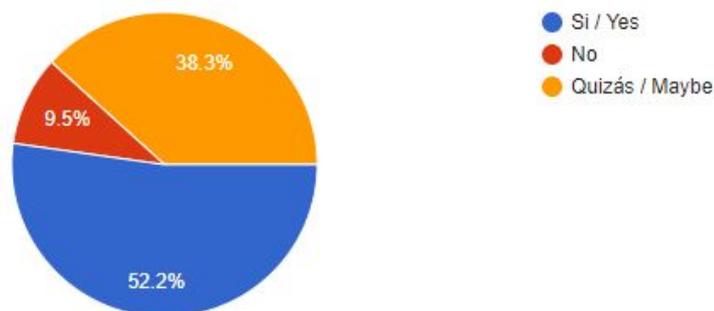
Lo curioso es que, para la pregunta anterior, si bien obtuvimos en respuesta un promedio de 32 minutos, muchas respuestas fueron escritas como expresiones, indicando aspectos como ser:

- Todo el que necesite
- No lo creo necesario, en caso de hacerlo el mínimo
- Lo que sea necesaria si es para ayudarlo
- Lo necesario..depende de él
- Lo necesario
- El tiempo que sea necesario
- Depende... 30 minutos
- Depende
- Busco reducir la cantidad de horas que mi hijo tiene en pantalla
- As much as they need

De lo anterior surgen “insights” que resultan interesantes, que de no haber dejado el espacio para escribir, nunca se hubieran obtenido.

Si usted conoce algún familiar/amigo cercano que tenga hijos entre 7 y 17 años, le recomendaría el uso de una aplicación para ayudar con este tipo de trastornos? / If you know a close family member / friend who does have children between 7 and 17 years old, would you recommend the use of an application to help with this type of disorder?

515 responses



Conclusión general de la encuesta

De la muestra obtenida, se puede concluir que se cuenta con una muy buena oportunidad de negocio. Al tratarse de salud y familia, las personas no dudarán en hacer todo lo posible para ayudar a sus hijos ante los problemas planteados. Por otra parte, dada la “nueva normalidad” que estamos atravesando, consecuencia del Covid-19, dio lugar a que cada vez más personas utilizarán medios digitales en lugar de los tradicionales. Por ejemplo, en Uruguay se aprobó una ley de telemedicina implicando una nueva forma de practicar esa ciencia, la cual previo al Covid-19, no era posible. A su vez, el uso de los Smartphones durante la pandemia se incrementó enormemente¹⁴, traducándose esto último en una ventaja para nuestro producto ya que creemos que los padres buscarán aplicaciones alternativas para que sus hijos no pasen tantas horas con aplicaciones lúdicas adictivas que a la larga terminan perjudicando a sus hijos (ej. juegos).

Capturando suscriptores

Será fundamental contar con una propuesta que incluya contenido de valor que atraiga a los potenciales clientes, convirtiéndolos en suscriptores permanentes, haciendo foco en la experiencia de cliente. Esto último, es sencillo en la teoría, pero no en la práctica. En tal sentido, es que la creación del contenido será realizado por profesionales de la salud que cuentan no sólo con vasta experiencia en tratamientos de ansiedad y estrés en niños y adolescentes, sino también con una red de contactos a nivel global aportando asesoramiento en todo momento sobre distintos procedimientos innovadores en este tipo de tratamientos¹⁵.

¹⁴

<https://www.ambito.com/negocios/celulares/por-la-cuarentena-crecio-el-uso-del-celular-y-las-redes-sociales-los-argentinos-n5103987>

<https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/cambiado-coronavirus-movil-20200323115618-nt.html>

¹⁵ Ver apartado “[Sobre el Centro de Hipnosis](#)”

Población objetivo

Como forma de poder dimensionar una posible demanda de esta herramienta, consideramos importante contemplar el factor económico, teniendo en cuenta que quienes podrán acceder a una aplicación de este estilo mediante un pago de suscripción serán aquellos que se encuentren fuera de la línea de pobreza.

