

Emprendedores



Francisco Ramos y Edgar Bresó

Emotional Apps, el encuentro entre emociones y tecnologías en forma de aplicación móvil

Esther Ramo. Comunicación ESPAITEC

Edgar Bresó y Francisco Ramos son un ejemplo de transferencia de conocimiento e hibridación. Conocimiento de diferentes áreas, Edgar es Doctor en Psicología del Trabajo y Francisco es Doctor en Gráficos 3D en Tiempo Real, que unido ofrece resultados innovadores donde psicología y tecnologías de la información y comunicaciones cooperan para solventar problemas previamente identificados. Conocimiento generado en la Universitat Jaume I de Castellón que con el apoyo de programas de valorización de resultados de investigación, ha dado lugar a la creación de un proyecto empresarial altamente innovador, la spin-off Emotional Apps. Una empresa que combina emociones y tecnología mediante aplicaciones móviles.

Hoy hablamos con ellos para descubrir su camino desde el entorno académico al entorno empresarial y las razones que les llevaron a fundar la empresa en 2013 con un objetivo principal: transferir los resultados de investigación a la sociedad.

¿Qué os lleva a dar el paso de la investigación al mercado? ¿Por qué fundáis Emotional Apps?

Somos amigos desde hace años y a través de las conversaciones que manteníamos sobre nuestras investigaciones nos dimos cuenta de que la tecnología y, específicamente el ámbito de los dispositivos móviles, podían añadir valor a resultados de investigación que se habían obtenido a partir de un proyecto financiado por la Universidad y optamos por fundar una spin-off.

¿Qué es ahora la empresa? ¿Cuál ha sido su evolución desde los inicios hasta la actualidad?

Dada la situación económica actual, la empresa no ha tenido la proyección deseada. Hay que tener en cuenta que precisamos de personal muy especializado para el desarrollo de nuestros productos, tanto para la generación de contenidos como para la programación. No obstante, a pesar de las dificultades por las que hemos pasado y estamos pasando, en Emotional

Emprendedores



Apps tenemos a tres personas, además de los dos socios fundadores, haciendo posible que la primera de las aplicaciones que hemos sacado al mercado tenga ya más de 30.000 usuarios de 147 países. En las próximas semanas tenemos previsto sacar nuestro segundo producto a los principales mercados de aplicaciones móviles llamado PicFeel: A World of Feelings, una red social que permitirá a los usuarios compartir y geolocalizar emociones.

Vuestro primer producto MEIT, Mobile Intelligence Test Emocional, mide la inteligencia emocional a través de una aplicación móvil, ¿qué es la inteligencia emocional?

Es la capacidad que tenemos los seres humanos para percibir, comprender y gestionar nuestras emociones y las de las personas que nos rodean.

¿Qué ventajas ofrece el test MEIT que habéis desarrollado frente a los test tradicionales?

La primera ventaja de MEIT es la universalidad. Es decir, contamos con un instrumento que se ha utilizado y validado por personas de la práctica totalidad del mundo. Actualmente tenemos usuarios registrados en nuestra base de datos del 80% de los países del mundo con lo que tenemos capacidad de hacer un baremo

muy extenso. Además otra de las diferencias básicas de MEIT es la capacidad de adaptarlo a condicionantes culturales y contextuales. Finalmente, con MEIT podemos medir, no solo si un usuario responde bien o mal a una pregunta sino también, el tiempo que tarda y los intentos que hace antes de confirmar una respuesta consiguiendo con ello no sólo un indicador de quien es capaz de acertar sino quien es capaz de acertar mejor que el resto.

¿Cómo se os ocurrió la idea?

MEIT es el resultado del análisis del mercado. Estudiamos y estimamos qué instrumentos existían en la actualidad para evaluar la inteligencia emocional y cómo podíamos ofrecer algo mejor apoyándonos en el uso de la tecnología y en una base científica sólida.

¿Cuál es vuestro modelo de negocio?

Con MEIT nos hemos centrado en las empresas e instituciones interesadas en evaluar las competencias de sus empleados o futuros empleados. En un mercado laboral que se prevé saturado de candidatos con alta cualificación técnica y académica, MEIT se convierte en una herramienta esencial para poder seleccionar candidatos/as y también poder promocionar personal dentro de una empresa.

Emprendedores

Si la descarga de la app es gratuita, ¿cómo generáis ingresos?

A través de licencias de uso para las empresas y la venta de informes personalizados de sus empleados para las mismas.

¿Podéis avanzarnos un poco sobre otros proyectos que tengáis en marcha?

Estamos ultimando la publicación y salida al mercado de PicFeel. Una aplicación que permitirá a los usuarios compartir emociones y geolocalizarlas a través de fotos, conformando así un mapa mundial de emociones en tiempo real. Se podría decir que es un “Instagram de emociones”. Por otro lado, estamos también trabajando en el desarrollo de un videojuego que permita a los niños desarrollar su capacidad para etiquetar y gestionar sus emociones de forma educativa mediante el juego.

¿Cuál es vuestro público objetivo?

Depende del producto pero, en general, todos nuestros productos tienen en común el hecho de que combinan emociones y tecnología. Por lo tanto, aquellas personas interesadas en este binomio son nuestros clientes potenciales.

¿Qué ofrecéis diferente de la competencia?

La verdad es que es complicado concretar nuestra competencia ya que no tenemos constancia de ninguna empresa especializada en desarrollo de aplicaciones relacionadas con emociones. No obstante, entendemos que es esa precisamente nuestra diferencia. Somos una empresa formada por dos pilares esenciales: por un lado la psicología (emociones) y por el otro la tecnología (aplicaciones móviles). En Emotional Apps entendemos que es complicado que una empresa dedicada al desarrollo móvil entienda las necesidades de clientes que quieren un producto relacionado con la psicología, evaluación psicosocial o mundo de las emociones en general. Para nosotros, esa comunicación cliente-empresa resulta fácil.

¿Es complicado crear una spin-off en España? ¿Cuáles han sido las condiciones en vuestro caso?

La condición esencial es que el objeto de negocio de la empresa esté basado en un resultado de investigación. De este modo, la complicación se centra en tener disponibles resultado de investigación que puedan de-

mostrar de forma clara que son transferibles a la sociedad por medio de productos tangibles o intangibles que puedan terminar en el mercado con garantías de éxito.

¿Cuánto dinero tuvisteis que invertir para poner en marcha la empresa y principales partidas a las que destinasteis ese dinero?

En el caso de Emotional Apps, nace con un capital social de 6.000 euros a los que hay que sumar los gastos de personal, equipamiento e instalaciones que hemos tenido que soportar en nuestros inicios. En términos generales estimamos que la inversión estuvo alrededor de los 20.000 euros.

¿Cómo definiríais la relación Universidad - Empresa en la actualidad?

La universidad está haciendo un esfuerzo para acercar ambos mundos, pero creemos que aún existe una gran distancia entre ambos.

¿Qué os ha resultado más difícil en todo este camino?

La financiación y las decepciones con los inversores de capital de riesgo, es muy difícil negociar cuando se ofrecen inversiones mínimas a cambio de un gran número de acciones.

¿Cómo os veis en 3 años?

Pretendemos crecer de forma escalonada y nuestra idea siempre ha sido reinvertir nuestros beneficios en la empresa para poder consolidarnos. |

“Aún existe una gran distancia entre universidad y empresa”