

Informe cuantitativo

App de asistente virtual personalizable - Bloomself

Máster UX/UI (Octubre 2025) - Iván y Rene

Resumen

El proyecto consiste en desarrollar una **aplicación** que sirva de herramienta de **organización** para sus usuarios, incentivándolos a lograr objetivos gracias a su sistema de **gamificación** enfocado en el cuidado de una **mascota virtual**, acompañado de un **podómetro** que les otorgará recompensas al alcanzar una meta de pasos. La mascota a su vez enviará **notificaciones** de **eventos** y tareas **programados** por el usuario.

El **objetivo** de este informe es **analizar** el uso de **aplicaciones de organización** y **mantenimiento de hábitos saludables** que **ofrezcan recompensas** al usuario, invitándolo a cumplir sus metas. **Se tendrán en cuenta** aquellas **aplicaciones** relacionadas con el **ámbito de andar** y **hacer ejercicio**, con otras que **ayuden** a los usuarios a **organizar su día a día** y con las de **cuidado de mascotas digitales**, para así conocer las **preferencias** y **características** de los **usuarios** que las consuman.

Metodología

Los **datos** se han recopilado de las siguientes fuentes:

- **Informes** de páginas webs **con datos de mercado y uso de usuarios**.
- **Reseñas** de las **apps competentes**.
- **Encuestas** previamente realizadas.

Agendas y organizadores:

Uso en distintos formatos

ECAL, plataforma líder en marketing de calendarios, publicó los resultados de su encuesta anual sobre cómo gestionan las personas su agenda diaria. Se encuestó a 1.000 australianos (hombres y mujeres de 18 a 64 años) en una muestra representativa con cuatro opciones: calendario móvil, calendario de escritorio, papel y otros.

- El **70 %** usa principalmente un **calendario digital**:
 - **46,7 % (470 personas)** prefiere el **calendario móvil**,
 - **23,3 % (234)** el **de escritorio**.
- Mientras que un **28,3 % (278)** utiliza **calendarios en papel**. Un **1,8 %** usa otros métodos como “la cabeza”, “la esposa” o “la memoria”.

Los resultados son similares a los de **2016**, cuando el **48,2 %** usaba calendario móvil, el **21,7 %** de escritorio y el **26,9 %** en papel.

Datos demográficos

El uso de calendarios digitales es estable entre los grupos de edad (**70–75 %**), salvo entre los de **55–64 años (62,8 %)**. Los más dependientes del calendario móvil son los de **35–44 años (75 %)** y **25–34 años (74 %)**.

Por género, los **hombres (73 %)** usan más calendarios digitales que las **mujeres (67 %)**.

- El **32,1 %** de las mujeres prefiere el papel (frente al **24,6 %** de los hombres).
- Los **hombres (25,2 %)** usan más el calendario de escritorio que las mujeres (**21,3 %**).

Competencia

Entre los usuarios de ECAL, los calendarios móviles más populares son **Apple (25,38 %)**, **Google (25,11 %)** y **Windows Live (4,52 %)**; en escritorio destacan **Google (15,44 %)**, **Apple (7,77 %)**, **Outlook (5,15 %)** y **Windows Live (4,76 %)**.

Según Deloitte, el **88 %** de los **australianos posee un smartphone**, y la **gestión del calendario** es la **tercera actividad más popular** en estos dispositivos, confirmando la creciente dependencia de la tecnología móvil para la organización personal.

Entre los máximos competentes se encuentran **Google Calendar** y **Apple Calendar**