En un primer aproximación (tomando datos oficiales de Argentina, Uruguay, USA y España) de niños entre 5 y 17 años, traspolando los indicadores de USA (7.1 % de niños con trastornos de ansiedad) podemos llegar a la siguiente conclusión preliminar:

ANALISIS POBLACIÓN POTENCIAL NIÑOS ENTRE 5 Y 17 AÑOS				
Región	Total niños	Indice pobreza	Niños fuera de pobreza	7.1% ansiedad (Publico objetivo)
Argentina	9,000,000	40%	5,400,000	383,400
Uruguay	657,000	8%	604,440	42,915
USA	62,000,000	12.30%	54,374,000	3,860,554
ESPAÑA	5,000,000	21%	3,950,000	280,450
TOTAL NIÑOS				4,567,319

5. Plan de Marketing

Estrategia de Marketing

Se tomará como estrategia de marketing obtener un posicionamiento por diferenciación y por precio.

Se ofrecerá el acceso al sistema mediante las plataformas más usadas a nivel global siendo éstas sitio web, app para iOS y app para Android.

En primer lugar se realizará el desarrollo de un Minimum Viable Product (MVP) .

Monetización mediante sistema de suscripción:

- Mensual USD 2.49 (considerando el promedio de los precios más bajos que más adeptos tuvo en la encuesta dentro del grupo de personas que pagaría por la aplicación).
- Anual USD 24.90 (se descuentan dos mensualidades)

Análisis de 4Ps



Estrategia de Precio

De las nueve posibles estrategias de precio, estaremos aplicando “Estrategia de Súper Valor” ya que apuntamos a ofrecer un producto de alta calidad a un precio bajo:

		Precio relativo al mercado		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	Estrategia Premium ("Caro pero el mejor")	Estrategia de alto valor	Estrategia de Súper valor
	Media	Estrategia de sobre precio	Estrategia promedio	Estrategia de buen valor
	Baja	Estrategia de "engaño"	Estrategia de falso descuento	Estrategia económica

Nombre

El nombre elegido para la aplicación es “Olie” el cual estará asociado a un personaje presente dentro de la aplicación, el cual “ayudará” al niño-adolescente en su proceso a través de los distintos tratamientos ofrecidos.

Gastos de Marketing

El primer año se aplicará una estrategia de marketing agresiva por lo que se destinará un 30% de la inversión inicial en gastos de marketing.

A partir del segundo año se asignará un 10% de la facturación mensual, el cual podrá ser ajustado en función de los resultados obtenidos.

Campaña Digital

Con el objetivo de impulsar el producto y hacer conocida la marca, estableceremos una estrategia agresiva en cuanto a la presencia en las distintas redes sociales, para lograr tráfico, exponer nuestro contenido y contar con servicios de atención al cliente. El soporte de la estrategia que se define es la siguiente:

Soporte de la Estrategia

Soporte	Frecuencia	Profundidad	Interacción	Contenido	Formatos
Sitio Web	1 o 2 veces a la semana	Alta	Vistas Conversión	Testimonios Pilares Producto	Artículos + Fotos Video
Facebook	2 veces a la semana	Alta	Likes, Comentarios, Shares	Informativo	Imagen y Video
Instagram	2 veces a la semana	Alta	Likes, Comentarios, Shares	Informativo Producto	Imagen y Video
Twitter	Reactivo	Baja	Tweets	Tendencias Informativo Servicio de atención al cliente	Texto
LinkedIn	Cuando se justifique	Baja	Likes, Comentarios, Shares	Noticias Artículos Corporativo	Artículos + Fotos Videos

Además, se procedió a definir cuál será el objetivo de cada uno de esos soportes, es decir cuál será la utilidad de cada red social escogida para la estrategia.

