

Proyecto de creación y desarrollo
de una aplicación móvil para el bienestar emocional

sūnshine

Trabajo final de grado





Sunshine.
Trabajo de Fin de Grado

Autora.
Vanessa Carolina Sívoli Ramos

Tutor académico.
Juan Ramón Batista Pérez

Trabajo de Fin de Grado. Grado en Diseño 2022–2023.
Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© 2023 Sunshine

Primeramente, quisiera darle las gracias a mi tutor de proyecto Juan Ramón Batista Pérez por guiarme a través de ésta sustancial etapa de mi formación académica, por el constante apoyo y disposición a la hora de presentarle mis ideas, su profesionalidad y aproximación han secundado en un rendimiento virtuoso y apacible.

Por otro lado, me gustaría reconocer a todos quienes han creído en mi persona y hayan formado parte de mi crecimiento tanto en el ámbito profesional como personal. Ésto incluye especialmente a mis profesores, familiares y amigos, quienes me inspiran a seguir superándome y a dar lo mejor de mí constantemente.

Ü

Resumen / Abstract

La salud mental sigue siendo un tema muy estigmatizado en nuestra sociedad. Es fundamental darle la visibilidad que merece y promover la normalización de conversaciones al respecto para crear una sociedad más saludable. Al superar los estigmas asociados a la salud mental y fomentar la comprensión y la empatía, se contribuye al bienestar individual y colectivo. Normalizar estas conversaciones es un paso crucial hacia un cambio positivo y una mayor aceptación de la importancia de la salud mental en nuestra sociedad.

A través de este proyecto, se persigue abordar de manera integral los temas mencionados anteriormente mediante la creación de una aplicación móvil, el diseño de interfaces intuitivas y funcionales, la producción de contenido audiovisual promocional y la creación de una identidad visual corporativa sólida. La aplicación móvil se concibe como una herramienta central para promover la conciencia y el bienestar en salud mental, brindando recursos, información y apoyo a los usuarios.

El diseño de interfaces se enfoca en garantizar una experiencia de usuario óptima, facilitando la accesibilidad, la usabilidad y la estética visual. El contenido audiovisual promocional se crea con el objetivo de transmitir de manera efectiva el mensaje y los valores relacionados con la salud mental, utilizando narrativas convincentes y visualmente atractivas.

Palabras clave:

Diseño, salud mental, diseño de interfaces, experiencia de usuario.

Mental health remains a highly stigmatized topic in our society. It is crucial to give it the visibility it deserves and promote the normalization of conversations around it to create a healthier society. By overcoming the stigmas associated with mental health and fostering understanding and empathy, we contribute to individual and collective well-being. Normalizing these conversations is a crucial step towards positive change and greater acceptance of the importance of mental health in our society.

Through this project, it aims to comprehensively address the aforementioned issues by creating a mobile application, designing intuitive and functional interfaces, producing promotional audiovisual content, and establishing a strong corporate visual identity. The mobile application is conceived as a central tool to promote awareness and well-being in mental health, providing resources, information, and support to users.

The interface design focuses on ensuring an optimal user experience, facilitating accessibility, usability, and visual aesthetics. The promotional audiovisual content is created with the aim of effectively conveying the message and values related to mental health, using compelling narratives and visually appealing visuals. By undertaking these initiatives, we strive to foster a society that is well-informed, empathetic, and committed to mental health, offering tools and resources that contribute to greater well-being and a better quality of life.

Keywords:

Design, mental health, interface design, user experience.

Contenidos

09

Introducción

01	Objetivos	10
02	Metodología	11

12

Fase de investigación

01.0	¿Qué es la salud mental?	13
01.1	Salud mental en España	15
01.2	Impacto del Covid-19	17
02.0	Contextualización del mindfulness	20
02.1	Diferencias culturales	21
03.0	Historia del diseño de aplicaciones	23
03.1	Experiencia de usuario (UX)	24
03.2	Interfaz de usuario (UI)	30
04.0	Búsqueda de escritorio	35
05.0	Conclusiones	47



Contenidos

48

Fase de desarrollo

Creación de la marca

01.0	Naming	49
01.1	Logotipo	50
01.2	La tipografía	52
01.3	El icono	52
01.4	Aplicaciones	53
01.5	Colores	54
01.6	Finales	56
01.7	Personajes	60

Creación de la aplicación

02.0	Introducción	63
02.1	Estructura básica	64
02.2	User Journey	65
02.3	Wireframing	66

La aplicación

03.0	Prototipo final	76
03.1	Desarrollo	114
03.2	Personajes II	115
03.3	Ilustraciones	118
03.4	Contenido publicitario I	131



Contenidos

48

La aplicación

03.5	Material publicitario II	139
03.6	Página web	140
04	Conclusiones	142

143

Bibliografía

151

Anexo

01	Cuestionario a psicólogos	152
02	Manual de identidad	161



Introducción

La problemática en torno a la salud mental es una preocupación de alcance mundial, que afecta significativamente a la calidad de vida de un gran número de individuos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el 25% de la población mundial experimentará un trastorno de salud mental en algún momento de su vida (Organización Mundial de la Salud, 2012).

Con la firme intención de hacer frente a esta problemática y ofrecer apoyo a aquellos que lo necesitan, se ha concebido la aplicación Sunshine como una solución en respuesta a la problemática mundial que afecta a millones de personas en el ámbito de la salud mental. Este proyecto se enfoca en proporcionar una variedad de recursos y herramientas que promuevan el bienestar emocional y contribuyan a la disminución del estigma.

En este cuerpo de texto se expondrán de manera detallada todos los pasos y procedimientos llevados a cabo para la ejecución de este Trabajo de Final de Grado. Se abordarán aspectos como la fase de investigación previa, la fase de desarrollo que indaga en temas como el diseño de interfaces intuitivas, la producción de contenido audiovisual promocional y la creación de una identidad visual corporativa consistente.



Objetivos

/01

Objetivos Generales

Diseñar la interfaz de una aplicación móvil y crear un conjunto de material gráfico que promueva y aborde de forma interactiva diferentes temas informativos en torno a la salud y el bienestar mental.

Objetivos Específicos

Conocer en profundidad la importancia de la experiencia de usuario en el diseño a través del diseño de interfaces móviles.

Diseñar en su totalidad la identidad visual corporativa, que refleje el tono e intención de la marca, además de distintos materiales audiovisuales que formen parte de una campaña publicitaria de la misma.

Crear prototipos avanzados a partir de distintos programas que permitan visualizar e interactuar con las diferentes funciones de la aplicación de la forma más precisa y realista.



Metodología

Para el correcto desarrollo del trabajo de fin de grado, se decidió organizar en dos grandes bloques, por un lado, la fase de investigación, y por otro lado fase de desarrollo, de ésta forma se consigue una buena organización del gran volumen de trabajo e información recogida a través del curso académico.

Fase de investigación

En la primera etapa del proyecto, se llevó a cabo una rigurosa investigación para adquirir un sólido conocimiento sobre la temática de la salud mental. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica y la consulta de diversas fuentes, se obtuvo una comprensión integral del tema. Se prestó especial atención a la sensibilidad de la comunicación, reconociendo la importancia de transmitir información de manera adecuada y respetuosa.

Además, se consideraron los aspectos corporativos asociados, teniendo en cuenta la necesidad de mantener una voz acorde con la finalidad y el contexto del proyecto. Durante esta fase, también se realizó un análisis detallado de la estructura y organización necesarias para desarrollar una aplicación móvil efectiva.

Fase de desarrollo

Una vez concluida la fase de investigación, se da paso a la etapa de desarrollo del proyecto. En esta fase, se abordan una serie de temas cruciales relacionados con la creación de la marca, el proceso de desarrollo de la aplicación y la implementación de la campaña publicitaria. A través de una cuidadosa planificación, ejecución y seguimiento, se busca asegurar que la aplicación sea funcional, atractiva, y adecuada para su público objetivo.

Fase de investigación



Fase de investigación

/01.0

¿Qué es la salud mental?

Comprender la importancia de la salud mental en el bienestar general es fundamental tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto. La salud mental engloba distintas dimensiones, incluido el bienestar físico, emocional y social. Nuestro estado se puede encontrar influenciado ya sea por factores biológicos, psicológicos y/o ambientales, y juega un papel importante en la capacidad de las personas para construir relaciones, afrontar las posibles dificultades y llevar una vida plena.

A continuación se indaga acerca de las complejidades de la salud mental y su gran impacto en las personas. Se compartirán diferentes perspectivas sobre la salud mental, considerando las distintas circunstancias posibles tales como las influencias culturales, las condiciones sociales y el estigma existente alrededor de dicho tópico. Además, se demostrarán las posibles vulnerabilidades que contribuyen a los problemas de salud mental y la considerable necesidad de sistemas de apoyo integrales.

Aunque se han logrado avances en la percepción de la salud mental, aún persisten estigmas relacionados con esta cuestión. Para fomentar la educación pública al respecto, resulta imperativo priorizar el bienestar mental en los sistemas de atención médica y los centros de salud pública. Al promover la conciencia, normalizar y brindar acceso a una variedad de recursos y apoyo, es posible crear un entorno más saludable e inclusivo para aquellos que requieren asistencia en materia de salud mental.

Por otro lado, se hace hincapié en la interconexión existente entre la salud mental y la física, ya que ambas se influyen y se afec-

tan mutuamente. Un enfoque integral de la atención médica debe integrar la salud mental en las iniciativas generales de bienestar, reconociendo su importancia para mejorar la calidad de vida de las personas.

Al abordar la salud mental de manera holística, existe la oportunidad de cultivar y desarrollar comunidades más saludables, mejorar la capacidad de resiliencia y contribuir al bienestar general de la sociedad. Es a través de esfuerzos colectivos, educación y sistemas de apoyo que se puede trabajar para crear una sociedad que priorice y promueva la salud mental para todos sus miembros.

Se puede comprender la salud mental como un componente intrínseco del bienestar general y puede ser entendida desde varias perspectivas; Por un lado, carecer de cualquier tipo de enfermedad, o por otro lado, un estado de funcionamiento óptimo en todos los aspectos de la vida o una sensación de estabilidad dentro de uno mismo y con el entorno físico y social que lo rodea puede considerarse un estado de salud.

Gozar de un óptimo estado de salud mental implica tener la capacidad de establecer vínculos significativos con los demás, expresar y comunicar pensamientos y acciones positivas, y manejar eficazmente una amplia gama de emociones.



Fase de investigación

/01

¿Qué es la salud mental?

Y es que ésta empodera a las personas con un sentido de autoestima, agencia personal y comprensión del funcionamiento interno y externo. Sentirse bien consigo mismo y con los demás forma parte de la salud mental. Al igual que las enfermedades mentales, la salud mental está influenciada por factores biológicos, sociales, psicológicos y ambientales. El individuo existe dentro de un marco social, que cuenta tanto con influencias inmediatas como externas, ambas con distintos grados de afecto dentro de su comportamiento y desarrollo personal.

La interacción entre los individuos y la sociedad es crucial para fomentar comunidades saludables que promuevan el bienestar mental. Las vulnerabilidades a la mala salud mental, identificadas por el informe de la Autoridad de Educación para la Salud (HEA, 1997), abarcan factores internos como fragilidad emocional, baja autoestima, sentimientos de impotencia y desafíos relacionados con la sexualidad, el aislamiento y la integración. Los factores externos que contribuyen a la vulnerabilidad incluyen condiciones sociales desfavorables (como vivienda inadecuada, pobreza y desempleo), discriminación, conflictos culturales, estigma y autonomía reducida.

Las personas en un estado de buena salud mental poseen un fuerte sentido de sí mismos y de los demás, cultivan activamente relaciones positivas mientras mantienen la satisfacción en su propia compañía. Las influencias culturales moldean fuertemente la autopercepción, y si un individuo adopta una visión del mundo sociocéntrica o egocéntrica está determinada por la cultura y la personalidad. Los intentos de alterar esta autoconcepción pue-

den conducir a choques culturales, disonancia personal e insatisfacción. Los aspectos fundamentales de la salud mental incluyen la confianza, la resiliencia, la competencia, el logro y el humor. Las capacidades conferidas por la salud mental abarcan el desarrollo psicológico, emocional, intelectual y espiritual, el establecimiento y mantenimiento de relaciones emocionalmente satisfactorias, la empatía y la capacidad de utilizar la angustia psicológica como un catalizador para el crecimiento y el aprendizaje, en lugar de impedir un mayor desarrollo (HEA, 1997).

La Mental Health Foundation (MHF, 2008) subraya que la salud mental está determinada por las percepciones y emociones de las personas con respecto a sí mismas y sus vidas, lo que influye significativamente en su capacidad para afrontar y adaptarse durante tiempos difíciles. La salud mental afecta directa e indirectamente las capacidades funcionales de un individuo, lo que influye en su capacidad para aprovechar las oportunidades, participar activamente en la familia, el trabajo, la comunidad y las interacciones sociales. Existe una estrecha interconexión entre la salud física y mental, ya que se impactan mutuamente.

Por lo tanto, la salud mental puede concebirse como un estado de equilibrio, donde las personas encuentran paz interior, funcionan de manera efectiva en entornos sociales y atienden sus necesidades básicas y aspiraciones superiores. La funcionalidad positiva implica una gestión hábil del cambio, las relaciones y las emociones. La psiquiatría enfrenta el imperativo de abarcar la preservación y promoción de la salud mental en su práctica clínica, esfuerzos de investigación e iniciativas educativas, contribuyendo activamente a los esfuerzos de salud pública.



Fase de investigación

/011

La salud mental en España

España, reconocida por su excelente sistema sanitario y su alta esperanza de vida, se enfrenta a un reto creciente en el ámbito de la salud mental. A pesar de ser aclamado como el país con la mejor atención médica del mundo por el Informe de Competitividad Global 2019 del Foro Económico Mundial, los problemas de salud mental continúan aumentando en todo el país. La pandemia de COVID-19 solo ha resultado en un empeoramiento de la situación, impactando negativamente en el bienestar psicológico de sus ciudadanos.

Si bien España cuenta con estadísticas impresionantes en términos de esperanza de vida y calificaciones generales de salud, existe una necesidad urgente de abordar la creciente prevalencia de las condiciones de salud mental y las barreras existentes para acceder a la atención y el apoyo adecuados. A continuación, se indagará sobre el estado actual de la salud mental en España, explorando los desafíos, el estigma, los servicios disponibles y los esfuerzos del país en prevención y apoyo.

Tal y como se mencionó anteriormente, España destaca de manera positiva en numerosas estadísticas con respecto a la salud general de la población, entre otras cosas, el país también cuenta con una alta esperanza de vida, con una edad promedio de 83 años en 2018, lo que lo ubica entre los primeros puestos en la Unión Europea. Sin embargo, a pesar de estos indicadores positivos, los problemas de salud mental van en aumento en España, exacerbados por la pandemia de COVID-19.

Durante el año 2020, aproximadamente el 22% de la población española experimentó al menos una condición de salud mental, afectando la ansiedad y la depresión al 14% y al 10% de la población respectivamente. La pandemia también ha generado preocupaciones sobre el impacto a largo plazo en la salud mental, con casi la mitad de la población teniendo consecuencias negativas. Como resultado, ha habido una mayor dependencia de los anti-depresivos y los ansiolíticos.

Desafortunadamente, el estigma que rodea a la salud mental sigue siendo una barrera importante para buscar ayuda en España. Existe la percepción de que las personas de origen medio-bajo y de clase trabajadora enfrentan más desafíos en este sentido. Este estigma a menudo impide la detección e intervención temprana por parte de los médicos de atención primaria.

Las tasas de suicidio en España, aunque inferiores a la media de la Unión Europea, siguen siendo un motivo de preocupación. La ausencia de un programa nacional de prevención del suicidio y la naturaleza tabú de las discusiones sobre salud mental contribuyen a este problema. Además, la inversión de España en servicios de salud mental está por debajo de los estándares europeos, con solo el 0,6% del PIB del país asignado a la salud mental.

La prestación de servicios de salud mental en España está supervisada por el Ministerio de Sanidad y se centra principalmente en la gestión de políticas y presupuestos. Sin embargo, debido a la naturaleza descentralizada de la atención médica, existen disparidades regionales en el acceso a los servicios de salud men-



Fase de investigación

/01.1

La salud mental en España

tal. Los expatriados que dependen del sistema de salud estatal deben saber que ciertos tratamientos, como la psicoterapia, pueden no estar cubiertos. El seguro de salud privado ofrece un acceso más amplio a tratamientos e instalaciones.

En cuanto a los profesionales de la salud mental, España cuenta con un número relativamente bajo de psiquiatras en comparación con otros países europeos. Las derivaciones a psicólogos y psiquiatras generalmente las facilitan los médicos de familia, los psicólogos brindan terapia y los psiquiatras tienen la autoridad para recetar medicamentos. Sin embargo, la cobertura de atención médica estatal puede ser limitada y no se puede garantizar la presencia de profesionales que hablen inglés. Los tiempos de espera para las consultas también pueden ser largos.

El abuso de sustancias, en particular la adicción a los opiáceos, es una preocupación emergente en España. Hay opciones tanto públicas como privadas para el tratamiento de adicciones, y los servicios públicos a menudo se caracterizan por tiempos de espera más largos y la necesidad de consultas iniciales con médicos generales. Los centros de tratamiento privados ofrecen un acceso más rápido a una gama más amplia de opciones de tratamiento, aunque los costos asociados pueden ser significativos.

La prevalencia de los trastornos alimentarios, especialmente entre mujeres jóvenes y adolescentes, también ha aumentado en España. Los esfuerzos para abordar este problema incluyen programas de prevención implementados en las escuelas y una mayor conciencia entre los profesionales de la salud.

El apoyo lo brindan organizaciones como la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB), que ofrece consultas iniciales y asesoramiento gratuito.

Si bien España se enfrenta a desafíos en la prestación de servicios de salud mental, se están realizando esfuerzos para promover la prevención y el apoyo. Las iniciativas incluyen la utilización del ejercicio físico como medida preventiva y el fomento de un estilo de vida saludable. Organizaciones como la Confederación para la Salud Mental de España y el Ministerio de Sanidad ofrecen cursos y servicios online, así como información sobre vida saludable.

En conclusión, si bien el sistema de salud de España está muy bien considerado, los problemas de salud mental continúan aumentando. La pandemia de COVID-19 ha exacerbado aún más estos desafíos. El estigma, los recursos limitados y las disparidades regionales plantean obstáculos para la intervención y el tratamiento oportunos. Sin embargo, existen varios sistemas de apoyo, tanto públicos como privados, para abordar problemas de salud mental, abuso de sustancias y trastornos alimentarios, aunque con variaciones en la accesibilidad y la cobertura.



Fase de investigación

/01.2

Impacto del COVID-19 en la salud mental

Originado en la ciudad de Wuhan (China) en el mes de diciembre del año 2019, el síndrome respiratorio denominado coronavirus o COVID-19 es una enfermedad infecciosa proveniente del virus SARS-CoV-2. Entre sus síntomas más preponderantes se encuentran: fiebre, tos, fatiga, pérdida del gusto y el olfato, náuseas, diarrea, entre otros, mientras que los casos más graves pueden llegar a presentar problemas respiratorios e insuficiencia cardíaca, síndrome respiratorio agudo y hasta la muerte.

Dicho carácter contagioso dio paso a una rápida propagación de ésta, presentándose a través de un brote de neumonía que pronto se expandiría vertiginosamente por la población de varios países. En marzo de 2020, a consecuencia del rápido incremento del trastorno a escala global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció el COVID-19 como una pandemia.

La enfermedad ha ocasionado un total 639 millones de contagios y 6,620 millones de muertes a nivel mundial hasta la fecha (Rodés-Guirao, 2020). Estas elevadas cifras también trajeron consigo una serie de consecuencias socio-económicas bastante preocupantes, dejando a millones de personas aisladas de sus hogares, alejadas de sus familiares y desempleadas sin ningún tipo de ingresos.

No obstante, ésta no ha afectado a todos los subgrupos de la población de la misma manera, en otras palabras, aquellas minorías étnicas, personas sin hogar o quienes viven en zonas pobres se encuentran aún más susceptibles a los problemas que conllevan la pandemia, a pesar de no lidiar con ésta de forma directa.

Uno de los consecuentes más estremecedores a nivel social fue la imposición del estado de alarma con el propósito de impedir la expansión del virus, lo que llevó al aislamiento de un gran fragmento de la población confinada bajo sus domicilios, sembrando una sensación de incertidumbre y desespero en los habitantes.

A pesar de que muchas de éstas restricciones fueron exterminadas paulatinamente, la reintegración y participación en los diferentes contextos sociales cotidianos (tales como la vuelta a los espacios de trabajo o de estudio), supuso una mayor dificultad para muchos, ya que el hermetismo que significó este período conllevó a un deterioro de la capacidad comunicativa y un sentimiento prevalente de angustia constante por el virus.

Según una investigación realizada por Titov et al., se ha obtenido que durante el COVID-19, ha ocurrido un aumento en los buscadores de internet en relación a síntomas de salud mental (2020). Y es que indiscutiblemente dichas circunstancias generaron un aumento general de problemas relacionados con problemas de salud mental, siendo los más prevalentes la depresión y la ansiedad, además del pánico, estrés y miedo por la incertidumbre de la situación.

Para aquellos que previamente a la pandemia ya se enfrentaban ante la dificultad de lidiar con su salud mental, se encontraron ante un mayor riesgo de que ésta se degenerara y fueran más propensos a exponerse ante situaciones alarmantes como ideación o intento de suicidio.



Fase de investigación

/01.2

Impacto del COVID-19 en la salud mental

Vistas las desmesuradas secuelas, se sobreentiende que el COVID-19 ha tenido un gran impacto a nivel global, no obstante, según varios estudios a internacionales realizados estos dos últimos dos años se ha podido crear una división más clara sobre el nivel de impacto emocional que ha tenido la pandemia en distintos grupos de edad. Acto seguido, éstos serán referenciados brevemente para contextualizar la situación.

Uno de los grupos mayormente afectados por ésta situación han sido los estudiantes, tanto aquellos más jóvenes como los adultos en etapa universitaria, los cuales, a causa de la interrupción de todas las actividades presenciales por las restricciones impuestas por el gobierno, tuvieron que readaptarse a un sistema educativo completamente nuevo, dejando así a más de un 60% de la población estudiantil afectada, no obstante, éste factor afectaría especialmente a las colectividades de escasos recursos, quienes no cuentan con las tecnologías adecuadas para el seguimiento remoto de las clases.

Debido a éstos factores tales como la falta de interacción social, disminución de movimiento y el cambio repentino de la enseñanza generaron un incremento de estrés y ansiedad entre los alumnos. Concretamente, estudios realizados en China (Cao et al., 2020) manifestaron que la salud mental de los universitarios se ha agravado a raíz de dichos acontecimientos considerablemente, tras encuestar a 7,143 jóvenes descubrir que un 0.9% de los estudiantes padecen de ansiedad severa, 2.7% ansiedad moderada y un 21.3% ansiedad leve.

En España, las consecuencias del COVID-19 también afectarían a sus habitantes. Se ha reportado que un 48% de la población ha declarado que el impacto de la pandemia tendría a futuro algún tipo de repercusión negativa a largo plazo en su salud mental, un 22% de ha sufrido de alguna condición mental en el año 2020, mientras que 14% declararon tener ansiedad y un 10% depresión (Statista, 2022). Con respecto a ideaciones de suicidio, un 2% reportó tener un episodio al respecto y un 0.2% llegó a planear un intento de suicidio, mientras que el colectivo menos afectado por alguna de éstas consecuencias confirmaron ser: personas mayores de 40 años, hombres, parejas casadas o viviendo con en pareja, trabajadores, o jubilados. (La Caixa, 2021).

En España, las consecuencias del COVID-19 también afectarían a sus habitantes. Se ha reportado que un 48% de la población ha declarado que el impacto de la pandemia tendría a futuro algún tipo de repercusión negativa a largo plazo en su salud mental, un 22% de ha sufrido de alguna condición mental en el año 2020, mientras que 14% declararon tener ansiedad y un 10% depresión (Statista, 2022).

Con respecto a ideaciones de suicidio, un 2% reportó tener un episodio al respecto y un 0.2% llegó a planear un intento de suicidio, mientras que el colectivo menos afectado por alguna de éstas consecuencias confirmaron ser: personas mayores de 40 años, hombres, parejas casadas o viviendo con en pareja, trabajadores, o jubilados. (La Caixa, 2021).



Fase de investigación

/01.2

Impacto del COVID–19 en la salud mental

Éstos resultados nos permiten afianzar que el período de la pandemia resultó ser crítico para el deterioro físico y mental mundialmente, con nuevos casos alarmantes de depresión y ansiedad, junto a una mayor dificultad de realización de actividades cotidianas y sociales. Además, se sustenta el hecho de que ésta no afectó de forma igualitaria entre los distintos grupos sociales, obteniendo diferentes resultados según el género, edad, situación económica y civil.



Fase de investigación

/02

Contextualización del Mindfulness y la meditación

Las prácticas de la meditación a través del mindfulness se han ido integrando al campo de la psicología Occidental en las últimas décadas como un método eficiente para tratar una amplia variedad de pesadumbres leves, desde la ansiedad, la preocupación, la ira..., hasta llegar a ser utilizadas como herramientas para superar distintas fobias y problemas psicológicos.

Su propósito principal es adquirir un mayor grado de conciencia sobre uno mismo y los alrededores, al igual que incitar al auto-descubrimiento y al control de los pensamientos.

La palabra mindfulness, expresión popularizada procedente del idioma inglés, podría traducirse como “conciencia” o “concienciación”, no obstante, la terminación original proviene del Pali, un dialecto del indio medio donde se encuentran escritos de la religión budista, donde la palabra sati implica literalmente “memoria” o “retención”.

Y es que tal y como se ha mencionado anteriormente, con este método se busca en la percepción Occidental del mindfulness, como define el profesor Kabat-Zinn, “prestar plena atención de una forma en particular: a propósito, en el momento presente, y sin prejuicios” (1994). Según el modelo de Bishop et al., el mindfulness se encuentra compuesto por dos principios: la autorregulación de la atención y el acogimiento de una orientación en específico sobre las experiencias de uno mismo.

Esto primero se entiende como la contemplación de los pensamientos, sensaciones y sentimientos que ocurren en el momento,

lo cual requiere la capacidad de expandir la atención en lo que está ocurriendo en el momento presente y la habilidad de intercambiar intencionalmente de una experiencia a otra. La orientación se enfoca hacia una actitud de aceptación y apertura de los acontecimientos (2004).



Fase de investigación

/02.1

Diferencias culturales en el mindfulness

Los orígenes de la meditación y la concienciación provienen del Oriente desde hace varios siglos atrás, predominando principalmente en las prácticas espirituales del Budismo y el Yoga. A pesar de que su conocimiento y práctica se haya extendido hasta la psicología Occidental, ambas sostienen distintas bases y principios que hacen que se diferencien.

Varios investigadores han argumentado que para comprender en su totalidad la contribución de la meditación para el bienestar psicológico, es crucial comprender éstas diferencias, específicamente si hablamos desde el punto de vista occidental, es crucial explorar y comprender cómo se conceptualiza el mindfulness desde el budismo.

Podemos divergir la conceptualización de la meditación tanto budista como occidental en tres distintos niveles: contextual, de método y contenido.

En la tradición budista, la atención plena se considera un componente de un sistema interconectado más amplio de prácticas destinadas a lograr la liberación del sufrimiento. Se cultiva junto a otras prácticas espirituales, tales como como la vida ética, para acercarse al objetivo final de la liberación.

Por el contrario, las conceptualizaciones occidentales del mindfulness, por lo general, a menudo es presentada como una práctica independiente de cualquier filosofía, código ético o sistema de prácticas. Este enfoque permite que la atención plena sea más accesible y adaptable a diversos contextos, lo que permite

su integración en diversos entornos terapéuticos. La investigación científica del mindfulness ha impactado de manera positiva al respecto del conocimiento de varios aspectos del funcionamiento humano. Las prácticas de atención plena, como la meditación, han sido estudiadas ampliamente y han revelado sus potenciales beneficios.

Diversos estudios han demostrado que la práctica frecuente y constante de la meditación puede reducir significativamente los síntomas de ansiedad, depresión y estrés. Además, se ha descubierto que el mindfulness también puede ayudar con la atención, la regulación emocional, la autorregulación y las relaciones interpersonales.

Dentro de la tradición budista, el mindfulness se considera un proceso transformador que cultiva un profundo sentido de conciencia y comprensión. Se trata de una atención sin prejuicios que dirige toda la concentración en el momento inmediato hacia los pensamientos, emociones y sensaciones de uno. Esta mayor conciencia permite a las personas observar la naturaleza impermanente e interconectada de sus experiencias, lo que lleva a una mayor comprensión del yo y al alivio del sufrimiento.

Desde una perspectiva occidental, la meditación a menudo se estudia a través de la investigación científica y la observación empírica.

Los estudios neurocientíficos que utilizan técnicas como la resonancia magnética funcional han proporcionado información sobre los mecanismos cerebrales que subyacen a la meditación.



Fase de investigación

/02.1

Diferencias culturales en el mindfulness

Estos estudios han revelado cambios en la actividad y la conectividad del cerebro, lo que sugiere que las prácticas del mindfulness son capaces de modular las redes neuronales asociadas con la atención, el procesamiento emocional y la autoconciencia.

El proceso de atención plena, tal como se estudia en contextos occidentales, enfatiza el cultivo de la conciencia del momento presente y la observación no reactiva, lo que lleva a mejorar el bienestar mental y el funcionamiento cognitivo.

Examinar las diferencias contextuales y de proceso en la conceptualización de la atención plena profundiza nuestra comprensión de esta práctica. La tradición budista enfatiza la integración de la atención plena dentro de un marco espiritual integral, destacando su interconexión con otras prácticas.

Por otro lado, las perspectivas occidentales presentan la atención plena como una práctica independiente, accesible a personas de diversos orígenes. Independientemente del enfoque, la investigación indica que la atención plena tiene un potencial significativo para promover el bienestar psicológico, mejorar el funcionamiento cognitivo y reducir la angustia.

Al reconocer e integrar estas diversas perspectivas, podemos aprovechar el poder transformador de la atención plena y explorar sus aplicaciones en varios dominios de la experiencia humana.



Fase de investigación

/03

Historia del diseño de aplicaciones

El desarrollo de las aplicaciones móviles en las últimas décadas ha evolucionado exponencialmente en virtud de la aparición de nuevos sistemas operativos (iOS, Android, Windows Mobile...), y el surgimiento de los teléfonos inteligentes que permitieron dar el paso a extensiones más potentes y sofisticadas.

En la actualidad, para la mayoría de la población es inconcebible no contar con un dispositivo móvil capaz de realizar funciones más allá de una simple llamada telefónica o mensaje de texto por SMS. En 2023, según un estudio realizado por Statista, el número de usuarios de smartphones a nivel mundial es 6.92 mil millones, es decir, un 86.34% de la población, dicha cifra ha aumentado exponencialmente desde el año 2016, donde solo un 49.40% contaba con un teléfono móvil inteligente.

El auge masivo y la rápida evolución tecnológica ha implicado consigo un avance de funcionalidades integradas en el sistema operativo o adquiridas desde tiendas de aplicaciones (App Store, Play Store...), donde el usuario puede descargar libremente cualquier tipo de aplicación (juegos, redes sociales, edición de imágenes...), creadas habitualmente por un equipo de programadores y diseñadores, ya sea de forma totalmente gratuita o de pago (a través de suscripciones y/u otros métodos).

Sin embargo, sus inicios no se asemejan en lo absoluto a lo que se conoce hoy en día por la mayoría de los usuarios móviles, y es que para conocer lo que primero se entendió como diseño de aplicación es necesario remontarse a la década de los 80, con el lanzamiento del Psion Organizer, un ordenador de bolsillo desarrollado por la compañía británica Psion, contando con dos versiones en 1984 y 1986 respectiva-

mente, éste se caracterizó por ser el primer asistente digital personal (en inglés, Personal Digital Assistant y comúnmente abreviado como PDA) debido a su funcionalidad como diario electrónico y buscador de bases de datos en el mismo dispositivo.

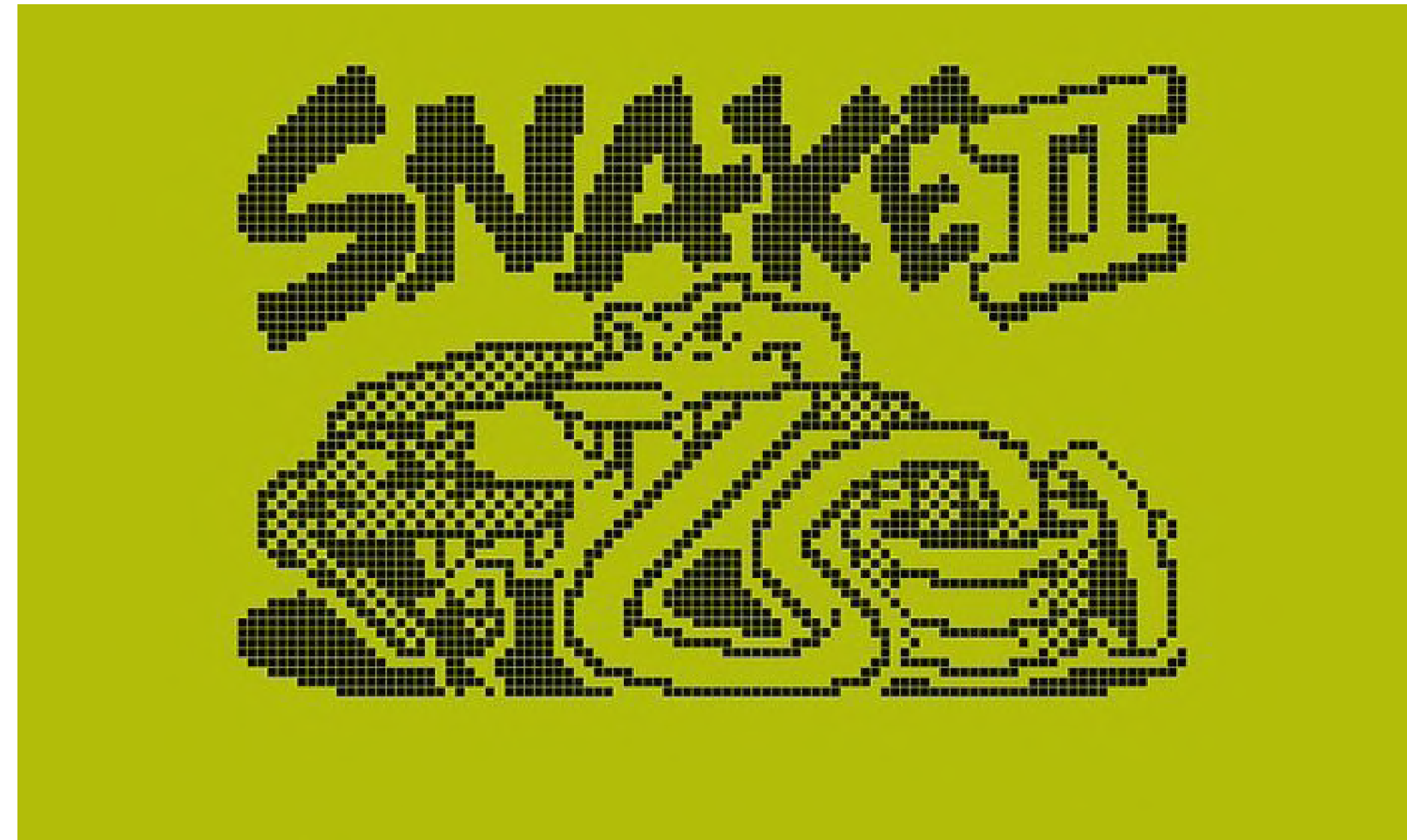
Ésta creación, en concreto su software dejaría huella en el ámbito del desarrollo de aplicaciones por su innovación tecnológica y continuaría con su producción una década después de su lanzamiento original, evolucionando a un sistema operativo más potente Psion EPOC con más funcionalidades y aplicaciones avanzadas.

Años más tarde, en el año 1997 le procedería PalmPilot, parte de la segunda generación de asistentes digitales personales producidos por la compañía americana Palm Inc, el cual contaba con una capacidad de hasta 512 kilobytes de memoria integrada y una pantalla monocromática de 160 x 160 píxeles.

La influencia de PalmPilot sería de gran impacto hasta en nuestros días, ya que varias de sus funciones tales como la pantalla táctil o el sistema de sincronización de datos pueden ser encontrados en los teléfonos inteligentes más actuales. No obstante, a pesar de que Palm logró realizar una transición de PDAs hacia un sistema operativo móvil, finalizarían su desarrollo en octubre del año 2007 tras su último lanzamiento, Garnet OS 54.9.

A finales del mismo año Nokia lanzaría un nuevo modelo de teléfono móvil, el Nokia 6110, éste modelo en concreto destacaría por contar con una distintiva innovación: la incorporación de tres videojuegos en los que el más conocido particularmente sería Snake. Éste acontecimiento resultaría revolucionario por la nueva funcionalidad añadida relacionada con el entretenimiento, a diferencia de anteriores disposi-

Snake II en Nokia.





Fase de investigación

/03

Historia del diseño de aplicaciones

tivos cuyo foco principal se centraba en la productividad y la practicidad. Sin duda alguna, Snake se convertiría en el referente de las aplicaciones de juegos móviles subsiguientes.

Adentrados a finales de los años 2000, tuvieron cabida los primeros dispositivos inteligentes de las mayores empresas tecnológicas hasta la fecha: Por un lado, Apple, con el lanzamiento del primer iPhone en el año 2007, seguido del primer teléfono móvil con sistema operativo Android en 2008 en el HTC Dream, y por otro lado, dos años más adelante en el 2010 Microsoft lanzaría su propio sistema operativo para su propia línea de móviles Windows.

A pesar de que este último no tuviera el mismo éxito que sus grandes competidores y terminasen siendo oficialmente descontinuados a finales del año 2019, el diseño de su interfaz destacaría por su aspecto moderno, minimalista y bidimensional, a diferencia de los iconos más realistas y detallados, con sombras y múltiples colores característicos en las primeras interfaces de los dispositivos iOS y Android.

Con la llegada de Apple también traería consigo la App Store, la tienda digital de compras y descargas de aplicaciones móviles por defecto de la empresa, su llegada abriría un mundo nuevo de oportunidades para los creadores de aplicaciones, cambiando por completo la percepción del diseño de las aplicaciones móviles como un mercado altamente lucrativo y demandado. Android contaría con su propia tienda, inicialmente bajo el nombre Android Market y actualmente conocida como Google Play.

2010 también sería un gran año para la empresa Apple Inc., ya que en el mes de abril se anunciaría y llegaría al mercado el primer iPad, una

tableta potente que contaría con su propia influencia en el proceso del diseño de aplicaciones que se llevaba hasta el momento, esto debido principalmente a que éstas deberían ser adaptadas a las grandes dimensiones del nuevo dispositivo en comparación a las pantallas móviles de reducido tamaño y por ende resultaría en una aportación al diseño responsivo, tanto en las aplicaciones como en las páginas web.

La aparición de los relojes inteligentes (también conocidos bajo su término en inglés Smartwatch) entre los años 2014 y 2015, fueron principalmente popularizados por los productos con el sistema operativo Android Wear (actualmente bajo el nombre Wear OS), en modelos como Samsung Gear Live o el LG G Watch, y por otro lado por el lanzamiento del Apple Watch un año después con su propio sistema operativo, watchOS.

El poderoso avance tecnológico comprimido en una nueva dimensión tan reducida en tamaño supuso un gran desafío para los diseñadores, no solo para brindar una óptima interfaz capaz de adaptar todas las diferentes aplicaciones o posibles notificaciones, sino que también resulte en una experiencia de usuario satisfactoria.

Se podría concluir éste apartado comentando que las aplicaciones móviles han formado parte de la transformación en la forma en que utilizamos nuestros dispositivos y se han convertido en una parte integral de nuestras vidas de forma casi inconsciente. Éstas han revolucionado la manera en que nos comunicamos, nos informamos, nos entretenemos y realizamos distintas tareas.

El desarrollo continuo de las aplicaciones móviles se encuentra en constante evolución, impulsado por los avances tecnológicos y a la

Presentación del primer iPhone.





Fase de investigación

/03

Historia del diseño de aplicaciones

par ajustándose a las demandas cambiantes de los usuarios. Cada día, se lanzan al mercado aplicaciones más sofisticadas, intuitivas y adaptables, con el fin de mejorar aún más la experiencia digital.

El impacto de las aplicaciones móviles en la sociedad es significativo y seguirá evolucionando en el futuro. Estas aplicaciones están impulsando cambios en diversos campos, como la educación, la forma en la que compramos y vendemos productos y/o servicios, la salud y la productividad.

En definitiva, las aplicaciones móviles están en constante evolución y continúan brindando nuevas oportunidades para mejorar nuestra experiencia digital. Su impacto en la sociedad es innegable, transformando la manera en que nos comunicamos, nos informamos, nos entretenemos y realizamos tareas cotidianas. Con el avance de la tecnología y la creatividad por parte de los diseñadores y desarrolladores, las aplicaciones móviles seguirán desempeñando un papel cada vez más grande en nuestras vidas.

El desarrollo continuo de las aplicaciones móviles se encuentra en constante evolución, impulsado por los avances tecnológicos y a la par ajustándose a las demandas cambiantes de los usuarios. Cada día, se lanzan al mercado aplicaciones más sofisticadas, intuitivas y adaptables, con el fin de mejorar aún más la experiencia digital.

La influencia de las aplicaciones móviles en la sociedad es significativo y seguirá evolucionando en el futuro. Estas aplicaciones están impulsando cambios en diversos campos, como la educación, la forma en la que compramos y vendemos productos y/o servicios, la salud y la productividad.



Fase de investigación

/03.1

Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario (UX), en inglés, user experience, comprende la percepción del individuo ante el conjunto de elementos del producto con los que interactúa, en las que concibe todas sus reacciones posibles, entre ellas; físicas, emocionales, cognitivas y estéticas.

El propósito del diseño UX se basa en crear una experiencia significativa a través de un dispositivo, ya sean servicios web, aplicaciones, juegos, cámaras digitales, etc., por tanto, es esencial tener en cuenta las emociones humanas, ya que son las que conectan con el producto, afectando cómo realmente se relacionan y las impresiones y/o conclusiones que se llevan a cabo a raíz de éstas.

A través de las emociones, el usuario es capaz de comunicar si el desenlace ha sido satisfactorio o desfavorable, lo cual es información sustancial para los desarrolladores de sistemas interactivos, ya que entender la experiencia del usuario es lo que resultará en la innovación de sus productos y en la búsqueda de la mejor solución adaptada a las necesidades de su público objetivo.

A lo largo de las últimas décadas, los ordenadores de escritorio imperaban en el espacio digital, siendo la fuente principal de acceso a distintos recursos en línea, sin embargo, dicha trascendencia decreció mayoritariamente en el plazo de los últimos años, ya que en la actualidad, en cuanto a los soportes donde más se desenvuelven los consumidores habitualmente, el dispositivo móvil ha ganado una considerable importancia como herramienta principal para búsquedas web a escala mundial.

Según un estudio realizado por Statista, en el segundo cuarto del año 2022 los dispositivos móviles generaron un 58.99% de tráfico web. (2022).

Con el auge de ésta herramienta se presentaron consigo nuevos estándares que alcanzar, ya que por un lado, el cambio radical de dimensión y la funcionalidad táctil en las pantallas conllevó a una nueva forma del modo en el que se diseñan los productos, afectando drásticamente la forma de interacción de la interfaz y el producto dispuesto, y por otro lado, los usuarios mantienen las expectativas de que la experiencia sea igual de efectiva que la de un ordenador de escritorio. (Zippia, 2023).

El mercado para los consumidores online es cada vez más amplio, y la mayoría de las grandes compañías se han adaptado a dos tipos de usuarios: quienes acceden a sus servicios desde los buscadores a través de sus teléfonos móviles inteligentes, y quienes utilizan sus aplicaciones nativas, ambas cuentan con sus ventajas y desventajas, marcando la diferencia entre una experiencia de usuario positiva o negativa, por tanto, un buen UX resulta ser un factor crucial para el éxito y lealtad de los consumidores.

La experiencia de usuario es la consecuencia de la imagen de la marca, por tanto, cumplir con los principios básicos del diseño UX será decisivo para una buena actuación e impacto positivo en el resultado final. En el momento de plantear el diseño, es fundamental tomar en consideración que su actuación y funcionamiento debe deducirse sin ningún tipo de esclarecimiento, es

Macintosh Classic.





Fase de investigación

/03.1

Experiencia de usuario (UX)

decir, el usuario debe pensar y esforzarse lo mínimo para poder encontrar lo que busca y reducir las complejidades que entorpecen el proceso.

En primera instancia, los usuarios invariablemente retendrán expectativas subconscientes del producto con el que van a interactuar, y no alcanzar éstas pueden conllevar a que se encuentren desorientados, por tanto el hecho de percibir que no éste no funciona como lo esperado, naturalmente genera un impacto negativo en la experiencia del usuario.

Así pues, conocer al usuario y sus necesidades es elemental para diseñar sistemas y servicios que sean agradables de utilizar. Ésto puede lograrse a través de diversos métodos extensos, siendo algunos de los más efectivos las entrevistas, encuestas, pruebas de usabilidad, entre otros.

Ésto favorece el beneficiarse de un mayor grado de empatía, consiguiendo así un diseño centrado en el usuario; una gestión del marco del diseño encargada de la solución a los problemas a través del involucramiento de la perspectiva del ser humano a lo largo de la investigación, dejando en un segundo plano la tecnología como punto principal del proceso.

No obstante, muchas veces existen limitaciones que impiden la inclusión de la integridad de las distintas perspectivas, por lo tanto es indispensable considerar qué aspectos son indispensables para un buen desarrollo de producto y qué otros pueden ser

prescindibles. Noriaki Kano, profesor de la Universidad de Tokio, creó el Modelo de Kano en el año 1984, en el cual describe qué particularidades deben priorizarse en el proceso de la realización del producto, determinándose en el mayor grado de satisfacción de los consumidores:

En primer lugar, los requisitos imprescindibles, aquellos que los usuarios esperan de forma subconsciente, causando frustración si no se cumplen. Por ejemplo, un teléfono inteligente que pueda realizar llamadas telefónicas.

En segundo lugar, características performativas, éstas se encuentran en relación lineal a la satisfacción del consumidor, mientras más sustentación se considere hacia ésta necesidad, mayor será el nivel de agrado. Por ejemplo, la calidad de la cámara de un teléfono inteligente.

En tercer lugar, las propiedades deleitantes, caracterizadas por mantener un incremento desproporcionado en relación a la satisfacción del usuario, ya que a pesar de que ésta será mayor mientras más se destine, el no contar con ellas no afectará de forma negativa. Éste tipo de necesidad es más compleja de deducir, ya que los usuarios no pueden articularlas fácilmente. Por ejemplo, una funda gratis junto a la compra del teléfono inteligente.

Por último, los aspectos indiferentes, que como indica su nombre, no añaden ni quitan valor a la experiencia del usuario estén presentes o no. Por ejemplo, el número de tonos de llamada en un teléfono móvil.



Fase de investigación

/03.1

Experiencia de usuario (UX)

La inclusividad también toma un cargo importante dentro de la experiencia del usuario. A la hora de comenzar un proyecto en relación a la experiencia de usuario, es imprescindible tomar en cuenta la accesibilidad de todos los partícipes, especialmente a aquellos pertenecientes a grupos minoritarios, los cuales se encuentran repudiados en la cotidianidad debido a la situación en la que se encuentran, entre algunos: personas con dificultad visual, discapacidad auditiva, deterioro cognitivo o motor, entre otros.

Por tanto, al mejorar la accesibilidad de la plataforma teniendo en cuenta aspectos tales como la legibilidad del texto, la cantidad de contraste adecuado, una paleta de colores que pueda ser vista por todos o añadir subtítulos a un contenido auditivo puede marcar la diferencia en beneficio a un mayor grupo de personas.

Finalmente, la usabilidad cuenta como un factor clave a la hora de definir la calidad de uso del producto, éste será considerado más conveniente si reúne las capacidades siguientes; las necesidades de las condiciones humanas, las necesidades del cumplimiento de expectativas generales y las específicas.

A través de las pruebas de usabilidad se pueden reconocer cuáles son los problemas con mayor trascendencia y hasta qué punto está interfiriendo de forma negativa a los usuarios. Habitualmente, se siguen los siguientes pasos:

Primeramente, decidir qué es lo que se quiere testear concretamente e investigar el procedimiento más acertado según su

contexto. No es imprescindible contar con el producto final para realizar una prueba de usabilidad, ya sean los primeros diseños, prototipos básicos o diferentes versiones del producto. Contar con la retroalimentación de los usuarios desde una etapa más temprana del diseño permite a los creadores adaptarse a las necesidades precedentemente a comprometerse con una idea asegurada.

Segundo, desarrollar la mejor estrategia que mejor se adapte al proyecto con la inclusión de preguntas adecuadas y una breve contextualización del asunto. Ésta sección puede abordarse en dos de las siguientes formas: búsqueda generativa; enfocada en las observaciones del usuario, los diseñadores generan ideas que resuelvan las necesidades contempladas, e investigación evaluativa; a partir de la estrategia anterior, ésta se especializa en evaluar qué tan efectivas son las soluciones planteadas, ya sea a través de las actitudes que presentan los usuarios, o las reacciones directas.