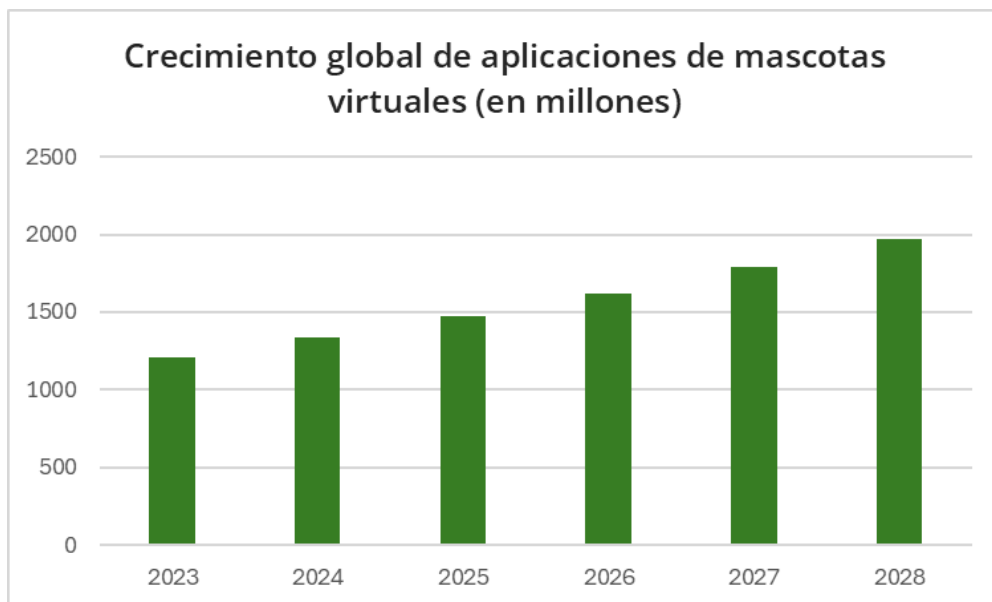
- **Google Workspace**: La plataforma completa de Google, que incluye Calendar, tiene más de 3 mil millones de usuarios a nivel mundial, según un informe de Google for Developers de 2021.
- **Cuota de mercado**: 6Sense estima que Google Calendar tiene una cuota de mercado del **17,74%** en la categoría de calendarios.

- **Usuarios de dispositivos Apple:** En mayo de 2025, Apple y Samsung representaban casi la mitad del mercado mundial de teléfonos móviles (49.95%), según Statista. Esto implica que Apple Calendar es potencialmente utilizado por un gran número de usuarios de iOS.

Mascotas Virtuales

Tamaño y crecimiento del mercado

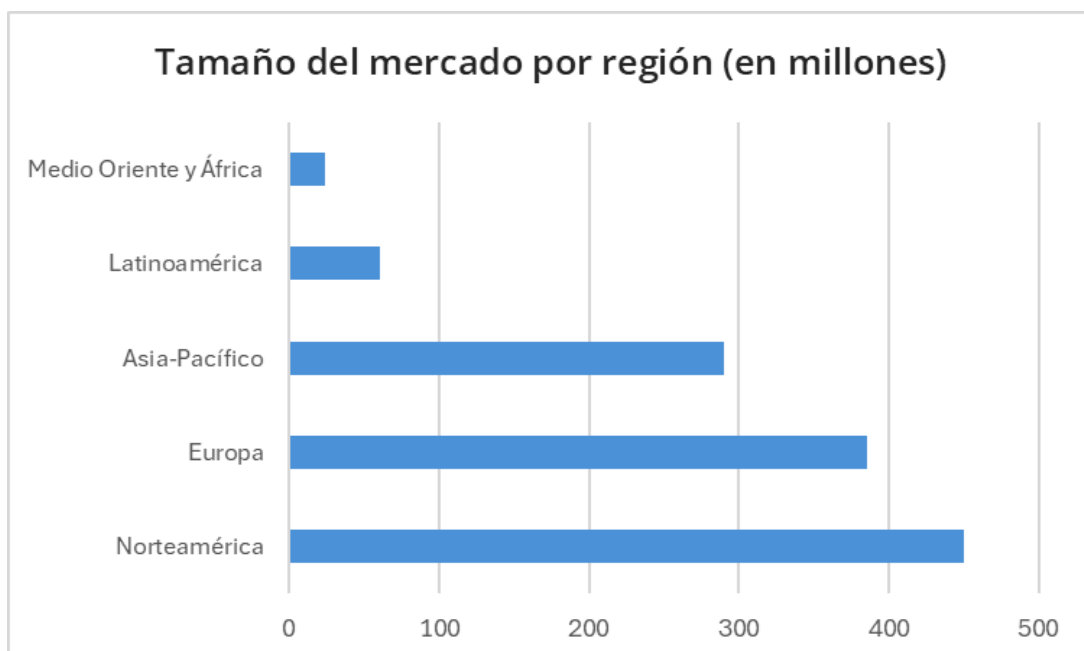
- El **mercado** de los simuladores de **mascotas virtuales** fue **valorado** en **1.2 billones de dólares en 2023** y se espera que crezca desde **1.4 billones en 2025** a **1.9 billones de dólares en 2028**.