Definición de Soportes

Soportes de Tráfico



Soportes de Contenido



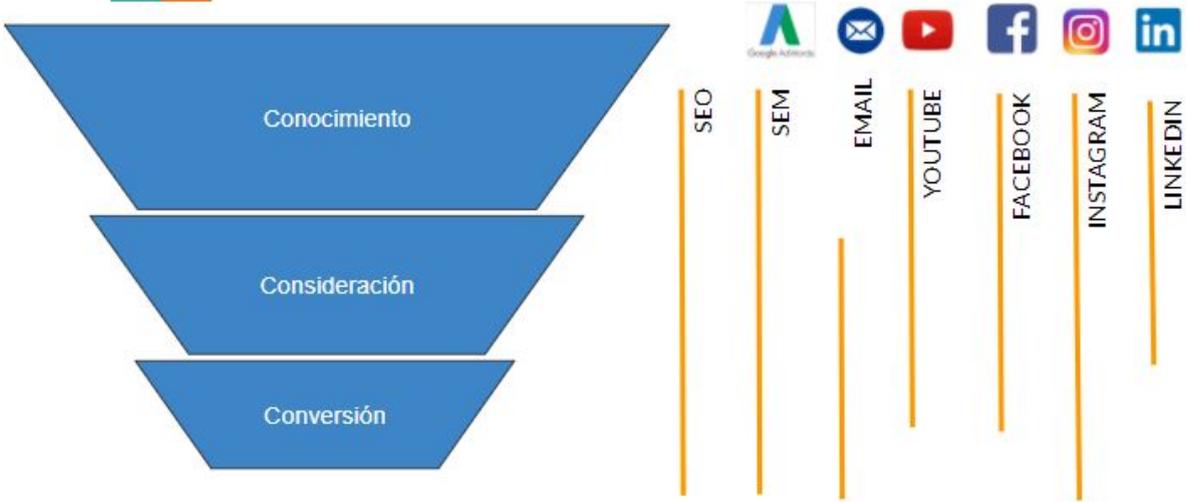
Soportes de SAC



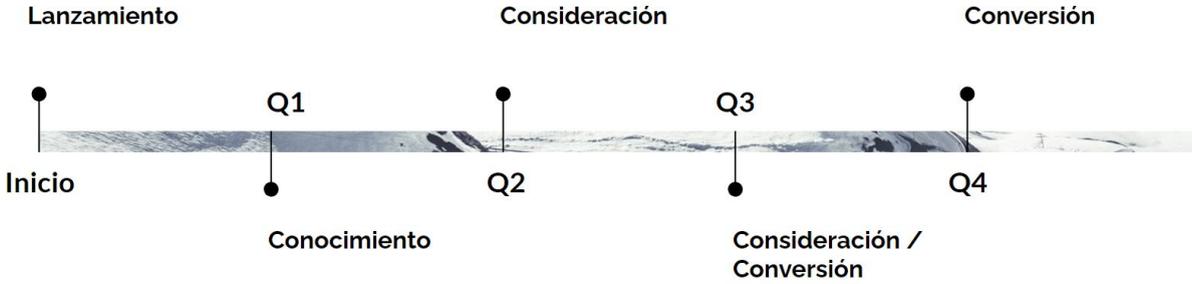
Por otra parte, en el cuadro debajo, se explica cómo se utilizará cada red social según cada etapa del funnel:



Soportes por etapa del Funnel

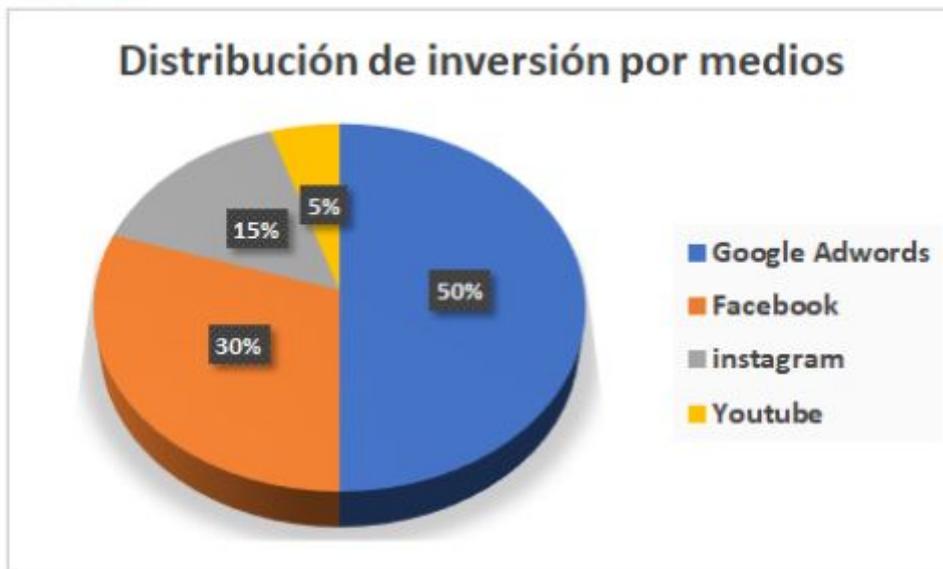


Objetivos para primer año



A su vez, decidimos aplicar el presupuesto asignado a marketing de la siguiente forma:

Plan de Medios



Entendemos que Google Adwords será el principal medio de publicidad para nuestro producto. Luego, generaremos tráfico y atención al cliente reactiva a través de Facebook entendiendo que Facebook es la red social más poderosa para lograrlo.

Alianzas Estratégicas y Promoción

Sabiendo que ingresar a ciertos mercados no es sencillo (ej. USA) es que vemos necesaria la generación de alianzas estratégicas. En tal sentido, se realizarán alianzas con las siguientes instituciones para las cuales en la actualidad tenemos contacto directo:

- Centro de Hipnosis Uruguay
- ASCH - American Society of Clinical Hypnosis
- The Eastern Society of Clinical Hypnosis
- North Carolina Society of Clinical Hypnosis

Así mismo, vemos necesaria la promoción de la aplicación en eventos puntuales, como ser el “Hypnotic Ideas Exchange”.

En todas estas sociedades y actividades se puede promocionar nuestro producto ya que van dirigidos a otros terapeutas que pueden actuar como promotores para sus pacientes.



6. Plan de Operaciones

El desarrollo, puesta en marcha y posterior mantenimiento de este producto requiere principalmente la implementación de los procesos detallados en el documento “Análisis de Viabilidad Económico Financiera”¹⁶. Allí se describe el proceso de desarrollo de software, el proceso de creación de contenido y el proceso administrativo.

7. Plan Organizacional

El detalle del Plan Organizacional se explica en el documento “Análisis de Viabilidad Económico Financiera”. Allí se describe la forma jurídica de la empresa, principales socios, principales áreas, organigrama y roles principales.

8. Análisis y Plan Financiero

El detalle del Análisis y Plan Financiero se explica en el documento “Análisis de Viabilidad Económico Financiera”. Allí se describe la inversión y sus principales costos asociados, el flujo de fondos resumiendo el NAV, TIR, Tasa de Descuento y Valor Terminal. Se explica además los supuestos, la financiación, costos de financiamiento y período de Payback

¹⁶ Documento creado por Juan Benavente.

9. Análisis de Riesgos

Como en todo proyecto nuevo, es necesario realizar un análisis de los riesgos presentes en el mismo, los cuales iremos monitoreando a lo largo del proyecto.