Es fundamental proveer suficiente información a la hora de conducir una prueba de usabilidad para conseguir las respuestas que se necesitan, desde el planteamiento de una situación general, como pedir a los participantes la impresión principal que tienen acerca del diseño y en qué punto se llega a relacionar con su predisposición, hasta tareas un poco más complejas, crucial en el período de testeo de reacciones inesperadas, donde el usuario no es notificado de éstas ocurrencias y reacciona de la forma más natural posible ante el caso, ya sean notificaciones espon-



Fase de investigación

/03.1

Experiencia de usuario (UX)

táneas o situaciones de error.

En tercer lugar, analizar cómo fluctúa la interacción entre el usuario y el producto. Es importante no interpretar de forma literal todas las reacciones que puedan surgir en esta etapa, sino más bien investigar los problemas subyacentes que han dado lugar a dicho consecuente.

Permitir que éstos se muevan libremente sin ningún tipo de confirmación llevará a resultados más auténticos y naturales, por lo que guiar y especificar acciones puede entorpecer el objetivo final, lo cual está enfocado en reconocer qué es aquello que está fallando y por qué.

En el caso de que surjan sugerencias específicas por parte de los participantes, considerando que puede que no sea la mejor alternativa, en vez de tomarlas en cuenta al pie de la letra, se considera más favorable utilizar dicha información para comprender la raíz del problema y lo que el usuario intenta conseguir al respecto.

Finalmente, extraer el desenlace. Las pruebas de usabilidad permiten observar patrones recurrentes en los posibles fallos que presenta el producto, por lo que enfocarse en ellos es primordial para prevenir que prevalezcan en el futuro y entorpezcan la experiencia de usuario.

Dicha información es muy valiosa y se presenta generalmente en un reporte donde, de forma esquemática se captura la información más relevante para su futura revisión.



Fase de investigación

/03.2

Interfaz de usuario (UI)

La interfaz de usuario, en inglés user interface, abreviado UI, abarca el conjunto del ámbito visual de un software, es decir, la parte estética de la plataforma digital. Debido a su carácter llamativo, es el agente predominante a la hora de captar la atención y transmitir un mensaje de la forma más rápida y eficaz, a través del conjunto de varios recursos gráficos tales como: el uso del color, contraste, tipografía, componentes multimedia, posición, espaciado y distribución entre los distintos elementos, etc.

Según un estudio publicado en Research Gate, el 94% de las primeras impresiones de los usuarios se basa en relación directa al diseño del sitio web, mientras que un UI sobresaliente puede aumentar la tasa de conversión hasta un 200% (Forrester, 2016).

Diseñar una interfaz inteligible alcanza una funcionalidad más allá de un resultado meramente superficial, ya que una estructura y disposición gráfica eficiente puede influir en la retención de la información (Aspillaga, 1991) y en un aumento de la productividad de los usuarios.

En definitiva, se ratifica que una composición atrayente contribuye sin lugar a dudas un elemento sustancial en el conjunto del producto final. Aún así, debe existir un cierto grado de coherencia entre lo visual y lo funcional, teniendo en consideración una serie de aspectos determinantes en función a la usabilidad del producto.

“Menos es más”, la simplicidad es uno de los componentes prin-

cipales a tener en cuenta al momento de plantear el diseño de la interfaz, ya que el uso eficaz de la herramienta es uno de los factores más estimados para los usuarios, debe entenderse que una composición infalible tiene que contar con una apariencia sencilla, tanto en su presencia visual como en los términos empleados con los que intente comunicar el mensaje al usuario.

Una clara organización de la información reduce la probabilidad de confusión en el momento de la navegación por la plataforma, idóneamente, varios diseñadores proponen el objetivo de que su página logre llegar a la información más crucial para el visitante en tres clics, pero primordialmente, que la cantidad de dudas que tenga sobre el funcionamiento de la interfaz sean las menos posibles, por ende, las acciones (tales como los botones, menús, etc.), deben ser intuitivas y similares a experiencias previas para no generar un mayor grado de frustración.

Otra de las cuestiones valoradas en demasía es la consistencia en el diseño, ya que una interfaz que no demuestra discordancias contribuye a que los usuarios tengan una mayor facilidad al recordar las acciones necesarias para moverse dentro de la página web o aplicación.

Existen varios ámbitos donde se debe mantener la congruencia; por un lado, los elementos gráficos deben encontrarse posicionados según su estructura establecida, por otro lado, las operaciones, es decir, la función que se le otorga a los distintos elementos tienen que permanecer afín y por último, las mismas



Fase de investigación

/03.2

Interfaz de usuario (UI)

acciones necesitan producir el mismo resultado a lo largo de las distintas páginas o secciones.

La tipografía toma un papel crucial dentro del diseño de interfaces, ya que es el mecanismo integral en la comunicación directa y determinante en cómo entiende y percibe el usuario la información. La elección tipográfica varía según el contexto y el fin en la que vaya a ser utilizada, dependiendo de varios factores tales como el tipo de organización, producto y/o servicio ofrecido, el público al que va dirigido, etc.

En definitiva, la tipografía representa la marca y engloba gran parte de su identidad corporativa, creando así una percepción en el usuario permanente, por ende, la elección tipográfica en la plataforma digital debe mostrar coherencia con el mensaje visual que se quiere transmitir.

No obstante, para conseguir la mejor experiencia es necesario adecuarse a una serie de principios tipográficos, brevemente contextualizados a continuación.

En primer lugar, establecer un tamaño mínimo en la disposición de la letra según el formato con el que se vaya a trabajar, ya que dependiendo de esto las dimensiones gráficas varían, incluyendo el espacio que ocupe la tipografía.

Elegir la dimensión correcta que incluya a todos los potenciales usuarios tendrá un impacto en la legibilidad del texto. Además,

evitar elegir pesos como Ultralight, Light o Thin, ya que pueden aumentar la dificultad de lectura, a diferencia de otras opciones como Regular, Semibold o Bold.

En segundo lugar, para crear consistencia en la imagen gráfica, es importante no sobrepasar la cantidad de fuentes utilizadas, no solo debido a que empeora el aspecto estético sino que también irrumpe otros aspectos como la legibilidad o la jerarquización.

En tercer lugar, a través de la jerarquización se comprende una división visual inmediata de los distintos contenidos de acuerdo al grado de importancia cuyo propósito no es meramente visual sino también logra incorporar beneficios en relación a la estructura y eficacia de la página o aplicación, teniendo en cuenta que la primera acción de los usuarios es repasar superficialmente por el texto antes de otros elementos gráficos. La jerarquía puede ser enfatizada tanto por el tamaño como por el uso del color.

Al momento de elegir la tipografía, existe una gran variedad de opciones, desde familias totalmente gratuitas hasta opciones de pago. Dos de las plataformas web más influyentes Apple y Google cuentan con sus propias tipografías de sistema, siendo San Francisco la tipografía por defecto diseñada en el año 2014 para los soportes digitales bajo el sistema operativo iOS, y su versión clásica con serifas, New York, creada en el año 2018, mientras que Roboto y Noto son las fuentes empleadas para los dispositivos Android y otros servicios de Google como YouTube, Google Play, Google Maps y Google Imágenes desde el año 2013.



Fase de investigación

/03.2

Interfaz de usuario (UI)

Todas son de carácter gratuito y cuentan con todos los requisitos necesarios para crear una interfaz funcional, diseñadas con legibilidad óptima y adaptadas a más de 150 sistemas de escritura, por ello, varios de los diseñadores de interfaz de aplicaciones móviles suelen optar por una de éstas dos tipografías, ya que se adaptan perfectamente a los distintos dispositivos móviles.

Por otro lado, algunas empresas optan por crear su propia tipografía a medida, aportando diferenciación al resto de sus competidores, no obstante es crítico que éstas cumplan el aspecto de la legibilidad bajo varios puntos de distancia y tamaño.

El color también juega un papel crucial en el aspecto de la interfaz, ya que, al igual que la tipografía, es capaz de comunicar el mensaje que se quiere transmitir y también puede dar a conocer cualquier tipo de información que se desee.

Elegir una correcta paleta de colores acertada puede significar un desafío y un proceso extenso, ya que para que sea considerada apta para una plataforma digital, debe contar con una serie de condiciones que debe cumplir, listados seguidamente.

Es preciso realizar una serie de pruebas bajo todas las condiciones posibles: por un lado, testear cómo se presentan las paletas elegidas bajo distintos tipos de iluminación, ya que distintas tonalidades pueden presentarse de distintas formas dependiendo de la luz externa, y el resultado puede dar paso a un ajuste que resulte en la mejor adaptación a los distintos casos presumibles.

Por otro lado, la mayoría de los dispositivos actuales cuentan con la función de adaptar sus pantallas a un esquema light-on-dark-color, en español “claro sobre oscuro”, o más comúnmente referido como “modo oscuro”, el cual como indica su nombre, invierte el color de fondo de las pantallas, predominantemente blanco a su opuesto, el negro.

Normalmente la paleta de colores en éste modo suele ser más oscura y vibrante, para que así resalte en contraste a su fondo, debido a esto, se debe también comprobar que la versión para pantallas en modo oscuro se adapte de modo correcto y demuestre consistencia con su versión por defecto.

No se puede elegir una paleta de colores sin antes tener en cuenta la inclusividad de todos los posibles usuarios. Se estima que aproximadamente 350 millones de personas a escala global cuentan con alguna deficiencia de visión al color (daltonismo), generando en total un 4,5% de la población mundial (Kosari, 2022).

Debido a esto, se recomienda no depender únicamente del uso del color como herramienta principal para comunicar cualquier información importante, sino también añadir una adaptación de la misma información para aquellos que tengan dificultades visuales puedan comprenderla de la misma forma.

Otro aspecto que debe ser tomado en consideración es el uso de un mayor contraste entre los elementos de color y el fondo de la aplicación, ya que un bajo contraste puede resultar en la pér-



Fase de investigación

/03.2

Interfaz de usuario (UI)

didada de información crucial, además de algunas combinaciones específicas de colores (por ejemplo, rojo y verde o rojo y negro), que pueden no ser fácilmente distinguidas por personas con daltonismo.

El uso del color debe ser aplicado, preferentemente, según la función que se le indique, es decir, se debe evitar asignar el mismo color a más de una acción. La consistencia hace que el usuario se acostumbre al mismo patrón de acciones, relacionando un color con una acción específica, facilitando su navegación a través de la plataforma.

Otro de los elementos fundamentales del diseño de interfaces son los iconos. Éstos elementos pueden ser definidos como pequeñas imágenes gráficas que simbolizan una acción mayoritariamente seleccionable con el fin de llevar al usuario a otra parte de la página de forma eficaz, su presentación suele estar diseñada de la forma más simplificada posible para que así pueda ser interpretada fácilmente por los usuarios.

Debido a su carácter versátil, las aplicaciones suelen emplearlos frecuentemente como una herramienta conductual que permita demostrar las diferentes acciones con limitaciones de detalle o exceso de color.

Como se ha mencionado anteriormente, los iconos destacan por su estilo minimalista, y al tratarse de acciones frecuentes empleadas por distintas aplicaciones (por ejemplo: botón de una

ilustración de una cámara para representar la acción de sacar una fotografía, o una lupa para representar una búsqueda) muchos de éstos suelen representarse de forma similar, por lo que ya cuentan con un carácter universal reconocible por la mayoría de los usuarios. Por ende, un icono completamente singular y/o muy detallado puede resultar contraproducente y empeorar la efectividad de éstos.

Para que los iconos mantengan consistencia entre ellos, se debe tener en cuenta distintos parámetros como implementar el mismo estilo para todos ya sea en tamaño, grosor, detalle y perspectiva. También es favorable mantener el mismo peso entre los iconos y la tipografía que pueda ir acompañada a éstos para aportar una mejor legibilidad.

En conclusión, la experiencia de usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI) forman parte del proceso, desarrollo y lanzamiento de cualquier interfaz digital interactiva. La UX se centra en crear una experiencia significativa para los usuarios, teniendo en cuenta sus necesidades y sentimientos. Es fundamental comprender las expectativas del usuario, realizar pruebas de usabilidad y diseñar soluciones centradas en el usuario para conseguir los resultados esperados.

Con el crecimiento de los dispositivos móviles, el diseño UX se ha tenido que adaptar progresivamente a las nuevas dimensiones y funcionalidades táctiles de las pantallas.



Fase de investigación

/03.2

Interfaz de usuario (UI)

El mercado digital se ha ampliado, y las empresas deben adaptarse a las expectativas de los usuarios que acceden a través de dispositivos móviles y aplicaciones nativas.

En cuanto a la UI, un diseño atractivo y coherente es fundamental para captar la atención de los usuarios y transmitir el mensaje de forma eficaz. La simplicidad y la consistencia son elementos clave en el diseño de interfaces, permitiendo a los usuarios navegar fácilmente y recordar las acciones necesarias. La elección de tipografía adecuada también desempeña un papel importante en la comunicación efectiva con los usuarios.

Para finalizar, el diseño de UX y UI se complementan para crear productos digitales que ofrezcan una experiencia agradable y satisfactoria a los usuarios. Considerar las emociones y necesidades del usuario, realizar pruebas de usabilidad y garantizar la accesibilidad son aspectos esenciales para lograr el éxito y la fidelidad de los consumidores en el mercado digital.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

En los últimos años ha acontecido un mayor auge dentro de las aplicaciones referentes a la salud mental y el bienestar general, llegando a contar con su propia categoría dentro de las mayores tiendas virtuales como la App Store y Play Store, más concretamente, desde el año 2015 se han registrado más de 2.500 aplicaciones que tratan temas de meditación (Applinventiv, 2022).

Por ende, se puede considerar como un mercado con una gran variedad de competidores emergentes. No obstante, existen ciertos organismos que destacan en especial por su trayectoria, efectividad y constancia, lo que ha resultado en conseguir posicionarse entre las opciones más elegidas por los consumidores.

Muchas de éstas han sido inspiración para sus subsecuentes, además de ser aclamadas en numerosas oportunidades por su contenido e interfaz.

Se han elegido un total de seis aplicaciones más afines al proyecto para realizar un breve análisis de la marca y funcionamiento.

1. Calm

/Análisis contextual

La aplicación tiene sus inicios en el año 2012, creada por Michael Acton Smith y Alex Tew, cuyo propósito se basa en serenar aquellos problemas referentes a la ansiedad, estrés e insomnia.

Calm cuenta con un catálogo extenso de meditaciones guiadas, historias para dormir narradas por celebridades tales como Harry Styles, Bob Ross..., ejercicios de estiramientos, música y ejercicios de respiración.

Ésta se encuentra dirigida a todo tipo de personas, tanto a principiantes como a usuarios avanzados dentro del mundo de la meditación, a la vez que incluye contenido especializado para todas las edades, contando con un apartado único para los niños que utilicen la aplicación.

Calm ha logrado posicionarse en la cima dentro del sector de la meditación y la salud mental, siendo premiada y aclamada numerosas veces, destacando "Aplicación del Año en 2017" por Apple y "Mejor del 2018" por Apple. Actualmente se encuentra en el puesto número 1 en la App Store para meditar, dormir y relajarse.

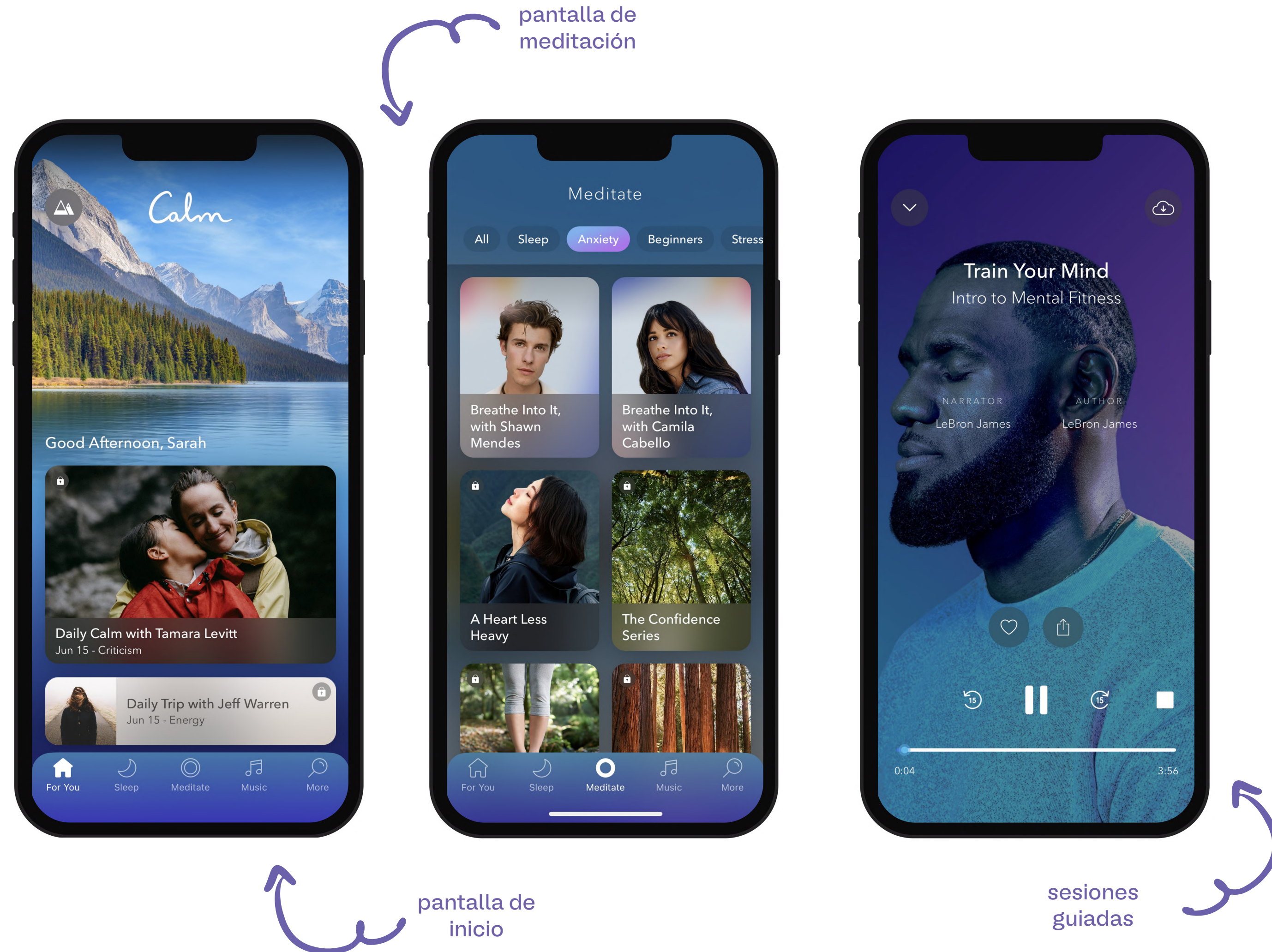
Trabaja a través de un sistema de suscripción de un pago anual de 49,99€ tras una prueba gratuita de siete días. Se estima que, en el año 2020 el número de suscriptores fue de cuatro millones de usuarios y en el año 2021 ésta había sido descargada un total de 120 millones de veces desde su lanzamiento (Business of Apps, 2023).



Icono de la aplicación Calm.



Fase de investigación



Calm

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

La plataforma se distingue visualmente por el uso de imágenes paisajísticas y fotografías realistas referentes a los distintos temas presentados. La paleta de colores principal se compone por una variedad de tonos azules, principalmente dispuestos en efectos de degradado, ésto puede ser visto tanto en la interfaz como en su icono, el cual está conformado por una tipografía script en color blanco contrastado en un fondo azul.

La tipografía empleada a lo largo de la aplicación es una sans serif, donde el color blanco es el predominante a lo largo de la interfaz.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

2. Headspace

/Análisis contextual

Fundada en el año 2010 en Londres por Andy Puddicombe y Richard Pierson, ésta también se ha convertido en una de las aplicaciones más populares dentro del sector de la salud mental.

Headspace ofrece a sus usuarios un repertorio de ejercicios dedicados a la meditación y al mindfulness, al igual que distintos recursos para el manejo del estrés, concentración, ansiedad, depresión, sueño, movimiento, entre otros.

Ésta se encuentra orientada mayoritariamente hacia un público más principiante, reflejado en su contenido, sin embargo apela a una demografía amplia, contando con una sección de meditaciones adaptadas para un público de menor edad, entre los 5 y 12 años.

Funciona con un sistema de suscripción que consiste en dos opciones disponibles: por un lado, tras una prueba gratuita de 14 días, el usuario puede optar por un pago de 12.99€ al mes, y por otro lado, la opción de un pago anual por 57.99€.

Desde su última actualización de datos en el año 2021, se ha registrado que cuentan con más de dos millones de usuarios suscritos y con más de sesenta y cinco millones de descargas (Business of Apps, 2023).

/Análisis gráfico

En cuanto a su imagen corporativa, utiliza el color naranja como color principal, que se complementa con una paleta de colores llamativa y saturada de la interfaz.

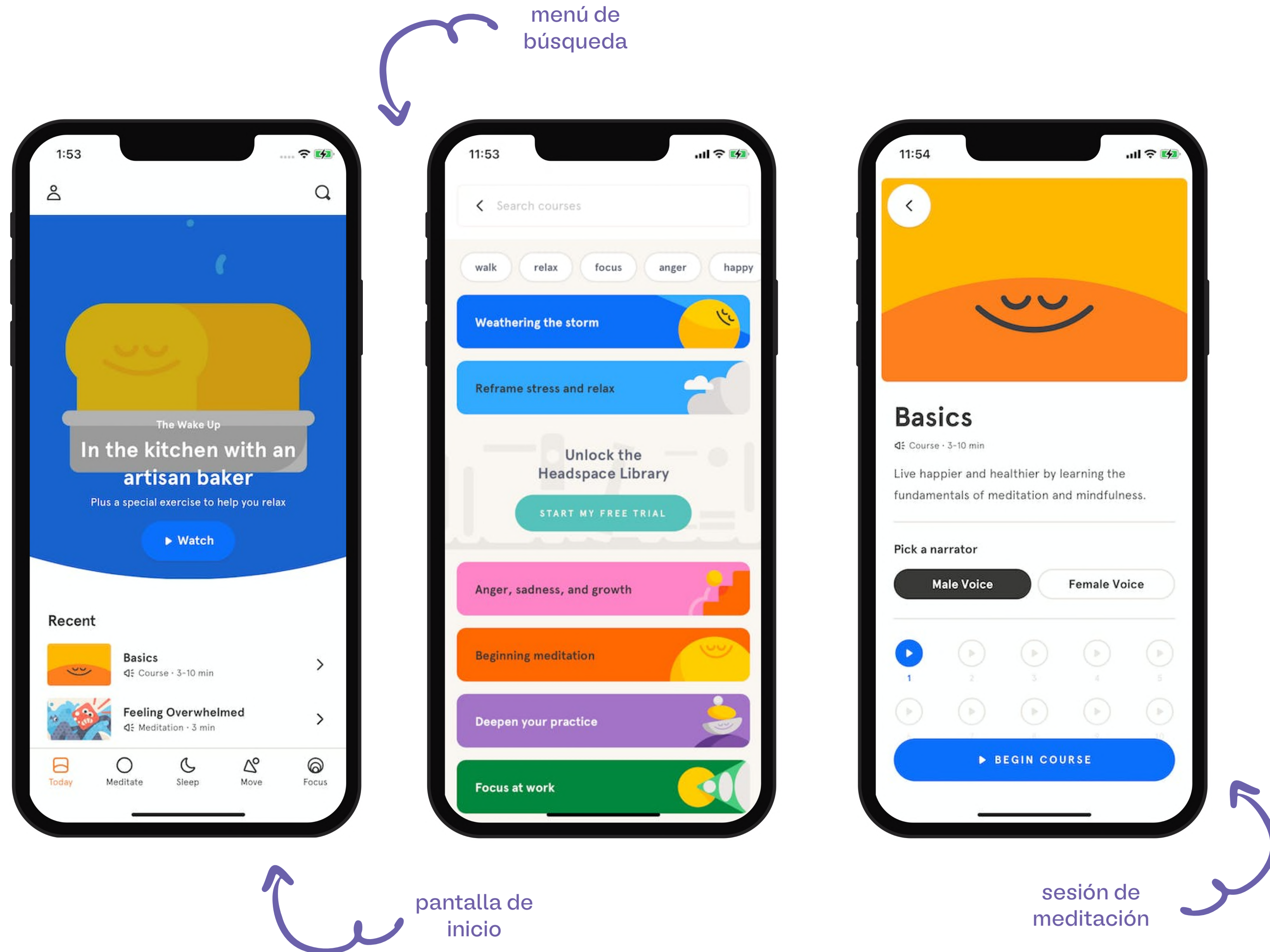
La tipografía empleada para el logotipo es Apercu, una sans serif moderna creada en el año 2010, dispuesta en color gris oscuro. La estética resalta por su estilo mayormente ilustrativo y vectorial, apoyándose en la variedad de personajes expresivos y únicos creados para adaptarse a las distintas secciones de la plataforma.



Icono de la aplicación Headspace.



Fase de investigación



/04

Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

En cuanto a su imagen corporativa, utiliza el color naranja como color principal, que se complementa con una paleta de colores llamativa y saturada de la interfaz.

La tipografía empleada para el logotipo es Apercu, una sans serif moderna creada en el año 2010, dispuesta en color gris oscuro. La estética resalta por su estilo mayormente ilustrativo y vectorial, apoyándose en la variedad de personajes expresivos y únicos creados para adaptarse a las distintas secciones de la plataforma.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

3. Happify

/Análisis contextual

Tomer Ben-Kiki, Ofer Leidner y Andy Parsons comenzaron Happify en el año 2012 en la ciudad de Nueva York. Desde entonces, la aplicación tendría el propósito de ayudar a sus usuarios con el manejo de emociones negativas (tristeza, ansiedad, estrés...) a través de herramientas y juegos científicamente comprobados para poder tomar control de sus emociones y sentimientos de forma efectiva, algunos de éstos ejercicios se basan en la intervención de la psicología, el mindfulness y la terapia cognitivo-conductual.

Según un reportaje de la propia aplicación, aseguran que el 86% de sus usuarios frecuentes reportan ser más felices tras dos meses de uso. La versión de pago de Happify se divide en tres opciones de pago; en primer lugar, la opción mensual por 14,99€, en segundo lugar, la versión anual por 144,99€ y por último la suscripción de por vida, resultando en un pago único de 449,99€.

/Análisis gráfico

Happify se decanta por el color naranja como representación visual de la marca, esto puede ser observado a través de la navegación por la aplicación y también por su logotipo, conformado por una tipografía sans serif.

El icono, por otro lado, está compuesto por dos elementos, una letra "h" de color negro en el centro de la composición –la misma tipografía que el logotipo– y un aro multicolor de grosor medio que rodea a ésta.

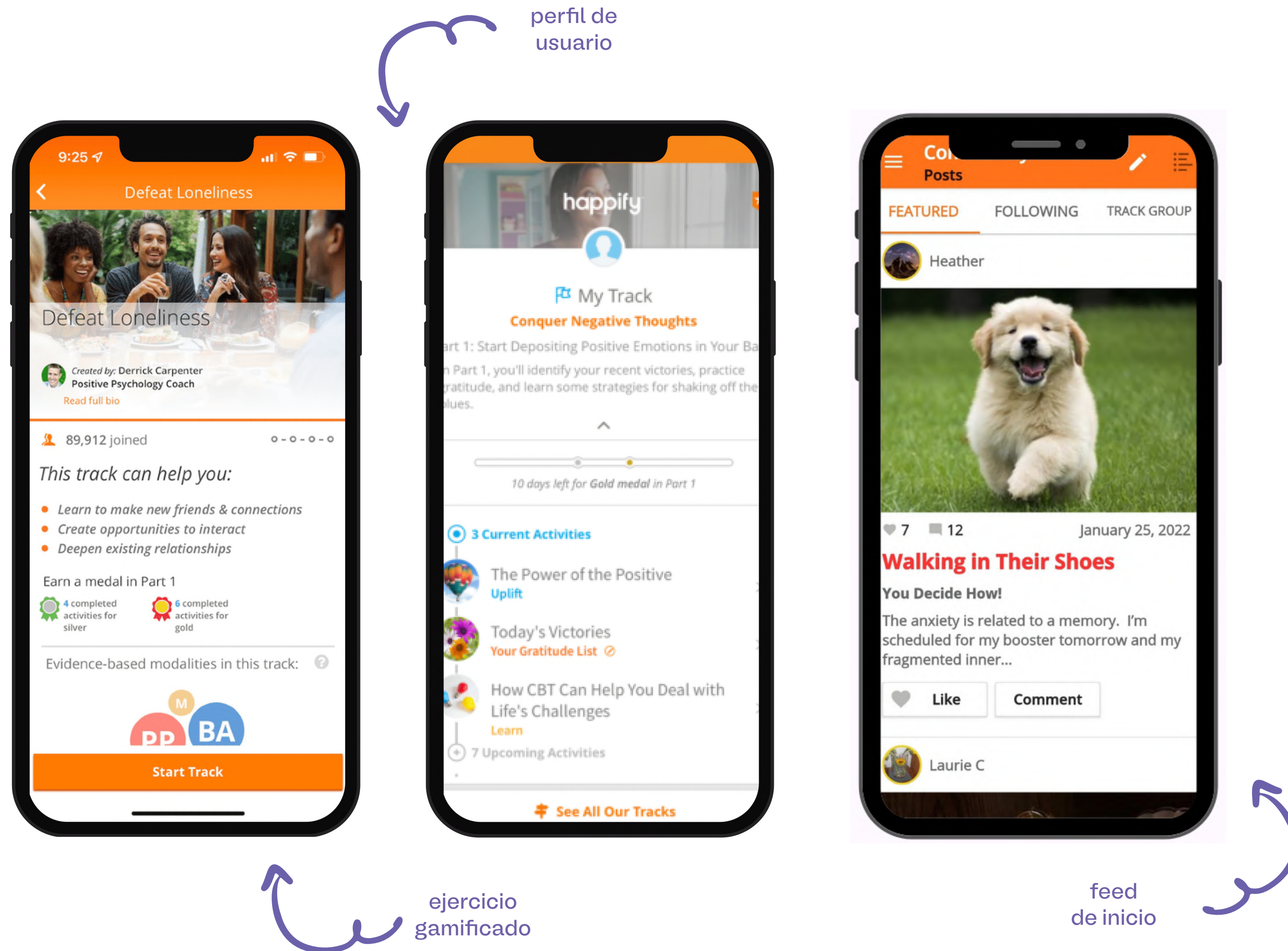
La interfaz es mayoritariamente de estilo fotográfico, combinando los colores naranja y blanco. La tipografía empleada a lo largo de las secciones es una sans serif de color gris oscuro, naranja y blanco.



Icono de la aplicación Happify.



Fase de investigación



happify™

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

Happify se decanta por el color naranja como representación visual de la marca, esto puede ser observado a través de la navegación por la aplicación y también por su logotipo, conformado por una tipografía sans serif.

El icono, por otro lado, está compuesto por dos elementos, una letra "h" de color negro en el centro de la composición –la misma tipografía que el logotipo– y un aro multicolor de grosor medio que rodea a ésta.

La interfaz es mayoritariamente de estilo fotográfico, combinando los colores naranja y blanco. La tipografía empleada a lo largo de las secciones es una sans serif de color gris oscuro, naranja y blanco.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

4. Rootd

/Análisis contextual

Dirigido a un público que busque calmar la ansiedad y ataques de pánico, Rootd comienza en el año 2017 por Ania Wysocka, la plataforma cuenta con una variedad de herramientas para aprender a controlar éstas dificultades, tales como información psicológica, ejercicios de respiración, diario de hábitos, entre otros.

Destaca la función del Rootr, un botón anti ataques de pánico, dispuesto para que el usuario lo utilice cuando lo vea necesario, el cual opera a través de técnicas utilizadas en terapia cognitivo-conductual.

Es la aplicación número 1 en la categoría de “ansiedad y ataques de pánico” en la App Store y Google Play, con casi 305.000 descargas a nivel mundial en 153 países. (Bcbusiness, 2020). A pesar de que todas las funciones básicas de la aplicación se desempeñan de forma totalmente gratuita, para poder tener acceso a su totalidad, existe un sistema de suscripción de 55,99€ al año, tras una prueba de siete días.

/Análisis gráfico

Al observar su imagen visual, se puede apreciar que el color principal es el azul turquesa, la aplicación cuenta con un personaje como elemento principal de dicho color, el cual tiene su aparición tanto en el icono como a lo largo de todas las funciones de la plataforma, éste cuenta con un estilo caricaturesco, vectorial y expresivo, mientras que, el logotipo, también dispuesto en azul, es una tipografía sans serif rounded.

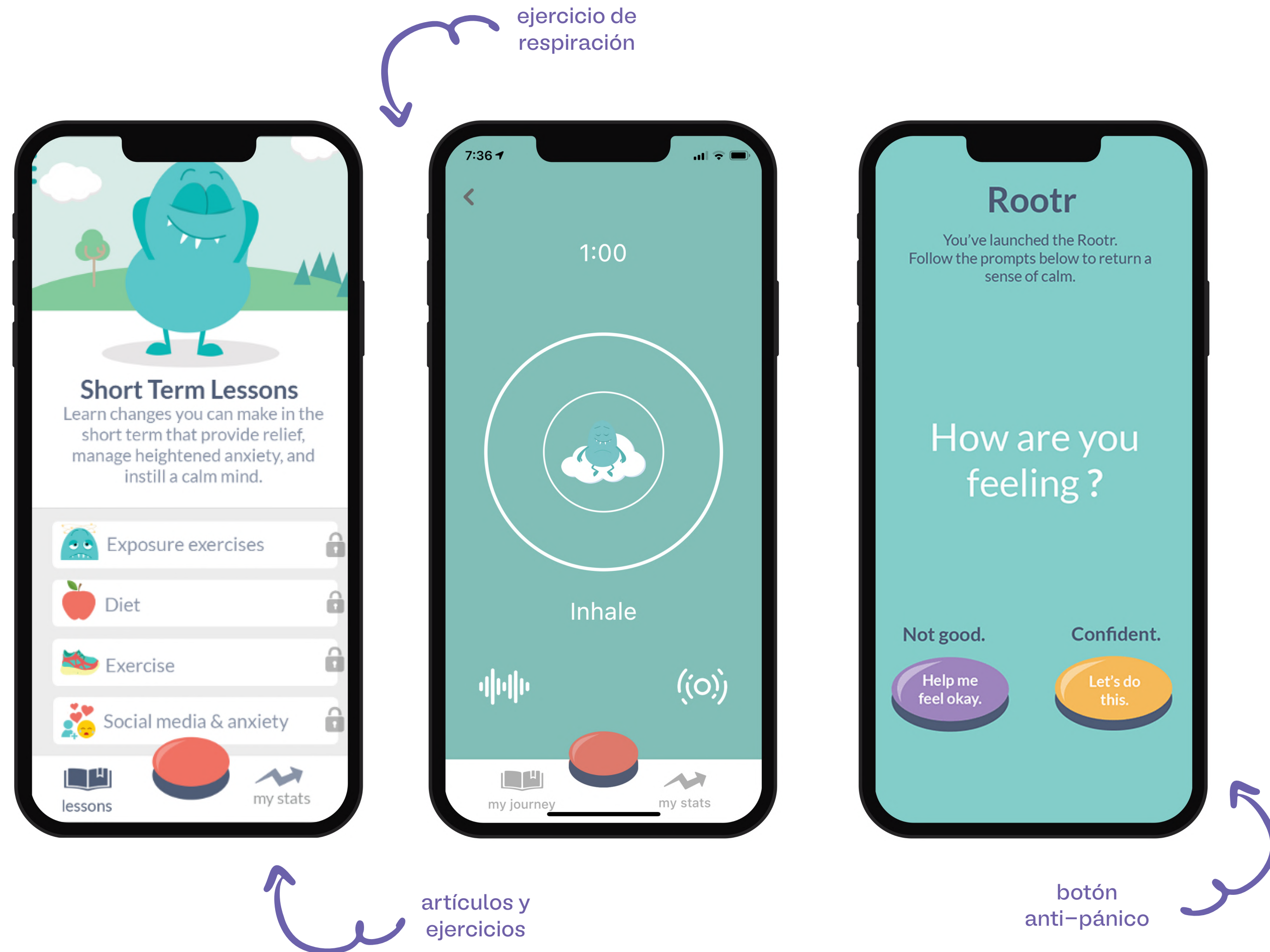
El funcionamiento y aspecto es mayormente minimalista y fácil de utilizar, ya que la mayoría de las funciones se encuentran en la página principal, la interfaz cuenta con algunas ilustraciones que le consiguen añadir color al estilo duotono.



Icono de la aplicación Rootd



Fase de investigación



rootd

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

En cuanto a su imagen corporativa, utiliza el color naranja como color principal, que se complementa con una paleta de colores llamativa y saturada de la interfaz.

La tipografía empleada para el logotipo es Apercu, una sans serif moderna creada en el año 2010, dispuesta en color gris oscuro. La estética resalta por su estilo mayormente ilustrativo y vectorial, apoyándose en la variedad de personajes expresivos y únicos creados para adaptarse a las distintas secciones de la plataforma.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

5. Petit BamBou

/Análisis contextual

En 2015 nace Petit BamBou por los emprendedores Benjamin Blasco y Ludovic Dujardin en Luxemburgo.

La aplicación se enfoca en la práctica de la meditación mindfulness con el mayor catálogo disponible en el idioma español, además de contar con 5 otros idiomas hasta la fecha, donde se abarca todo tipo de temas para cualquier momento o situación deseada, con la posibilidad de elegir desde meditaciones guiadas hasta libres, con contenido distinguido para todos los grupos de edades.

Además de ser la aplicación de meditación mindfulness número 1 en Europa, ésta también ha sido nombrada como la plataforma de meditación más recomendada por expertos, y la mejor app de meditación para niños a nivel mundial en 2020.

Actualmente, cuenta con más de 10 millones de usuarios a nivel internacional, y a pesar de ofrecer contenido gratuito, existe una versión de pago para poder acceder al catálogo completo de meditaciones, por 5,99€ mensuales o 29,99€ cada seis meses.

/Análisis gráfico

Su identidad visual incluye el color azul como principal, lo cual se puede ver a lo largo de toda la interfaz de la aplicación, la cual mantiene un aspecto minimalista e iconográfico a lo largo de ésta, donde el color blanco también predomina.

Para algunos apartados, Petit BamBou utiliza ilustraciones coloridas semi-realistas. La tipografía empleada se mantiene constante, donde los colores gris y negro son los más predominantes, el estilo de ésta es sans serif, en el imago tipo se hace uso de la misma tipografía en color gris.

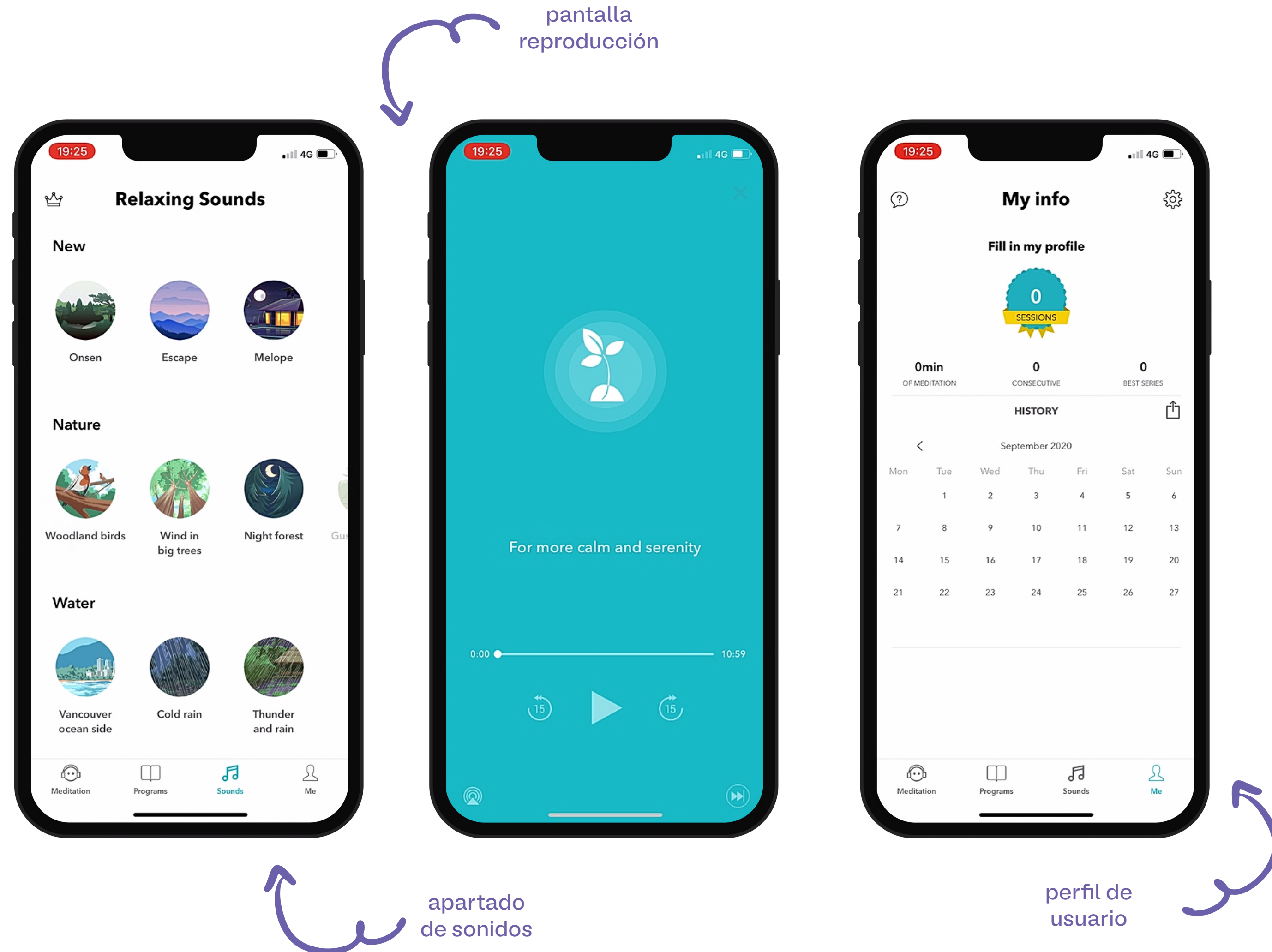
El icono representante de la plataforma se encuentra representado por un personaje ilustrado sonriente con un fondo de color azul.



Icono de la aplicación Petit BamBou.



Fase de investigación



Petit BamBou

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

En cuanto a su imagen corporativa, utiliza el color naranja como color principal, que se complementa con una paleta de colores llamativa y saturada de la interfaz.

La tipografía empleada para el logotipo es Apercu, una sans serif moderna creada en el año 2010, dispuesta en color gris oscuro. La estética resalta por su estilo mayormente ilustrativo y vectorial, apoyándose en la variedad de personajes expresivos y únicos creados para adaptarse a las distintas secciones de la plataforma.



Fase de investigación

/04

Búsqueda de escritorio y competidores

6. Yana

/Análisis contextual

En 2020, Andrea Campos lanza la idea de “Yana: tu acompañante emocional” desde México. Ésta funciona a través de un chatbot que guía a sus usuarios a través de su recorrido personal sobre su salud mental, a través de diferentes técnicas y herramientas de terapia cognitivo-conductual de una forma sencilla y amistosa.

Para casos de emergencia, Yana cuenta con la posibilidad de administrar a sus consumidores con terapeutas profesionales o líneas de crisis de forma instantánea.

Actualmente, cuenta con casi 13 millones de usuarios a nivel mundial, enfocándose principalmente en un público de habla hispana, siendo nombrada “Mejor Asistente Virtual en LATAM” por Global Health and Pharma en 2020. Para acceder a todo el contenido que ofrece Yana, existe un plan de suscripciones dividido en tres partes: un plan mensual, por 1,99€, semestral, por 7,99€ y anual por 12,49€.

/Análisis gráfico

La identidad de Yana destaca por utilizar el color naranja, además del personaje robot que aparece tanto como en el icono de la aplicación como a lo largo de la interfaz.

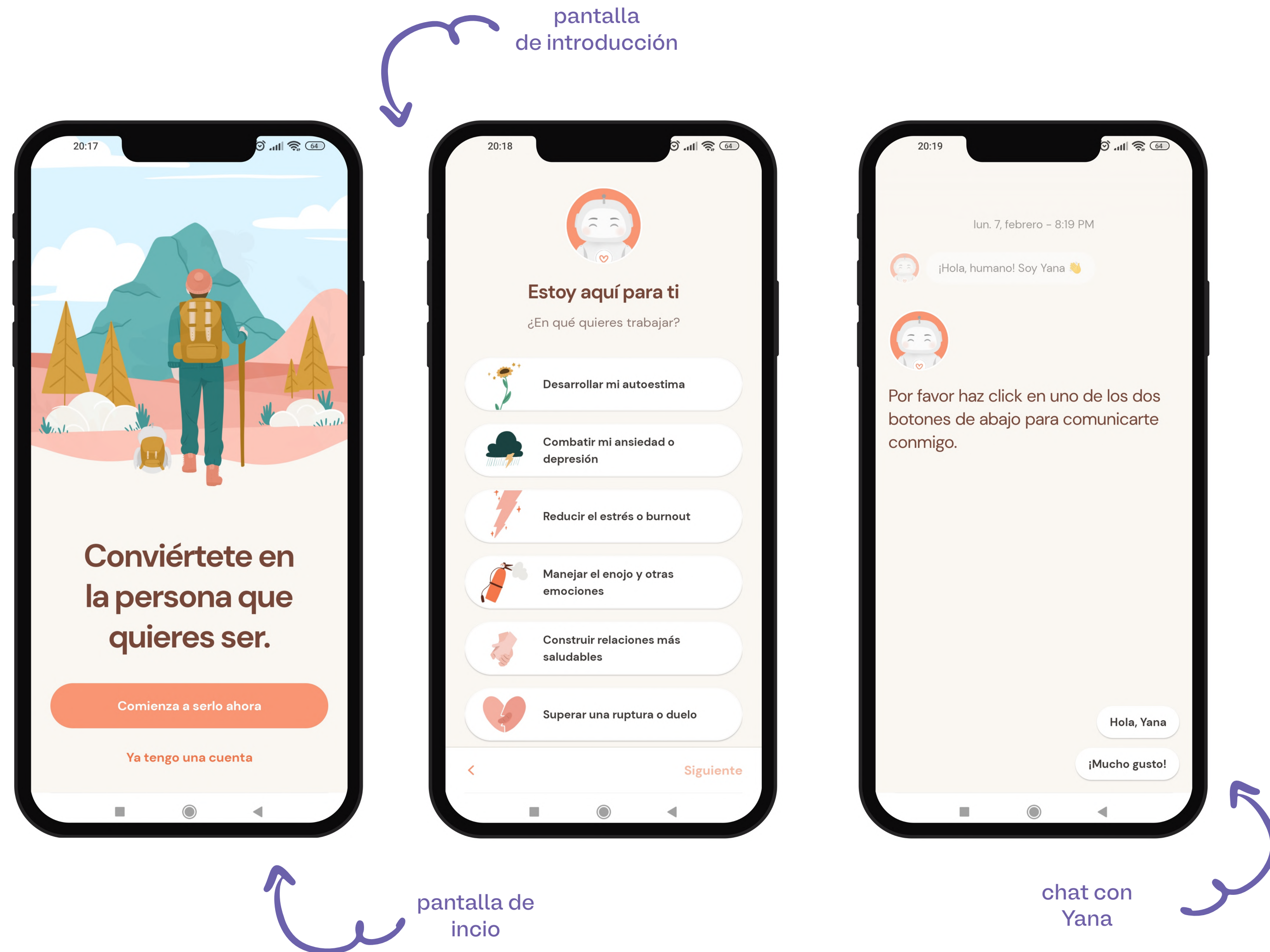
Cuenta con un estilo ilustrativo vectorial, manteniendo una paleta de colores de tonalidades pastel. El carácter sencillo de la interfaz hace que la navegación resulte fácil e intuitiva. En cuanto al logotipo, se hace uso de una tipografía script en el mismo tono de naranja.



Icono de la aplicación Yana.



Fase de investigación



yana 

/04 Búsqueda de escritorio y competidores

/Análisis gráfico

La identidad de Yana destaca por utilizar el color naranja, además del personaje robot que aparece tanto como en el icono de la aplicación como a lo largo de la interfaz.

Cuenta con un estilo ilustrativo vectorial, manteniendo una paleta de colores de tonalidades pastel. El carácter sencillo de la interfaz hace que la navegación resulte fácil e intuitiva. En cuanto al logotipo, se hace uso de una tipografía script en el mismo tono de naranja.



Fase de investigación

/05

Conclusiones fase de investigación

Tras la investigación de competencia realizada, se puede concluir que cada plataforma se dirige a un perfil de usuario diferente basado en las distintas asistencias que ofrecen, ya sea un contenido orientado hacia un público que desee iniciar su camino en distintas técnicas de autoconocimiento o hacia un grupo más avanzado, también encontramos diferencias por edad, ya que algunas plataformas deciden incluir asesoría específicamente dirigida para algunos grupos de años (especialización en contenido para niños, adolescentes...), entre otras distinciones.