Datos demográficos y geográficos

- La **Generación Z** (13-24 años aproximadamente) representa alrededor del **62 %** de los **usuarios activos globales** de estas aplicaciones.
- Las **mujeres** conforman el **28%** del **mercado**.
- El **mercado** de **mascotas virtuales** demuestra un **potencial** de crecimiento en tres regiones concretas: **El Sudeste Asiático, África** y países hispanoparlantes de **latinoamérica**.

- En el **Sudeste Asiático**, países como Indonesia o Vietnam cuentan con un gran porcentaje de **población joven (43% en Indonesia)**.
- En el **África subsahariana**, a pesar de haber un **45% de usuarios de teléfonos inteligentes**, no ha habido **mucho crecimiento** en este campo. Entre los **motivos** están el **peso de las aplicaciones**; debido a limitaciones técnicas **deberían** estar por **debajo de los 50 MB**; y la **falta de mascotas culturalmente relevantes** para los africanos; en **Kenia** se vio un **incremento del 300% de retención** de los usuarios al hacer un test modificando versiones de aplicaciones para mostrar **perros salvajes africanos**.
- En el **Medio Oriente y Norte de África**, el mercado **creció un 22%** en 2023, siendo un **68% de mujeres** las que preferían juegos de **simulaciones**.
- En **latinoamérica**, hay regiones donde el **mercado se asemeja al europeo** y los usuarios también muestran **interés en personalizaciones** basadas en su **cultura**.



Mecánicas de juego

- Aplicaciones donde la **personalidad** de la **mascota** era **dinámica**, es decir, que evoluciona con la interacción de los usuarios, presentaron un **crecimiento del 40%** en las **tasas de retención a 30 días** en comparación con aquellas que no, según un estudio de 2023. Es por ello que, las **mascotas** cuya **personalidad** sea **conducida** por **inteligencia artificial** generan **mayor interés en los usuarios**.
- En promedio, **los usuarios entran** en estas aplicaciones unas **4-7 veces por día** para atender a la mascota.
- Las **aplicaciones** que cuentan con alguna **función social**, como **compartir**, **marcadores**, o **competiciones** provocan una **mayor participación** en los usuarios, llegando a haber picos de **25%-30%** en aquellos que son activos semanalmente. También **funciones** basadas en que los **amigos se involucren** de alguna manera en el **cuidado de la mascota** mantuvieron una **retención 2,3 veces mayor** que videojuegos de un solo jugador.
- El **42%** de los usuarios **abandona a las mascotas** tras **72 horas de juego** cuando los **recordatorios se vuelven pesados**. Lo que **contrasta** con **juegos casuales** donde **no se aplican penalizaciones** por descuido.
- Las **tareas de cuidado** como alimentar o bañar a las mascotas, **sin** que se vea un **avance** importante **en su evolución**, pueden llegar a **ser vistas como repetitivas por el usuario**.
- Las mecánicas de **Realidad Aumentada (AR)** también **mejoran la experiencia** de los usuarios al **profundizar** más en sus **interacciones con las mascotas**.