Riesgos Identificados

- Cambios regulatorios que exijan una certificación estatal para ofrecer una aplicación de este estilo.
- Cambios en el equipo de trabajo, siendo un riesgo la pérdida de un integrante clave en las etapas iniciales del proyecto.
- Reacción de los competidores actuales, los cuales pueden incorporar a sus aplicaciones existentes procedimientos para niños y adolescentes.
- Ingreso de nuevos competidores a la industria dado que por el nuevo contexto generado por la pandemia, cada vez más profesionales de la salud ven como oportunidad atacar este tipo de problemática.
- Atrasos en el desarrollo del producto y lanzamiento del mismo como también la monetización de la app.
- Cambios en la situación económica de nuestro nicho de mercado. Con todo lo ocurrido a raíz de la pandemia es inevitable que los ingresos de los hogares disminuyan. Igualmente, esto lo podemos visualizar como una oportunidad ya que somos más accesibles económicamente que terapias tradicionales.
- Poca aceptación de nuestro producto.
- Cambios en la normativa tributaria en relación a alguna de las exoneraciones que posee el rubro en cuanto al desarrollo de software para el exterior, lo cual llevaría a un impacto negativo en el bottom line y posiblemente tener que ajustar el pricing.

Anexo - Sobre Hipnosis Clínica y el Centro de Hipnosis Uruguay

Introducción

La aceptación de la hipnosis en medicina ha evolucionado lentamente.

A finales del 1700, sumida en un oscurantismo mágico, la hipnosis se volvió popular como tratamiento de ciertas condiciones médicas cuando las opciones de tratamientos farmacológicos y quirúrgicos eran limitadas.

Fue recién en 1958, cuando la Asociación Médica Americana (AMA) publicó y aprobó un informe de un estudio exhaustivo de dos años realizado por el Consejo de Salud Mental, que indicaba sus «usos definitivos y adecuados de la hipnosis en la práctica médica y dental» y recomendaba el establecimiento de «instalaciones de capacitación necesarias» en los Estados Unidos. Luego de esto, la Asociación Americana de Psiquiatría, indicó que «la hipnosis tiene una aplicación definitiva en los diversos campos de la medicina» y “que los médicos deberían buscar profesionales para capacitarse en hipnosis”.

Al día de la fecha la hipnosis es enseñada en las principales universidades del mundo (Stanford, Yale, Harvard, Oxford, etc.) y es parte del abordaje terapéutico en instituciones de renombre internacional como la Mayo Clinic o el Royal London Hospital.

¿Qué es la hipnosis?

La hipnosis no tiene una definición consensuada. En el intento de crear una, la división 30 de la Asociación Psicológica Americana (APA) creó un comité de expertos que concluyeron la siguiente definición formal:

“Un estado de conciencia que involucra atención enfocada y una conciencia periférica reducida caracterizada por una mayor capacidad de respuesta a la sugestión.”

Esta definición es una descripción heurística que busca sintetizar la compleja evidencia científica entorno a este fenómeno, no contemplando varios aspectos importantes del tema. Por ejemplo, se han utilizado varios métodos para determinar si la hipnosis es un estado separado, distinto del sueño, o si el paciente



simplemente cumple con las instrucciones del profesional. Para esto, en los últimos años, se han diseñado experimentos con voluntarios a los que se les indujo a un estado hipnótico al tiempo que eran evaluados por tomografía por emisión de positrones. Cuando a los sujetos bajo estado hipnótico se les sugestionó para ver una imagen con color, las áreas encargadas de percepción del color se activaron, ya sea que estuvieran observando patrones de color o blanco y negro. Cuando a los sujetos se les sugestionó ver en blanco y negro, las áreas de percepción del color del cerebro mostraron una disminución de la actividad, independientemente de lo que los sujetos estaban viendo. Esto implica que la hipnosis no es un proceso de seguir instrucciones o un acto de simulación, sino que implica un cambio en la percepción del cerebro.

Aplicaciones de la hipnosis

La pregunta más frecuente de pacientes y médicos es:

¿La hipnosis cura el problema de...?

La respuesta es no. La evidencia científica lo que sugiere es que, si se aplica un proceso terapéutico específico sin hipnosis y se compara con el mismo proceso terapéutico más hipnosis, la adición de la hipnosis al proceso si aumenta la eficacia del tratamiento. La hipnosis es una herramienta a través de la que se potencian o canalizan procedimientos terapéuticos.