Éstas decisiones también impactan en cómo se presentan estructural y visualmente las distintas aplicaciones, más allá de la estética, sino también con un propósito de funcionalidad, lo cual resulta en una buena experiencia de usuario.

El contenido y los temas que se deciden presentar en una aplicación de esta índole deben estar previamente analizados de forma cautelosa, garantizando que el contenido sea totalmente verídico y aprobado por expertos en el tema, además de un tiempo dedicado a investigación previa realizada y un conocimiento claro del público objetivo al que se va a dirigir

Por ende, para alcanzar los resultados más óptimos, fue fundamental contar con la búsqueda expuesta previamente, además de la investigación y la elección de la información que se elegiría para llevar a cabo en el diseño de la aplicación, por ello, además de haber encontrado información ya existente acerca de los distintos temas críticos para un adecuado desarrollo, se vió nece-

sario realizar un último paso dentro de la fase de la investigación, que consistiría en crear un cuestionario con el fin de dirigirlo a profesionales de la psicología.

El siguiente estudio se basó en crear una breve serie de preguntas en relación a los contenidos que podrían resultar más relevantes y beneficiosos para el desarrollo de la aplicación móvil, además de algunos aspectos que se deberían evitar, entre otros asuntos.

Este cuerpo de información, el cual se puede encontrar en su totalidad en el anexo, resultó de gran utilidad como primer acercamiento y recurso de indagación hacia las distintas perspectivas en tiempo real desde un punto de vista profesional.

Finalmente, se puede cerrar la fase de investigación reflexionando acerca de la problemática de salud mental a nivel global que prevalece en una gran parte de la población. El proyecto parte de la importancia de comunicar, difundir y normalizar ésta conversación con el fin de ayudarnos como sociedad y conseguir una vida más plena a través del autoconocimiento de nuestras emociones por medio de distintas herramientas y métodos.

Fase de desarrollo



Fase de desarrollo

/01

Creación de la marca Naming

El nombre debería reflejar la esencia de la aplicación, la marca y los valores que quiere transmitir a través de éste. Por ello, a la hora de comenzar con la lluvia de ideas que conlleva la elección del nombre representativo del proyecto, se tomaron en consideración varios aspectos a tener en cuenta, que debían ser fundamentales para ser consideradas como posible identificación.

En primer lugar, es lógico asumir que el nombre de la marca debe tener asociación al tema que se está representando, sin embargo, muchas veces ésto resulta en la elección de una palabra, término o juego de palabras que roza en la obviedad y falta de originalidad, lo cual resta distinción a la hora de competir en un mercado donde existen miles de competidores con una marca similar.

No obstante, tampoco es recomendable caer en el otro extremo donde el nombre elegido resulta complicado a la hora de pronunciar, leer y sobretodo, recordar.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta quién es el público objetivo, los usuarios que interactúan con la marca y sus derivados, además de saber el tono e intención de comunicación que se quiere llevar a cabo. De ésta forma, se adecúa el elemento representativo de la marca, que en éste caso es el nombre, de forma acertada.

Una vez teniendo en cuenta éstos parámetros, se comenzó el proceso de ideas, primeramente apuntando todas las palabras que recordaran o hicieran alusión al proyecto: mente, respiración,

cuerpo, meditación, dormir, atención... Para luego intentar crear una unión de términos o relación de conceptos.

Sin embargo, éste primer acercamiento no dio ningún resultado fructífero a la contribución del naming final, ya que tampoco cumplía con el primer parámetro expuesto anteriormente.

Por lo que, para llegar a una conclusión más acertada, se optó por buscar palabras que tuvieran relación más “indirecta” al proyecto en general, lo que intenta transmitir más que las funciones que se dan por asumidas.

Es aquí cuando se comienzan a buscar términos que estén asociados o que giren en torno a la “positividad” que es la intención principal de la marca, el conjunto de sentimientos que transmite.

Tras una búsqueda de una variedad de términos y significados, tanto en inglés como español, “sunshine” se elige como potencial representante del proyecto, concretamente tras una definición que personalmente hizo que destacara ante todas sus posibles variantes.

En español, luz solar, más allá de su significado literal “radiación electromagnética proveniente del Sol” (Wikipedia, 2023), tiene una asociación cultural y social, donde relacionamos el sol con la luminosidad, la esperanza y una perspectiva positiva. La sencillez de pronunciación y asociación, a pesar de estar en inglés, permite posicionarse y distinguirse en la mente de los usuarios.



Fase de desarrollo

/01.1

Creación de la marca

Elementos gráficos. Logotipo

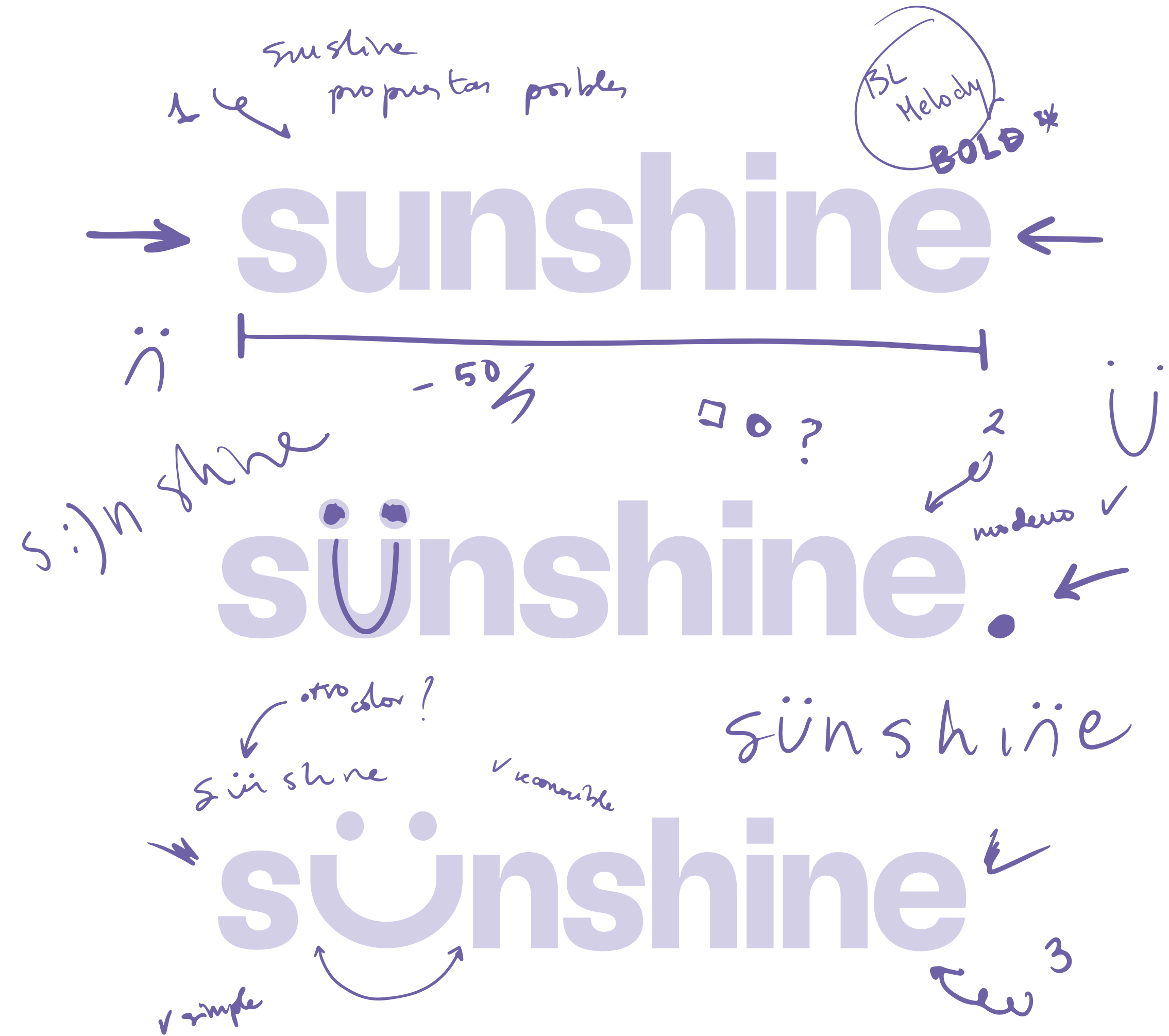
En cuanto a la parte gráfica, existen varias formas de representar la identidad de una marca, además, siendo ésta una aplicación móvil, debería contar también con un icono capaz de ser legible y reconocible hasta en las pantallas más pequeñas.

En las siguientes páginas, se presentan todas las propuestas gráficas previas, comenzando con la elección del logotipo.

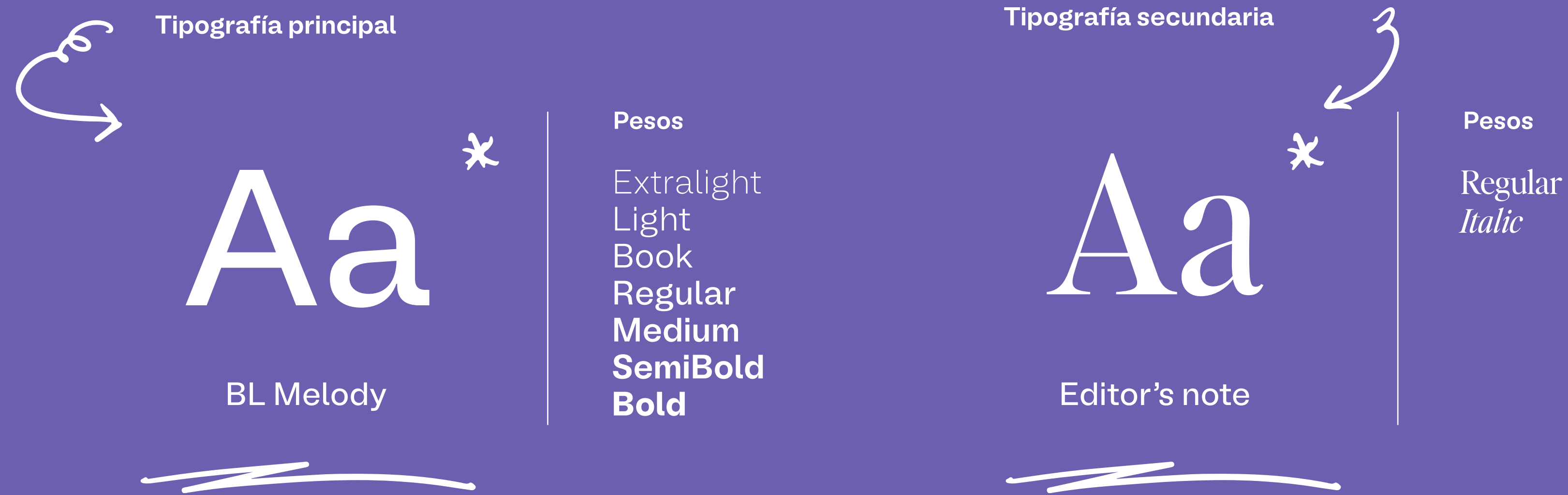
En primer lugar, tras considerar distintas tipografías, se llegó a la conclusión que la mejor que la representaría sería una sans serif, capaz de transmitir una sensación de modernismo, minimalismo y lo más legible posible para garantizar su memorabilidad.

Para ello, se eligió la tipografía BL Melody en su peso bold, con el tracking modificado a -50.

No obstante, todavía carecía de un elemento que garantizaría una mayor distinción. Por lo que a raíz de ésta premisa, se intentó representar de la forma más básica posible la "positividad" que alude el nombre sunshine, por lo que se optó personificar la letra "u" del logotipo, añadiendo dos puntos que sugirieran una sonrisa, la cual se modificaría más adelante para que ésta fuera más evidente y que a su vez tuviera una mejor calidad gráfica.



Fase de desarrollo



/01.2

Creación de la marca Elementos gráficos. Tipografía

Como se ha mencionado brevemente en el punto anterior, el logotipo de sunshine parte de la tipografía sans serif BL Melody, la cual también fue elegida como la representante principal en todos los aspectos de la identidad visual de la marca.

Por otro lado, surgió la necesidad de incorporar una segunda tipografía que actuara de recurso estilístico extra, más que por una funcionalidad primordial, no obstante, ésta ayudaría en elevar la marca aportando dinamismo y distinción.

Al ser BL Melody una fuente tipográfica de palo seco, se optó por buscar una segunda que contrastara el carácter minimalista de ésta, ahí es cuando se termina optando por Editor's Note, una familia tipográfica con serifa y carácter elegante y refinado, pero a su vez manteniendo un carácter moderno.

Gracias a ésta elección secundaria se puede ver una clara elevación de la marca sin perder su esencia o mensaje principal.



Fase de desarrollo

/01.3

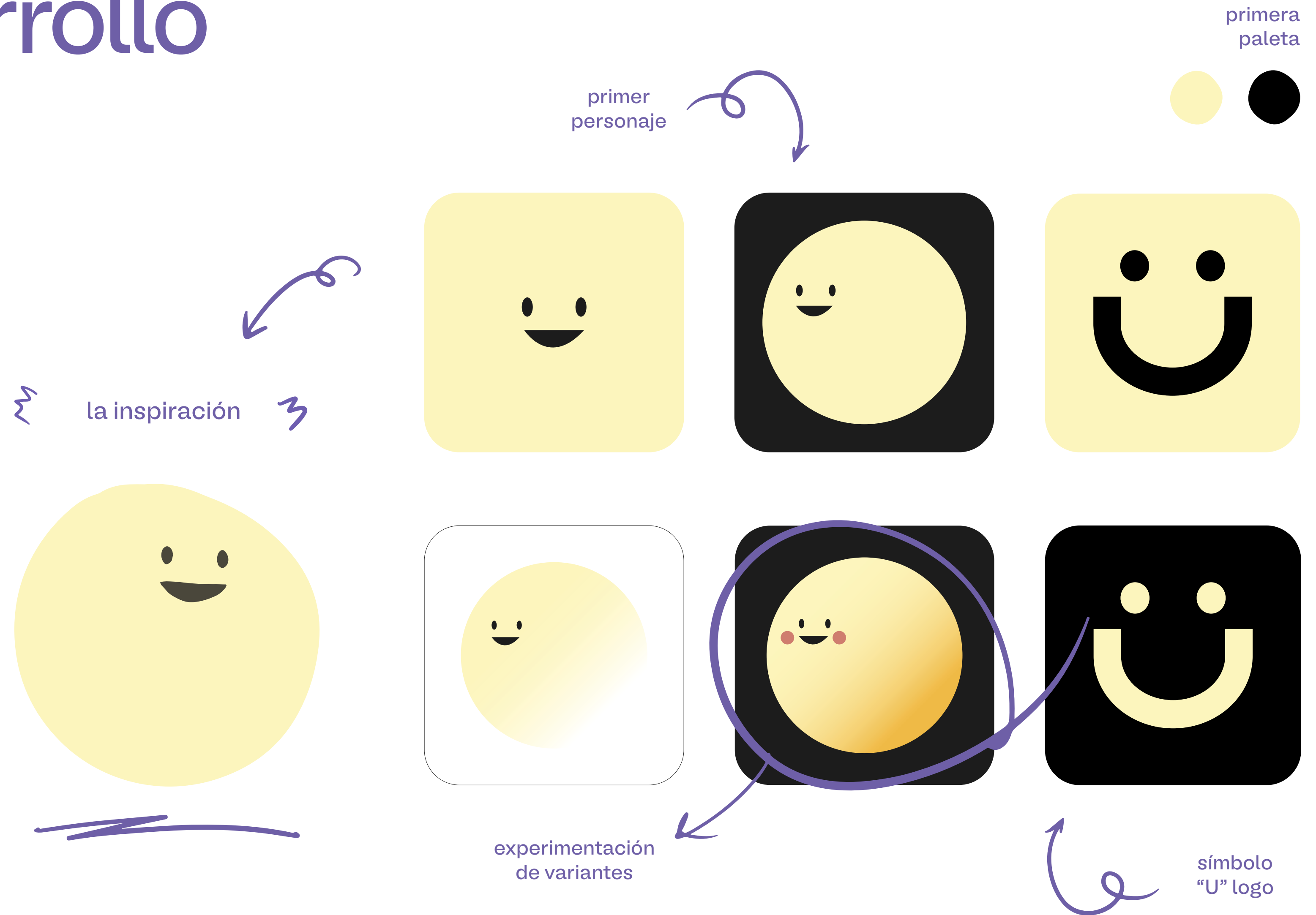
Creación de la marca Elementos gráficos. Icono

Tras haber establecido lo que sería el logotipo hasta el momento, se prosiguió con la ideación de un posible icono que representara a la aplicación de la marca.

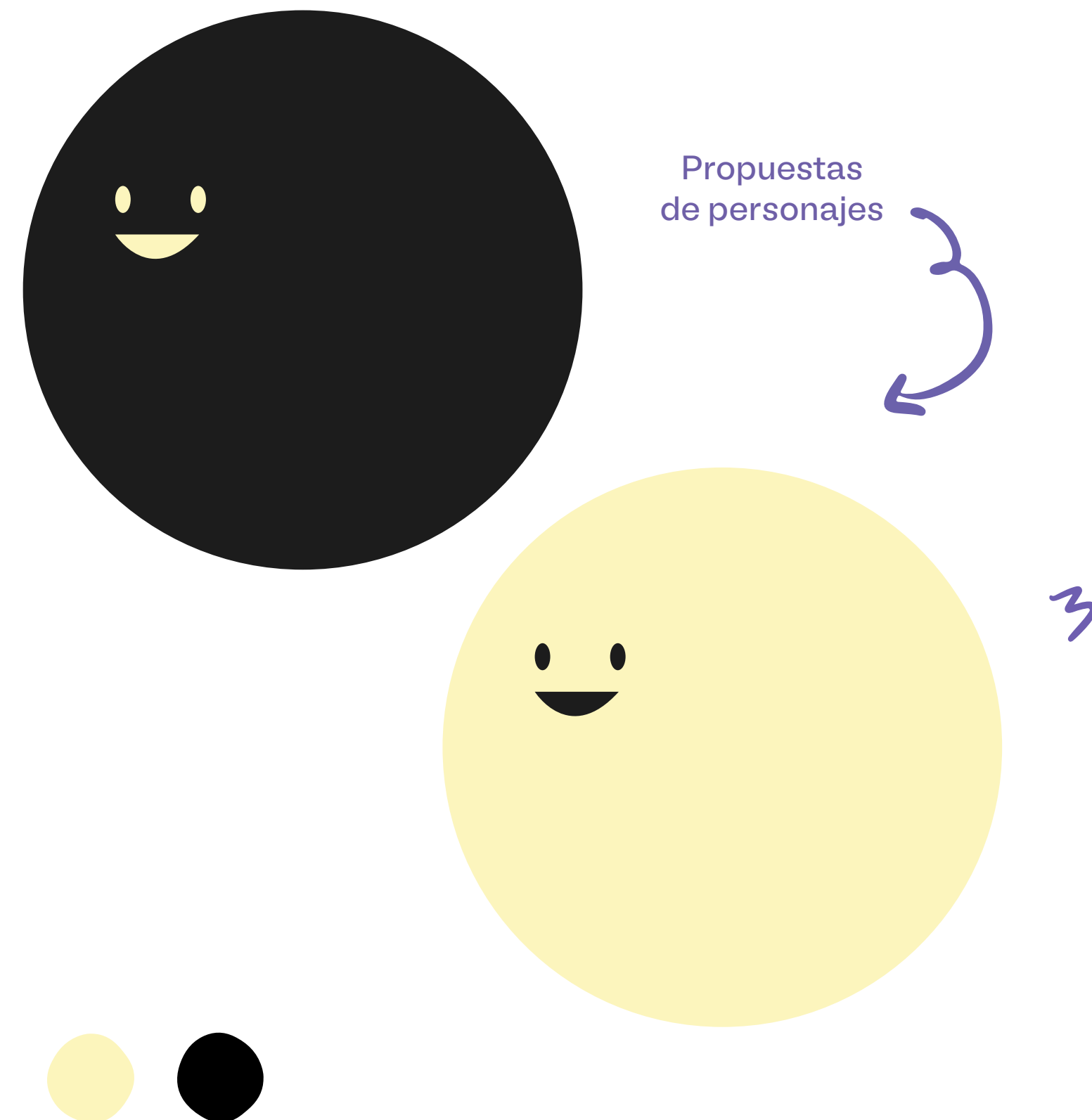
En éste apartado el proceso gráfico fue un poco más extenso debido a la mayor cantidad de posibilidades propuestas, además de que a partir de éste punto, se comenzó a experimentar con las primeras combinaciones de colores posibles, las cuales también sufrieron varios cambios a lo largo del proceso.

Es en este punto donde también comienza la aparición de un posible personaje como elemento representativo de la identidad, el cual en su primera fase se representó como un círculo amarillo y una cara sonriente amigable ligeramente desplazado al lado izquierdo, para aportar una sensación de movimiento.

Como fue mencionado anteriormente, es aquí cuando prevalecen las primeras apariciones de color, donde el amarillo y el negro era la combinación más prevalente hasta el momento, tras realizar varias pruebas en distintas aplicaciones, se llegó a la conclusión de que a pesar de que resultaba una combinación interesante, no terminaba de transmitir la cercanía y el tono de la marca.



Fase de desarrollo



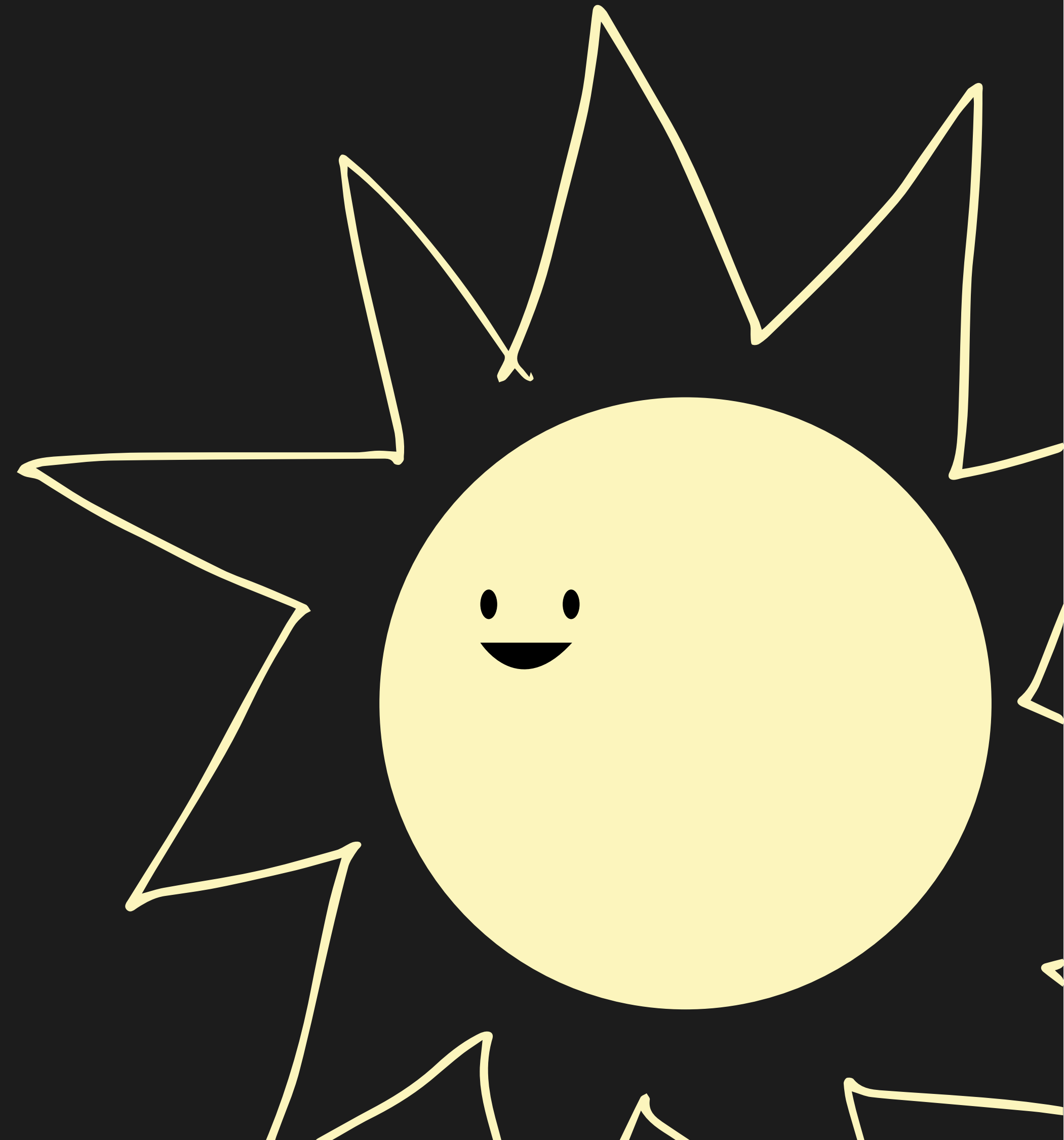
/014

Creación de la marca Elementos gráficos. Aplicaciones

Como se mencionó anteriormente, se realizaron varias pruebas iniciales con dos colores que más adelante serían cambiados.

Como se puede ver en la imagen dispuesta a la derecha, también se comenzó a experimentar con el estilo gráfico, variando entre distintos estilos ilustrativos hasta encontrar al más adecuado.

Propuestas
en cartelería





Fase de desarrollo

/01.5

Creación de la marca Elementos gráficos. Colores

Al replantar una paleta de colores que definiera la marca, lo primero que se hizo fue eliminar por completo el color negro dentro de cualquier elemento de la identidad corporativa, ya que éste añadía mucha intensidad, cuando la intención principal era resaltar lo más acogedora posible.

Tras realizar varias pruebas con distintos colores, se llegó a la resolución de la elección del color morado como color principal, esto quiere decir que el logotipo adaptaría una nueva imagen reemplazada por un tono más cercano e invitador. A pesar de ser una tonalidad relativamente oscura, se permite su legibilidad y mantiene suficiente contraste a diferencia que se hubiese optado por uno más pastel.

Por otro lado, el color amarillo presentado anteriormente se mantendría dentro de la identidad, y a su vez estaría acompañado de una paleta secundaria cautelosamente elegida para las distintas posibles aplicaciones.

Los colores elegidos para la paleta secundaria fueron los siguientes: (amarillo), rosado, naranja, azul y violeta. Cada uno de éstos representa una emoción básica respectivamente (muy feliz, contento, indiferente, triste y muy triste). Ésta elección nos serviría para dar paso a nuestros nuevos personajes, siendo éstos más personalizados que los anteriores y con una gran importancia dentro de la identidad de la marca, ya que serían utilizados como un recurso gráfico durante la mayoría de las aplicaciones.

#6D5FB0

R: 109 G: 95 B: 176

sünshine

#FDF5BC

R: 253 G: 245 B: 188

sünshine

#EDC3EC

R: 253 G: 245 B: 188

sünshine

#FCD3BE

R: 252 G: 211 B: 190

sünshine

#B9EFE5

R: 185 G: 239 B: 229

sünshine

#C6BBFC

R: 198 G: 187 B: 252

sünshine



Fase de desarrollo

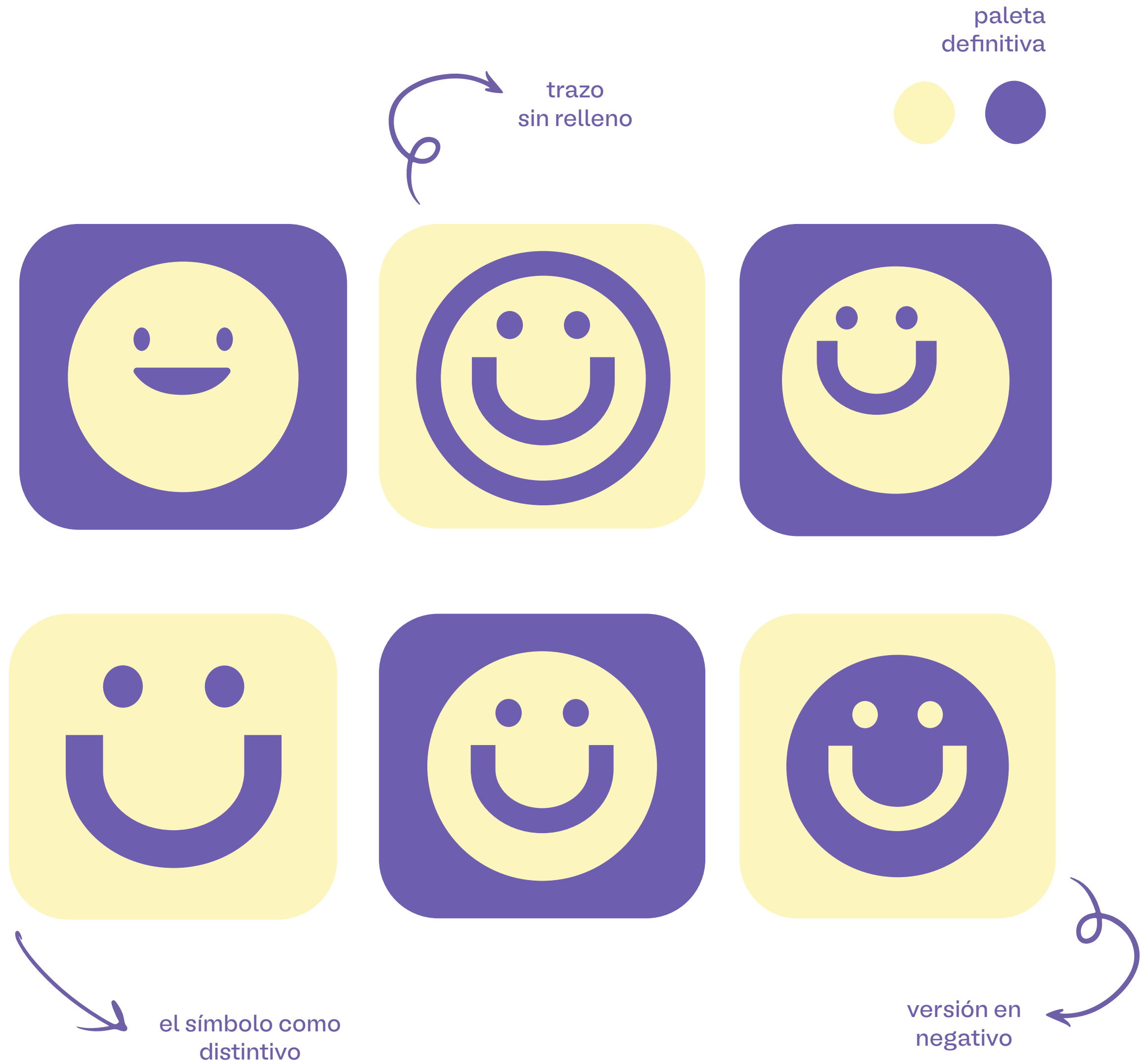
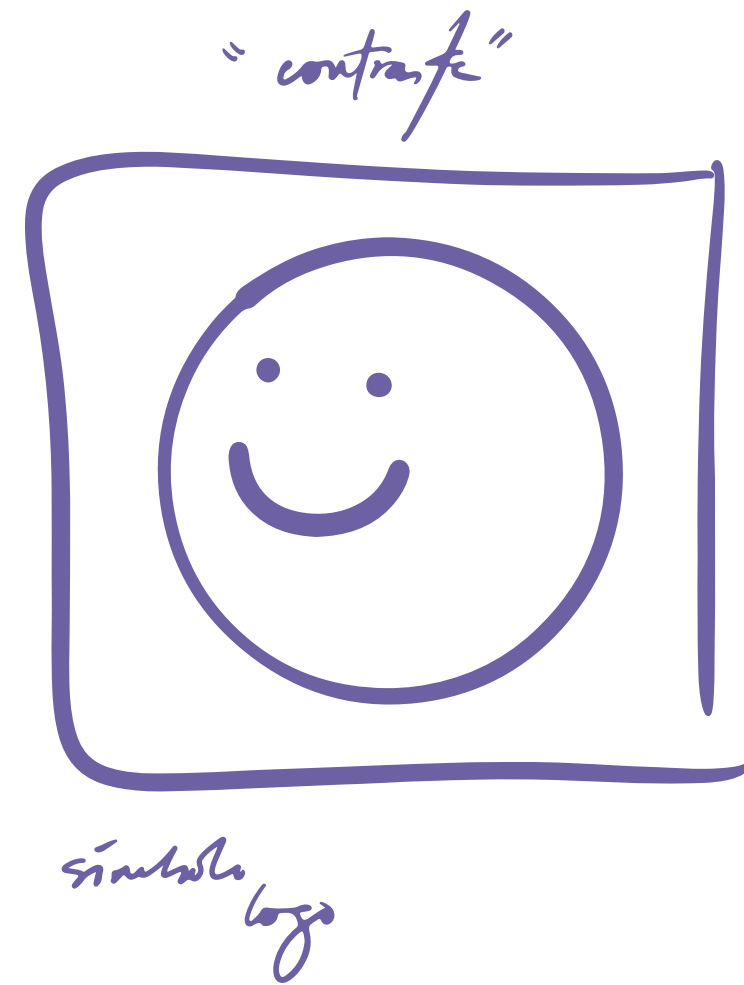
/01.5

Creación de la marca Elementos gráficos. Colores

Una vez establecida la paleta de colores para la identidad visual, se procedió a seguir con la ideación del icono representante para la aplicación. Tras varias pruebas, se decidió optar por un estilo más sencillo a diferencia del primer acercamiento, que presentaba una mayor cantidad de detalles, degradados y efectos que se eliminarían por completo en la versión final, tanto de dicho apartado como de toda la esencia de la identidad visual.

A partir de éste segundo proceso de ideación, se puede observar una mayor coherencia gráfica entre los diseños propuestos, y es que gracias a contar con una identidad más establecida, resultó más rápido conseguir un resultado que encajara con el resto de la marca y sus distintos elementos gráficos.

Como se puede observar, la mayoría de las propuestas se encuentran en base a el símbolo U que alude a una sonrisa, de ésta forma se refuerza la asociación y memorabilidad de la marca.





sünshine

/01.6

Creación de la marca
Elementos gráficos. Finales

La versión final del logotipo.

sünshine

días más brillantes

/01.6

Creación de la marca

Elementos gráficos. Finales

El logotipo con tagline es una versión alternativa que, tal y como dice su nombre, incluye una breve y memorable frase utilizada en el ámbito de la publicidad para representar la marca. Su objetivo principal es comunicar el mensaje central de manera concisa y persuasiva, dejando una impresión duradera en la mente de los consumidores.

En éste caso, se ha elegido la frase “días más brillantes”, lo cual resulta en un juego de palabras con el nombre de la identidad, además de transmitir los valores de la marca y el mensaje que se quiere transmitir a través de éste proyecto.



/01.6

Creación de la marca

Elementos gráficos. Finales

A partir de los elementos presentados previamente, se crea el logotipo con símbolo de sunshine, empleando el color violeta.

Un logotipo con símbolo es esencial para construir una identidad de marca sólida y reconocible. Proporciona una representación visual distintiva de la marca, transmitiendo sus valores y personalidad de manera instantánea. Además, su versatilidad permite que se utilice en diferentes formatos y contextos, asegurando una coherencia visual en todas las interacciones con los usuarios.



/01.6

Creación de la marca Elementos gráficos. Finales

El icono emplea la "sonrisa" creada para el logotipo de sunshine, utilizando el mismo color violeta tanto para el fondo como para el símbolo, debajo de éste, se ha añadido un círculo del color amarillo, lo cual crea el efecto de un "emoticono" sonriente.

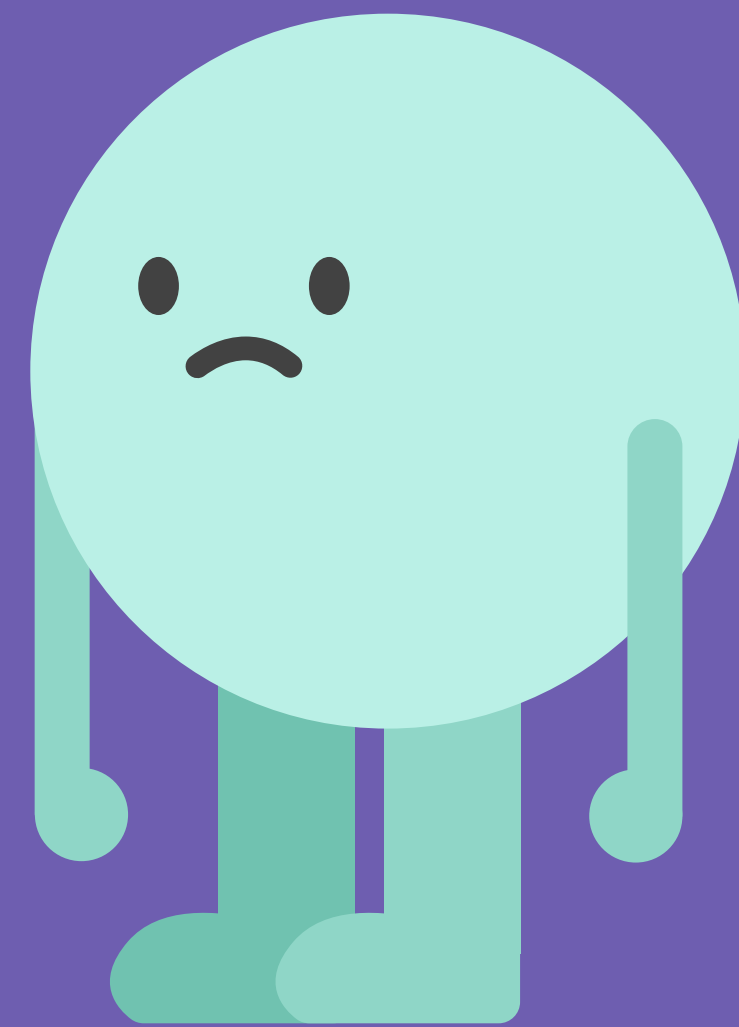
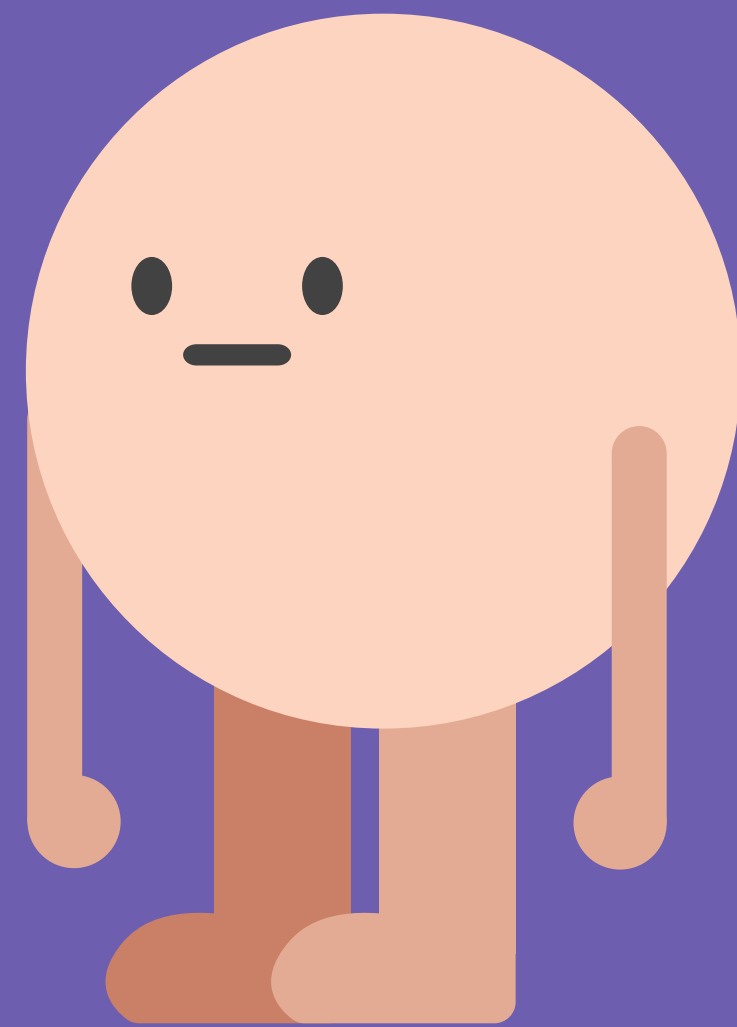
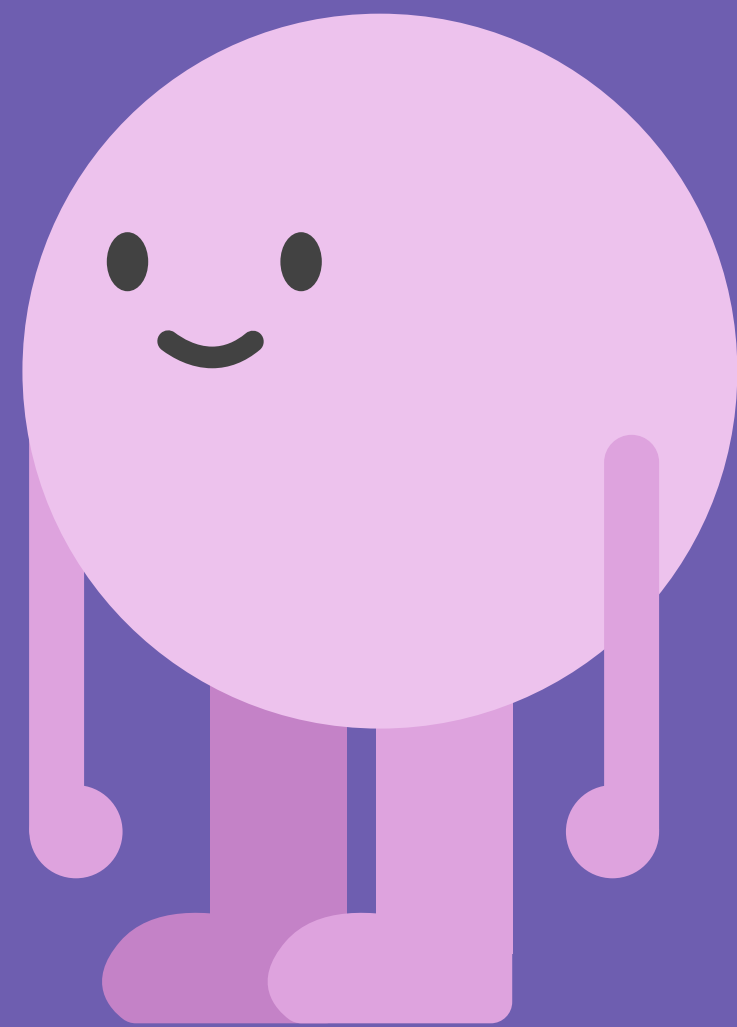
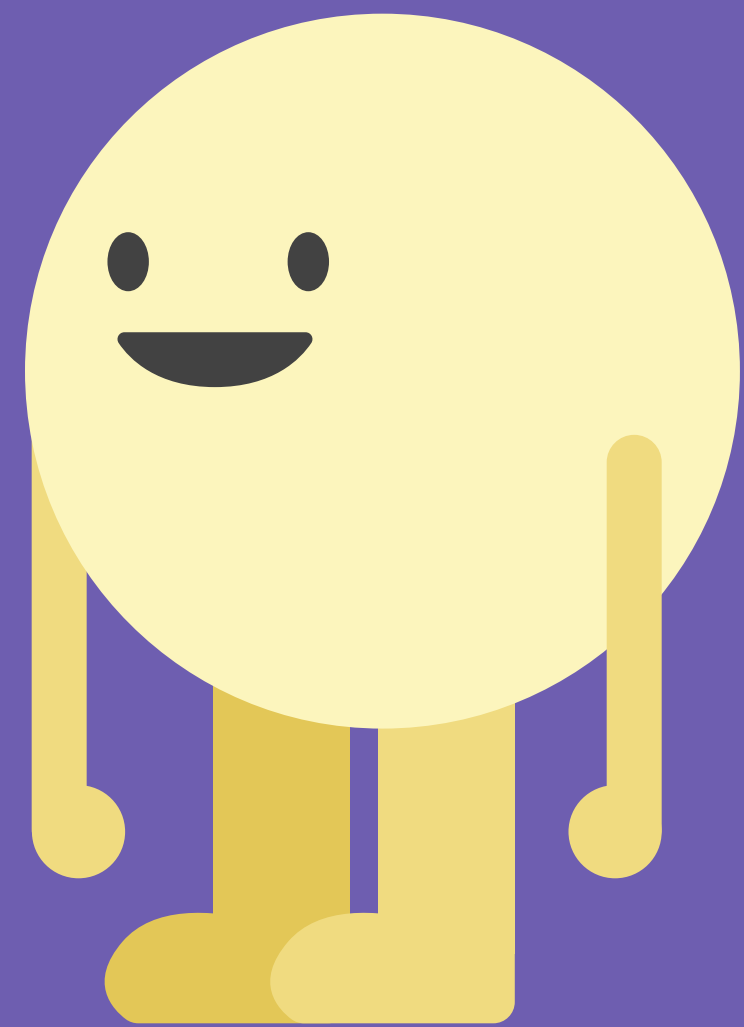
Al utilizar símbolos similares, se crea una sensación de familiaridad y refuerza la identidad de la marca, además, su carácter simple lo hace memorable y fácil de reconocer.

ICONO FINAL EN NEGATIVO



ICONO FINAL

sünshine



Fase de desarrollo

/01.7

Creación de la marca Elementos gráficos. Personajes I

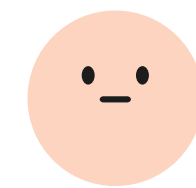
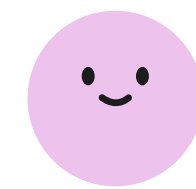
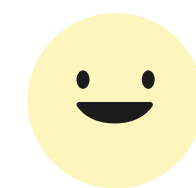
El primer acercamiento a los personajes de la marca parte tras haber establecido la paleta cromática. A partir de ésta premisa, se partió de una de las formas geométricas más básicas para representar el cuerpo de éstos: un círculo.

Para muchos, las figuras redondeadas son percibidas como más amigables y suaves en comparación con formas angulares o afiladas. Pueden transmitir una sensación de calidez, accesibilidad y acogimiento, lo que resulta especialmente relevante en contextos de diseño centrados en la experiencia del usuario.

Por otro lado, fue necesario añadir extremidades en el caso de que la ilustración la necesitara, en la primera prueba realizada, tras probar distintas posibles posiciones de los personajes, se concluyó que no eran lo suficientemente articulables, por lo que no resultaban lo suficientemente prácticos, y posteriormente se descartaron y fueron reemplazadas por la versión que se puede observar.

Por último, en cuanto al diseño de las facciones, en la propuesta final se optó por el contorno de las facciones más redondeada para seguir con el carácter amigable, además de aumentar el tamaño en general para que éste fuera más exagerado y memorable.

A continuación, se presentan algunos de los personajes que han llegado a formar parte de la identidad visual final de sunshine.