Monetización y retención

- Los modelos de monetización afectan enormemente la retención de usuarios, el **60% de los ingresos** que se obtienen en **este tipo de aplicaciones provienen** de **anuncios publicitarios intrusivos** que **causan molestias** en los usuarios.
- Las **suscripciones atraen a un público más maduro**, llegando a presentar un **42% de tasas de retención más altas** comparados con los que no cuentan

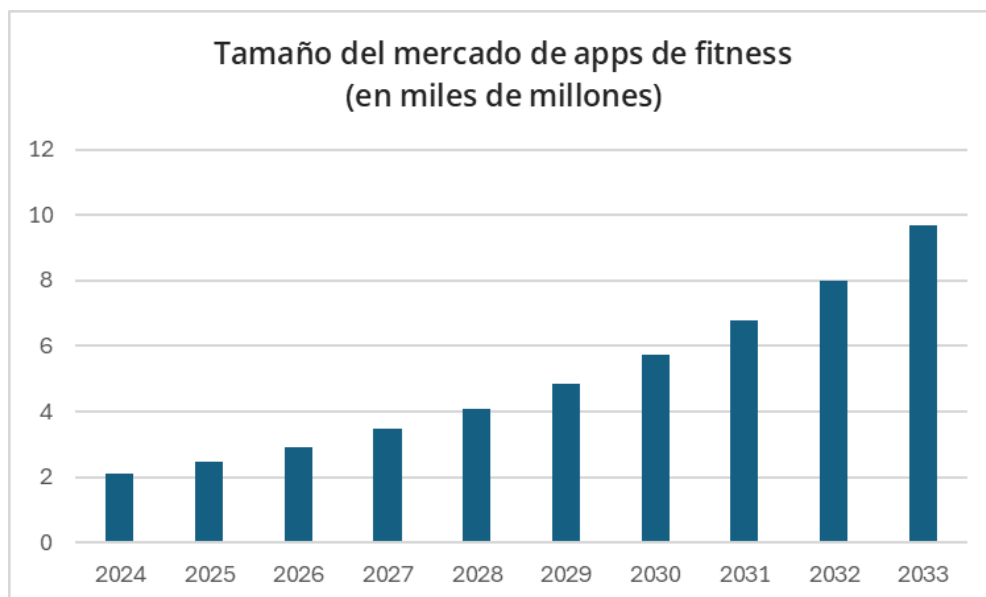
con suscripción. **Sin embargo**, esto **puede suponer un riesgo si se abandona a los no suscriptores**.

- Aplicaciones que introducen **recompensas tras ver anuncios impulsan los ingresos un 23%**.
- **Características desbloqueables por fases mantienen a los usuarios por más tiempo**, así como los **eventos por tiempo limitado** generan una sensación de urgencia en ellos, **incrementando las ganancias un 50% - 60%**.

Podómetros

Tamaño del mercado

- En **2024**, el mercado de **aplicaciones de fitness** se valoró en **2,10 mil millones de dólares** y se proyecta que avance de los **2.47 mil millones en 2025** a los **9.67 mil millones en 2033**, con una tasa de **CAGR de 18,2%**.
- El **56 %** de los **usuarios entra** a aplicaciones de fitness **10 o más veces por semana** y después de la pandemia, estas se descargaron aproximadamente un **46 %** más de lo normal.



Datos demográficos y sociales

- Aproximadamente el **60% de los usuarios** de estas aplicaciones son **mujeres**, y una **porción significativa** son de la **Generación Z**.

- El **63,4 %** de los **consumidores estadounidenses** utilizan **aplicaciones** móviles de **salud** y **bienestar**.
- En la región de Asia-Pacífico el mercado de estas aplicaciones está valorado en unos 240.000 millones de dólares anuales.
- Un 67% de los corredores informan sentirse **más motivados al compartir sus progresos** en plataformas como Instagram, Facebook o Strava.

Monetización

- Las **aplicaciones** con **suscripción** presentan una **mayor retención de suscriptores** a lo largo de **12 meses**.

Estadísticas de salud relacionadas

- En **España**, un estudio de este mismo año de la **Fundación Gasol** reveló un **aumento** preocupante de **11 horas semanales** en el **uso de pantallas** entre los **jóvenes** y un **descenso** en la **actividad física** moderada o vigorosa en comparación con años anteriores.
- Además, **estudios** recientes **sugieren** que **no son necesarios 10,000 pasos** para **obtener beneficios**. Unos **4,100 pasos** pueden **reducir** significativamente el **riesgo de muerte** en **personas sedentarias**, y unos **9,000 pasos** pueden **duplicar este beneficio**.