A continuación, se destacan algunas de las áreas de mayor aplicación:

- Anestesia y Analgesia
- Dermatología
- Gastroenterología
- Neurología
- Obesidad
- Cesación tabáquica
- Oncología
- Psiquiatría

Sobre el Centro de Hipnosis

El Centro de Hipnosis es un centro de atención clínica, formación profesional e investigación en hipnosis formado por un equipo de profesionales provenientes de diversos campos de la salud y especialistas en hipnoterapia.

Con su sede central en Montevideo-Uruguay, el centro basa su trabajo en la hipnosis clásica combinada con los últimos avances en las neurociencias y la psicoterapia breve. Mediante un enfoque multidisciplinario ofrece una variedad de servicios como ser:

- **Atención clínica** mediante consultas privadas ofreciendo distintos tratamientos: hipnosis pediátrica, miedos y fobias, dolor, adelgazar, dejar de fumar, ansiedad y estrés, falta de concentración, entre otros.

- **Formación de profesionales de la salud:**

Desde el año 2014 el centro brinda al alumno herramientas teórico prácticas que le permitan aplicar lo aprendido en cualquiera que fuera su ámbito profesional. Se ofrece una variedad de oportunidades de formación, buscando una capacitación completa independientemente de los estudios previos del asistente.

Los cursos tienen la duración óptima para que el aprendizaje sea asimilado y pueda ser aplicado por el profesional de manera eficaz. Si bien inducir a un cliente a un estado hipnótico se aprende en poco tiempo, el desafío profesional reside en qué hacer cuando la persona ya se encuentra en dicho estado. Por ello la modalidad educativa ofrecida hace profundo énfasis en el aspecto práctico de esta disciplina. A través de ejercicios de role play y casos reales, se incorporan herramientas que permiten crear sugerencias efectivas y estimulan el pensamiento creativo para la resolución de problemas.

El Centro de Hipnosis es referente regional en capacitación profesional en hipnosis clínica. Sus docentes, en sus distintas áreas, están formados por los principales referentes a nivel mundial en hipnosis clínica, siendo participantes activos de las últimas tendencias internacionales.

- **Investigación:**



Desde el año 2016 el Centro de Hipnosis junto al International Institute of Applied Hypnosis (IIAH) en Nueva York han trabajado para promover los últimos avances en torno a la hipnosis clínica y las neurociencias.

Con el propósito de desmitificar la hipnosis y educar en sus beneficios y limitaciones, en el Centro de Hipnosis se trabaja en la investigación de los procesos hipnóticos y cómo dicho conocimiento puede ser aplicado a nivel clínico terapéutico.

Actualmente existen múltiples técnicas y terapias que utilizan el trance como herramienta para producir un estado alterado de consciencia, focalización intensificada o una expansión del estado consciente. Se trata de estrategias que buscan nuevas formas para trabajar con la mente inconsciente, provocando un bypass del factor crítico consciente, lo que conduce a que el individuo modifique la forma en que procesa la realidad. Estas técnicas o terapias utilizan componentes básicos de la hipnosis clínica que han sido estudiados durante muchos años. Por lo tanto, en el Centro de Hipnosis, no se busca reinventar la rueda, sino utilizar el conocimiento existente que posee respaldo científico para expandir los horizontes de su aplicación clínica.

En el Centro de Hipnosis se promueve a la hipnosis como una valiosa herramienta de cambio y con un gran potencial de aplicabilidad en el entorno psicoterapéutico y médico. Trabajamos para proveer de evidencia empírica y científica a las diversas áreas, facilitando recursos humanos para promover la disciplina.

Las investigaciones son parte del programa de Responsabilidad Social Empresaria, ofreciendo capacitaciones y servicios gratuitos en varias instituciones de salud.

Actualmente en Uruguay y en EEUU se cuenta con las siguientes líneas de investigación:

- Modulación del dolor en procedimientos invasivos mediante hipnosis en pacientes pediátricos con hemofilia. (Montevideo, Hospital Pereira Rossell)



- Entrenamiento AFT-M para la reducción del burnout en profesionales de la salud. (Nueva York, New School University)