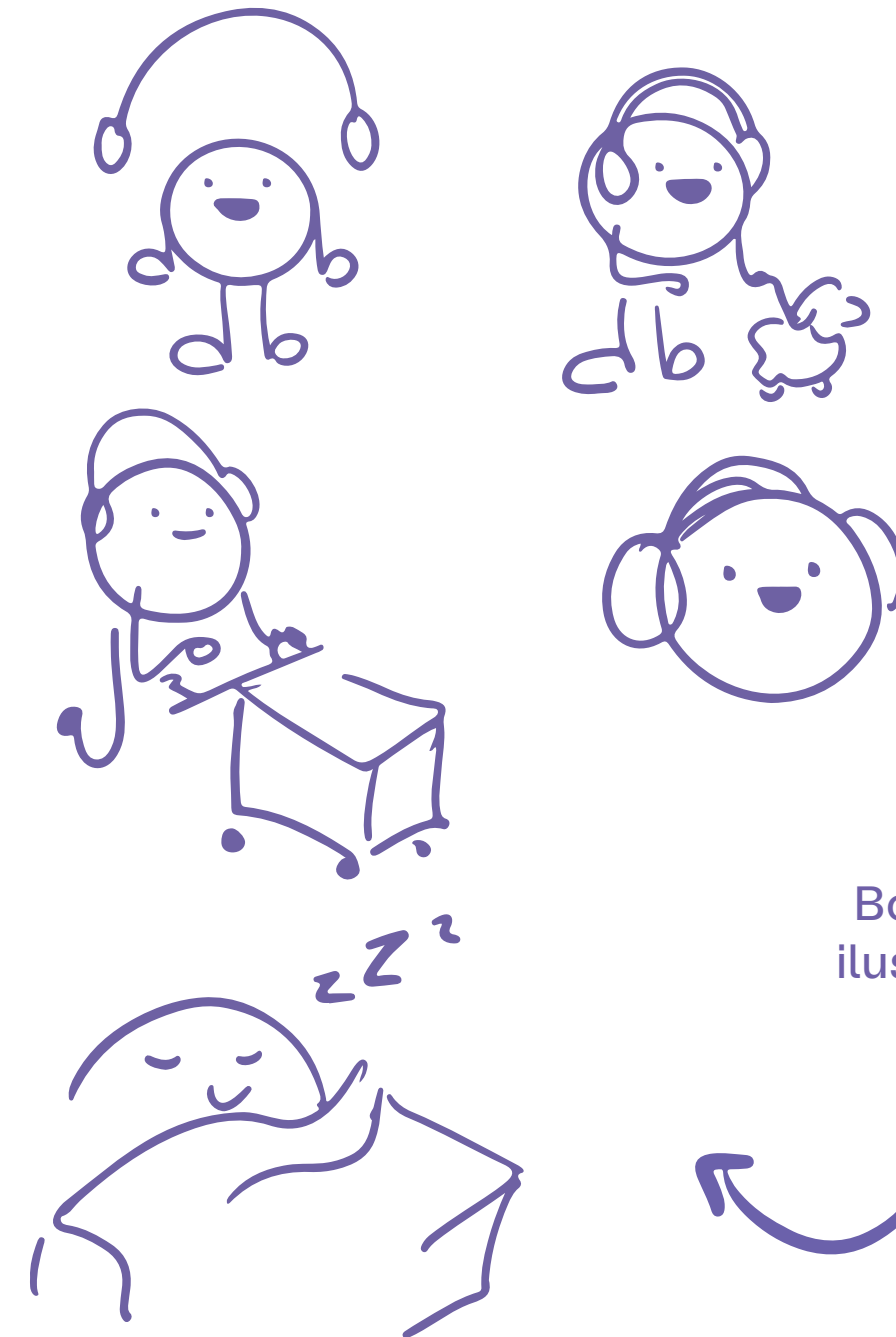
emociones básicas



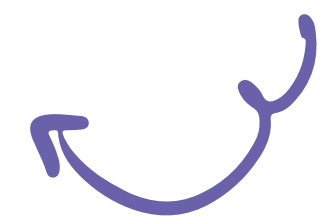
Propuestas de personajes



colores de los personajes



Bocetos de ilustraciones



Fase de desarrollo

/01.7

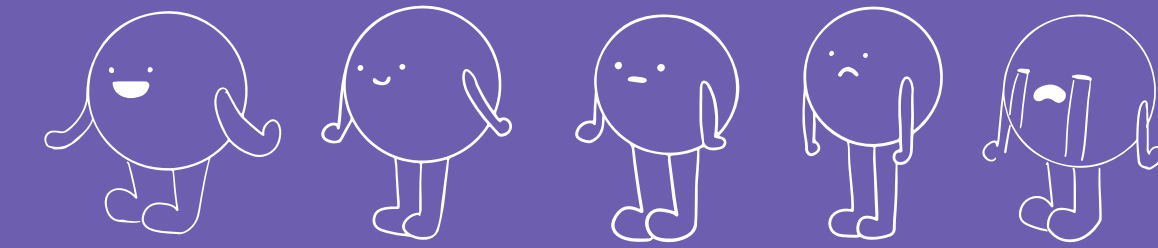
Creación de la marca Elementos gráficos. Personajes I

Estos personajes han sido creados y adaptados para distintas aplicaciones, desde su uso para la interfaz de la aplicación hasta su uso para distintos medios publicitarios. Se pueden dividir en grandes razgos en las siguientes tres categorías:

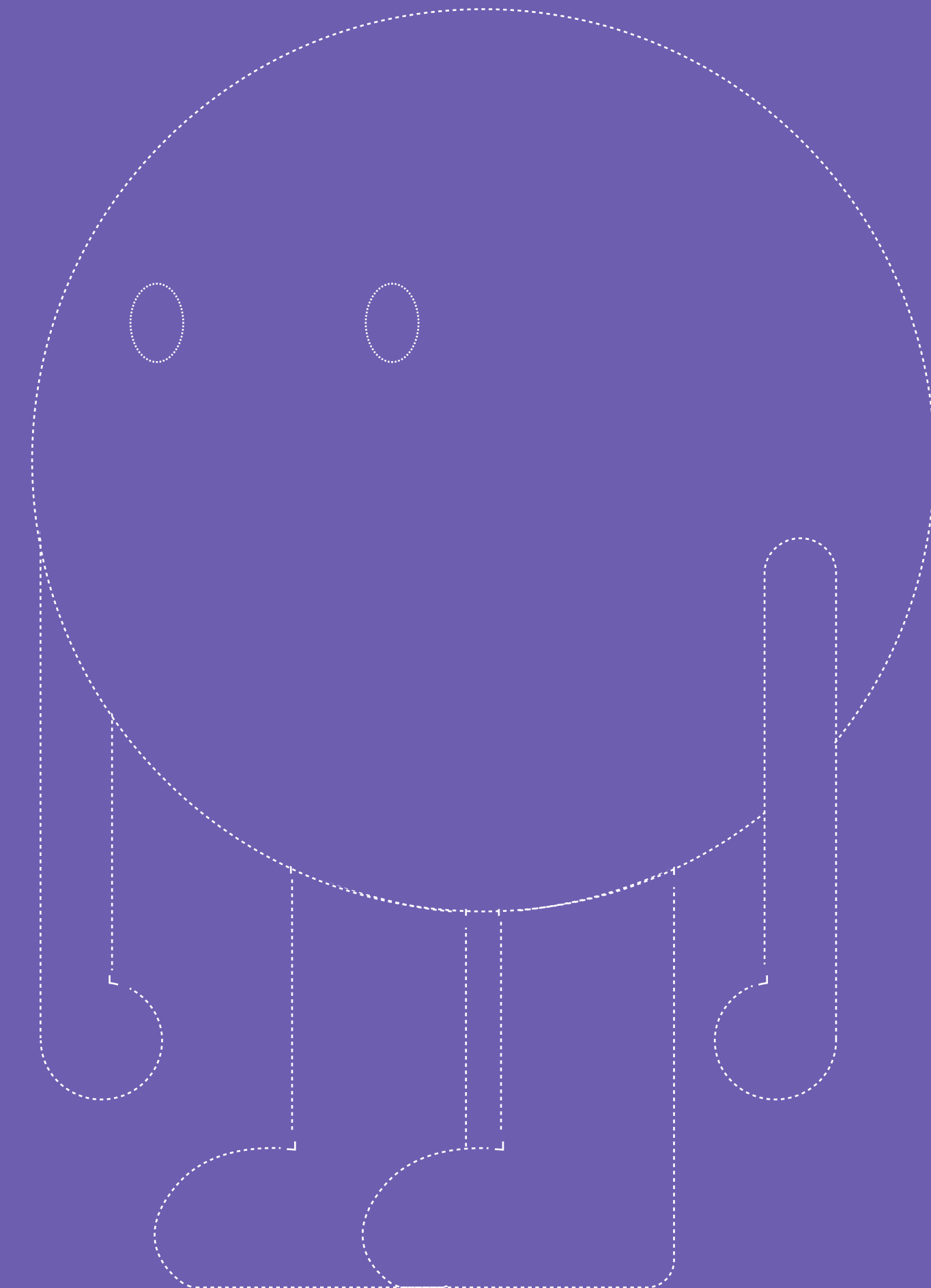
En primer lugar, la representación clásica, es decir, a cada personaje se le asigna su propia emoción según de acuerdo a su color. Puede presentarse tanto con o sin extremidades, en vista 3/4 o totalmente de frente. Esta representación es la más funcional para aspectos en relación a la parte de interfaz y experiencia de usuario dentro de la aplicación y es la que tiene más diferenciación gracias a la personalización tan diferenciada.

En segundo lugar, en su forma más básica, los personajes se representan con una emoción determinada (sonrisa), ya sea con o sin extremidades en una vista 3/4 o de frente. Ésta primera fase se puede utilizar para ilustraciones que lo requieran en su contexto.

En tercer y último lugar, la representación alternativa, donde cualquier personaje de cualquier color puede presentar cualquier tipo de emoción, en cualquier posición posible, tenga o no extremidades. Ésta última presentación es solo aceptada para algunas ilustraciones o medios publicitarios que lo requieran.



anatomía de un personaje



vista frontal





Fase de desarrollo

/02

Creación de la aplicación Introducción

El proceso de creación de una aplicación móvil para salud mental conlleva tener en cuenta varios aspectos fundamentales. Desde la concepción de la idea hasta la implementación final, cada etapa es crucial para desarrollar una experiencia digital que promueva el bienestar emocional y mental de los usuarios.

En este apartado, se exponen las etapas iniciales de desarrollo de la aplicación de sunshine, centrándonos en tres aspectos clave: la estructura básica, el recorrido del usuario y la creación de los primeros wireframes.

La estructura de la app es el primer paso fundamental en el desarrollo de una aplicación de salud mental. En esta etapa, se define la organización y los componentes principales que conformarán la estructura general de la aplicación.

Esto implica identificar las funcionalidades clave seleccionadas previamente, como herramientas de meditación, seguimiento del estado de ánimo, recursos educativos, entre otros. Al establecer una estructura clara y coherente, se garantiza una navegación intuitiva y facilita a los usuarios acceder a las herramientas y recursos que necesitan para cuidar su salud mental.

El flujo del usuario, también conocido como user flow, es otro aspecto crucial en el proceso de creación de una aplicación. Aquí, se analiza y se diseña la secuencia de pasos que los usuarios seguirán al interactuar con la aplicación. Desde el momento en que descargan la app hasta el uso diario, se considera cómo los usua-

rios encontrarán información relevante, realizarán seguimiento de su bienestar emocional. El user flow permite comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, y así crear una experiencia enriquecedora que promueva su bienestar mental y emocional.

La creación de wireframes es la siguiente etapa crucial a la hora de comenzar a establecer el prototipado final. En esta fase, se crea una representación visual básica de la interfaz de usuario y el diseño de la aplicación. Los wireframes son esquemas simplificados que muestran la disposición de los elementos, la jerarquía visual y la interacción entre las diferentes pantallas y funciones.

Este proceso permite refinar la arquitectura de la información, establecer una estructura visual coherente y comunicar eficazmente el diseño a los desarrolladores y partes interesadas. Los wireframes son una guía inicial para la creación del diseño final de la app, asegurando que la interfaz sea intuitiva y atractiva para los usuarios.

Estas etapas iniciales son esenciales para establecer una base sólida y desarrollar una aplicación que brinde herramientas efectivas para promover el bienestar emocional y mental de los usuarios. Al comprender la estructura, el recorrido del usuario y el diseño básico de la app, se sientan las bases para el desarrollo exitoso de una aplicación de salud mental que genere un impacto positivo en la vida de las personas.



Fase de desarrollo

/02.1

Creación de la aplicación Estructura básica

Tras haber realizado la fase de investigación, se concretó que la aplicación móvil de sunshine se sintetizaría en cuatro partes fundamentales: diario, meditación, lectura y escuchar (música y podcasts). Estas secciones están diseñadas para brindar a los usuarios una experiencia integral de cuidado de su bienestar mental y emocional.

La primera sección es el diario, donde los usuarios pueden registrar sus emociones diarias, pensamientos y experiencias. Llevar un diario emocional puede ser extremadamente beneficioso, ya que permite a los usuarios reflexionar sobre sus sentimientos, identificar patrones y desencadenantes emocionales, y llevar un seguimiento de su progreso en el tiempo. Esta práctica fomenta la autorreflexión, la autoconciencia y puede ayudar a desarrollar estrategias de afrontamiento efectivas.

La sección de meditación ofrece una variedad de sesiones guiadas de meditación y técnicas de atención plena. La meditación es conocida por sus numerosos beneficios para la salud mental, como reducir el estrés, mejorar la concentración, aumentar la claridad mental y promover una sensación general de calma y bienestar. A través de esta sección, los usuarios pueden encontrar momentos de tranquilidad y aprender a manejar el estrés diario de manera más efectiva.

La sección de lectura proporciona artículos, consejos y recursos relacionados con la salud mental y el bienestar. La lectura puede ser una herramienta poderosa para ampliar el conoci-

to y adquirir nuevas perspectivas sobre diversos temas de salud mental. Los usuarios pueden acceder a contenido relevante que les brinde información, consejos prácticos y estrategias para mejorar su bienestar emocional y encontrar apoyo.

Por último, la sección de escuchar música y podcasts ofrece una selección de música relajante y episodios de podcasts relacionados con la salud mental y el crecimiento personal. La música tiene la capacidad de influir en el estado de ánimo y puede ayudar a aliviar el estrés y promover la relajación. Los podcasts, por su parte, brindan la oportunidad de escuchar a expertos en el campo de la salud mental, historias inspiradoras y consejos prácticos que pueden fortalecer y motivar a los usuarios en su viaje hacia el bienestar.

En resumen, la aplicación de sunshine se divide en cuatro partes esenciales: diario, meditación, lectura y escuchar música y podcasts. Estas secciones permiten a los usuarios registrar y explorar sus emociones, practicar la atención plena, acceder a recursos informativos y encontrar momentos de relajación y motivación. Al fomentar la autorreflexión, el autocuidado y el acceso a herramientas de bienestar, sunshine busca apoyar a los usuarios en su búsqueda de una salud mental óptima.

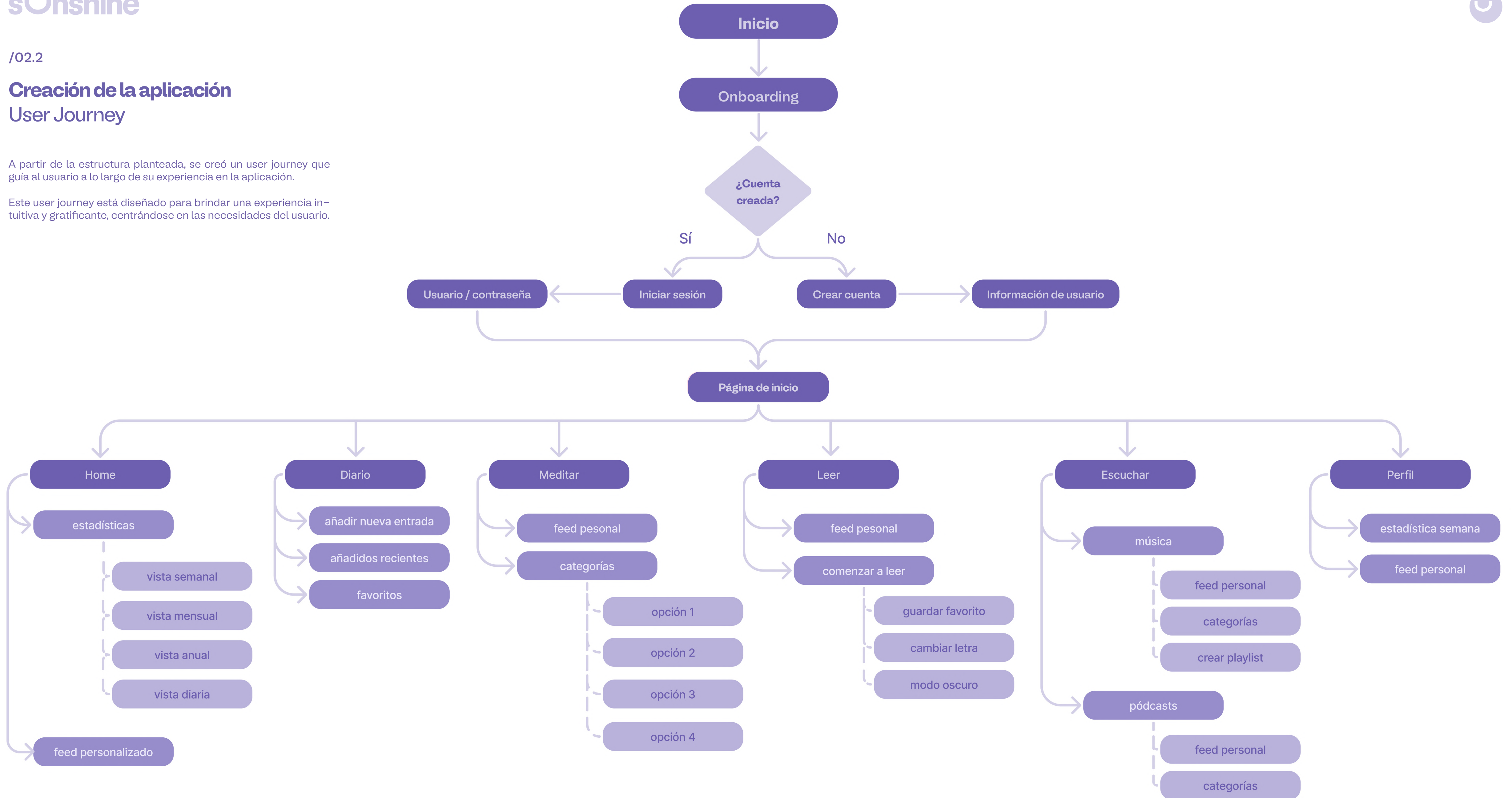


/02.2

Creación de la aplicación User Journey

A partir de la estructura planteada, se creó un user journey que guía al usuario a lo largo de su experiencia en la aplicación.

Este user journey está diseñado para brindar una experiencia intuitiva y gratificante, centrándose en las necesidades del usuario.



/02.3

Creación de la aplicación

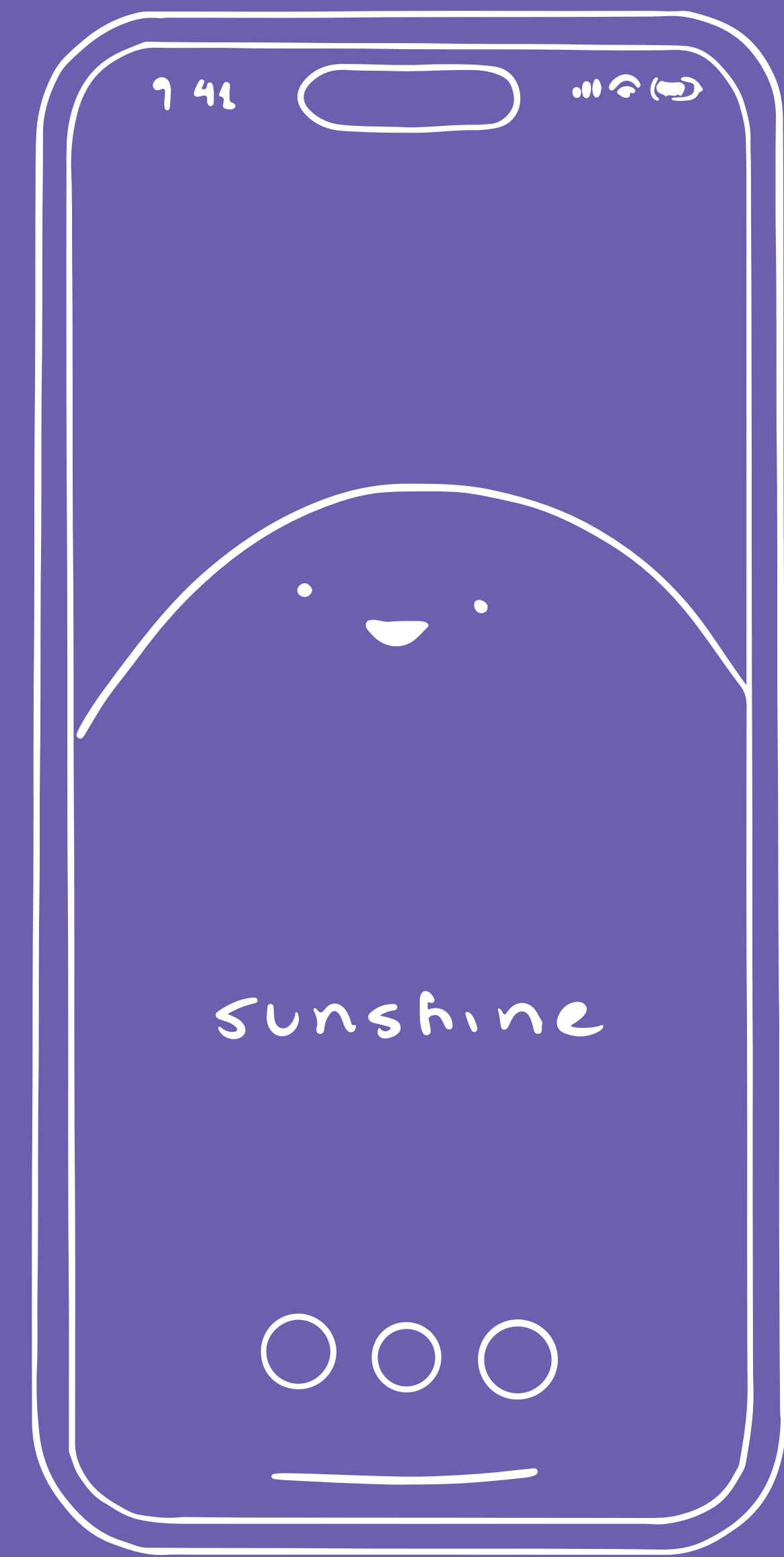
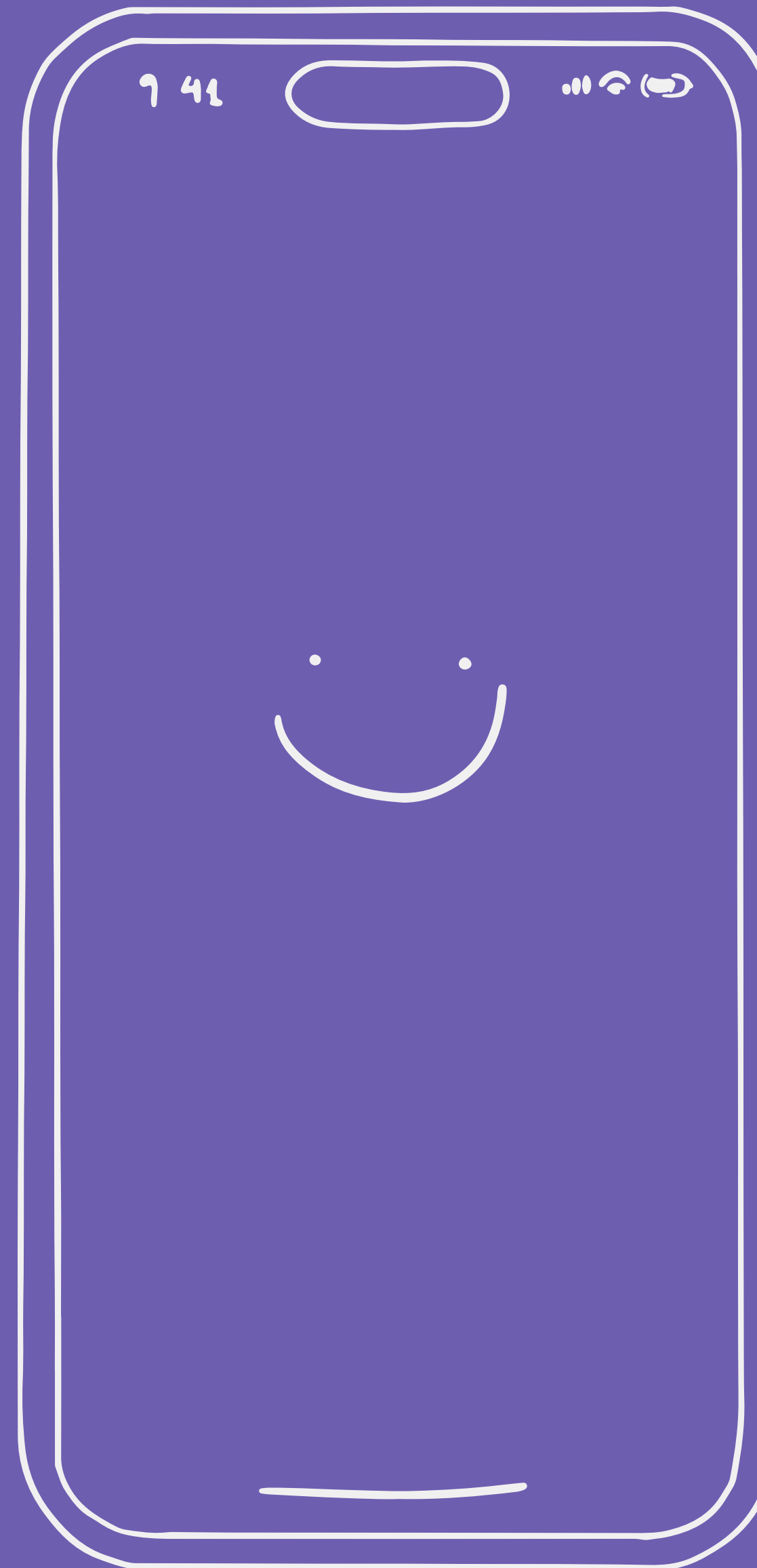
Wireframing

El wireframing, o esquematización, constituye una etapa fundamental en el proceso de desarrollo de una aplicación móvil, que precede al prototipado y se encarga de plasmar las primeras representaciones visuales de las pantallas que conformarán el producto final. Durante esta fase, se realizaron bocetos iniciales y se plantean los elementos básicos que conformarían la interfaz de usuario.

En éste caso, se empleó la herramienta de diseño Figma para crear los wireframes. Se optó por utilizar formas sencillas y elementos indicativos para representar de manera básica la ubicación y disposición de los diferentes elementos en las pantallas.

Aunque se debe mencionar que, a medida que el proceso avanzaba, varios de estos bocetos iniciales sufrieron modificaciones significativas e incluso algunos fueron eliminados por completo del resultado final. No obstante, es importante destacar que este proceso de wireframing desempeñó un papel crucial en el desarrollo de la aplicación móvil.

A continuación, se presentarán de manera detallada todos los wireframes que fueron desarrollados y aceptados para el prototipo final de la aplicación sunshine.

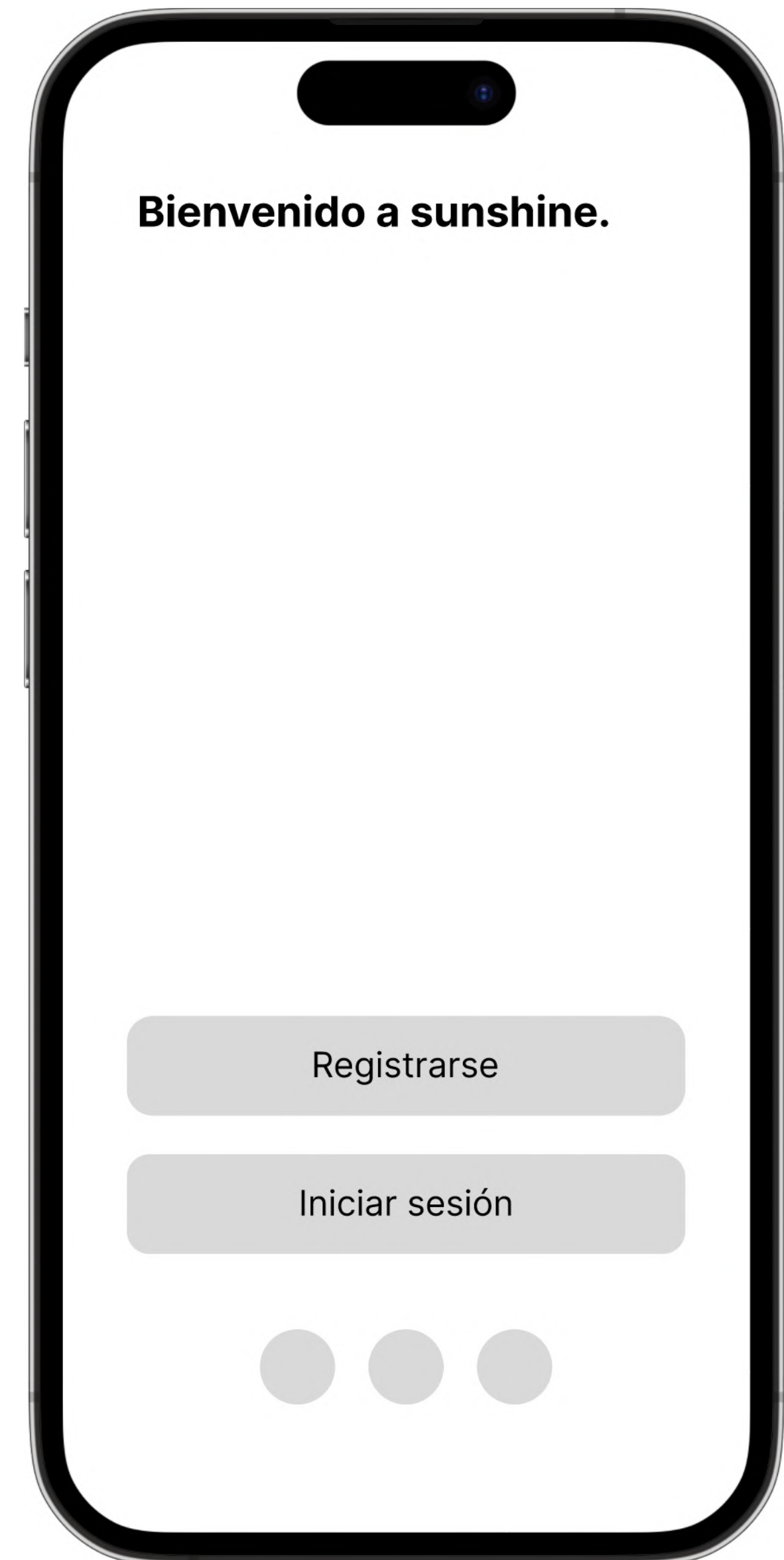




/02.3

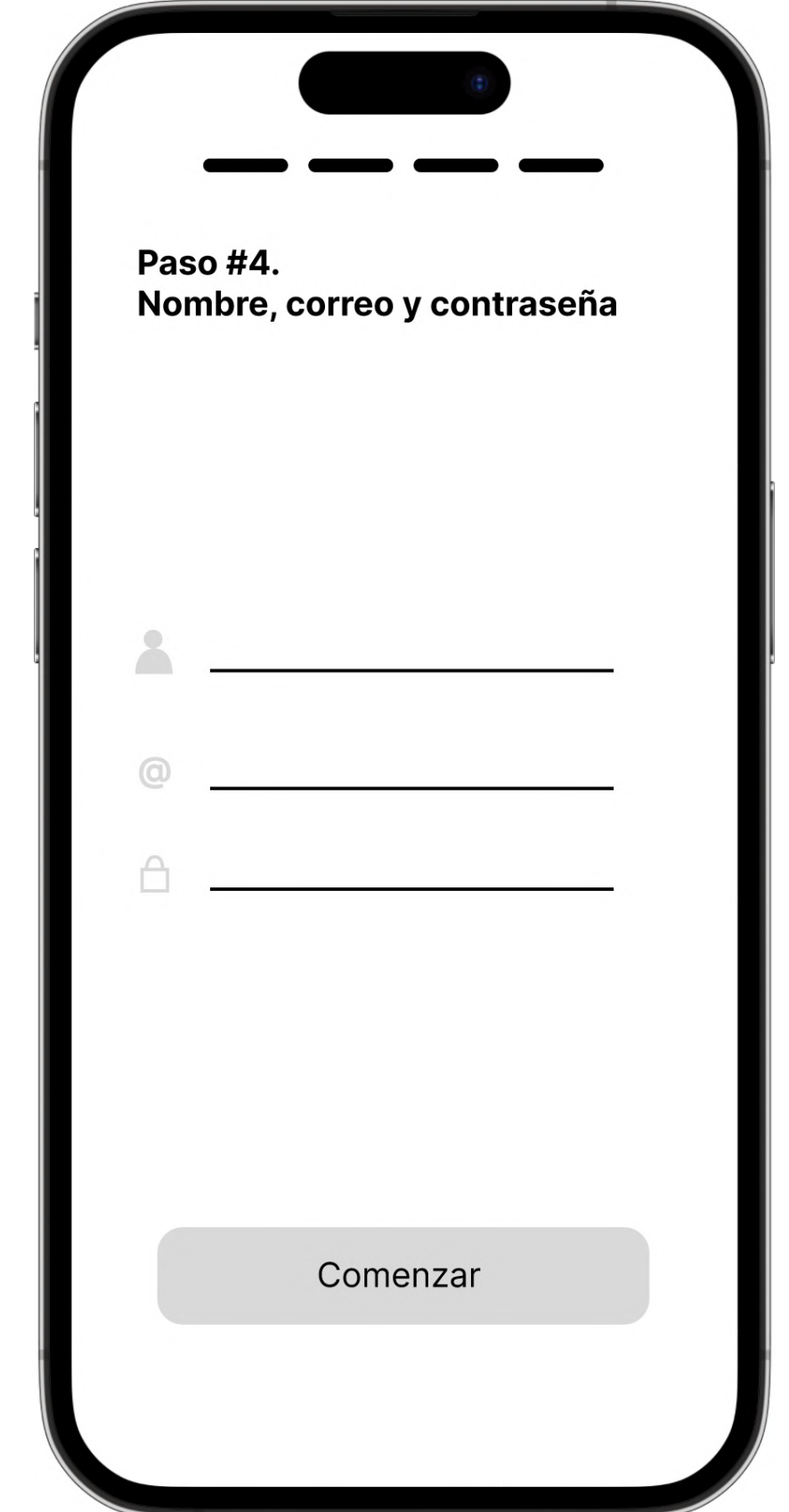
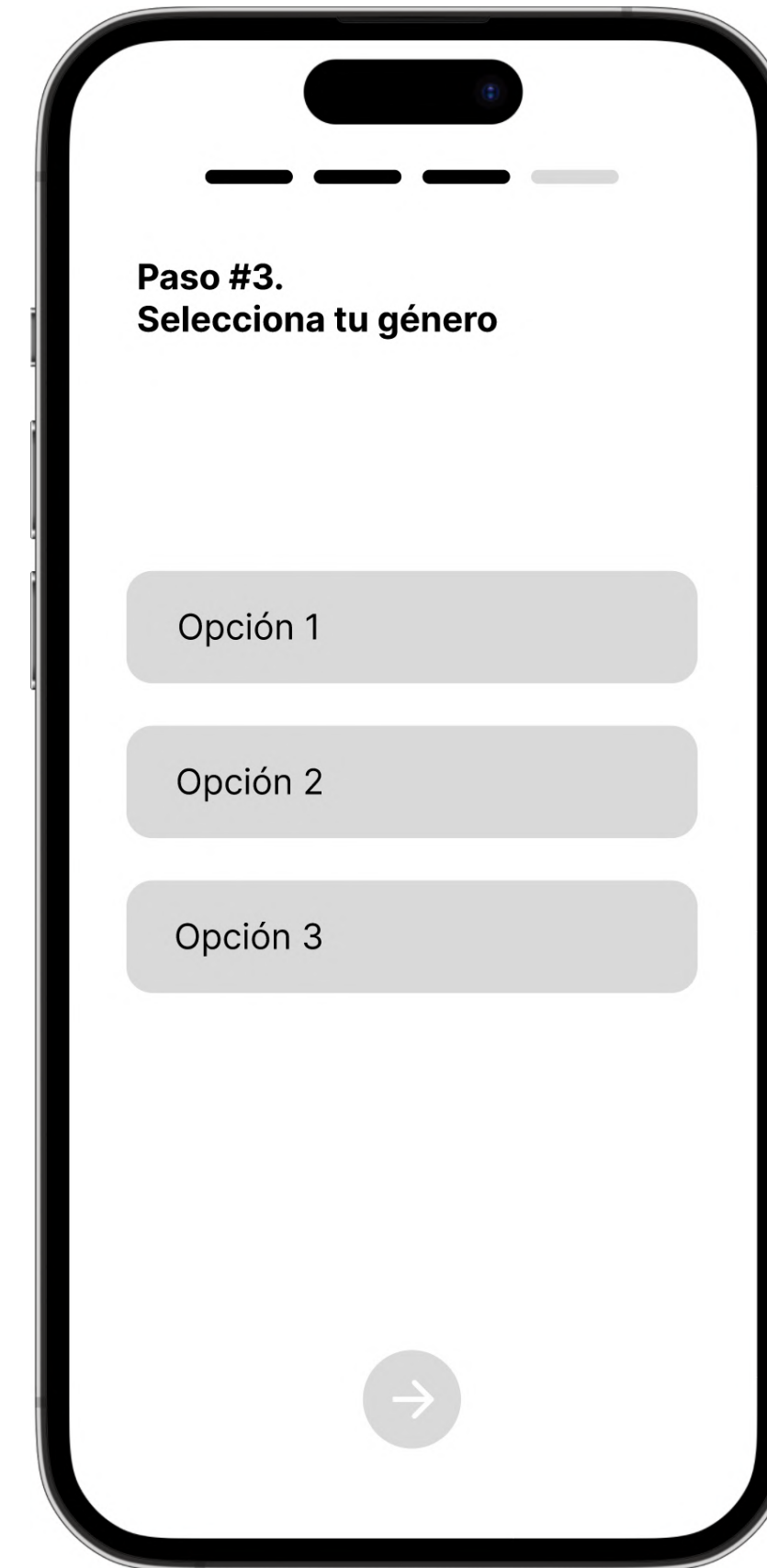
Creación de la aplicación Wireframing

Animación onboarding y pantalla inicial.



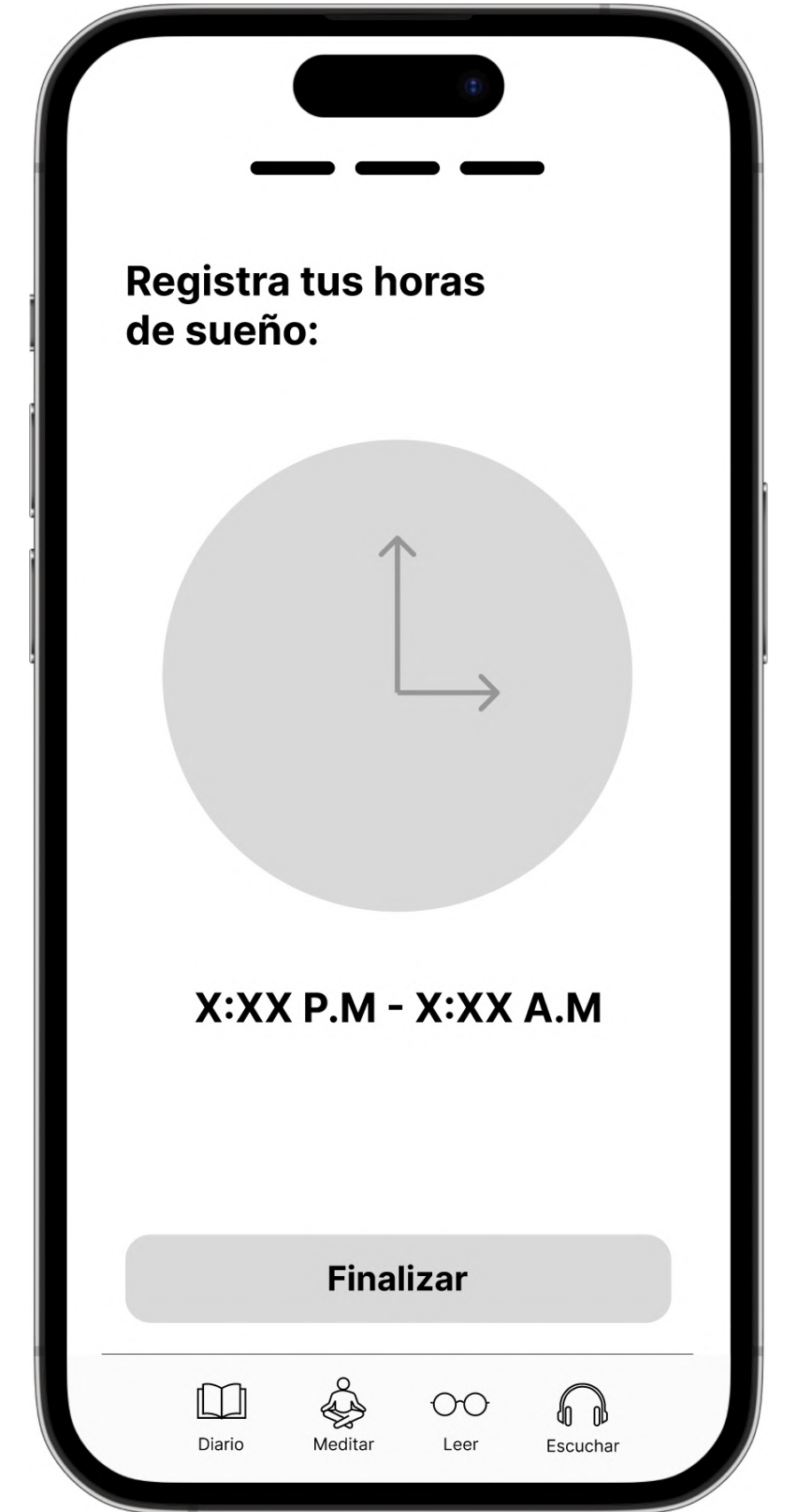
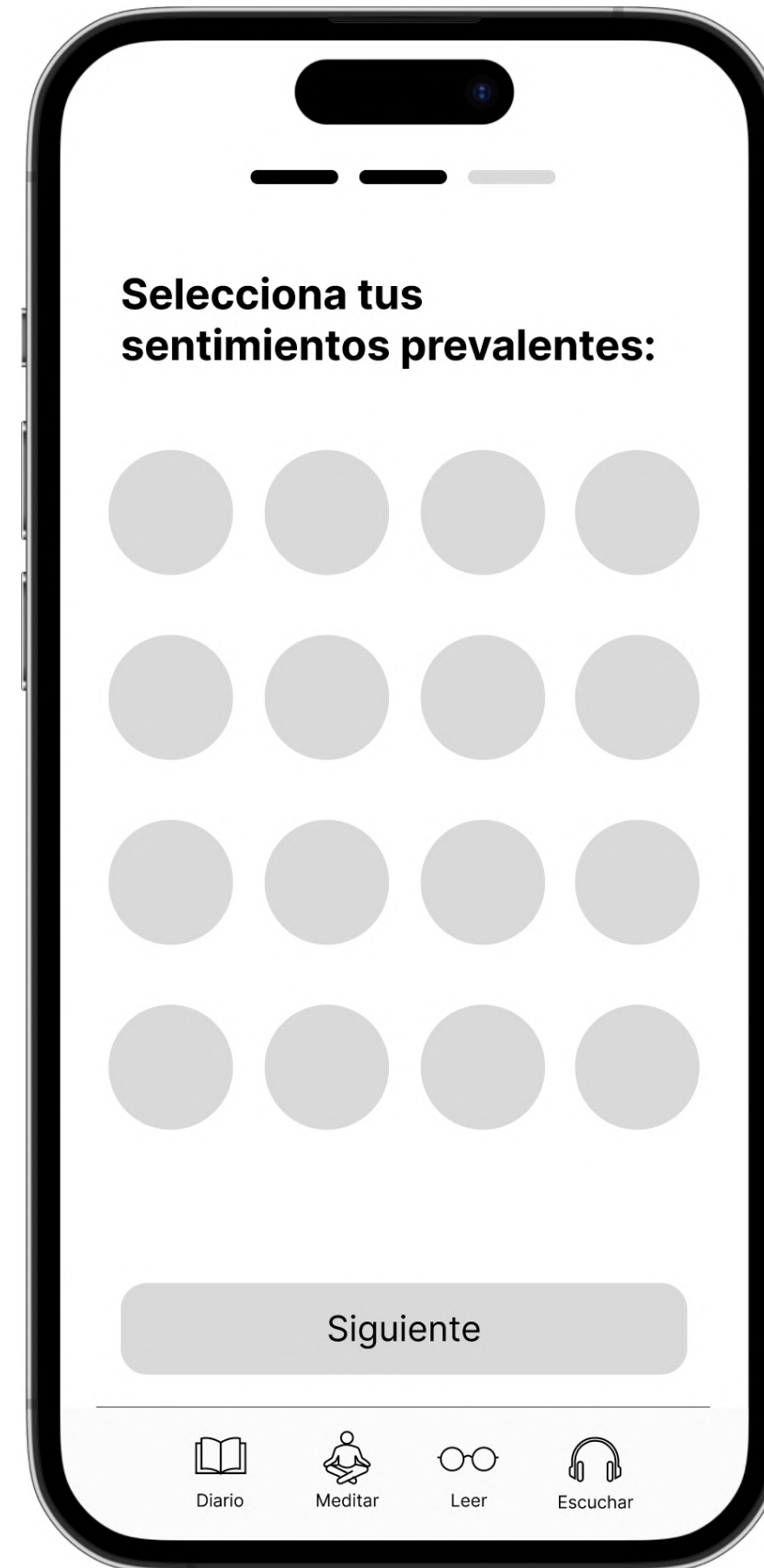
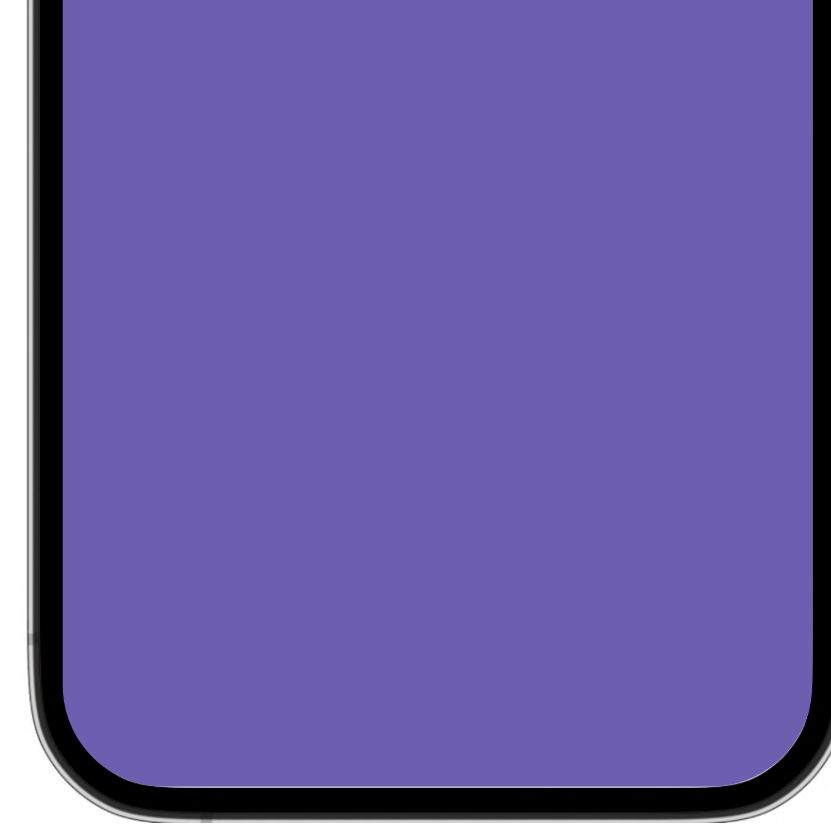
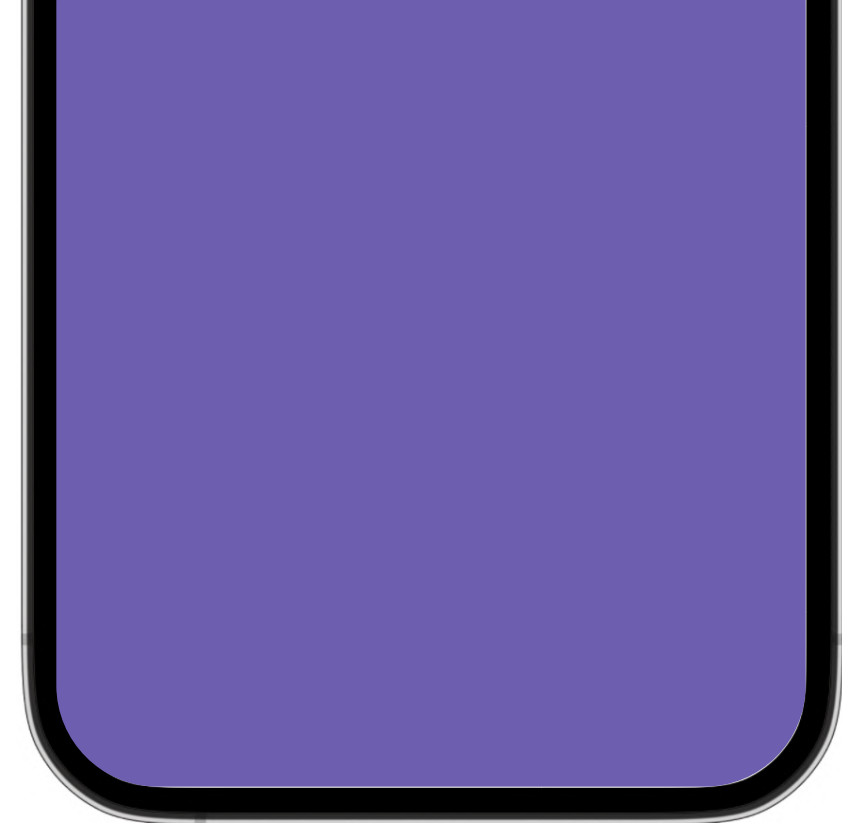
Creación de la aplicación Wireframing

Proceso de registro.