Conclusiones

Agendas digitales:

Las personas tienden a usar más el **formato digital** ya que les permite tenerlo siempre a mano gracias a los **dispositivos móviles**, pudiendo **organizarse mejor** y de **forma personalizada**, de forma que no pierden datos, olvidan menos sus citas o compromisos, **mejorando su rendimiento** en sus objetivos diarios. Esto permitirá que **Bloomself** sea más **fácil de usar** por las personas, **produciendo menos fricción** en su adopción, ya que están **acostumbrados** a **emplear** este tipo de **herramientas**.

Mascotas virtuales

El mercado de las **mascotas virtuales** cada año se supera en descargas y compras, siendo el rango etario de los usuarios desde niños hasta jóvenes, **especialmente mujeres de la Generación Z**. Este tipo de juegos inculca los **valores del cuidado** de una mascota, lo que en este proyecto se sumará al **cuidado personal** de los usuarios incentivados a mejorar por la propia mascota virtual.

Podómetros

Los usuarios **aumentan su rendimiento** y **mejoran su calidad de vida** gracias a aplicaciones deportivas, las cuales además de servir de apoyo, muestran sus avances y logros, **motivándolos a estar más activos** en su día a día. Además, el mercado de estas aplicaciones va en crecimiento, teniendo cada vez más personas interés en mantenerse en una **buena condición física**, que al igual que en el caso de las mascotas virtuales, comparten el mismo rango etario y género.

Conclusión general

En conjunto, los datos analizados revelan que muchos usuarios buscan herramientas digitales que combinen utilidad, entretenimiento y motivación. Por lo tanto, **Bloomself** tiene la oportunidad de **aportar** en este espacio al unir la **planificación personal**, la **gamificación y el bienestar físico**, al ser un asistente digital que **fomenta hábitos sostenibles** y una relación positiva con el **autocuidado** gracias a sus **recordatorios y rutinas** complementados por recompensas que se obtienen al cumplir objetivos personales.

Tanto los usuarios de mascotas virtuales como los de podómetros muestran bastante interés por aplicaciones que cuenten con algún **sistema de interacción social** y de recompensas, lo que refuerza en sí la importancia de incorporar la gamificación y los vínculos sociales como elemento central de la aplicación. Además, los principales usuarios de estas aplicaciones se sienten más atraídos a aquellas que cuenten con opciones de **personalización** y que eviten sobrecargarlos con notificaciones constantes, es por ello que **Bloomself** debería apostar por recordatorios sutiles.

Por último, hay que considerar la implementación de **mascotas** con una personalidad adaptable mediante **IA** según las interacciones del usuario, lo que reforzaría un **vínculo emocional** con este mejorando así las tasas de retención de la aplicación.

Fuentes

- <https://6sense.com/tech/calendar/google-calendar-market-share>
- <https://es.statista.com/grafico/29636/cuota-de-mercado-de-telefonos-moviles-en-el-mundo-por-proveedores-lideres/>
- <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/diaries-and-planners-market-102040>
- <https://pmarketresearch.com/it/virtual-pet-simulator-apps-market>
- <https://www.wiseguyreports.com/reports/virtual-pet-simulator-app-market>
- <https://www.nimbleappgenie.com/blogs/fitness-app-statistics/>
- <https://straitresearch.com/es/report/fitness-app-market>
- <https://gasolfoundation.org/es/incremento-de-11-horas-semanales-en-el-uso-de-pantallas-en-solo-tres-anos-y-medio-un-desafio-para-el-bienestar-infantil-y-a-adolescente/>

Informe cualitativo

App de asistente virtual personalizable - Bloomself

Máster UX/UI (Octubre 2025) - Iván y Rene

Introducción

- Resumen del proyecto.
- Presentación del entrevistado: nombre, edad, ocupación.

Organización

- Cuéntame un poco sobre ti: ¿cómo es tu día a día?
- ¿Sueles planificar tus días o ir más sobre la marcha?
 - **SÍ:** ¿Cómo te sueles organizar?
 - **NO:** ¿Por qué? ¿Alguna vez lo has intentado?
- ¿Usas agendas o calendarios para organizarte?
- ¿Prefieres usar un formato físico o uno digital?
 - **FÍSICO:** ¿Por qué?
 - **DIGITAL:** ¿Por qué? ¿Utilizas algún tipo de aplicación para organizarte actualmente? ¿Cuál?