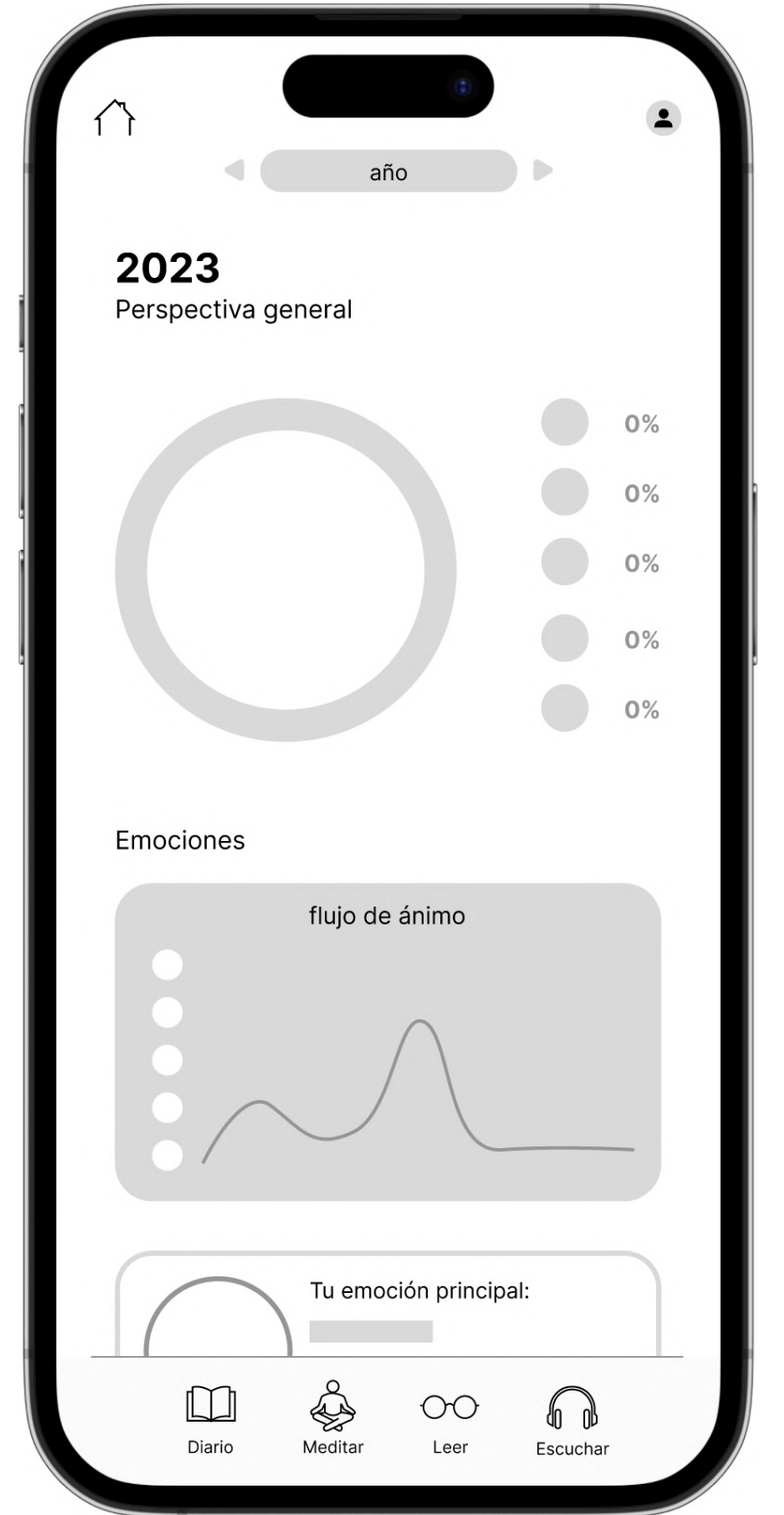
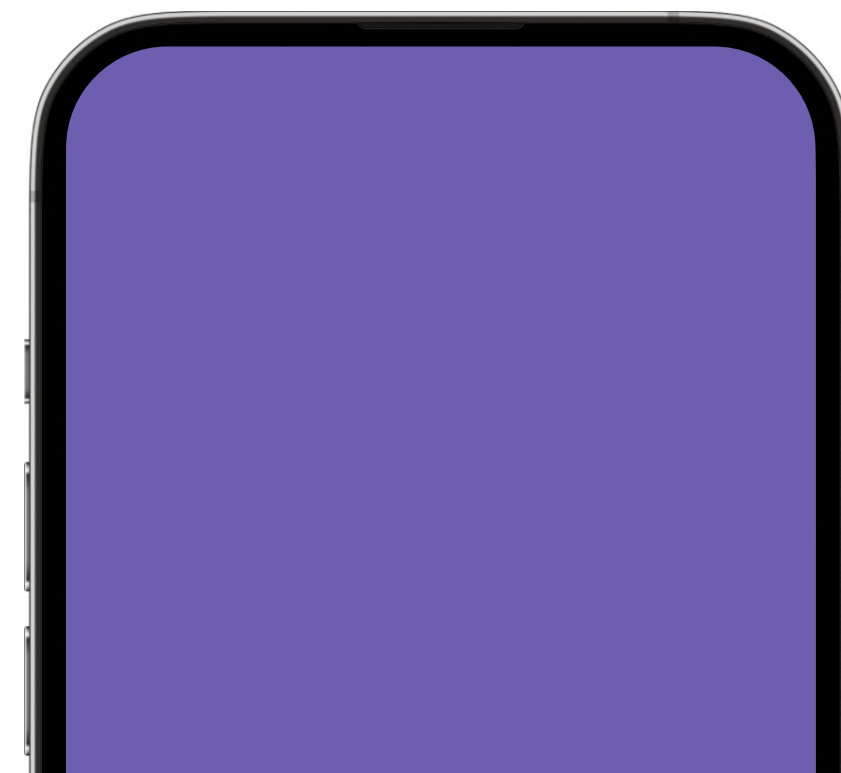
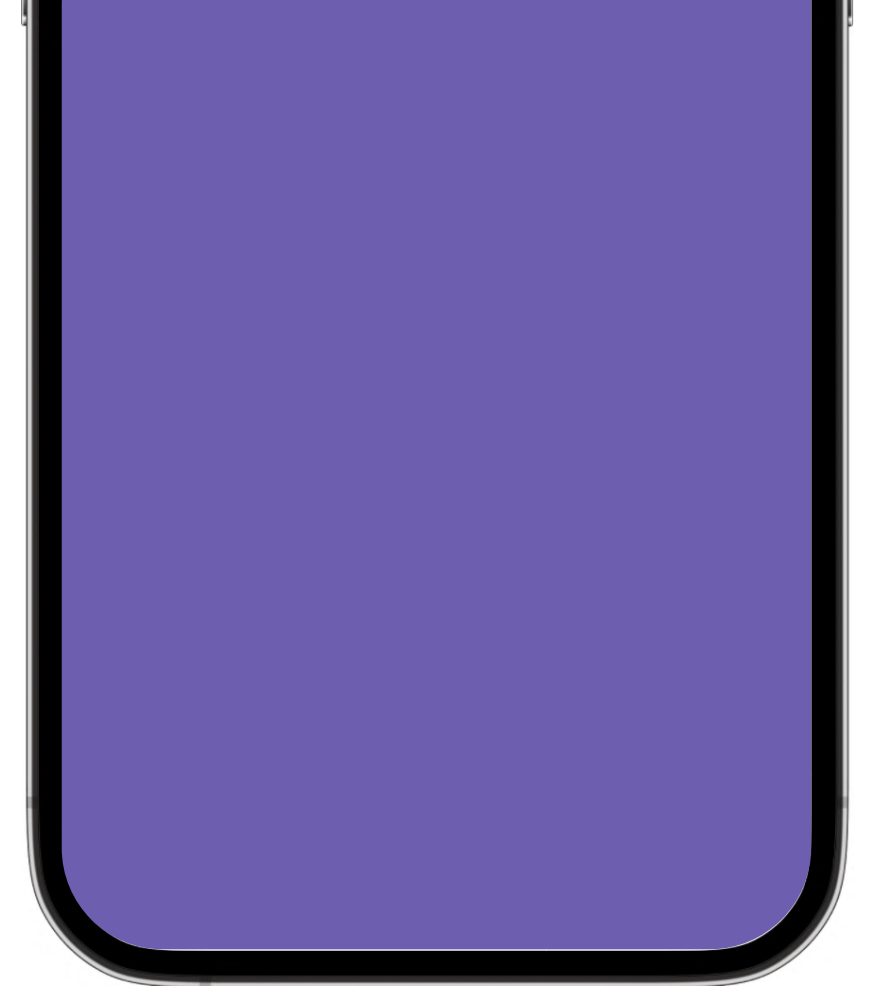
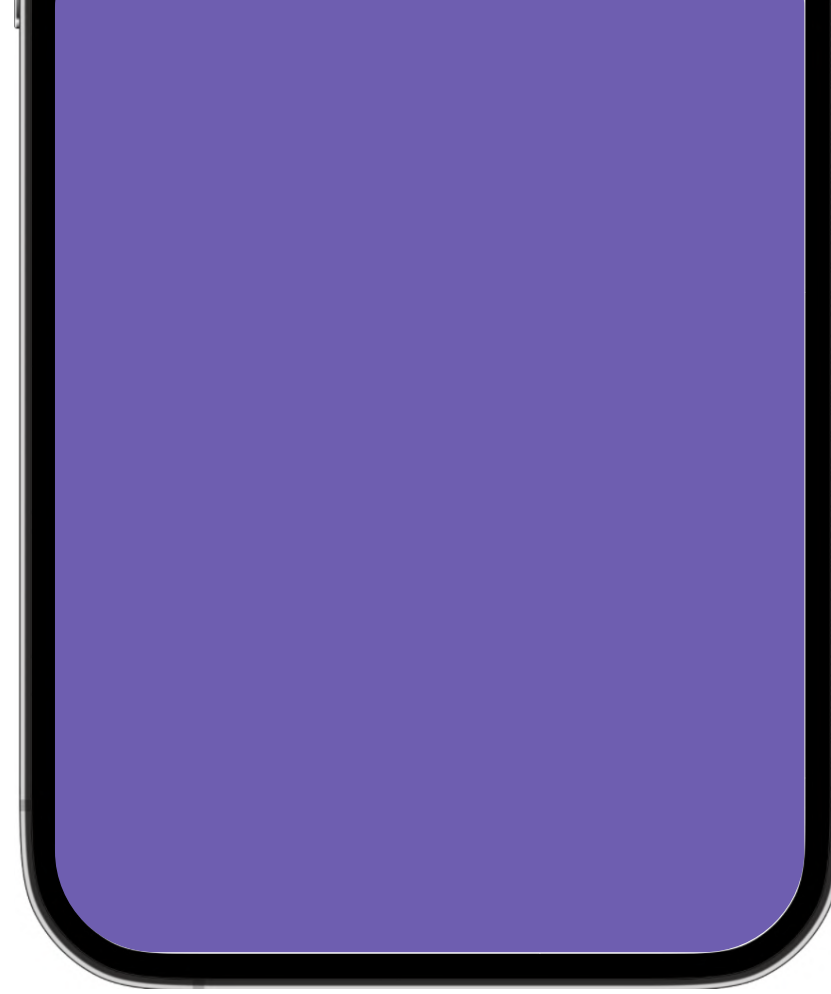
Creación de la aplicación Wireframing

Homepage y proceso
de registro de emociones.



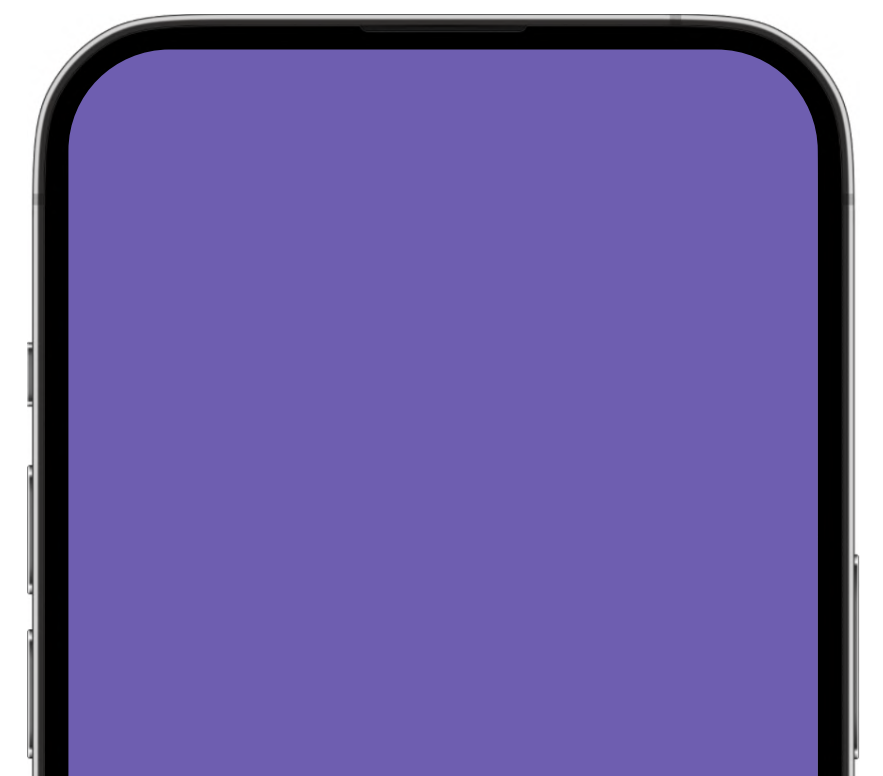
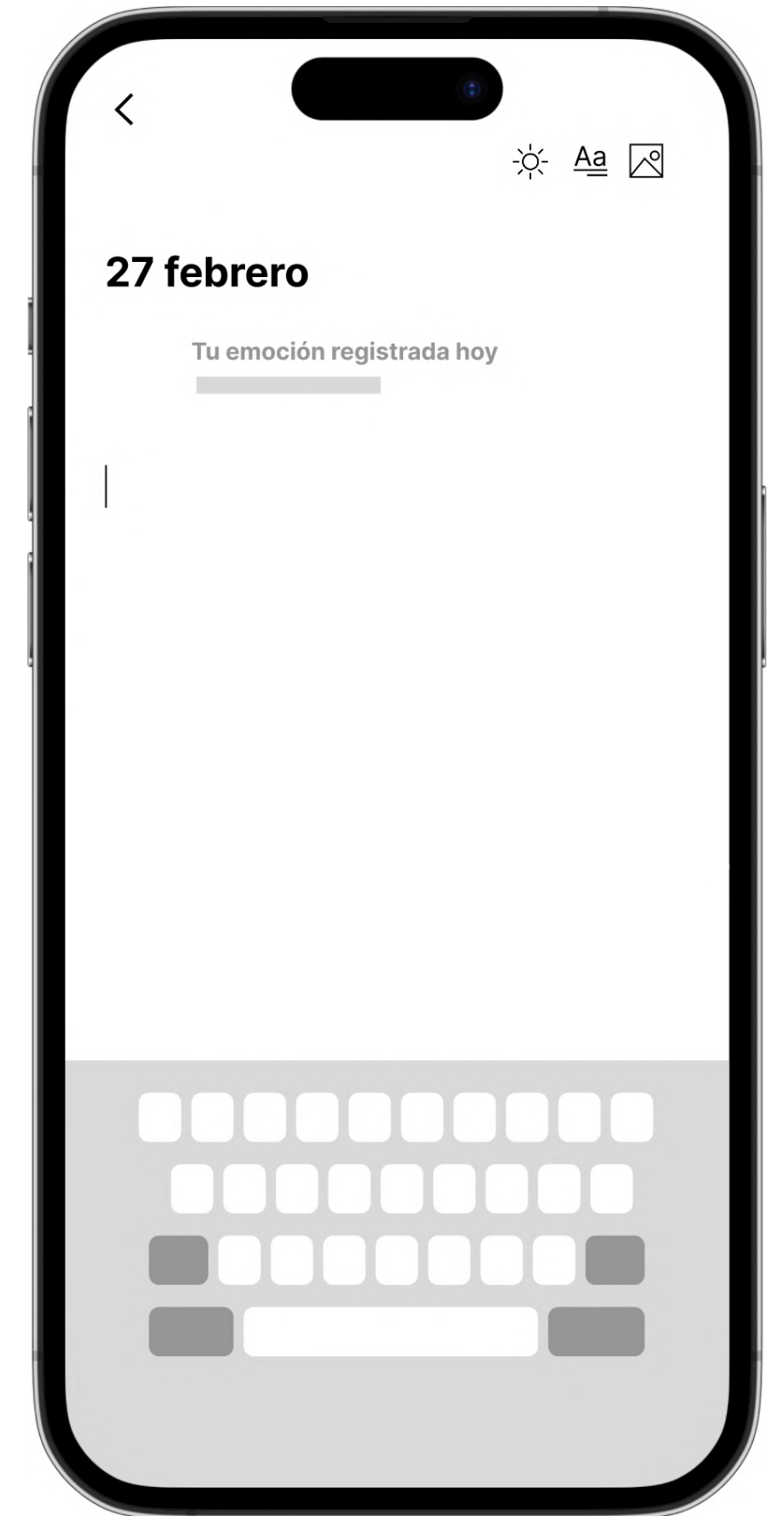
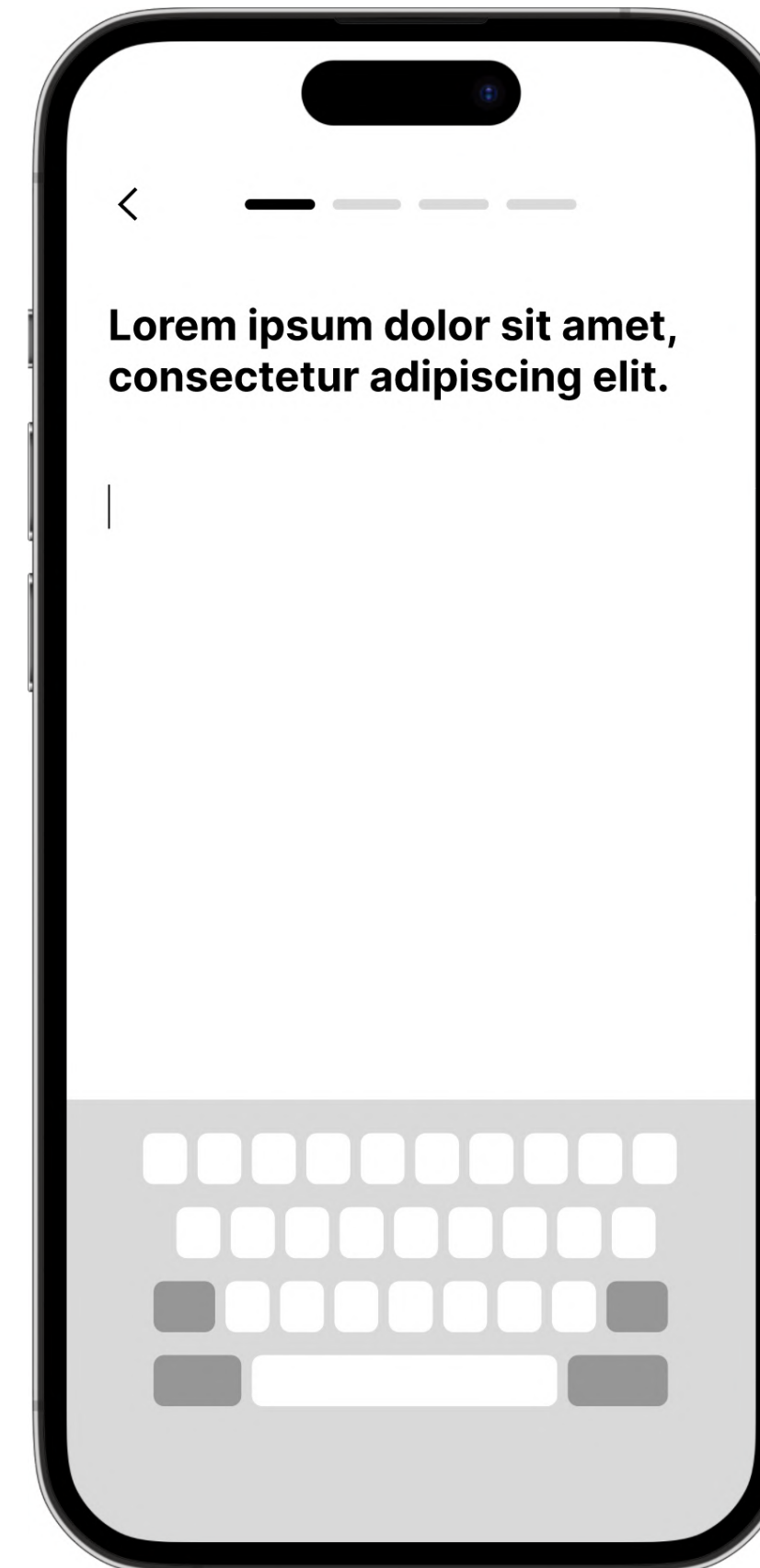
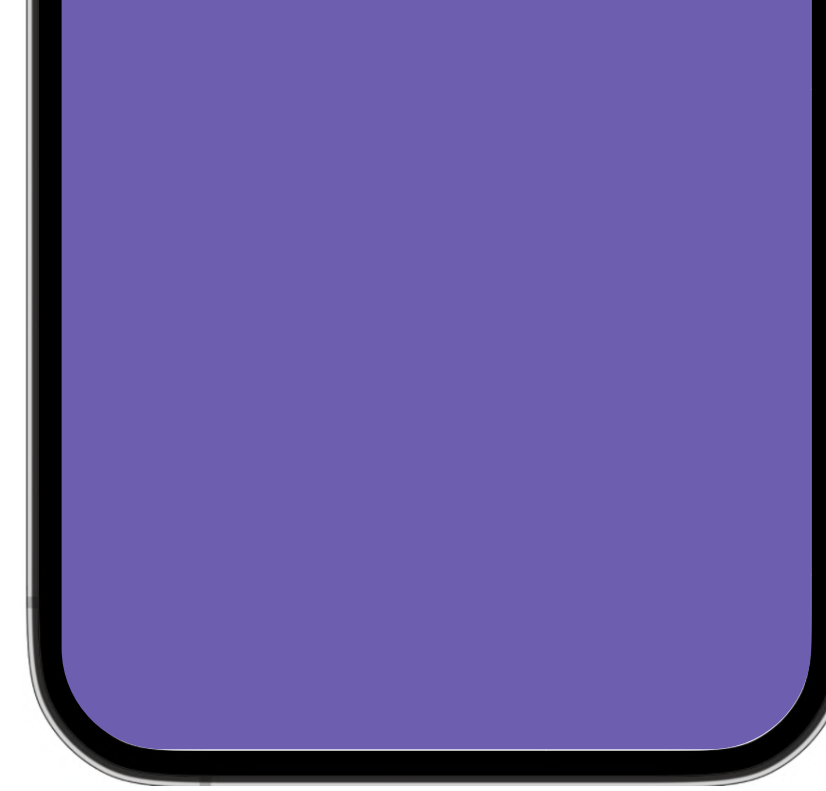
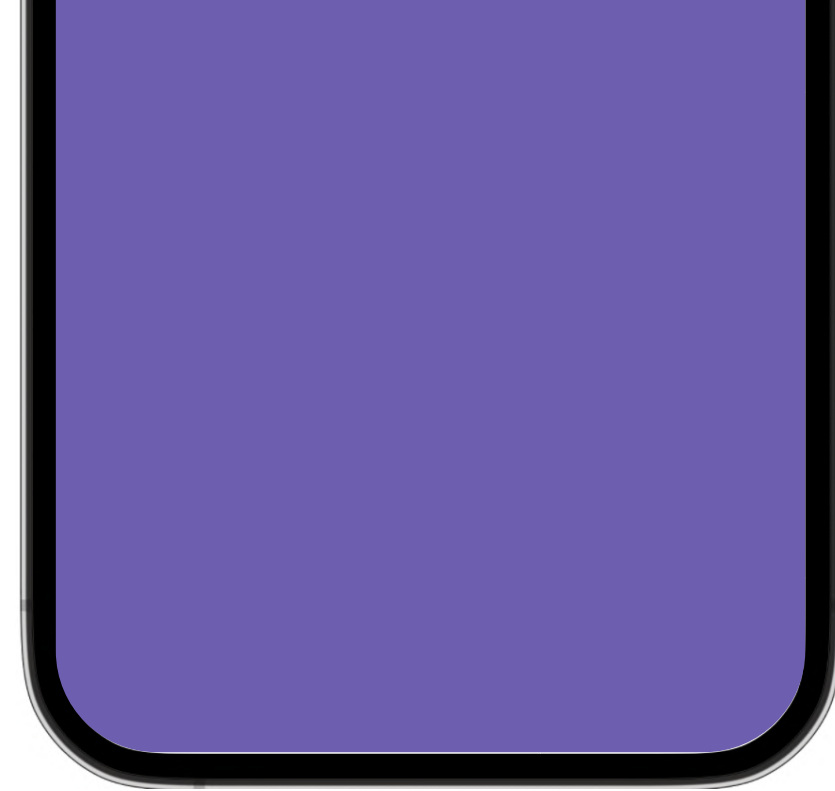
Creación de la aplicación Wireframing

Estadísticas del usuario.



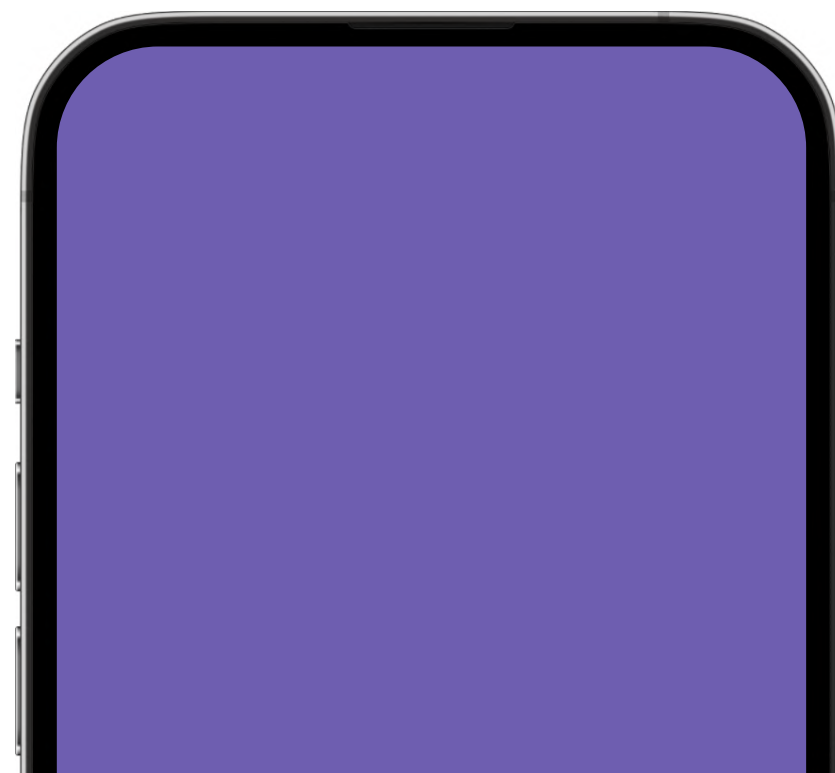
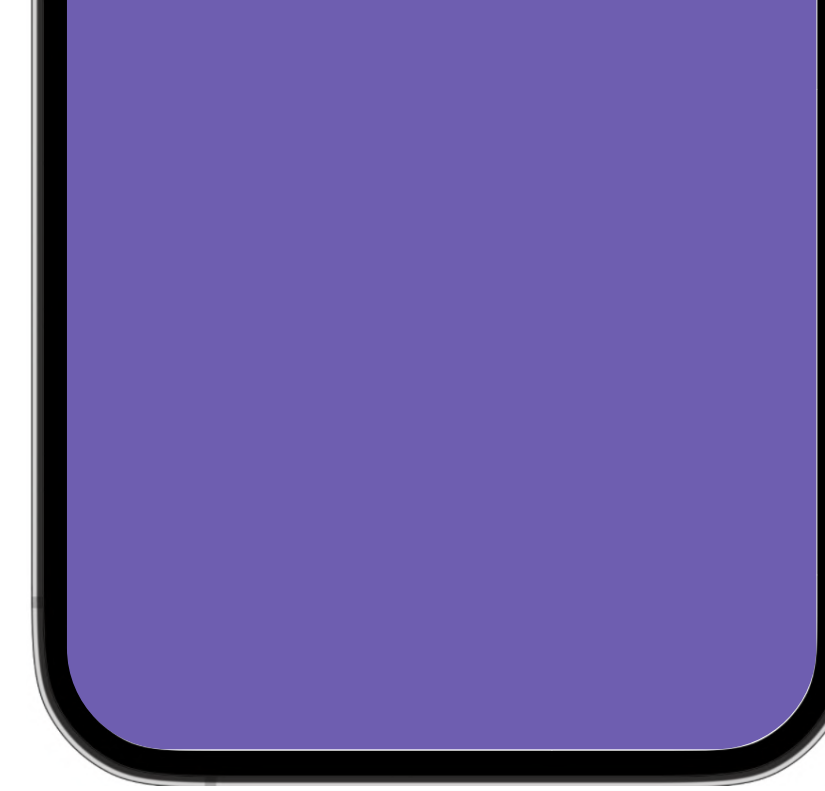
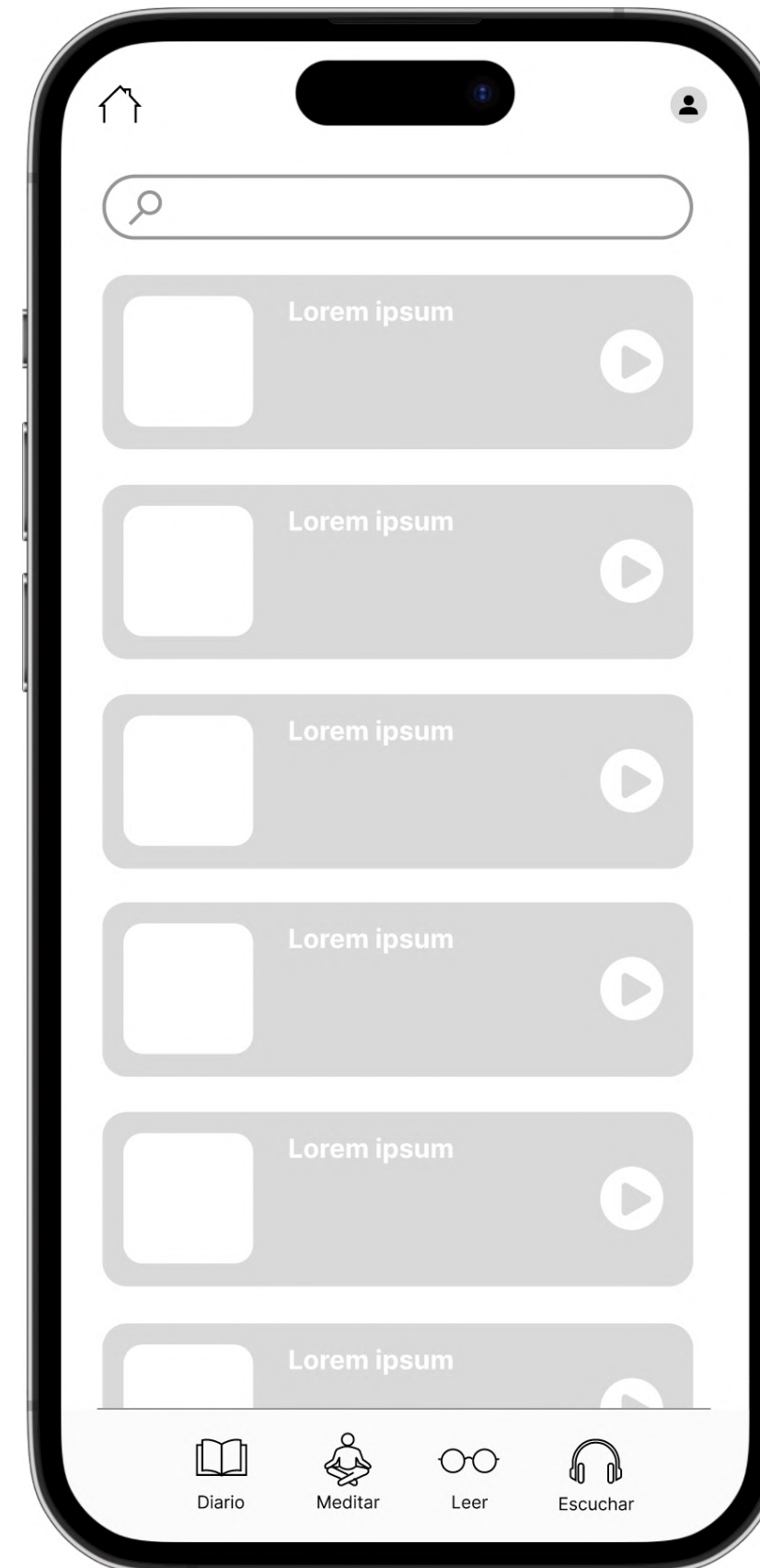
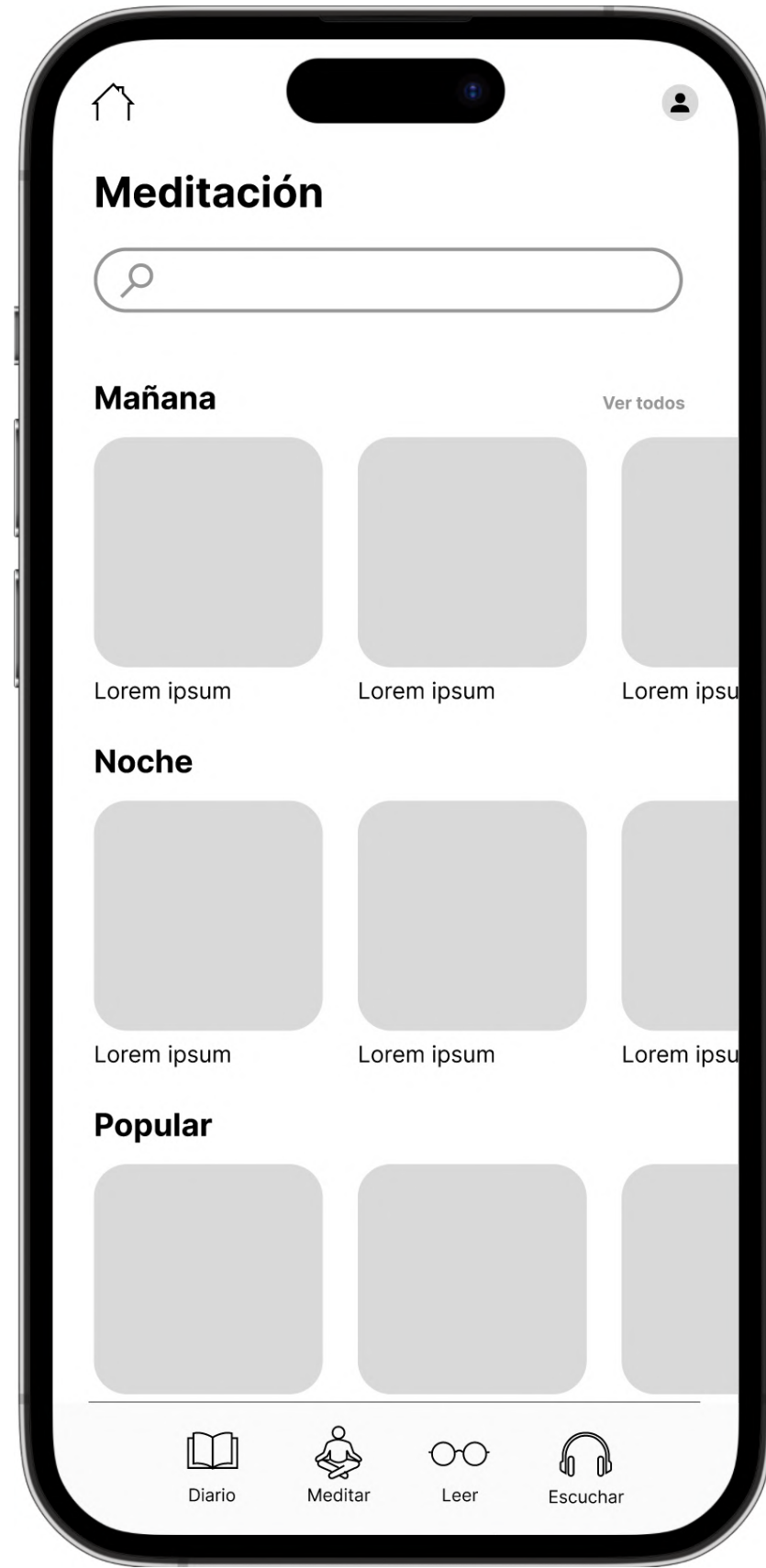
Creación de la aplicación Wireframing

Apartado de diario.



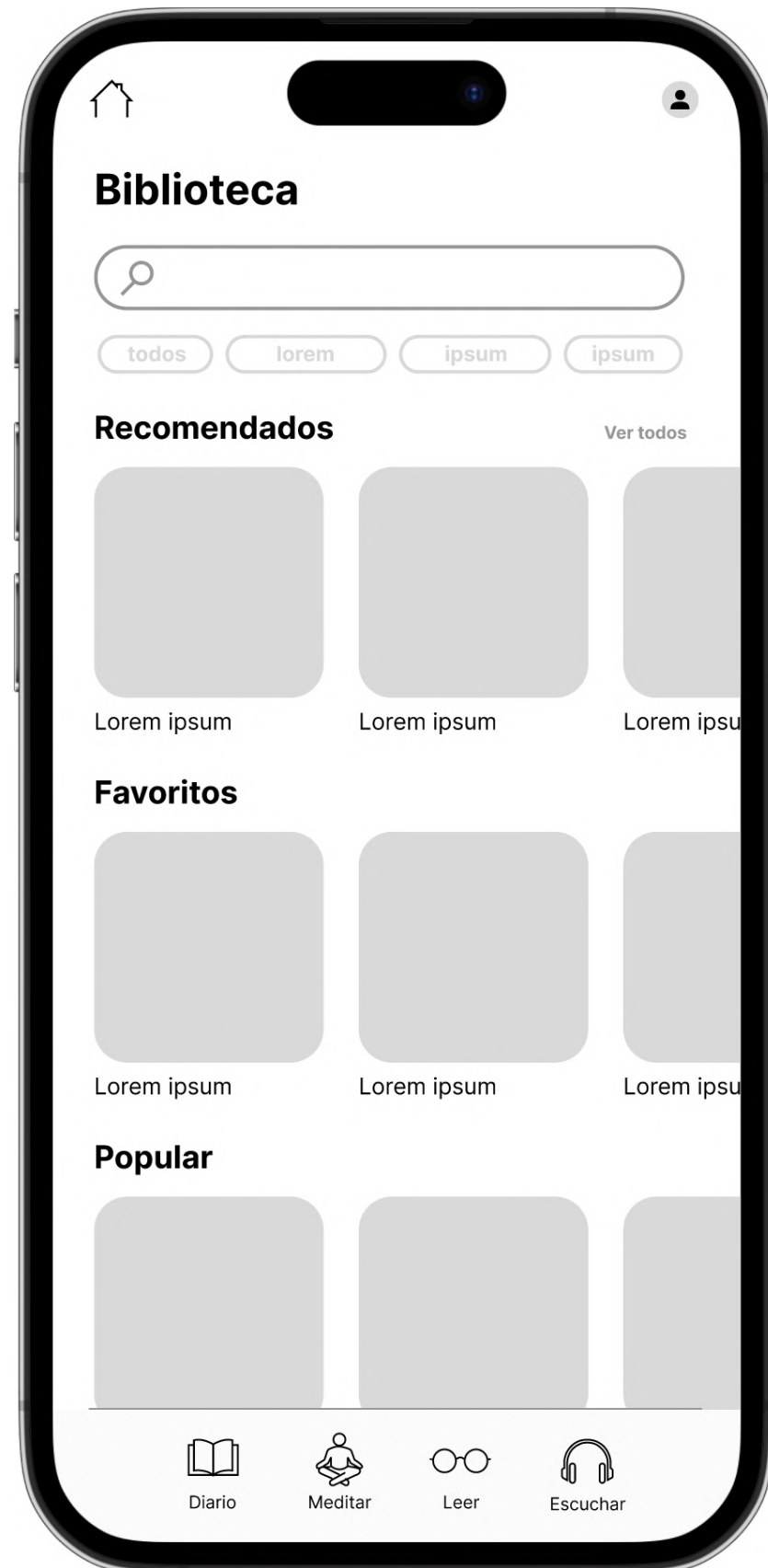
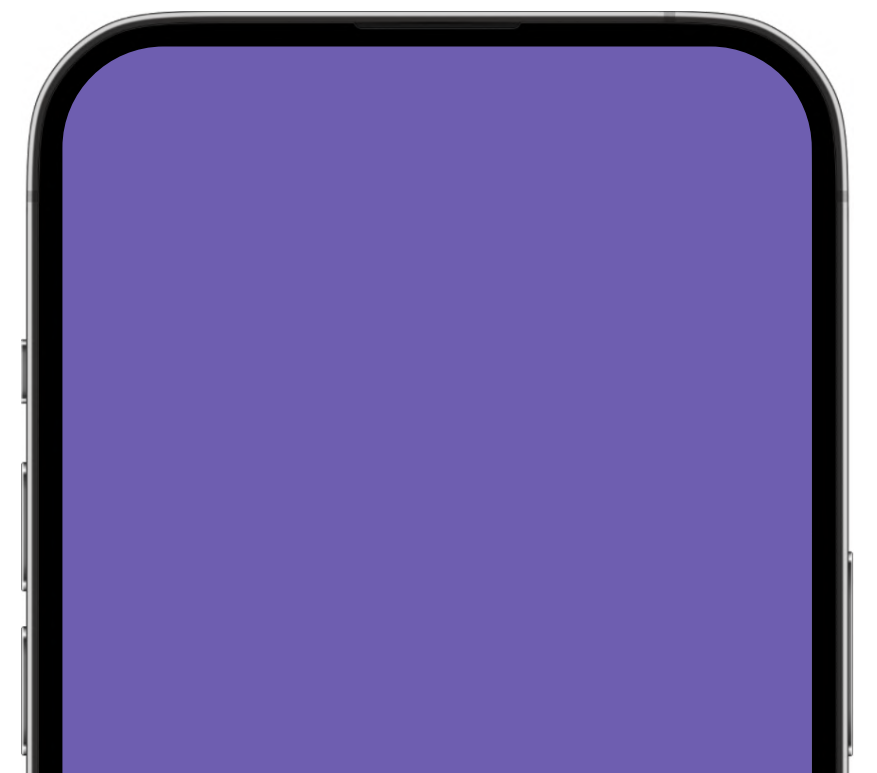
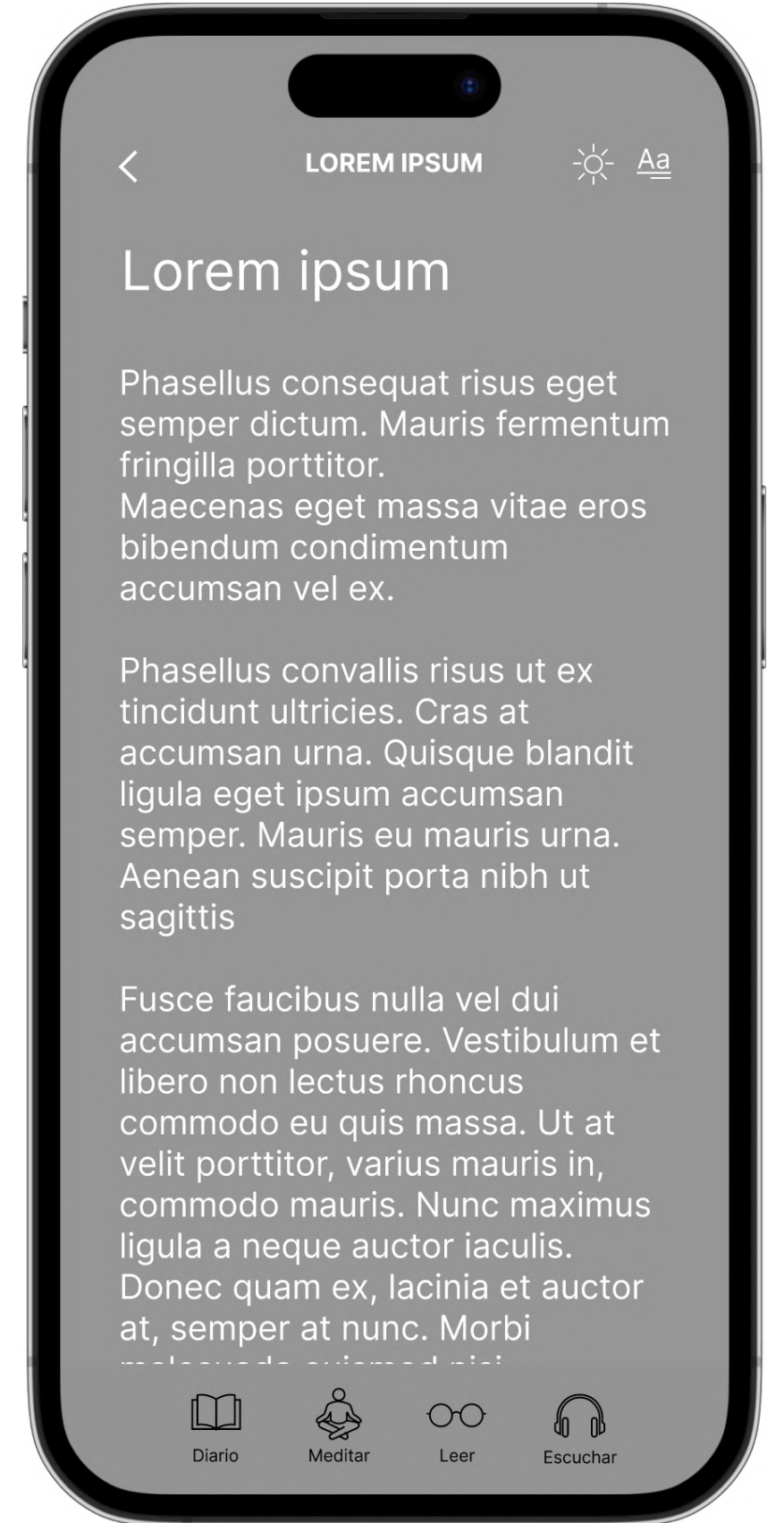
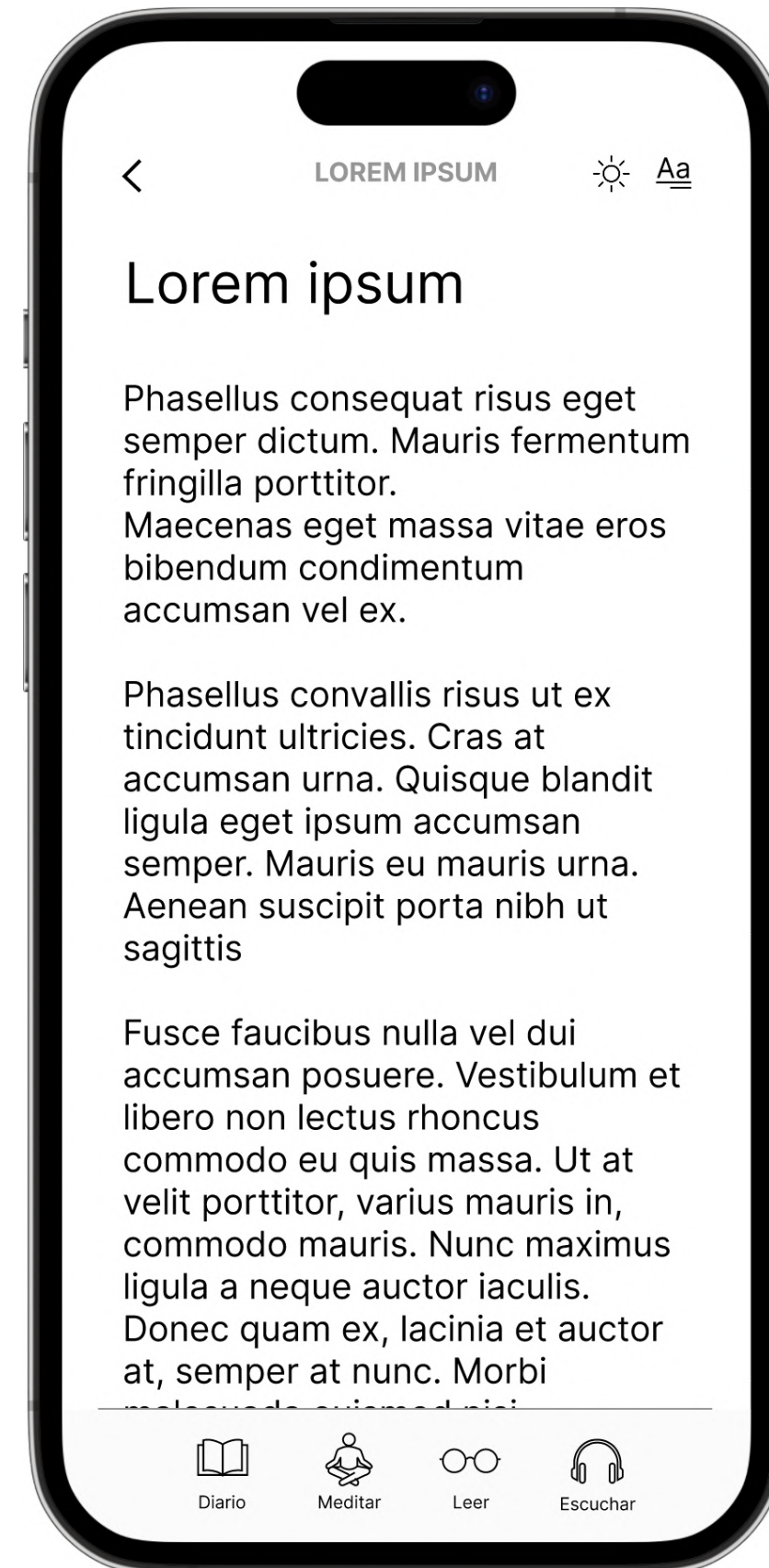
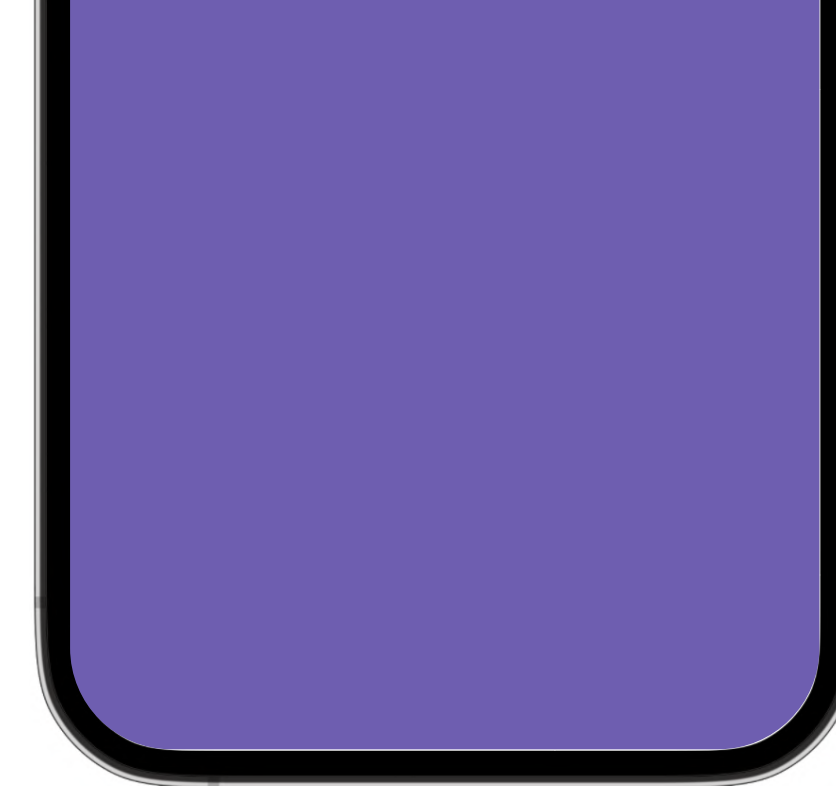
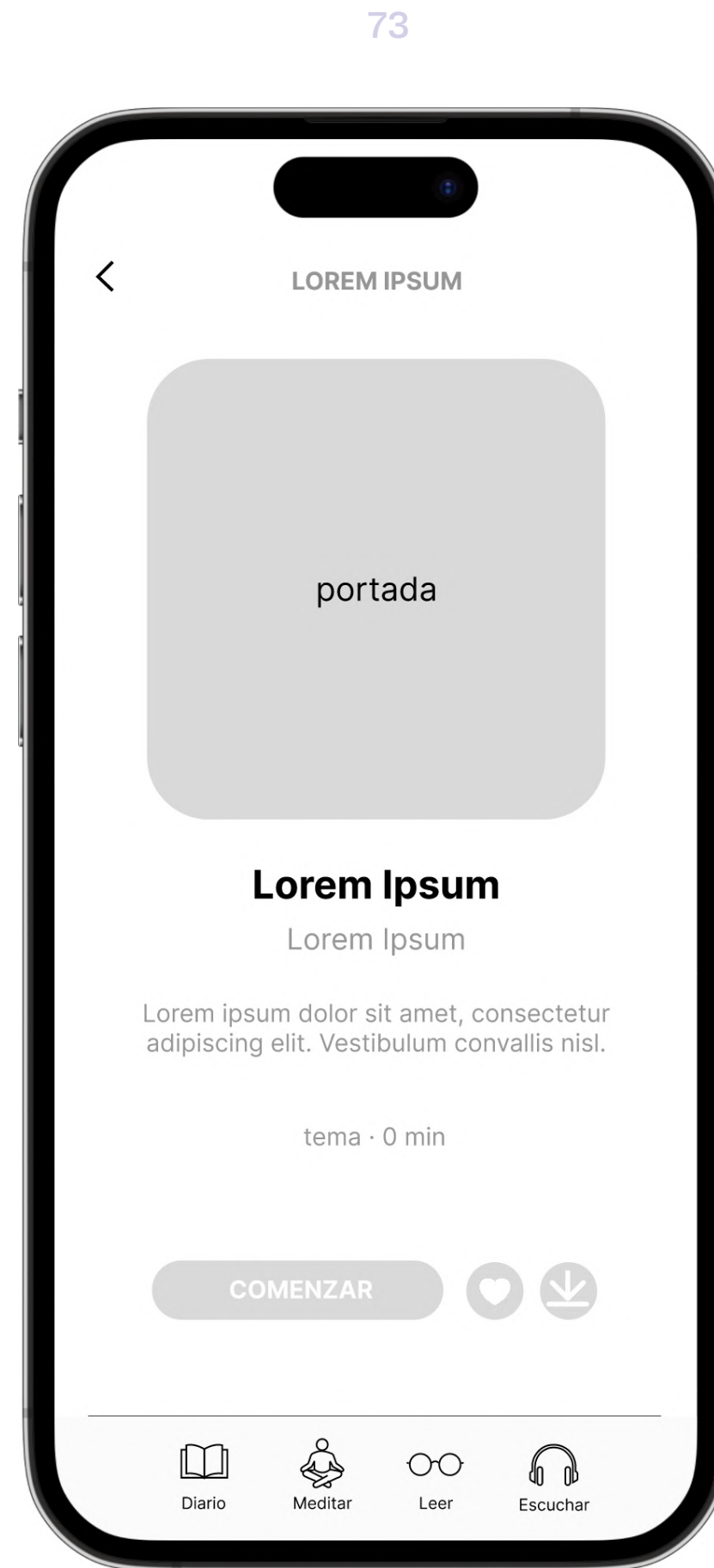
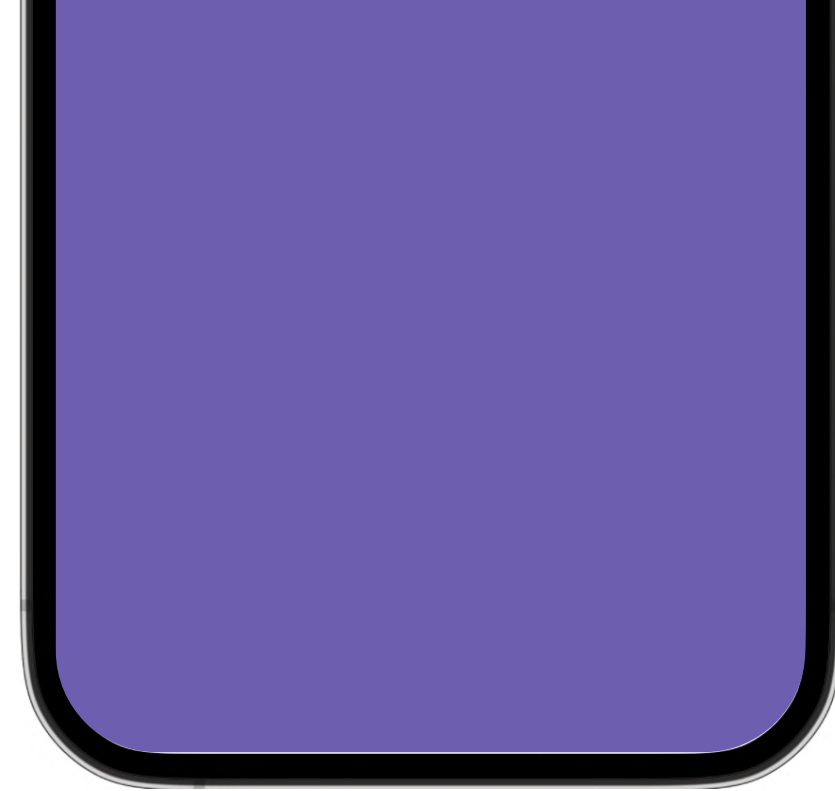
Creación de la aplicación Wireframing