Actividad Física

- ¿Tienes alguna meta relacionada con caminar o hacer más ejercicio?
 - **SÍ:** ¿Qué meta? ¿Usas o tienes alguna motivación?
 - **NO:** ¿Por qué? ¿Crees que necesitas un apoyo o alguna forma de empezar?
- ¿Sueles caminar mucho o moverte bastante durante el día?

- ¿Qué te motiva para moverte más, o qué te da pereza para hacerlo?
- ¿Hay días o momentos en los que sabes que te cuesta más mantener la rutina?

Motivación y recompensas

- ¿Qué encuentras motivador a la hora de hacer alguna actividad física o de mantener una rutina?
- ¿Cuál sientes que es tu recompensa al acabar?
- ¿Qué te parecería tener una mascota virtual que crece o cambia según tus pasos?
- ¿Prefieres recompensas visuales y divertidas o algo más práctico?
- ¿Qué haría que abrieras la app todos los días?

Recordatorios y notificaciones personalizadas

- ¿Qué opinas de las notificaciones o recordatorios? ¿Los encuentras útiles?
- ¿Qué tipo de mensajes te motivan más: divertidos, inspiradores o más directos?
- ¿A qué hora del día te vendría mejor que la app te recuerde moverte?

Mascotas virtuales y su uso

- ¿Alguna vez has tenido una mascota virtual?
 - **SÍ:** ¿Qué te gustó de la experiencia? ¿Qué sensaciones te generaba?
- ¿Te gustaría poder personalizarla? (nombre, aspecto, accesorios)
- ¿Qué emociones te gustaría que te transmita?
- ¿Qué tipo de relación te gustaría tener con ella? (graciosa, tierna, motivacional, de superación...?)

Uso de apps similares

- ¿Usas alguna app o reloj para contar pasos o hacer seguimiento de tu actividad?
 - **SÍ:** ¿Qué te llama la atención especialmente de alguna de ellas?
Positivo o negativo.
 - **NO:** ¿Por qué?
- ¿Te resultan útiles o sueles dejarlas de usar al poco tiempo? ¿Por qué?

Cierre y agradecimientos

- ¿Hay algo más que quieras añadir o que no te haya preguntado?

¡Gracias por tu tiempo! Tus respuestas nos ayudarán mucho a crear una app que motive de verdad a las personas a organizarse y moverse más.

Entrevista a chica joven con actividad física leve a moderada

Conclusiones

La entrevistada, que practica natación dos veces por semana e intenta salir a caminar con más regularidad, muestra **interés** por las **aplicaciones** que **sirvan de apoyo** durante la **actividad física**, sobre todo **busca** aquellas que le **aporten diversión** y **entretenimiento** exponiendo casos de aplicaciones que ha usado con anterioridad donde se exploran esos aspectos mediante una **narrativa** que le **motivaba a moverse más**. Siente que el **ejercicio no solo mejora su salud** sino que también le hace **sentirse** más **realizada**, con **más energía** y con **mejor calidad de sueño**. Además, menciona que prefiere hacer actividad física con el acompañamiento de otra persona para no sentirse aburrida en el proceso.

Ha **tenido mascotas virtuales** en varias ocasiones, **valora** la **sensación** de tener una **conexión con ellas**, el **verlas crecer** y saber que tenía que cuidarlas, pero **también** se **entristecía si algo malo les pasaba**, como en unos casos que menciona donde habían mascotas que llegaban a morir. Le gusta **verlas evolucionar**, y que la **apariencia final** de la mascota derivada de esto **sea algo sorpresivo** en lo que ella no tuvo que decidir, sin embargo, también **quisiera poder cambiar su vestimenta**.

Añade además que le gustaría que la **personalidad** de la **mascota** fuese **acorde** a la **apariencia** de esta; si tiene unas **características más tiernas** y suaves, que su **personalidad** sea más “**dulce**”, o si **por el contrario** tiene **características más duras**, que su **personalidad** sea más de “**camarada**”; **sin perder** el **enfoque motivacional** y sin ser agresivo en ningún momento. Una **mecánica de juego** que también es de su interés y le motivaba a usar estas aplicaciones por más tiempo son las **recompensas diarias** y las **misiones** que cambiasen **diariamente** y le otorgaran **recompensas al completarlas**.