Apartado de meditación.



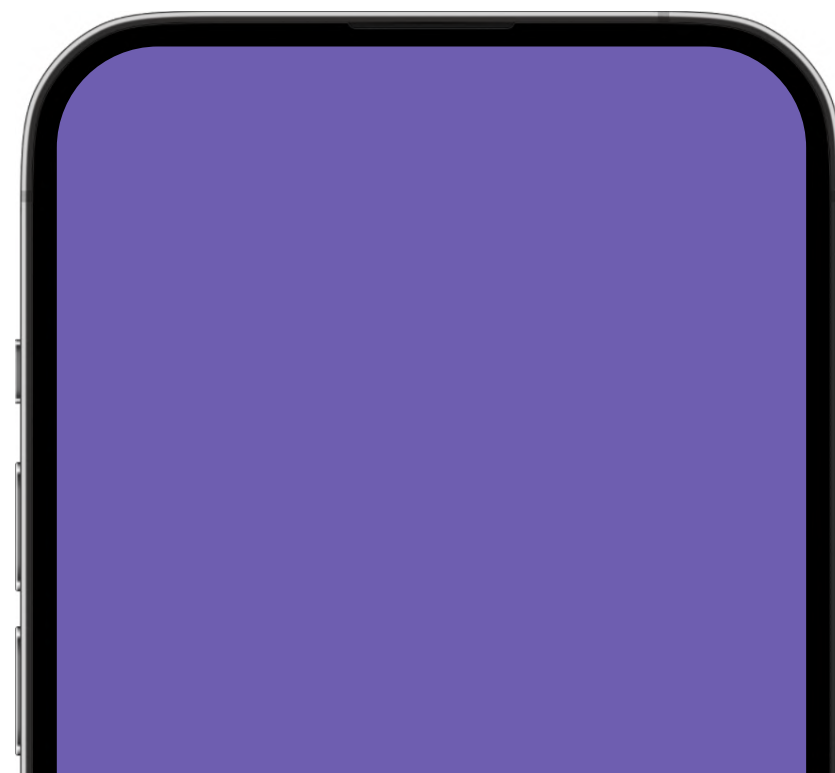
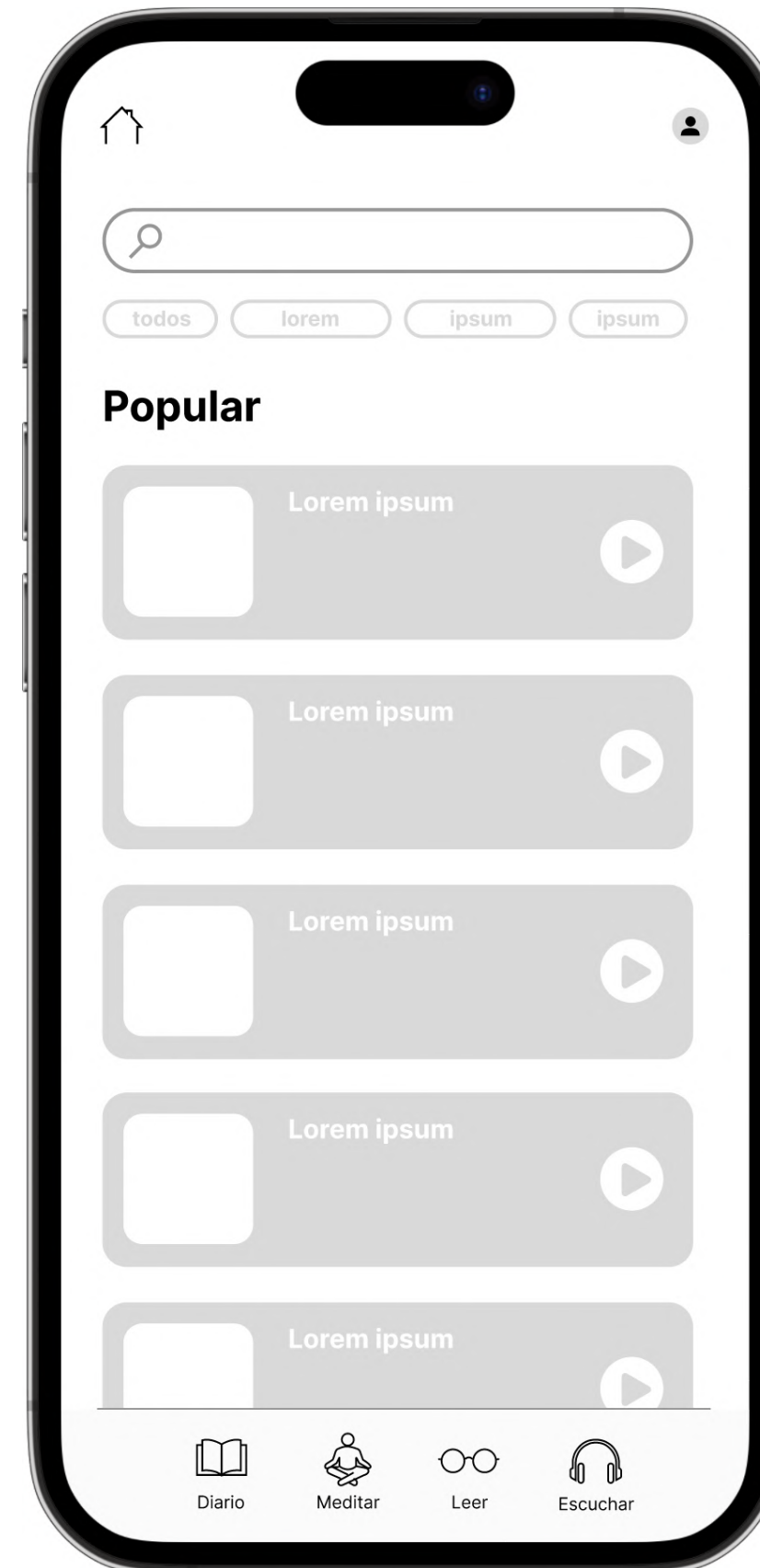
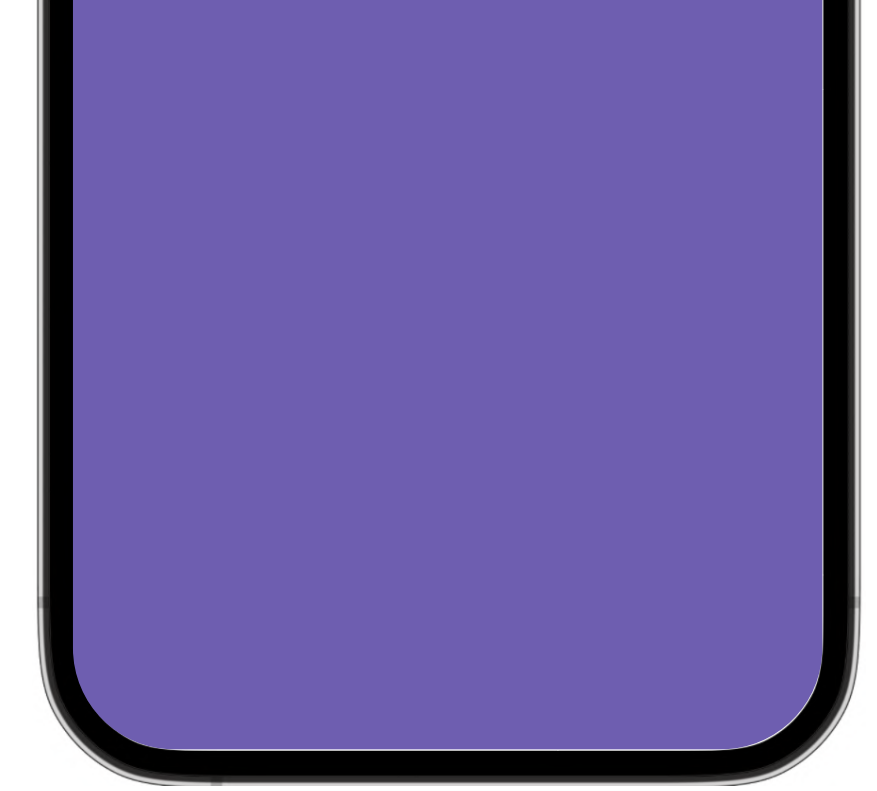
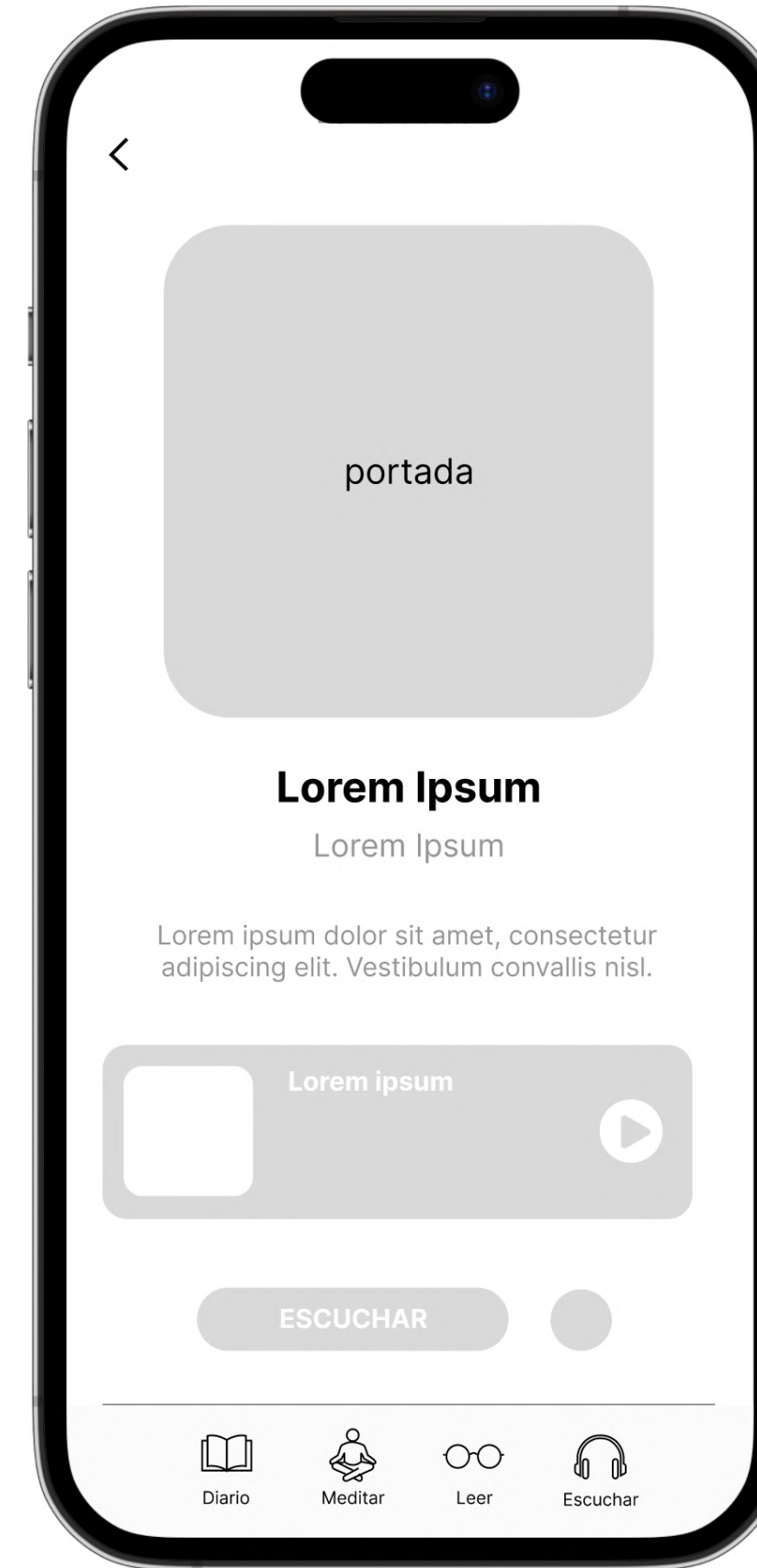
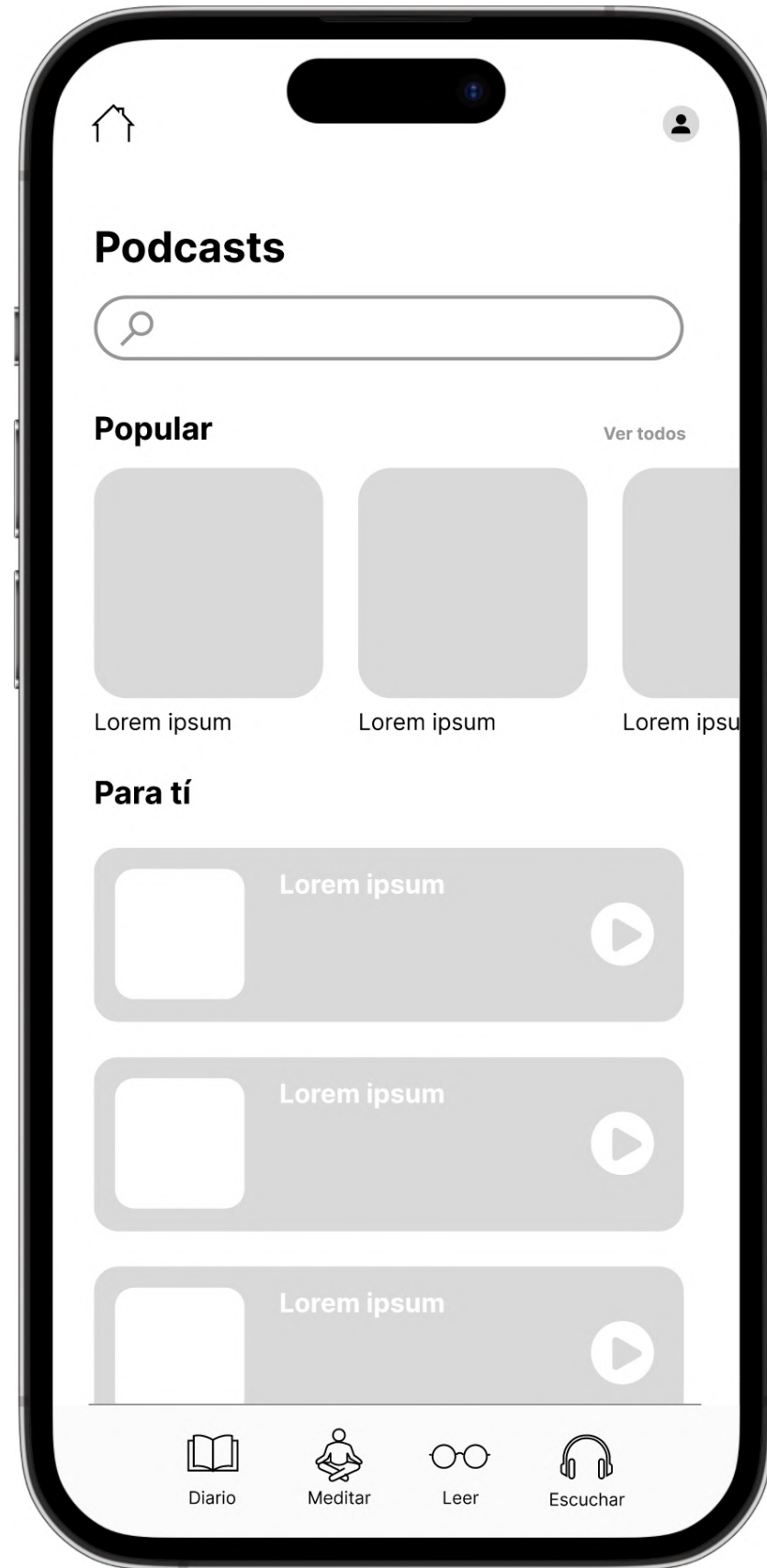
Creación de la aplicación Wireframing

Apartado de biblioteca.



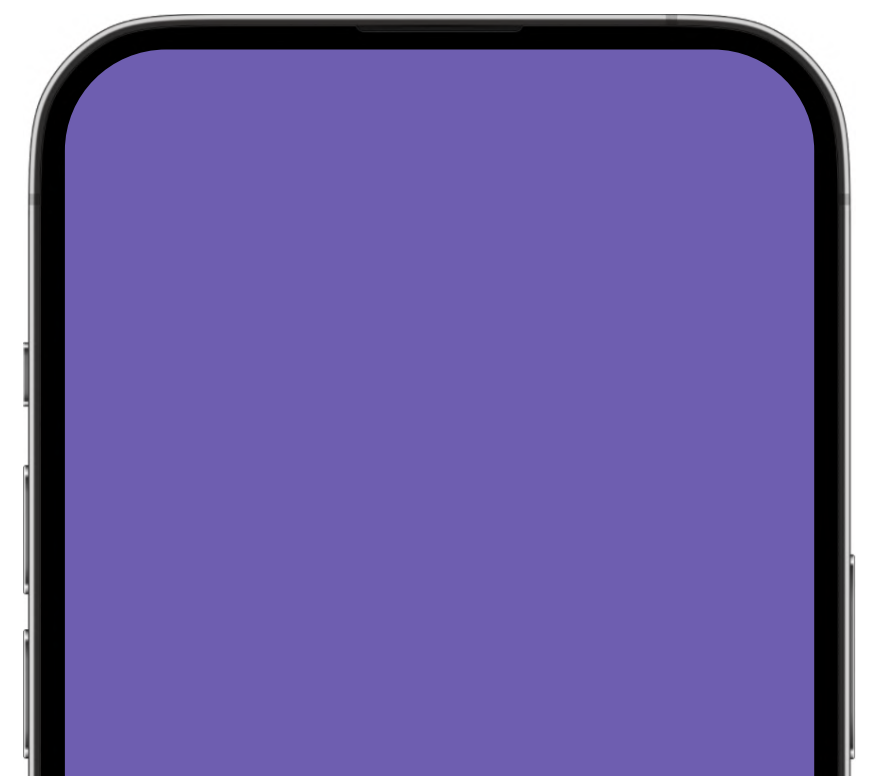
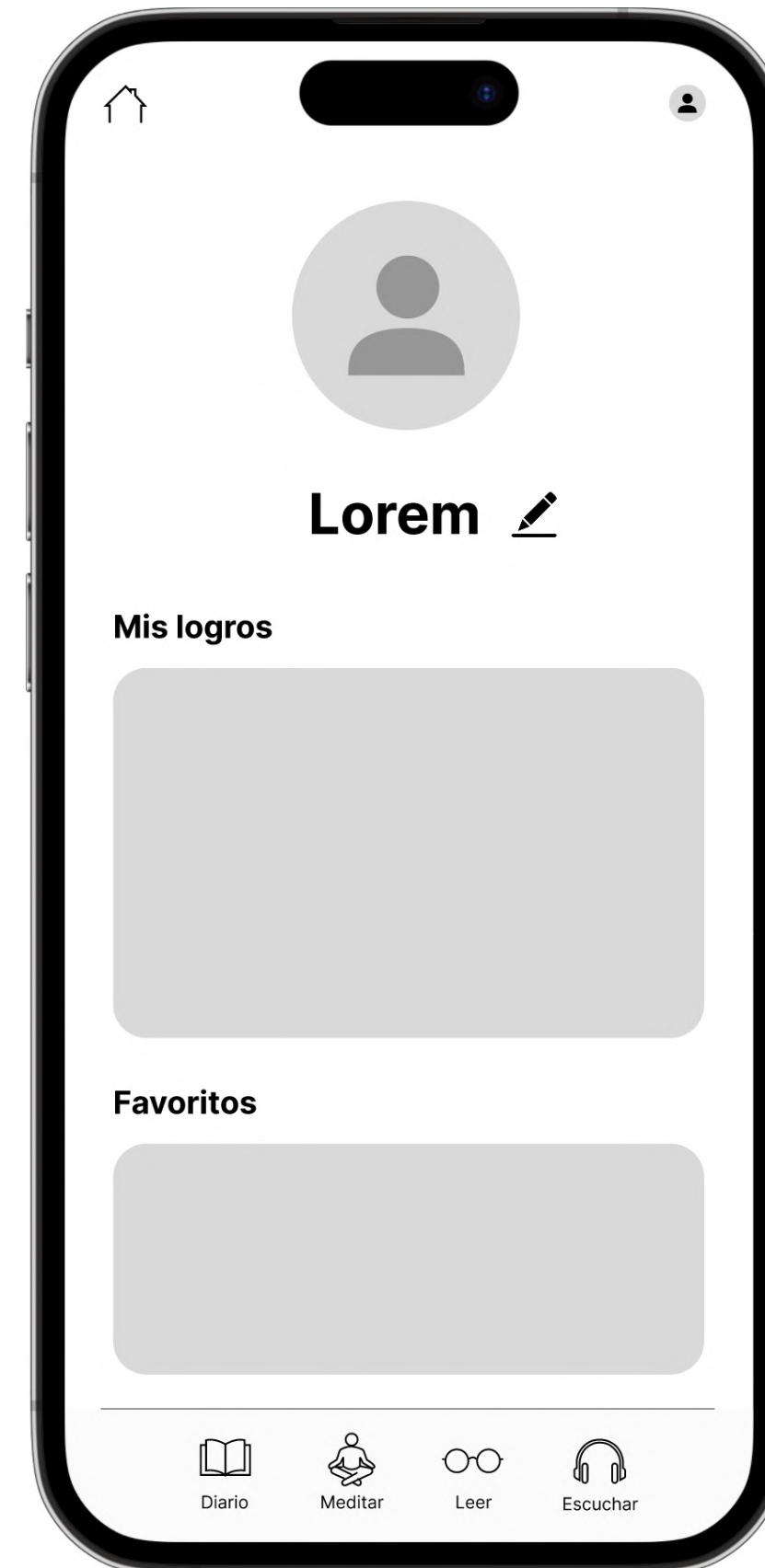
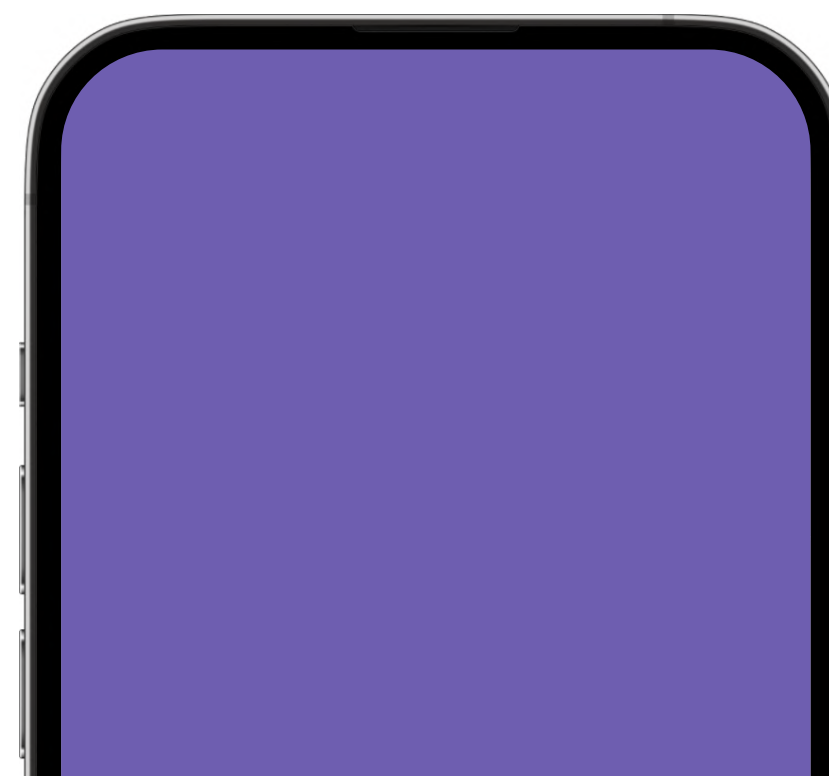
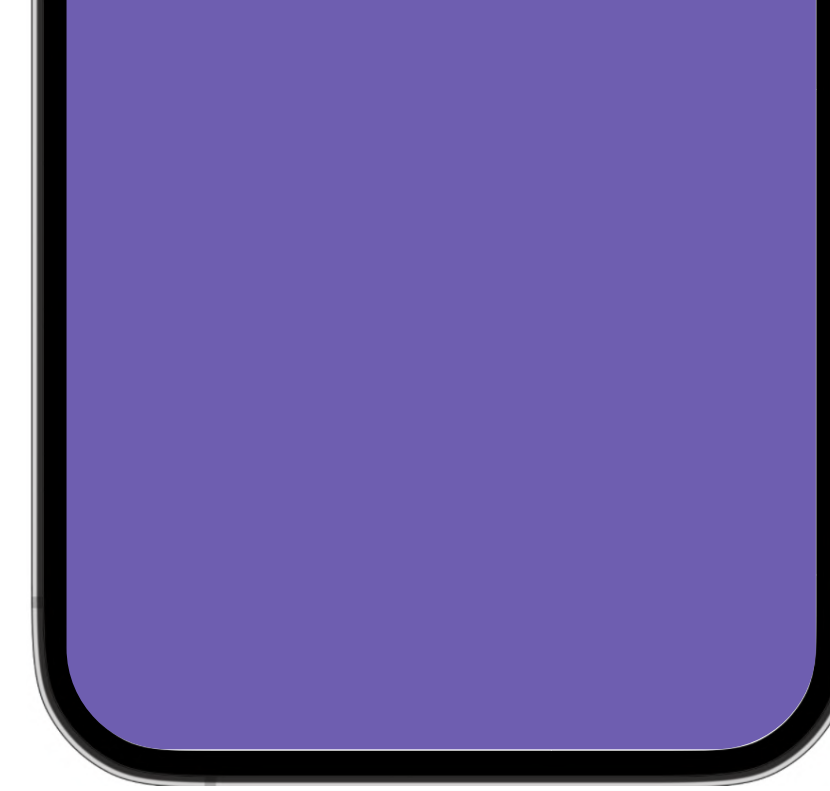
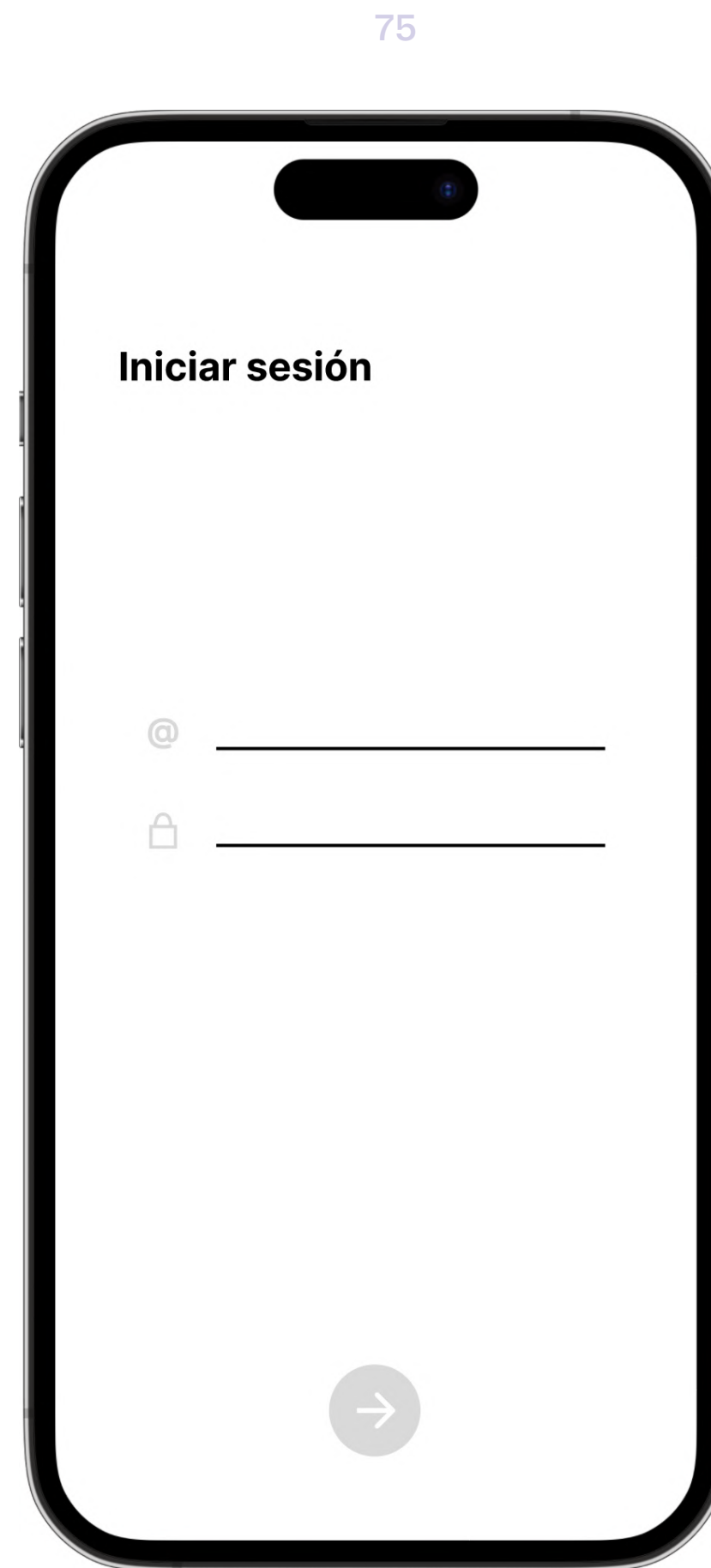
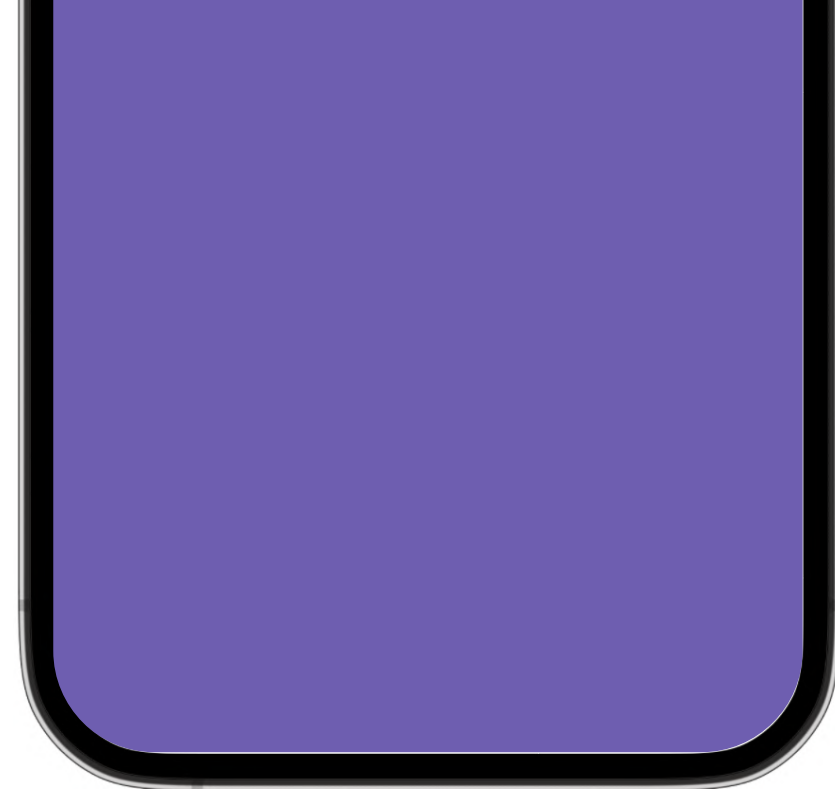
Creación de la aplicación Wireframing

Apartado de escuchar.



Creación de la aplicación Wireframing

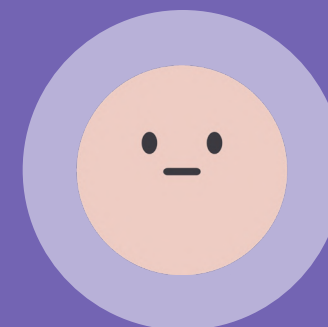
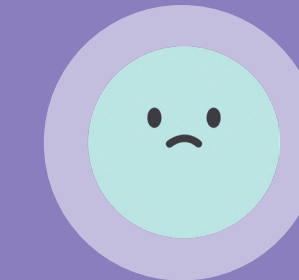
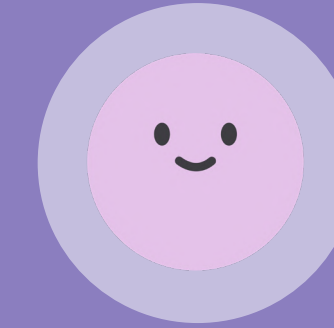
Pantalla de iniciar sesión y perfil de usuario.





/03

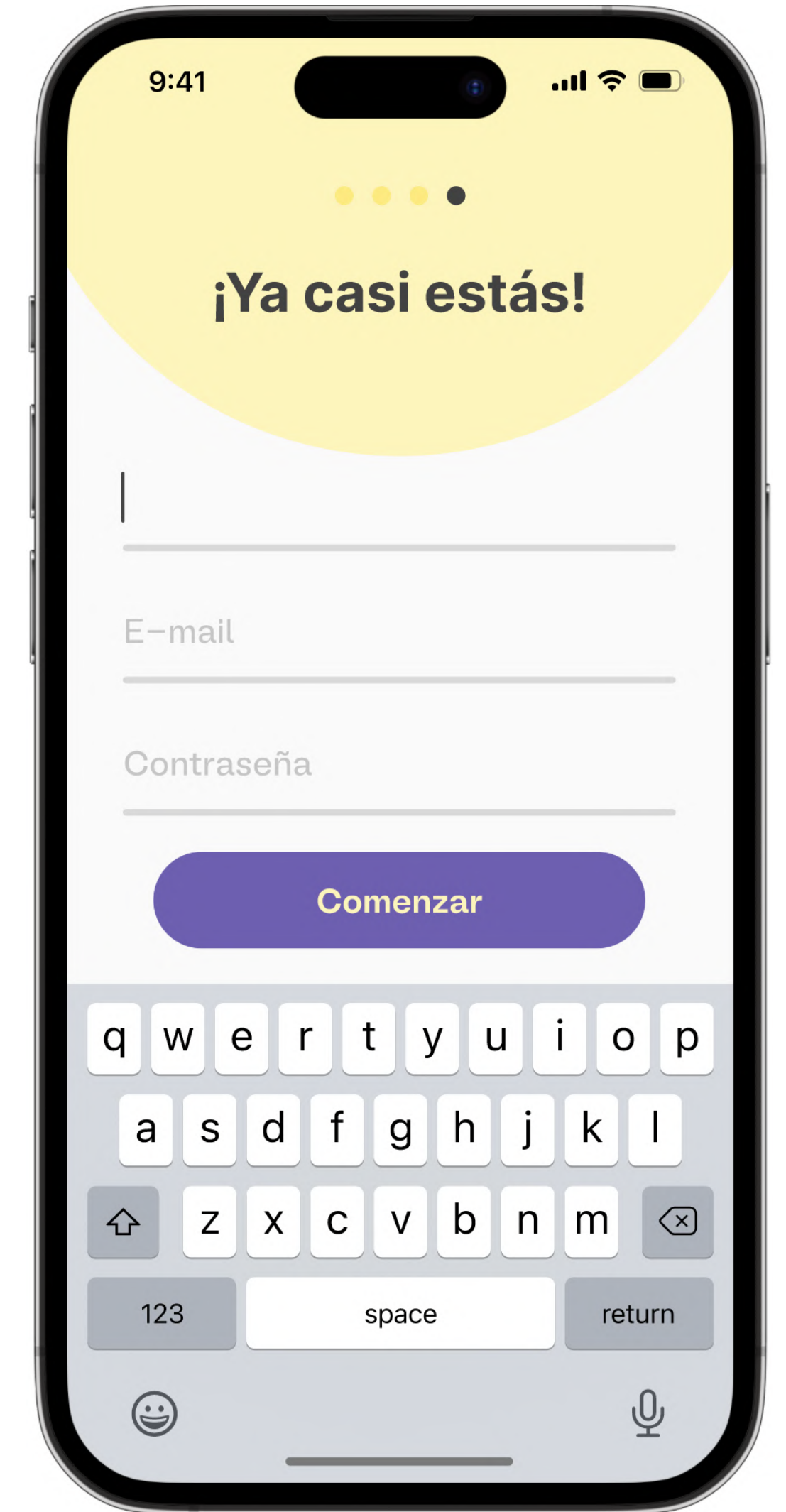
La aplicación
Prototipo final

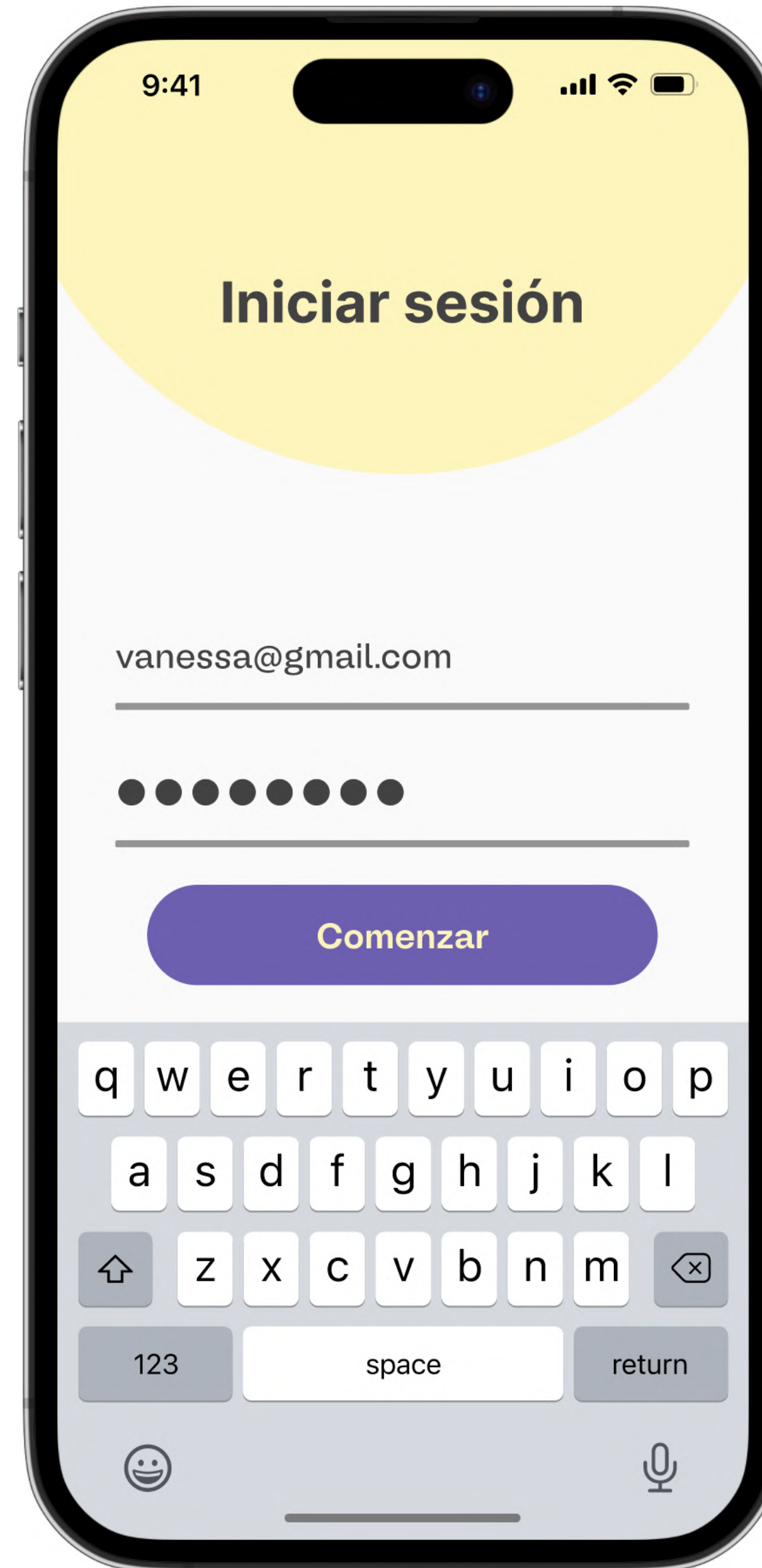


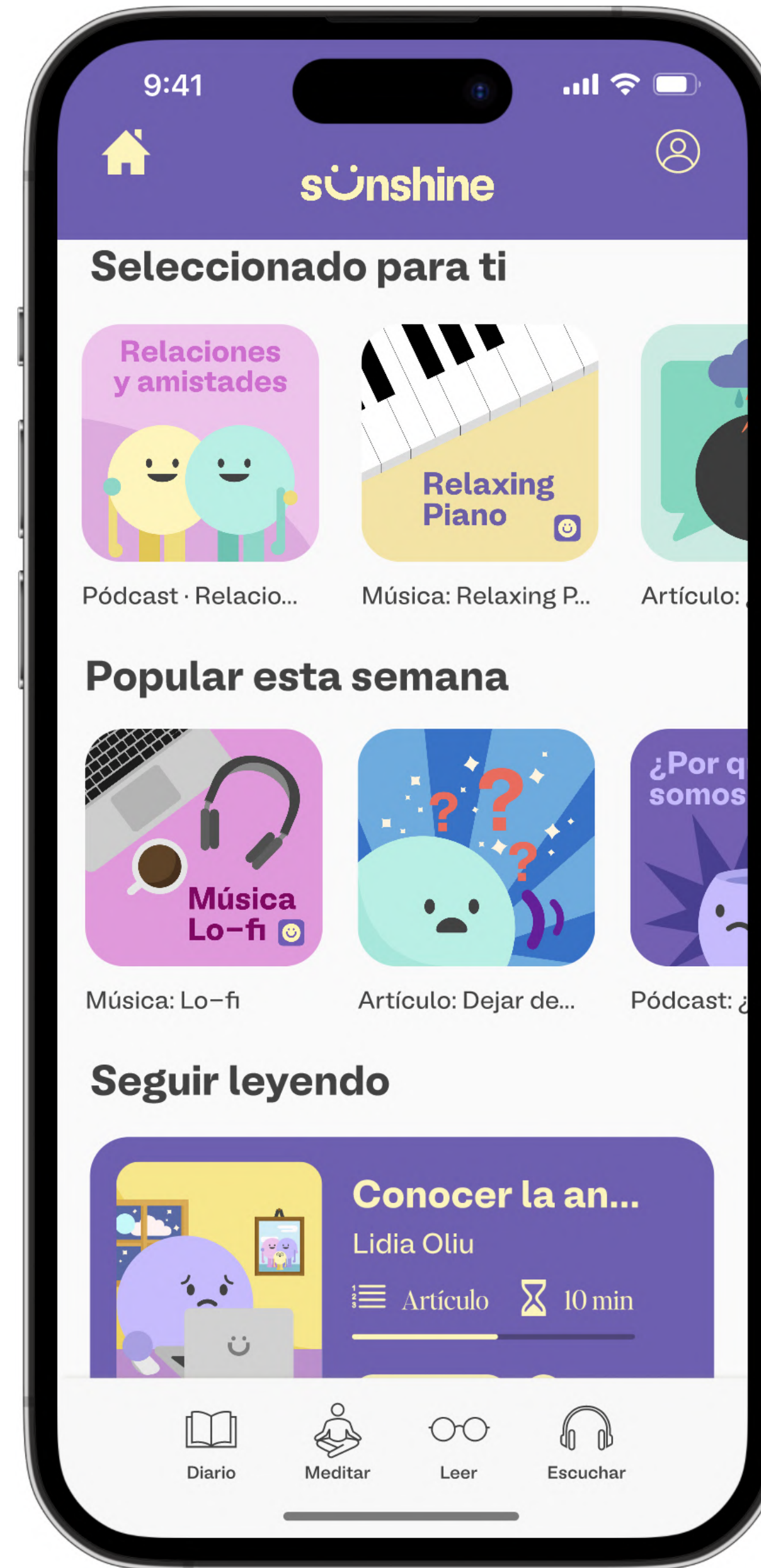
Muy feliz
Hoy has registrado "muy feliz" como emoción principal. ¡Enhorabuena!

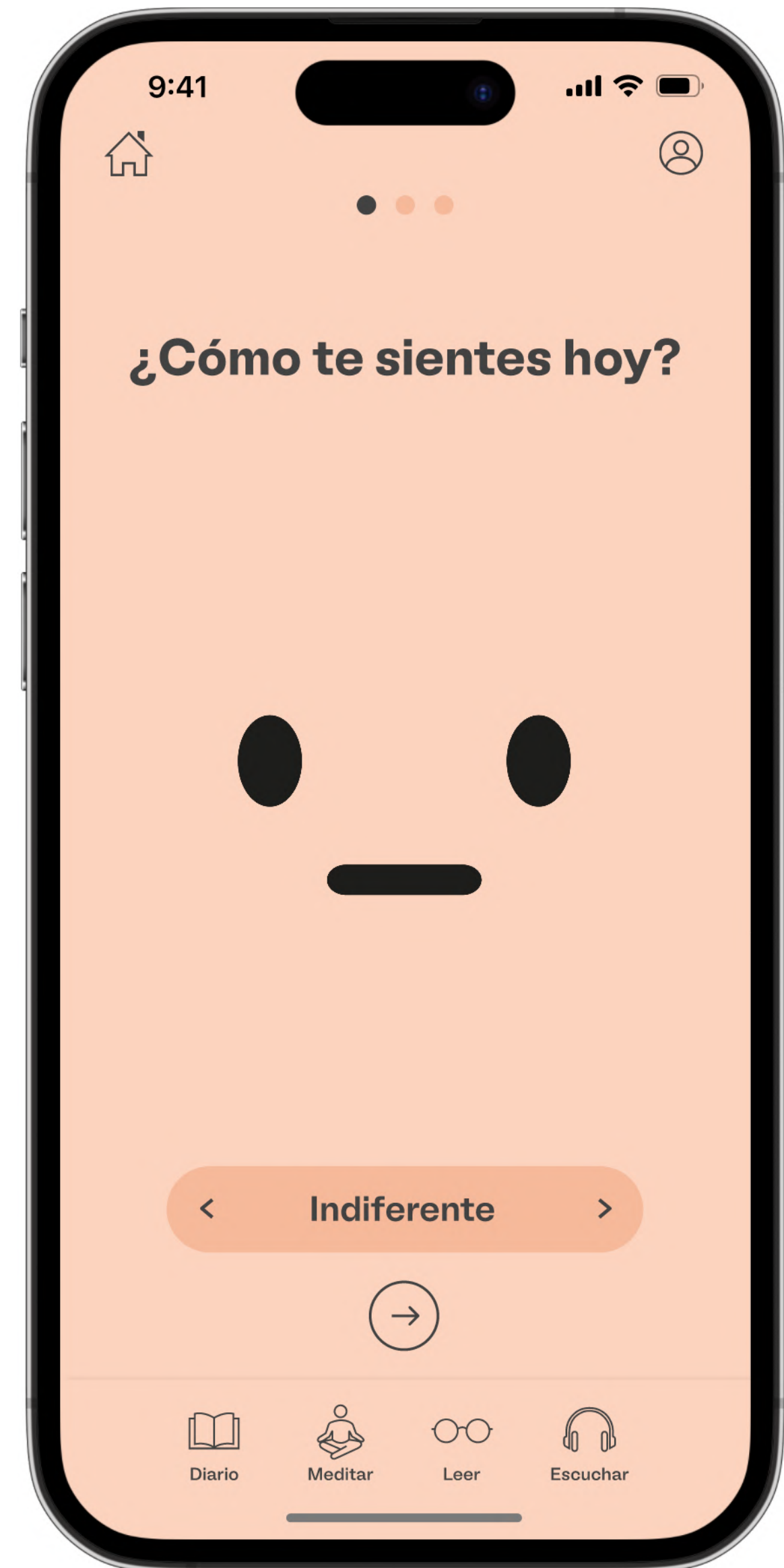
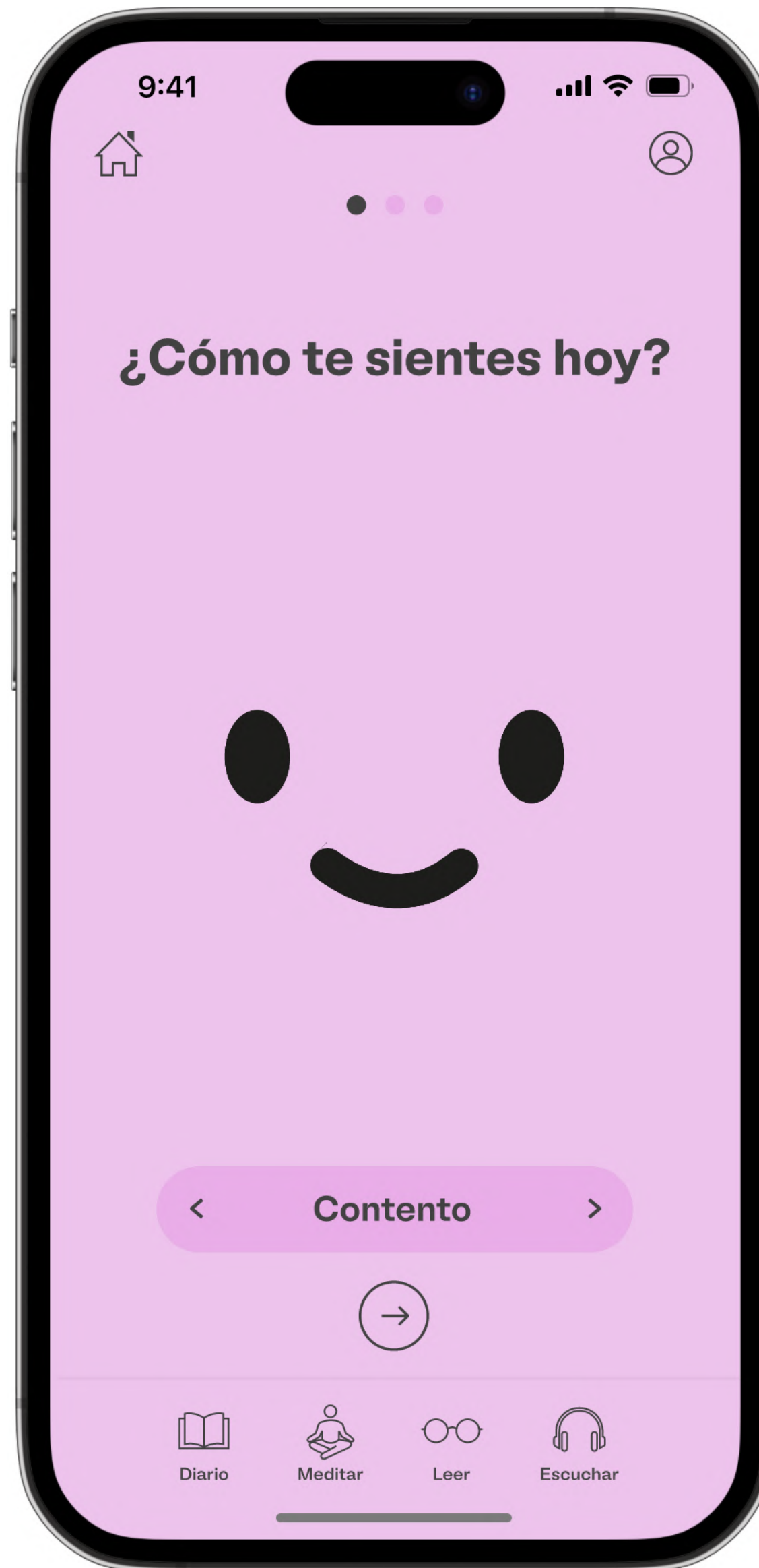
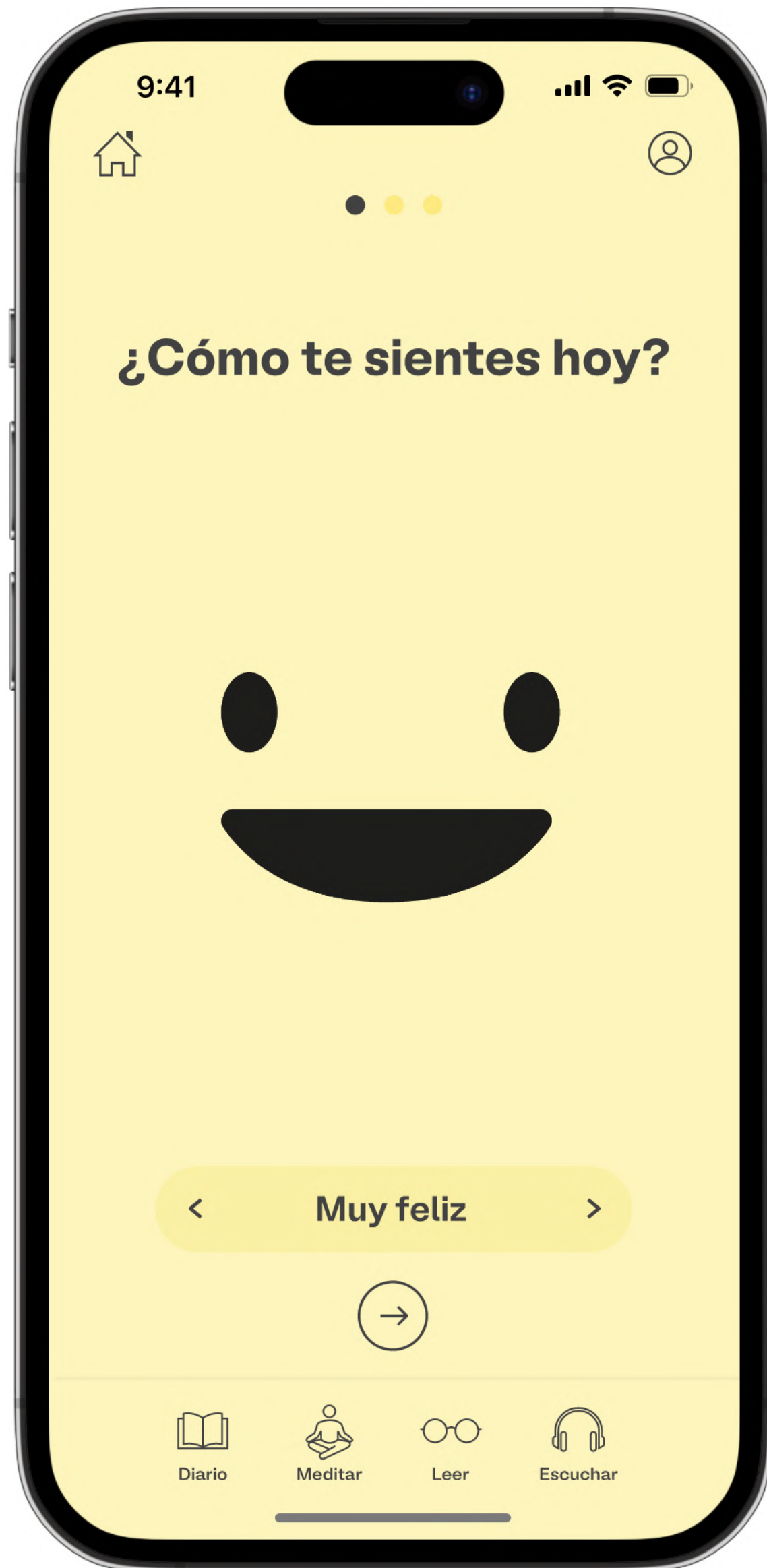


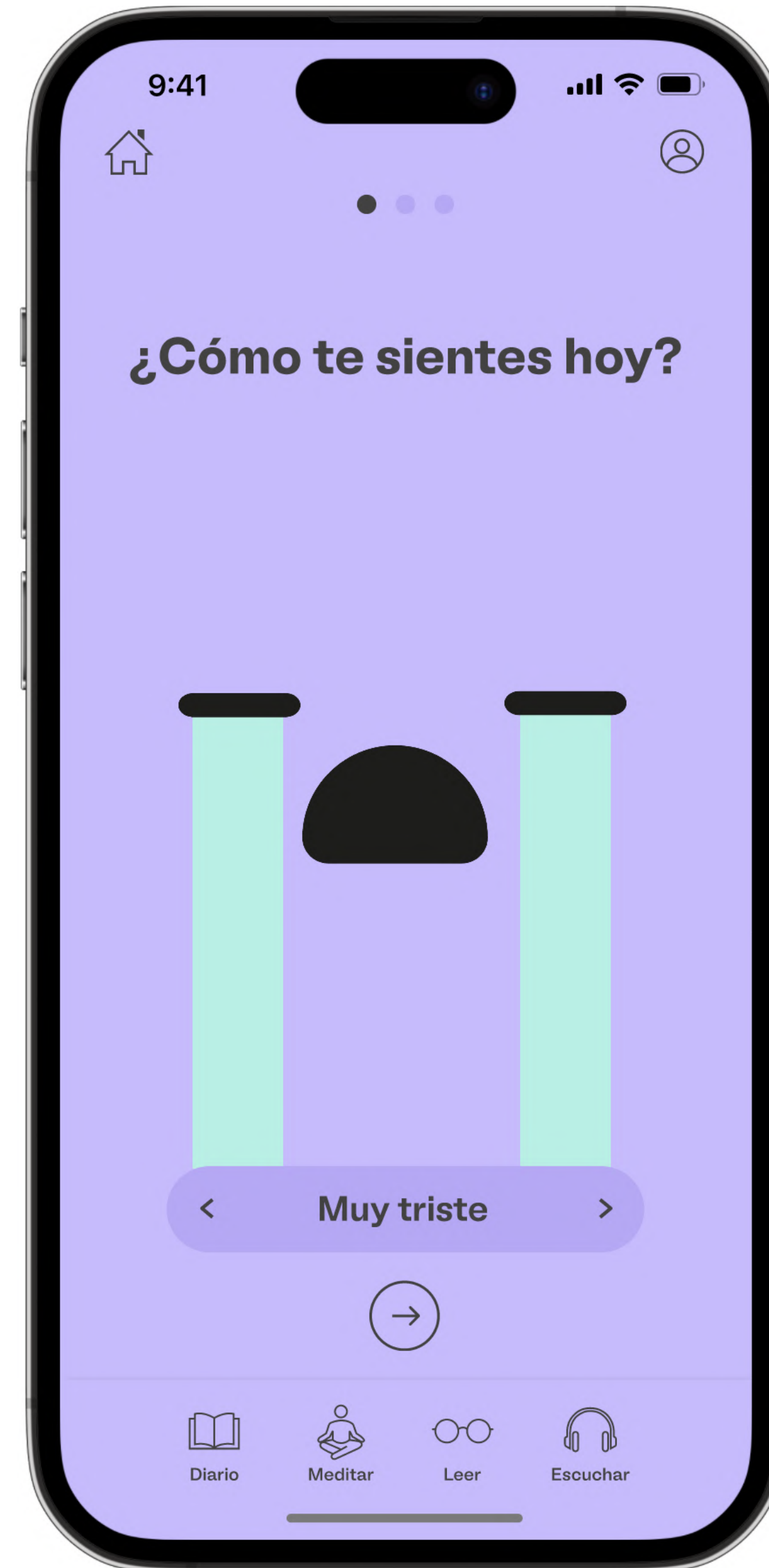


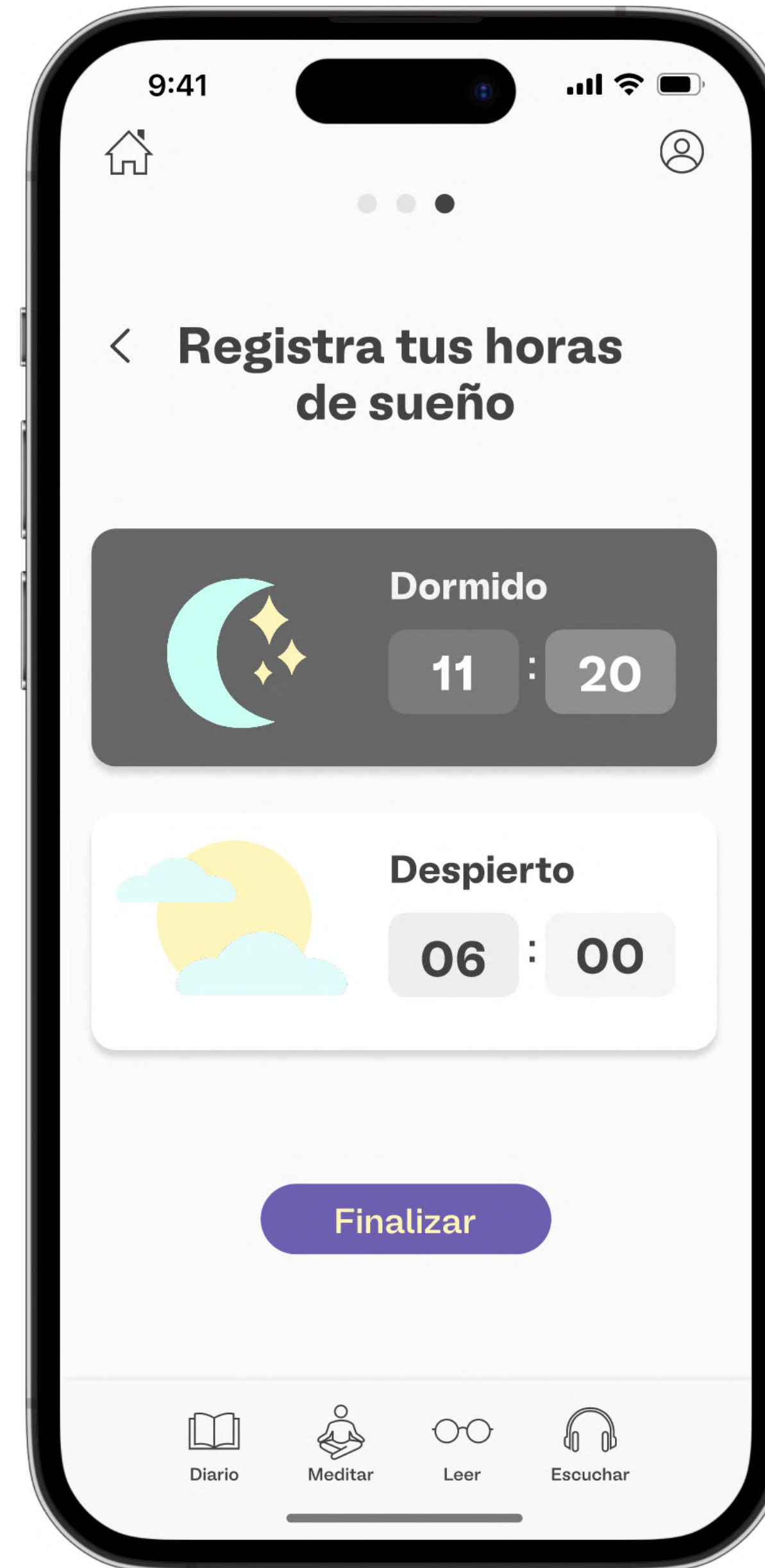




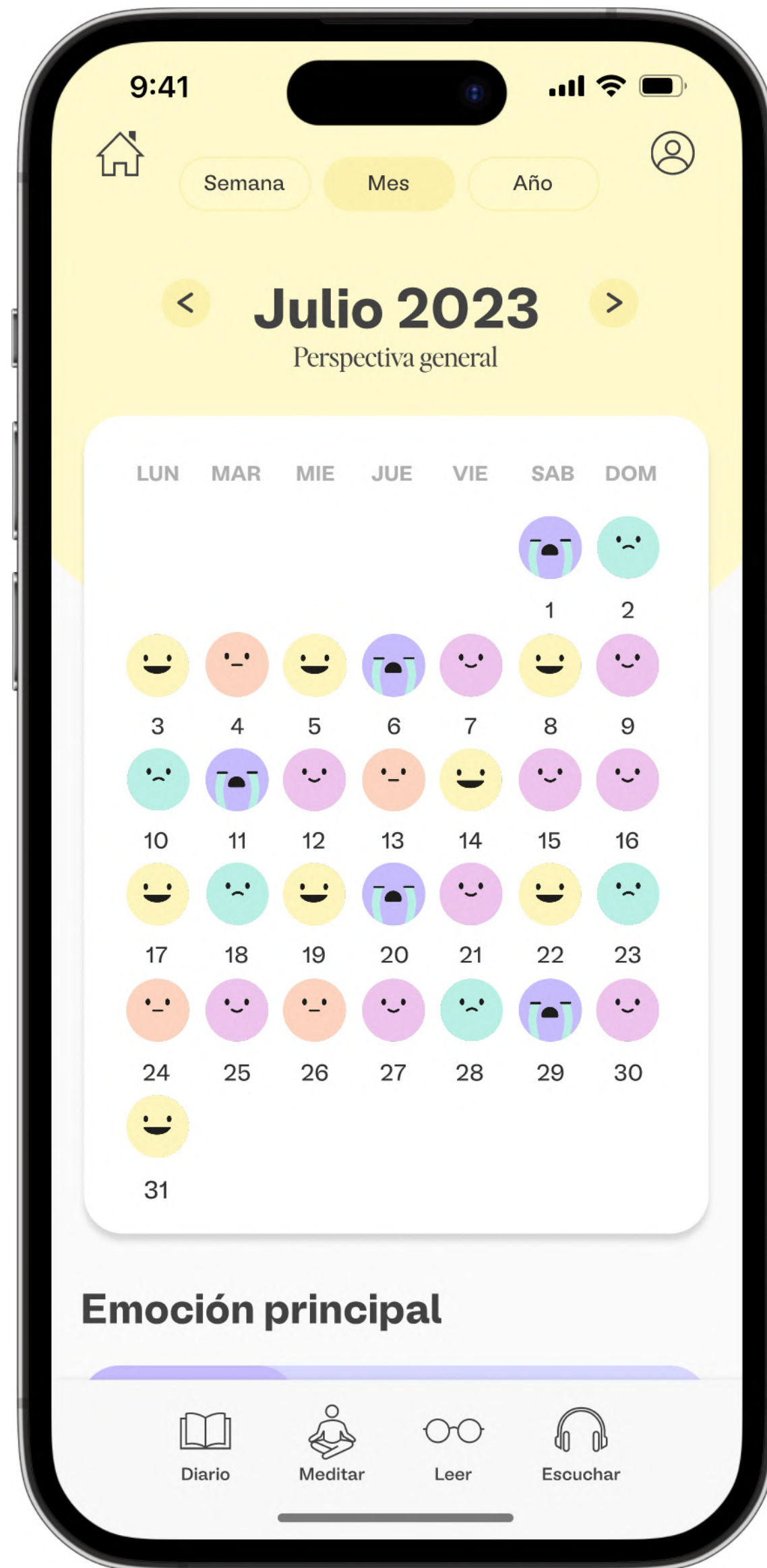


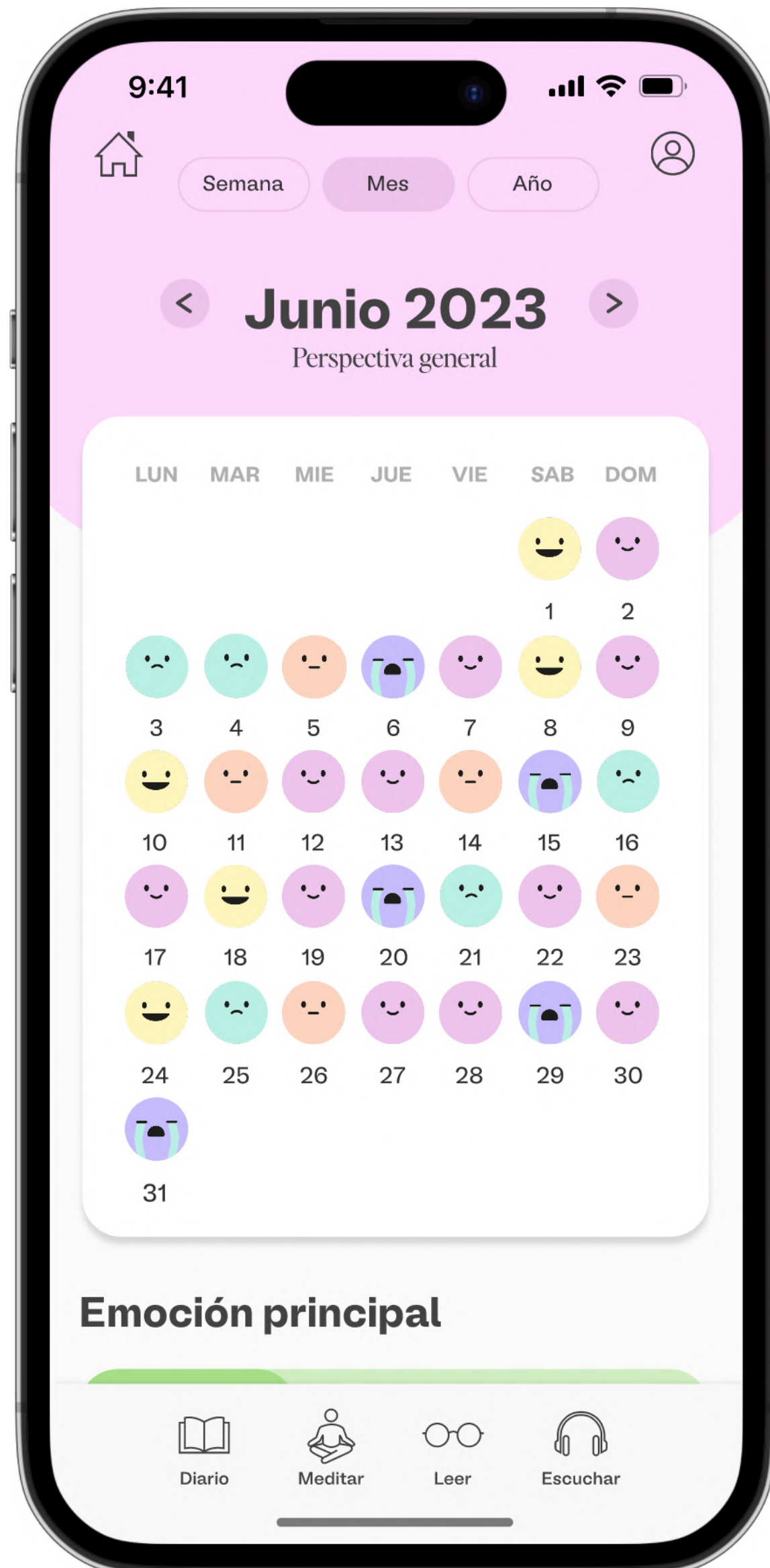


















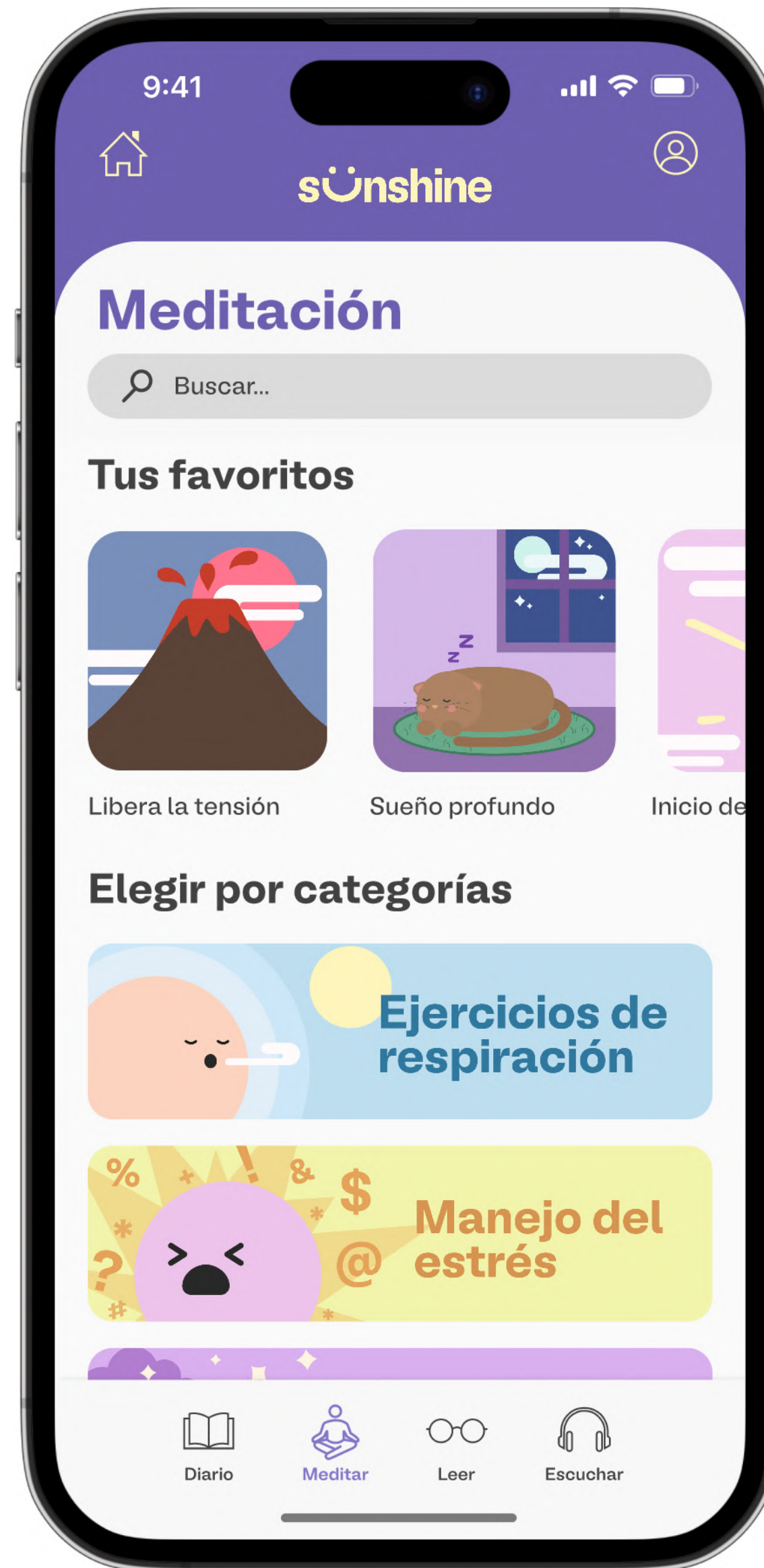
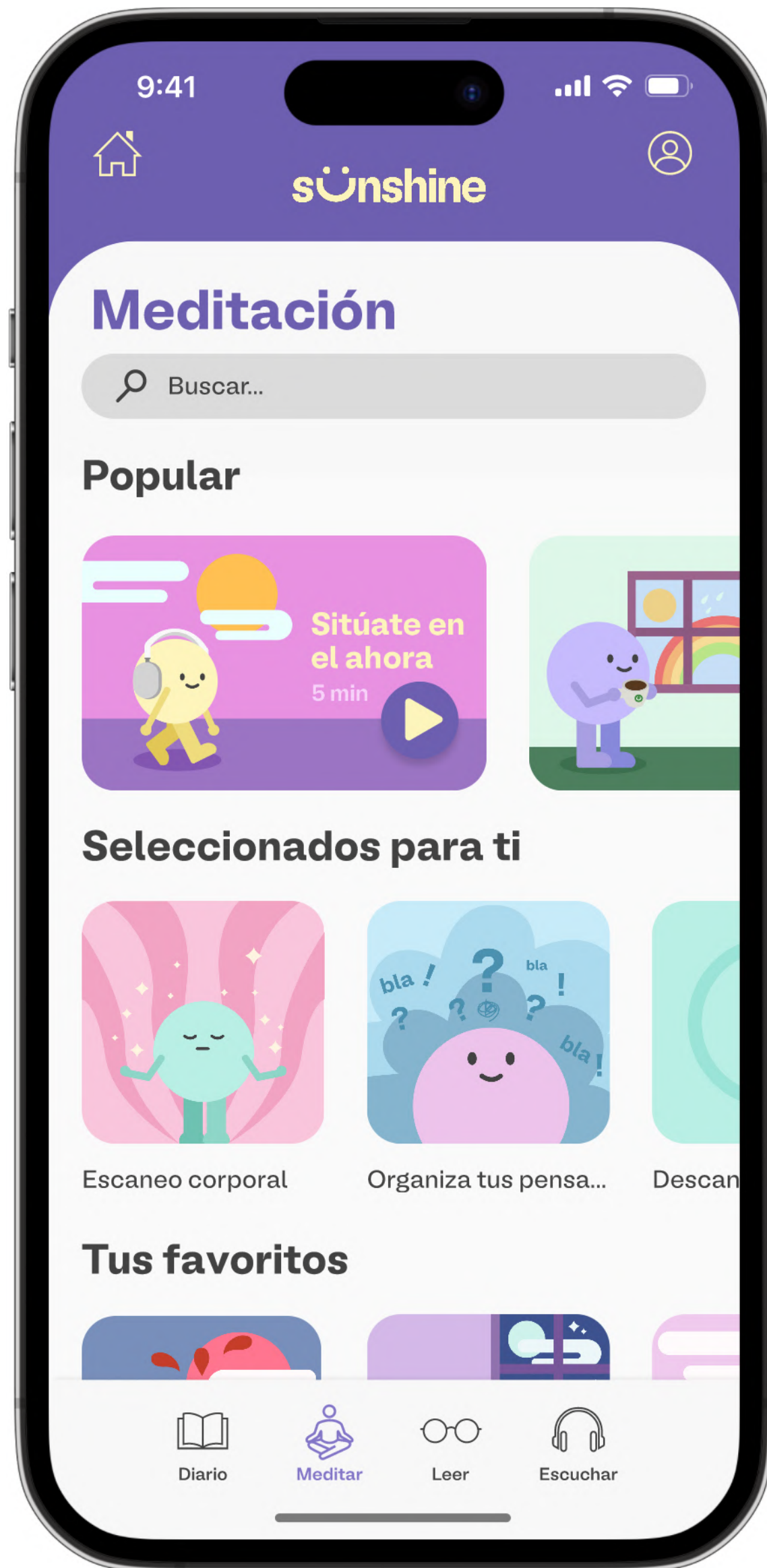




añadir nueva entrada diario.



Prototipo final

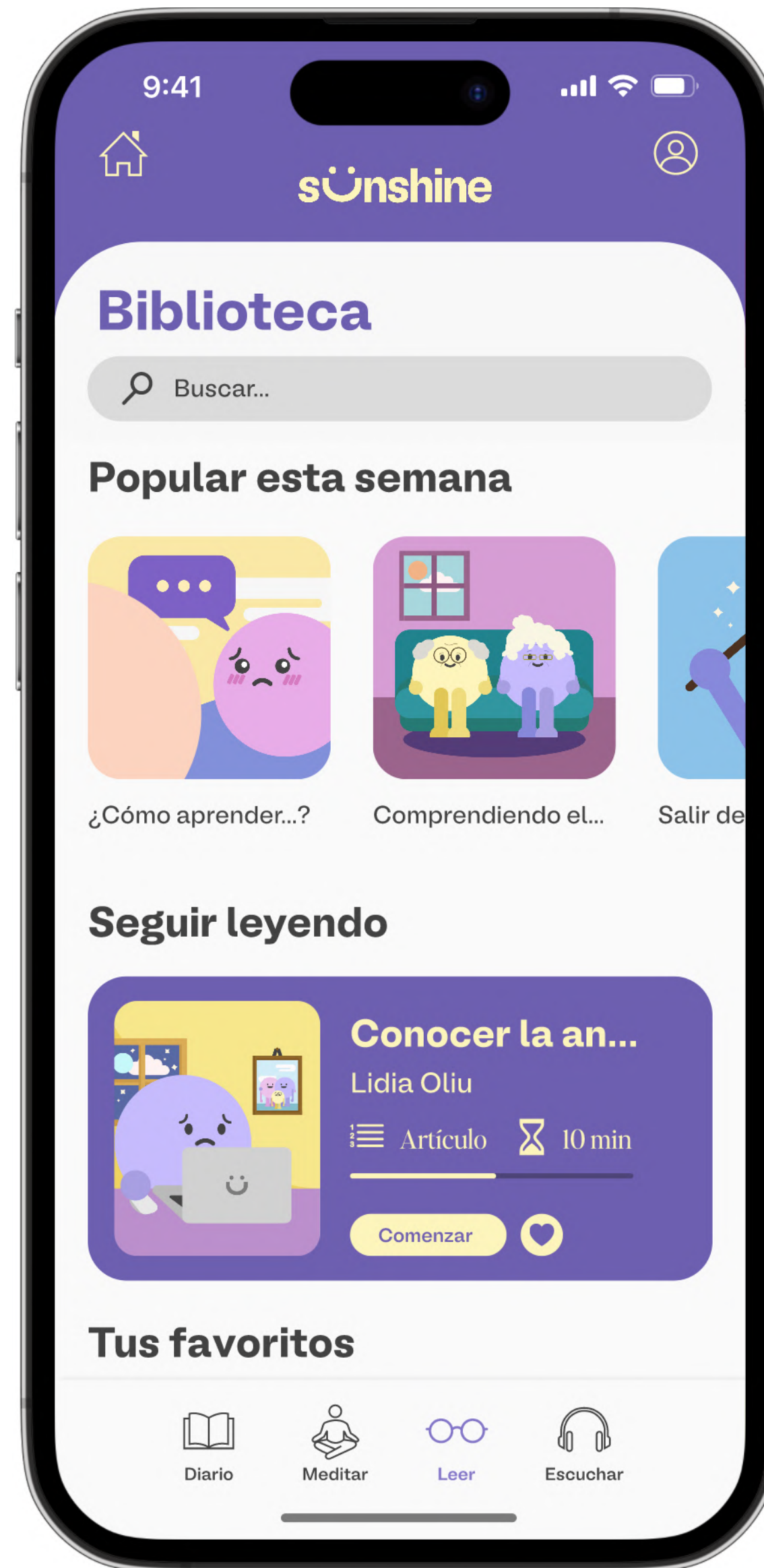




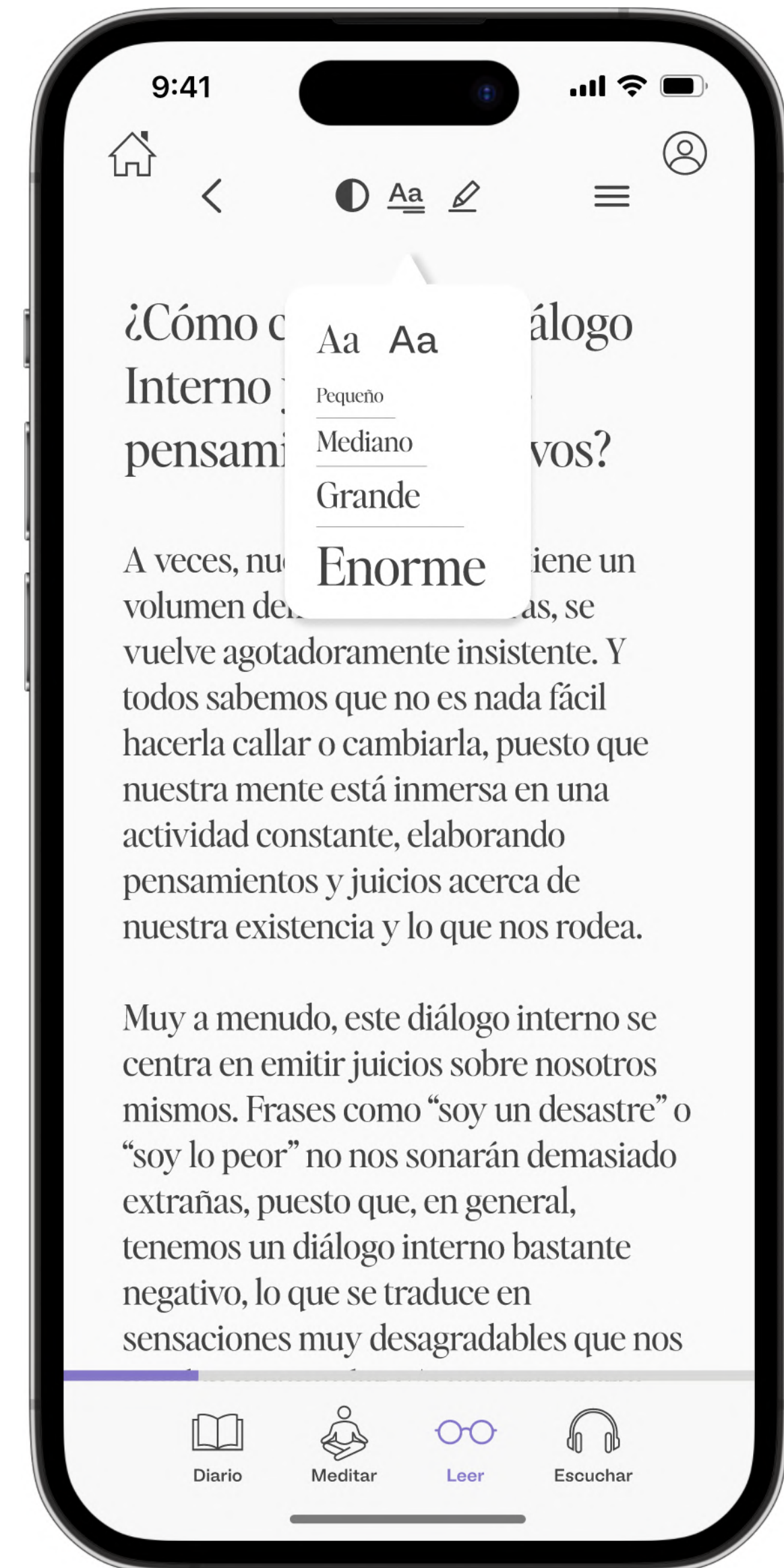
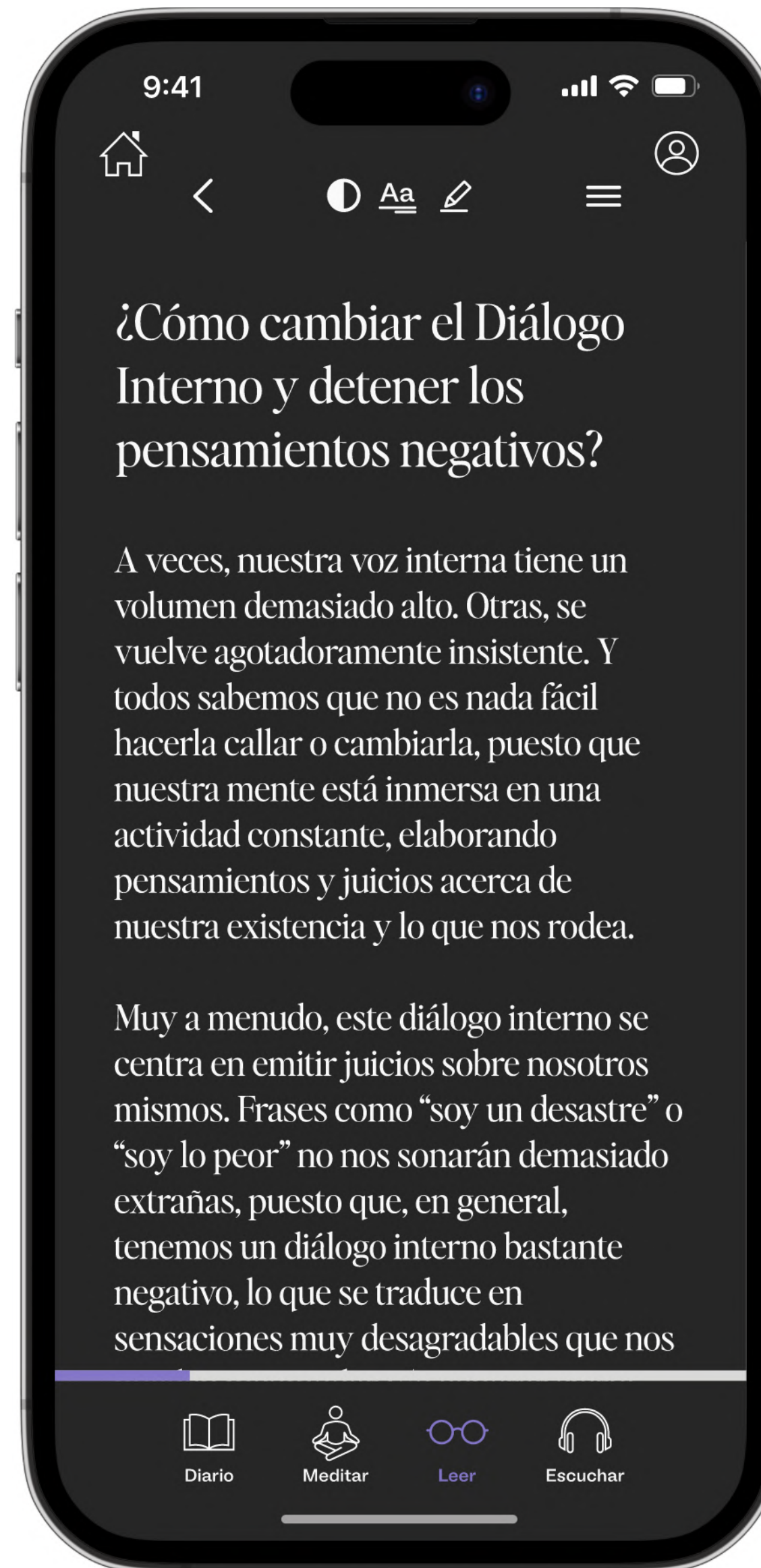
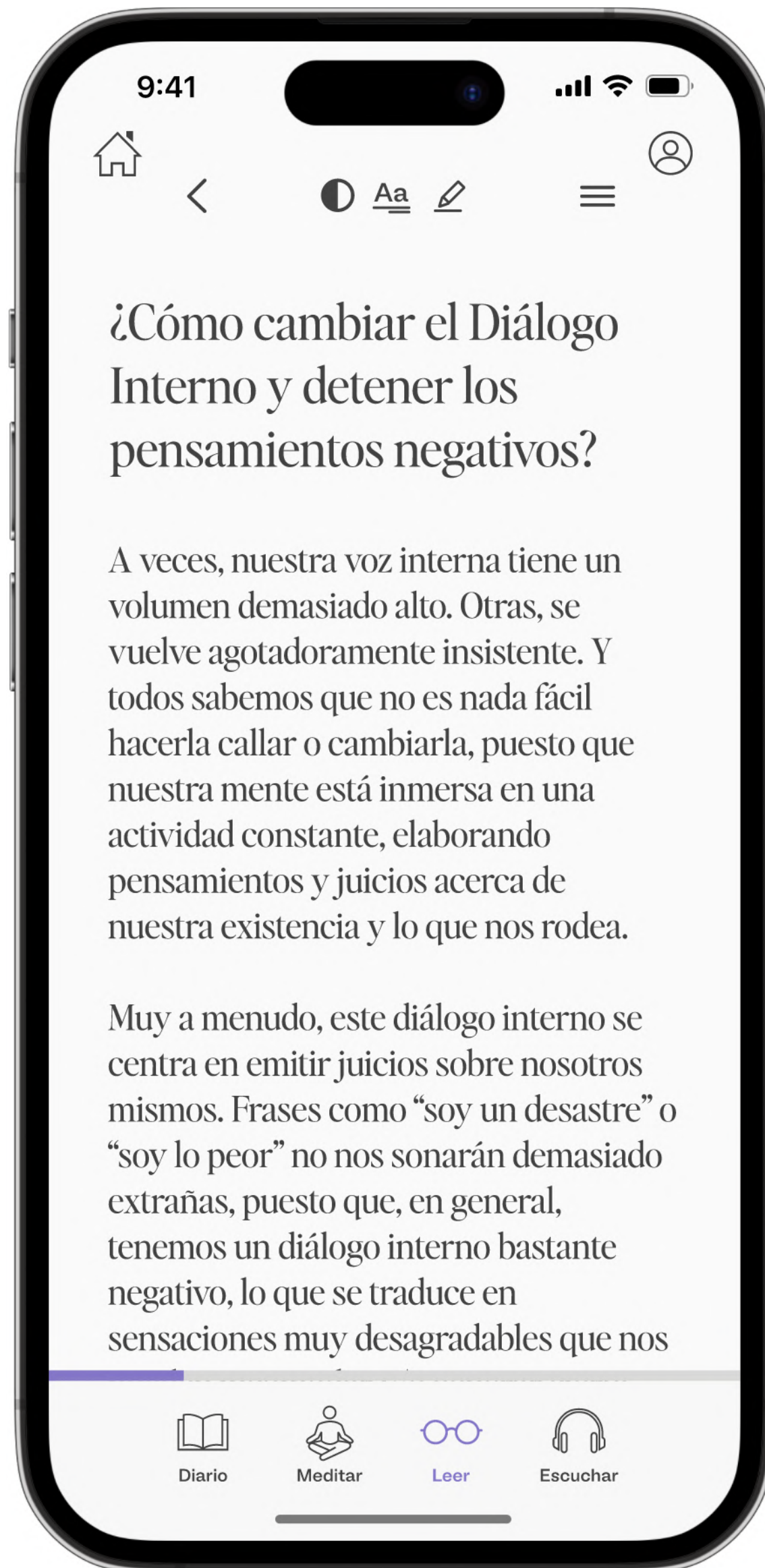