Los **recordatorios** los encuentra **bastante útiles**, en **especial** aquellos que **aparecen en el móvil con tan solo encenderlo**, aunque **suele olvidar** el hecho de tener que **entrar** en las **aplicaciones** para **anotar como completada** alguna **tarea**,

lo que **le lleva a abandonarlas** con el **tiempo**. Busca **mensajes** que acompañen a esos recordatorios con un **carácter optimista**, que realmente **le motiven y le sirvan de apoyo** para **cumplir sus metas** más que aquellos que se sientan como una orden. **Prefiere organizarse** usando un **calendario digital** más que una agenda o el formato físico de ambas opciones, porque le resulta **más fácil de acceder a él** y apuntar rápidamente lo que necesita hacer determinado día.

Entrevista a chica joven con poca actividad física pero con ganas de ello

Conclusiones

Ella tiene **28 años**, es **ingeniera** y, aunque no es muy fan del ejercicio, **sí quiere empezar a moverse más**. Ya ha probado **podómetros** y le funcionan porque le dan una idea clara de cómo va el día sin complicarse la vida. Para alguien que quiere mejorar sin volverse loca, un **podómetro integrado en una app** es justo lo que necesita: simple, directo y motivador.

Organizarse en papel no va con ella. Todo lo lleva en el **móvil**, porque lo **digital** le resulta más cómodo, limpio y rápido. Así que una aplicación que además incluya una **agenda que le recuerde cosas**, le avise de sus tareas y no la deje olvidarse de nada encaja totalmente con su forma de vivir.

Las **mascotas virtuales** le encantan, ha tenido varias y les coge cariño enseguida. Así que pensar en una app donde una **mascota que crezca, reaccione y se anime con sus pasos**, o incluso la felicite por cumplir con la agenda, es perfecto para ella. No es solo bonito sino que también es una **forma divertida de mantenerse motivada** y acompañada en su día a día.

En conjunto, mezclar **podómetro + agenda + mascota virtual** le resulta una gran idea: es como si esa app estuviera **diseñada especialmente para ella**. Le ayudaría a **moverse más**, a **organizarse mejor** y encima lo haría de una forma que realmente disfruta.

Conclusiones generales

En resumen, las personas entrevistadas son jóvenes con ganas de mejorar sus hábitos, que **valoran** la **motivación**, la **compañía** y la **sensación de progreso** en las tareas que realicen. Aunque su actividad física actual es moderada, **buscan aplicaciones** que hagan que **moverse sea más entretenido**, especialmente si **incluyen elementos narrativos** o dinámicos que las impulsen a seguir. Para ellas, el ejercicio no solo trae beneficios físicos, sino que también les aporta bienestar emocional, más energía y una mejor calidad de sueño; sobre todo cuando pueden tener compañía durante la actividad.

Su **afinidad** por las **mascotas virtuales** es clara: les gusta **cuidarlas**, ver cómo **evolucionan** y **sentirse conectadas** con ellas. Además, valoran que la **personalidad** de la mascota **refleje su apariencia**, siempre con un **enfoque amable** y **motivador**. Les atraen las dinámicas que incluyan **recompensas diarias**, **misiones** que cambien con frecuencia y sistemas que las mantengan activas dentro de la aplicación.

También destacan que los **recordatorios son útiles** para ellas, especialmente los que **aparecen de forma directa** y **sin esfuerzo** por su parte, acompañados de **mensajes positivos** que las animen en lugar de presionarlas. Organizarse en **formato digital** es lo que mejor les funciona, ya que les permite acceder a todo rápidamente y sin complicaciones.

En definitiva, una **herramienta** que **combine actividad física**, **organización digital** y una **mascota virtual** que **evolucione** y las **motive** encaja perfectamente con su estilo de vida y con lo que buscan: algo divertido, sencillo y que realmente las acompañe en su proceso de mejorar su bienestar.