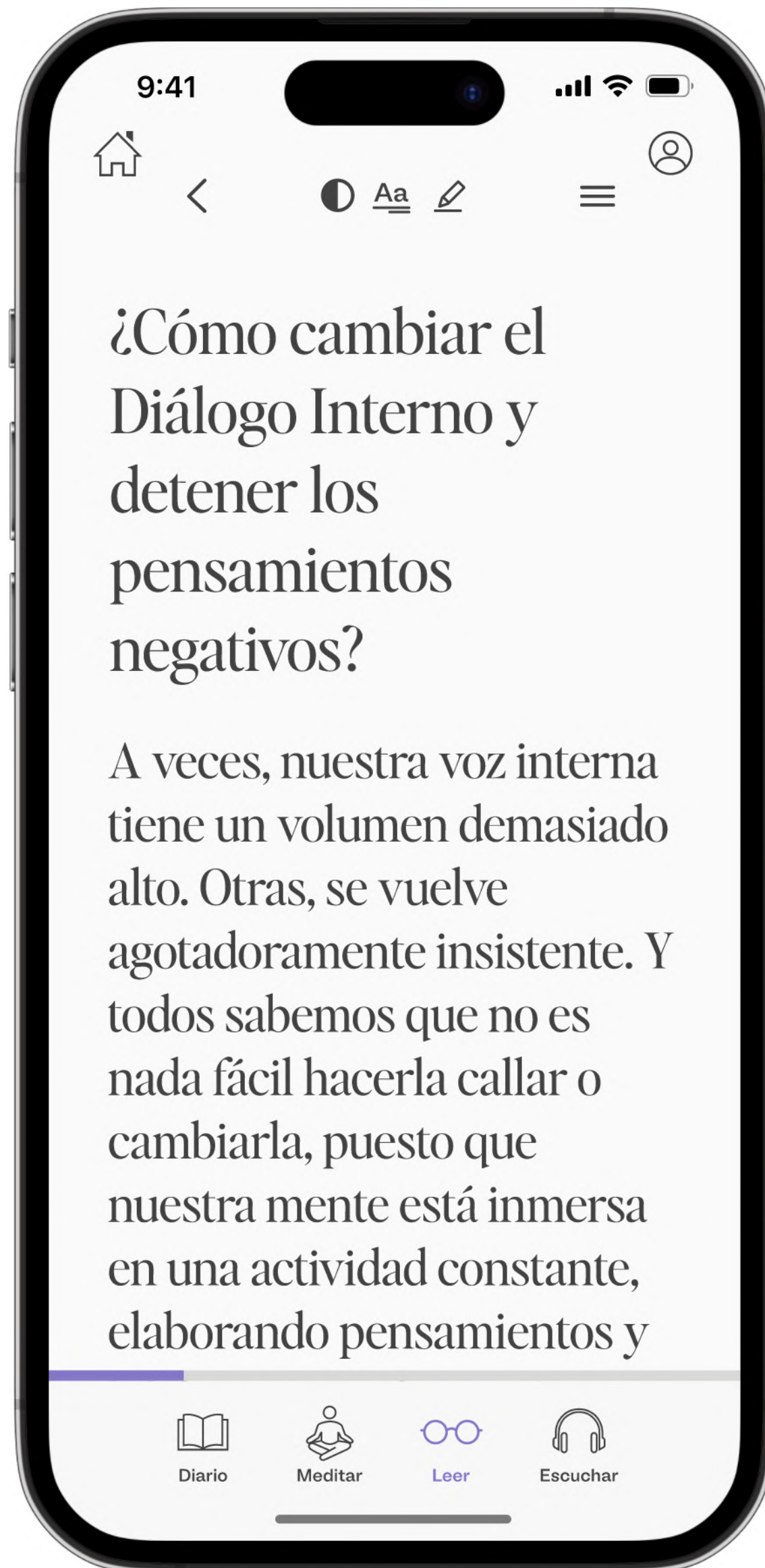




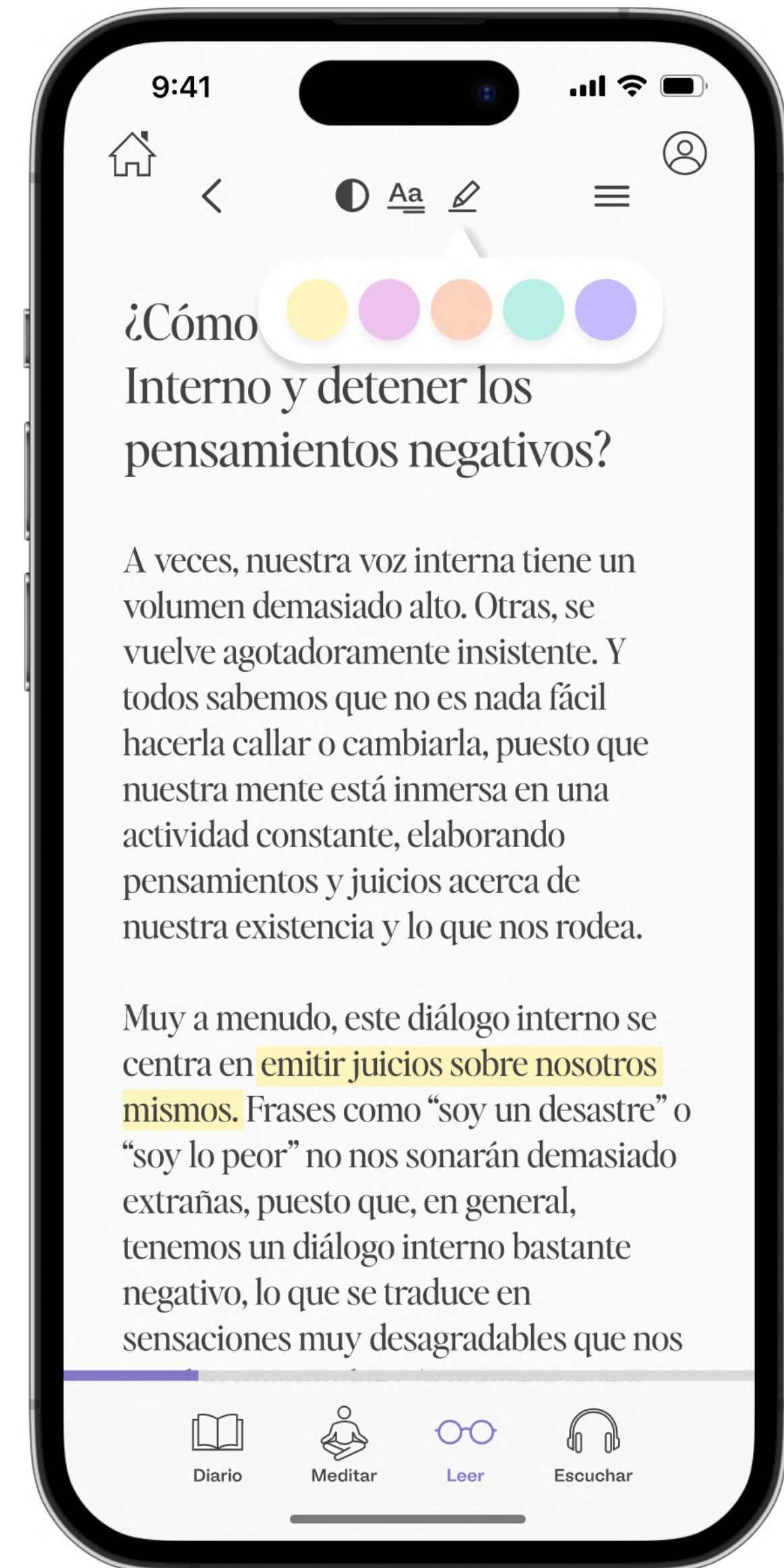








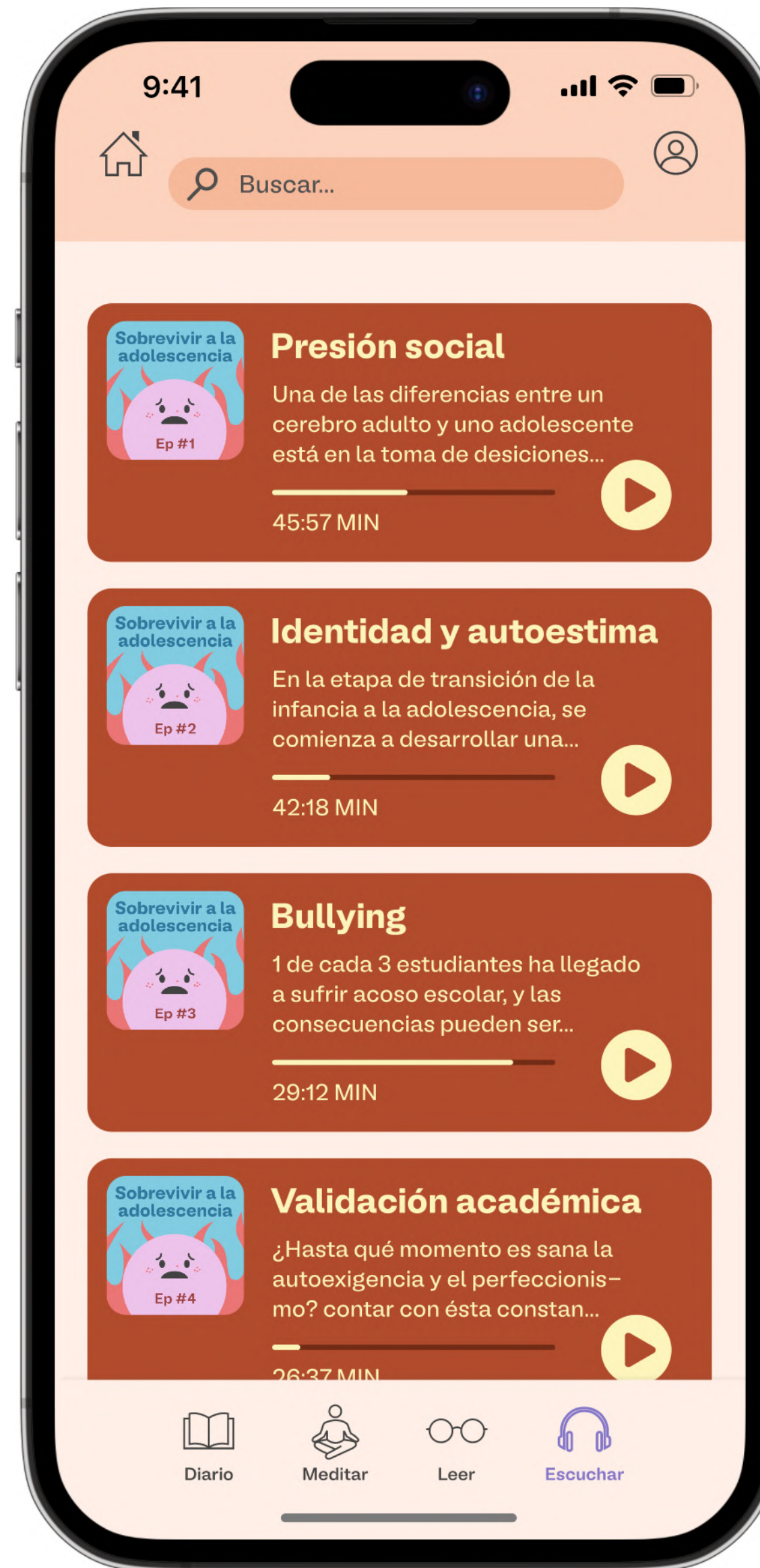
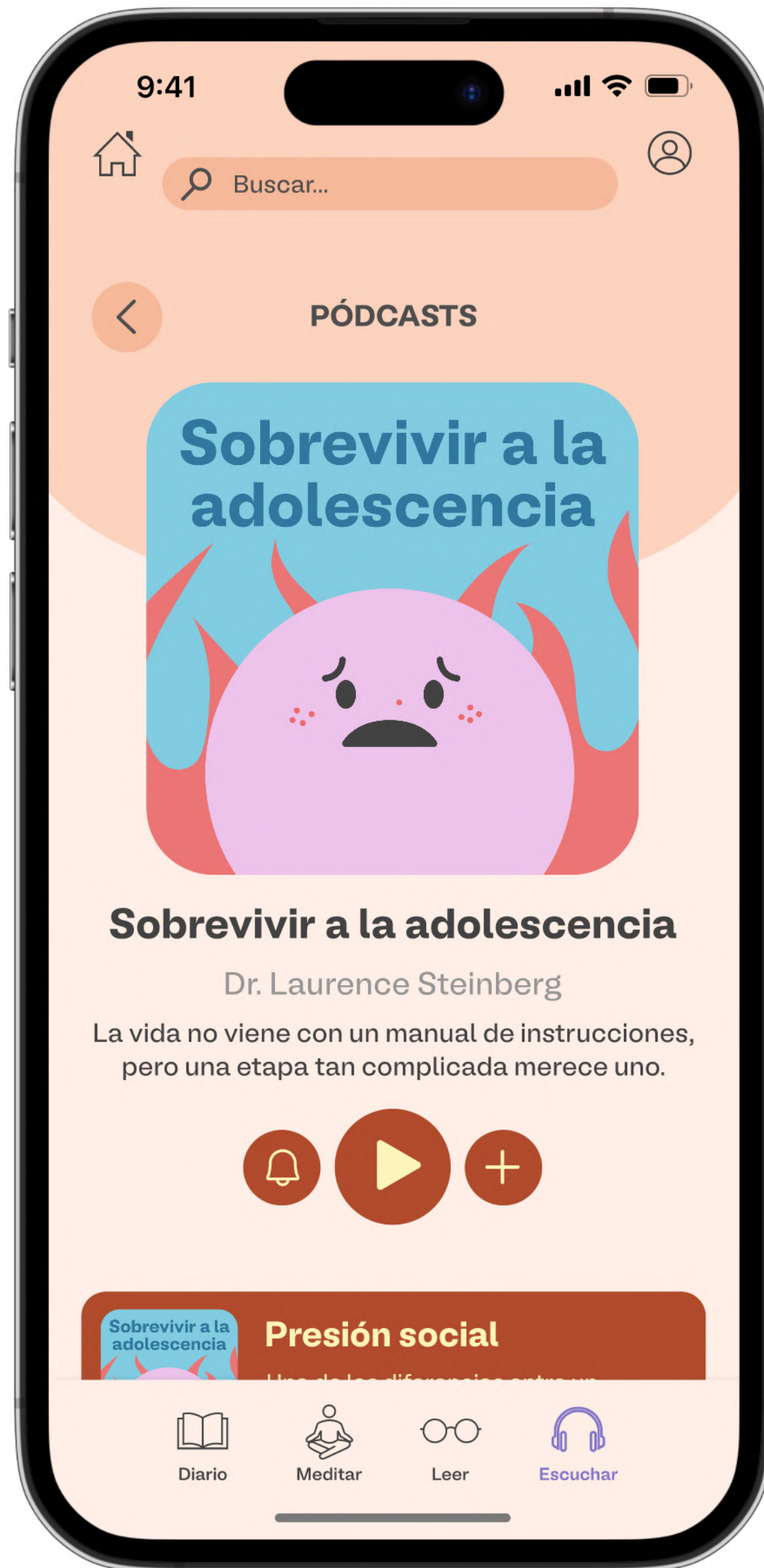
letra enorme / sans serif / subrayador.



Prototipo final









03/ La aplicación

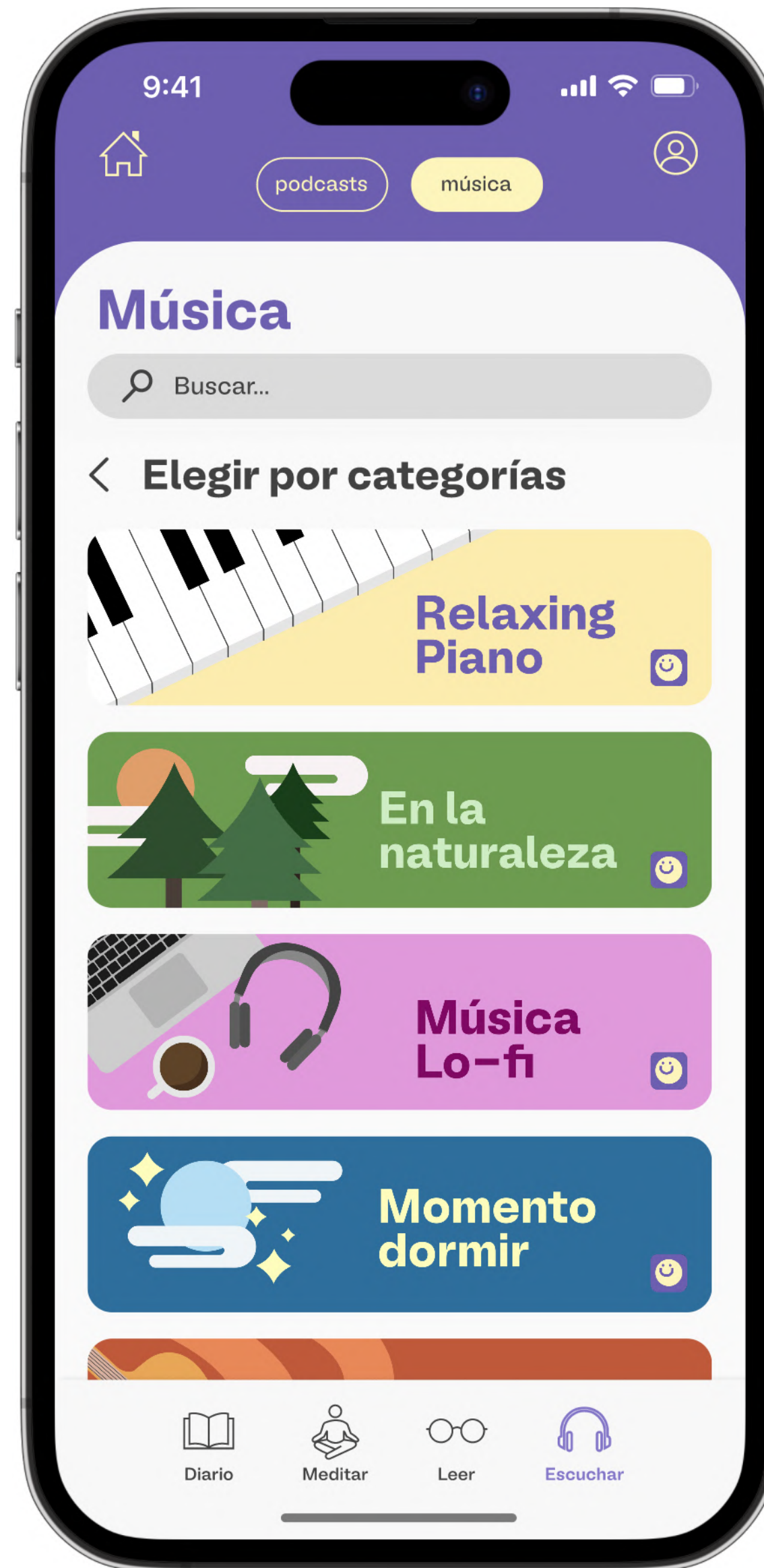
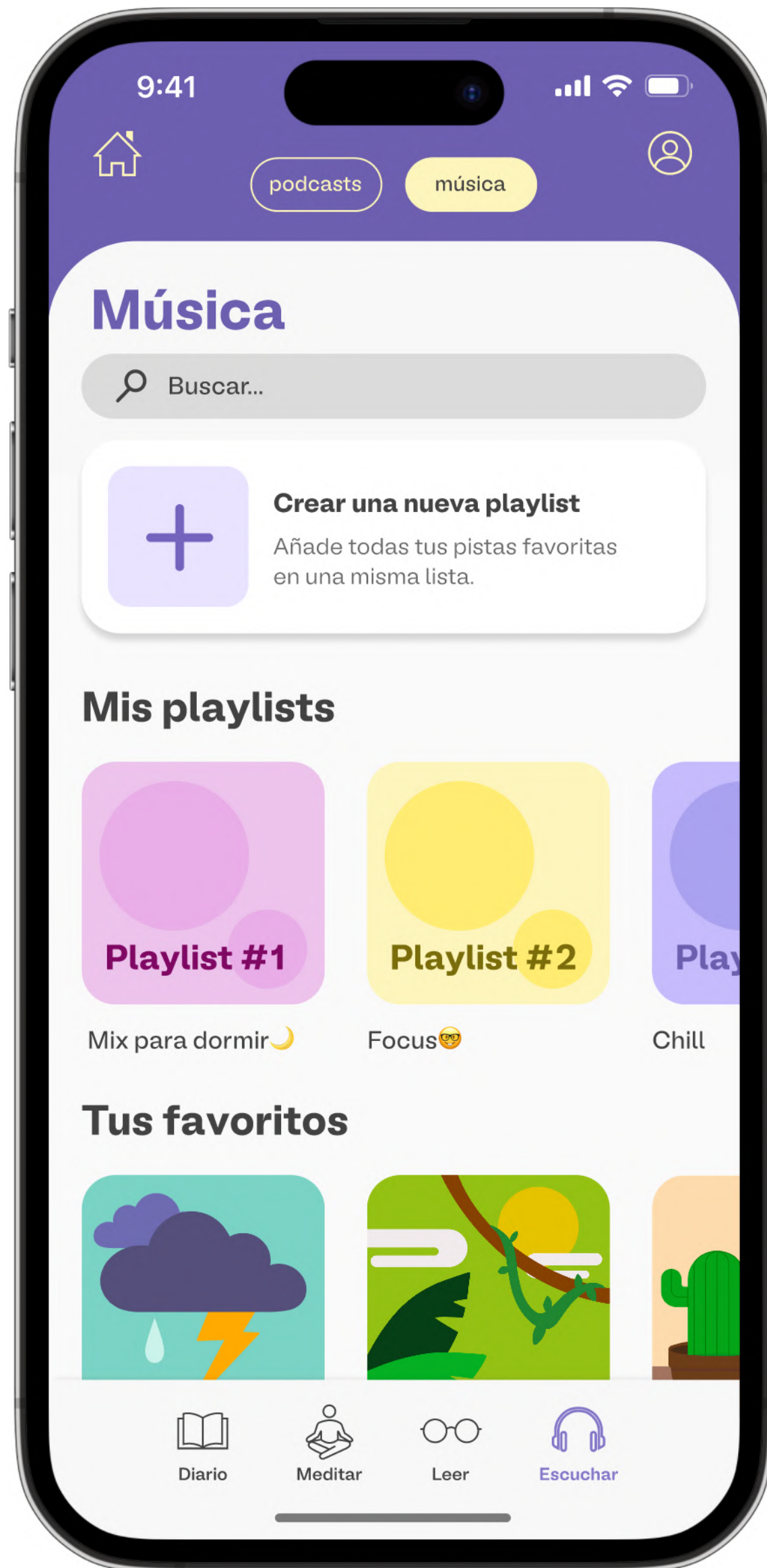


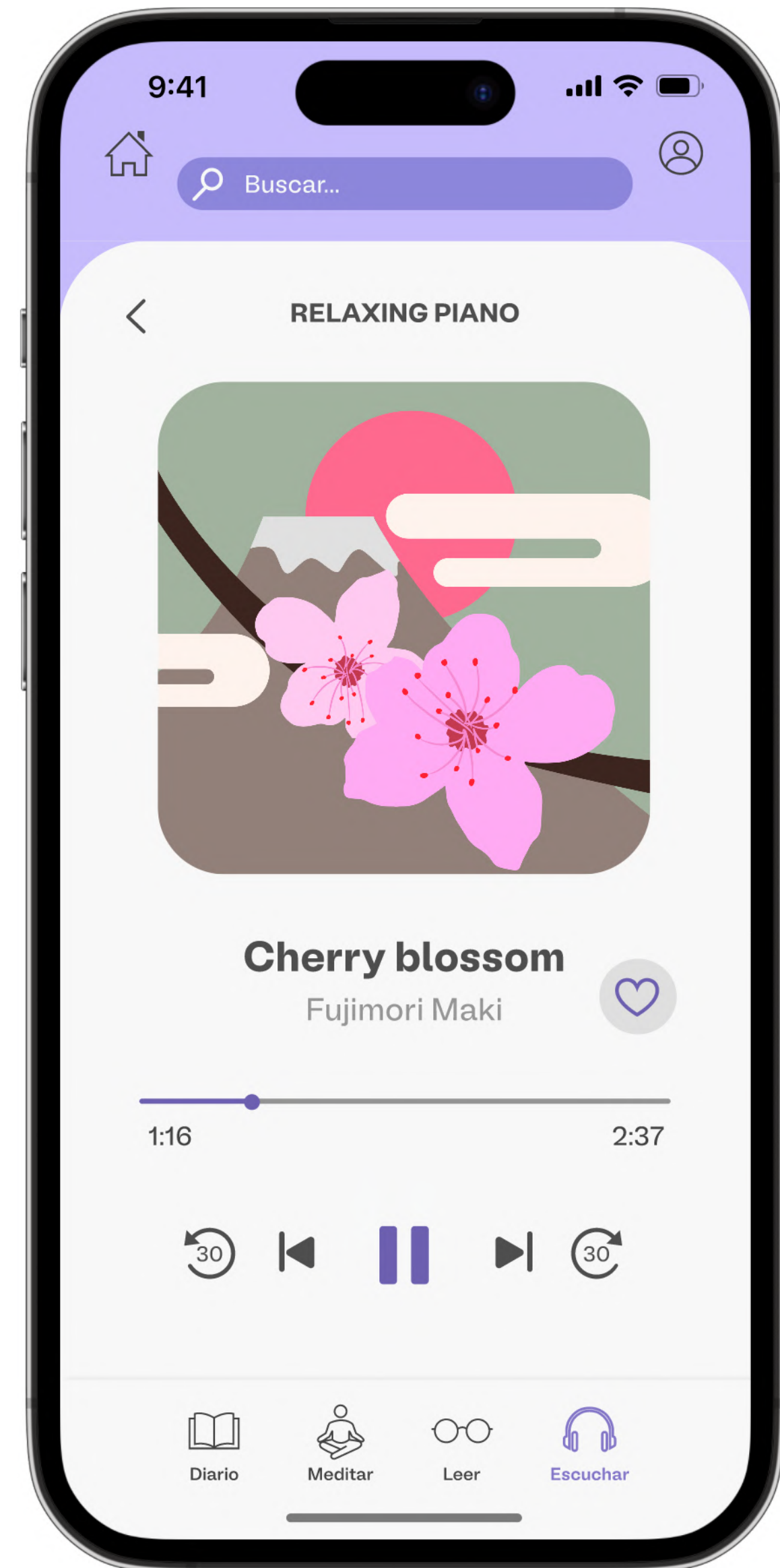
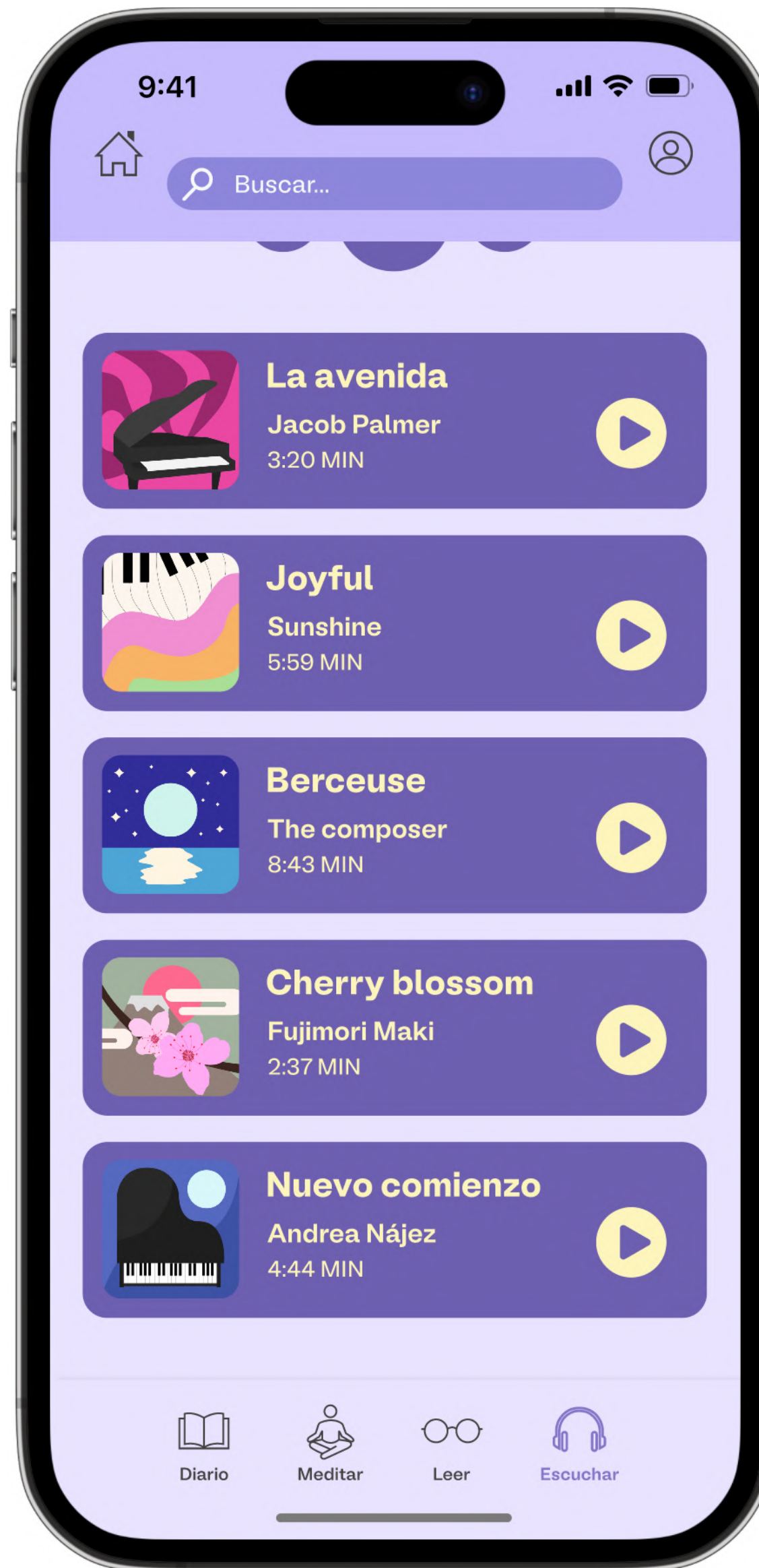
pódcast III / todos los episodios / episodio.

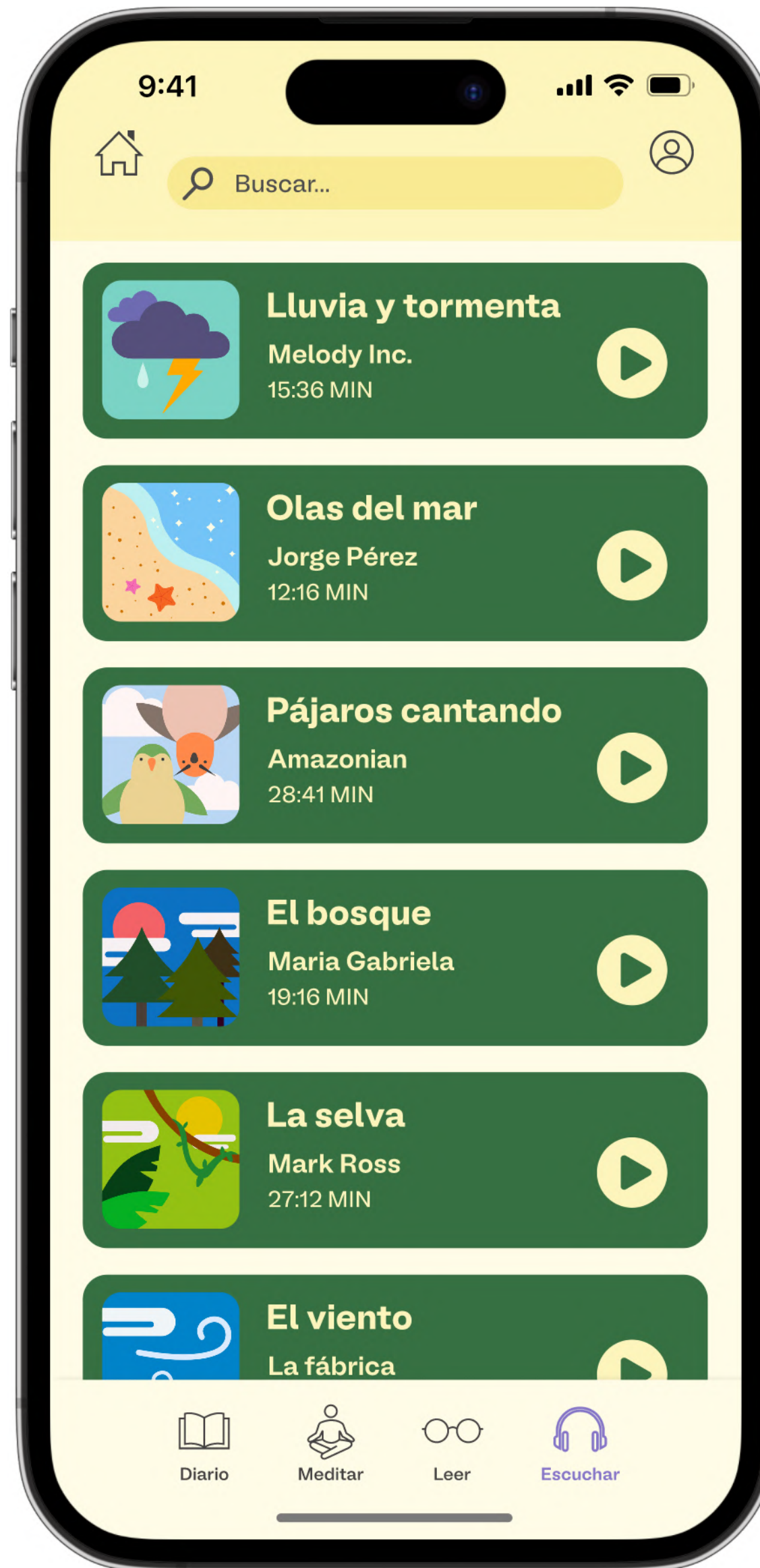


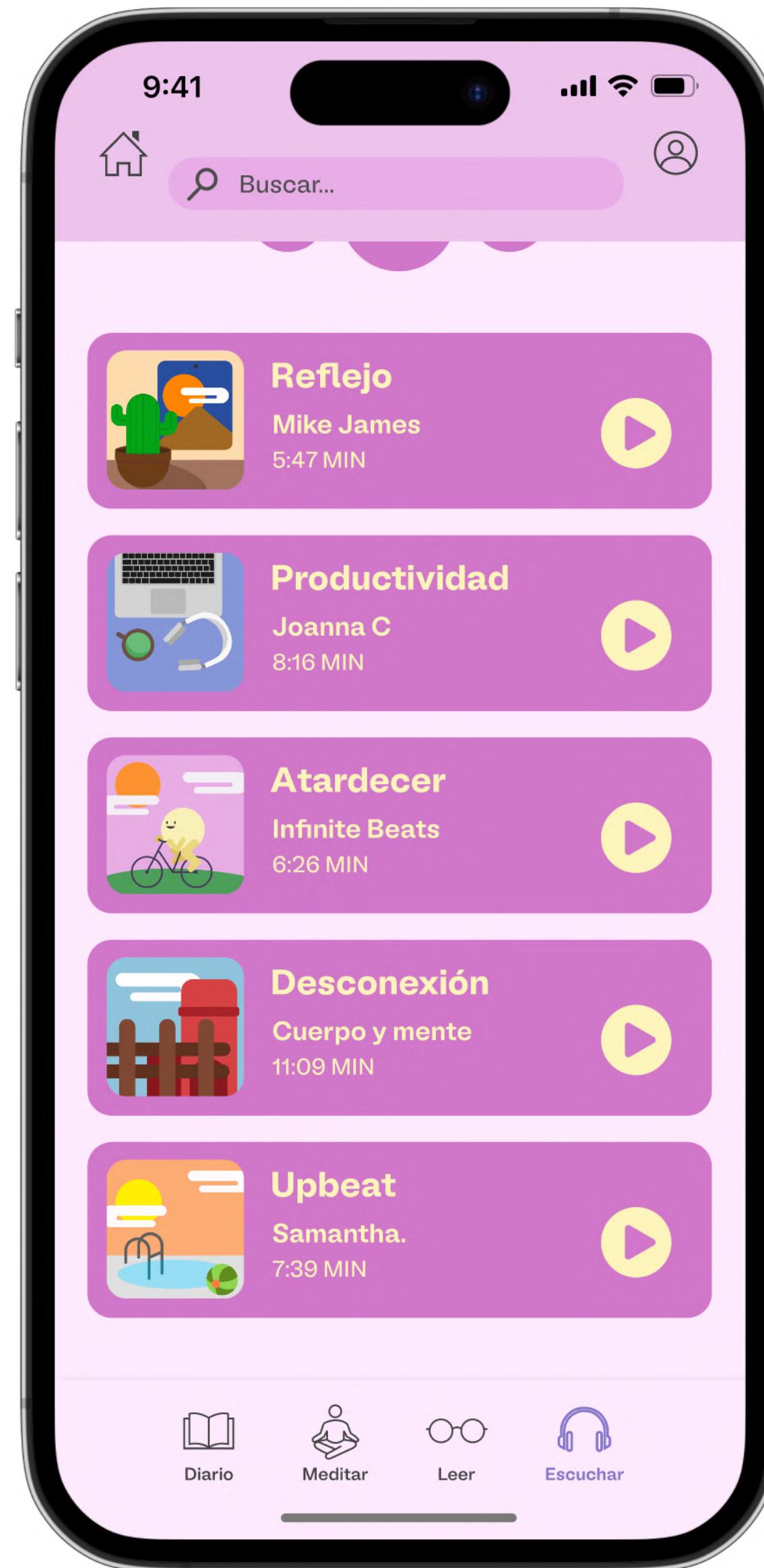
Prototipo final

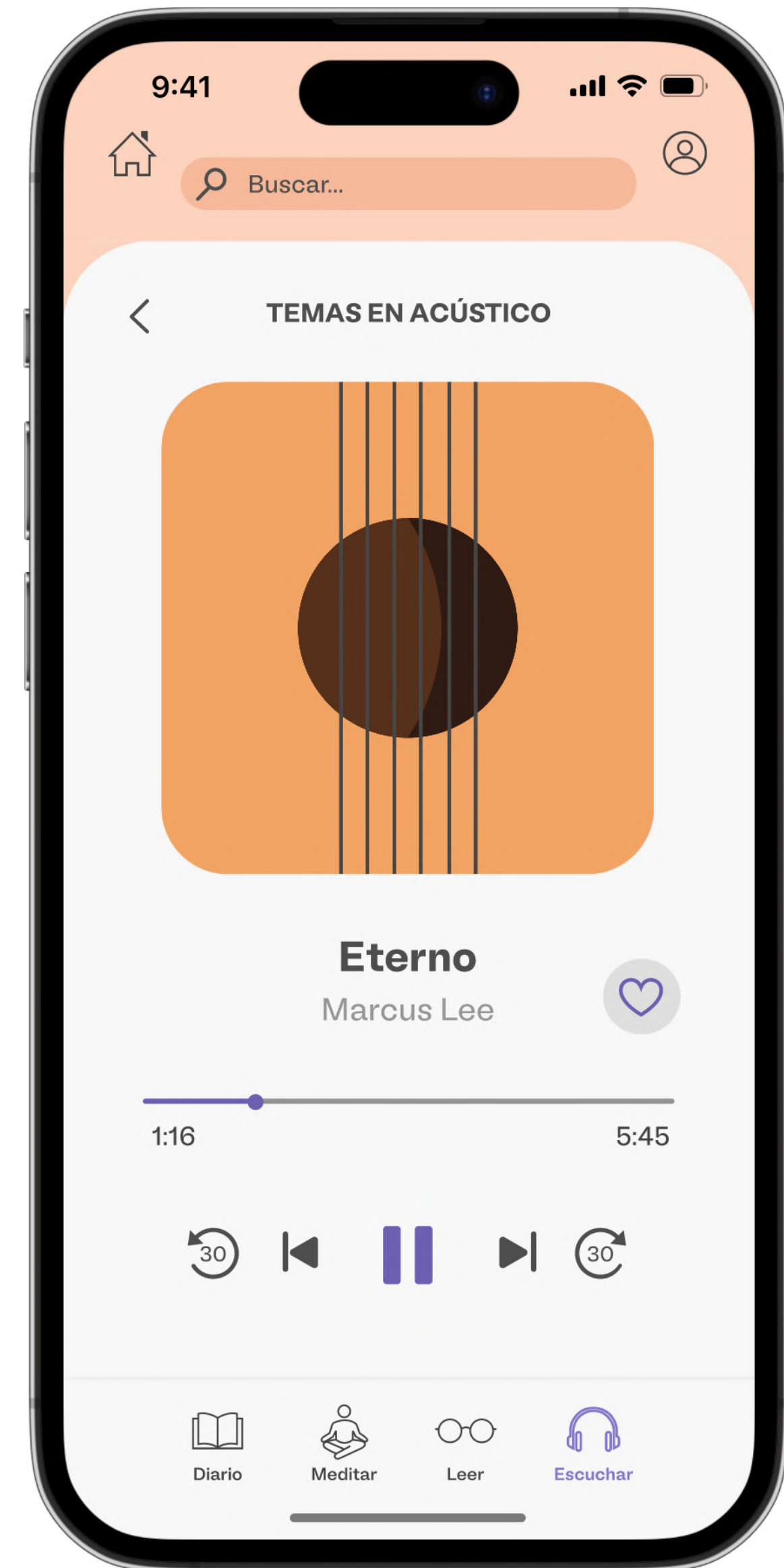




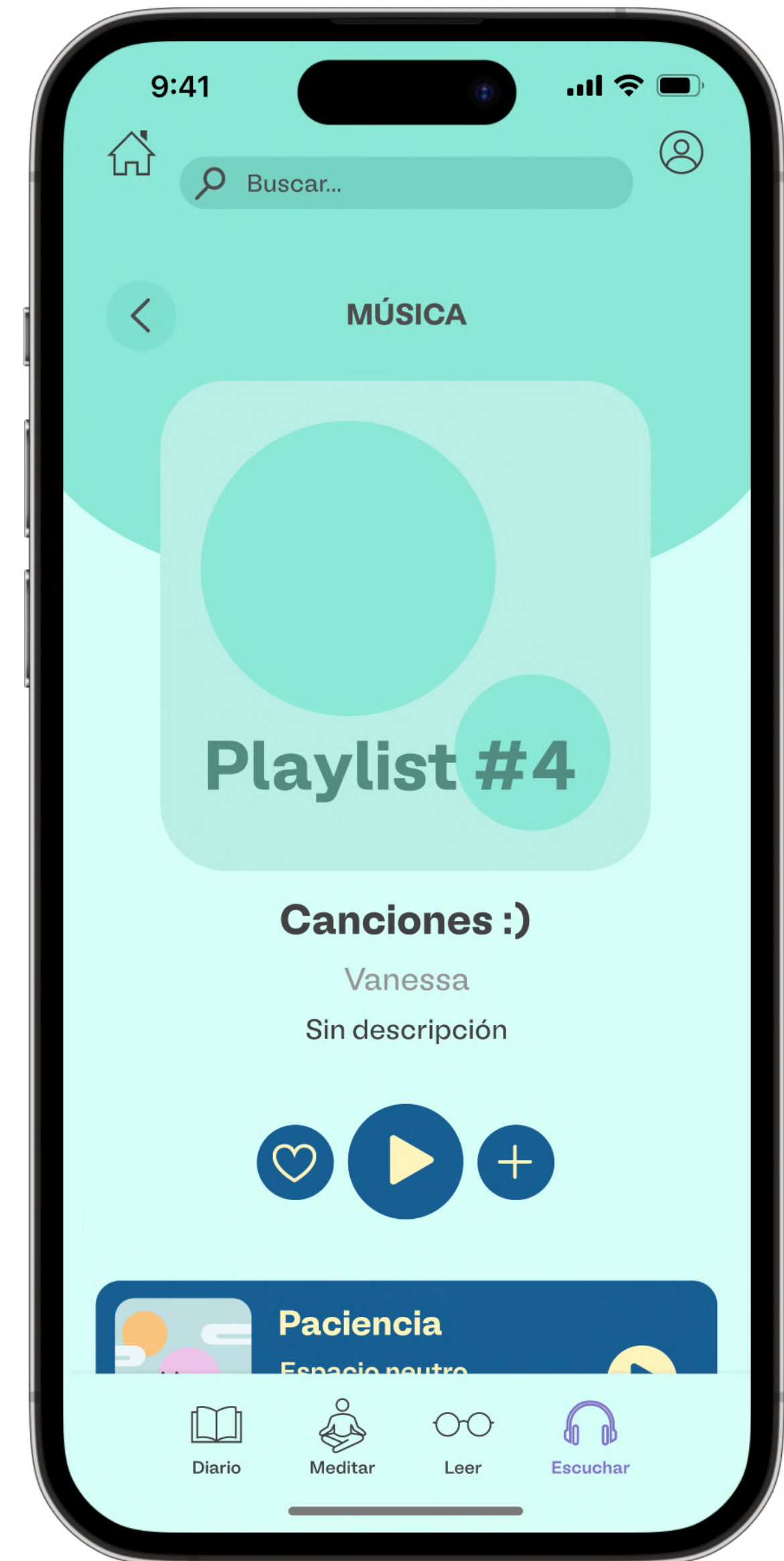
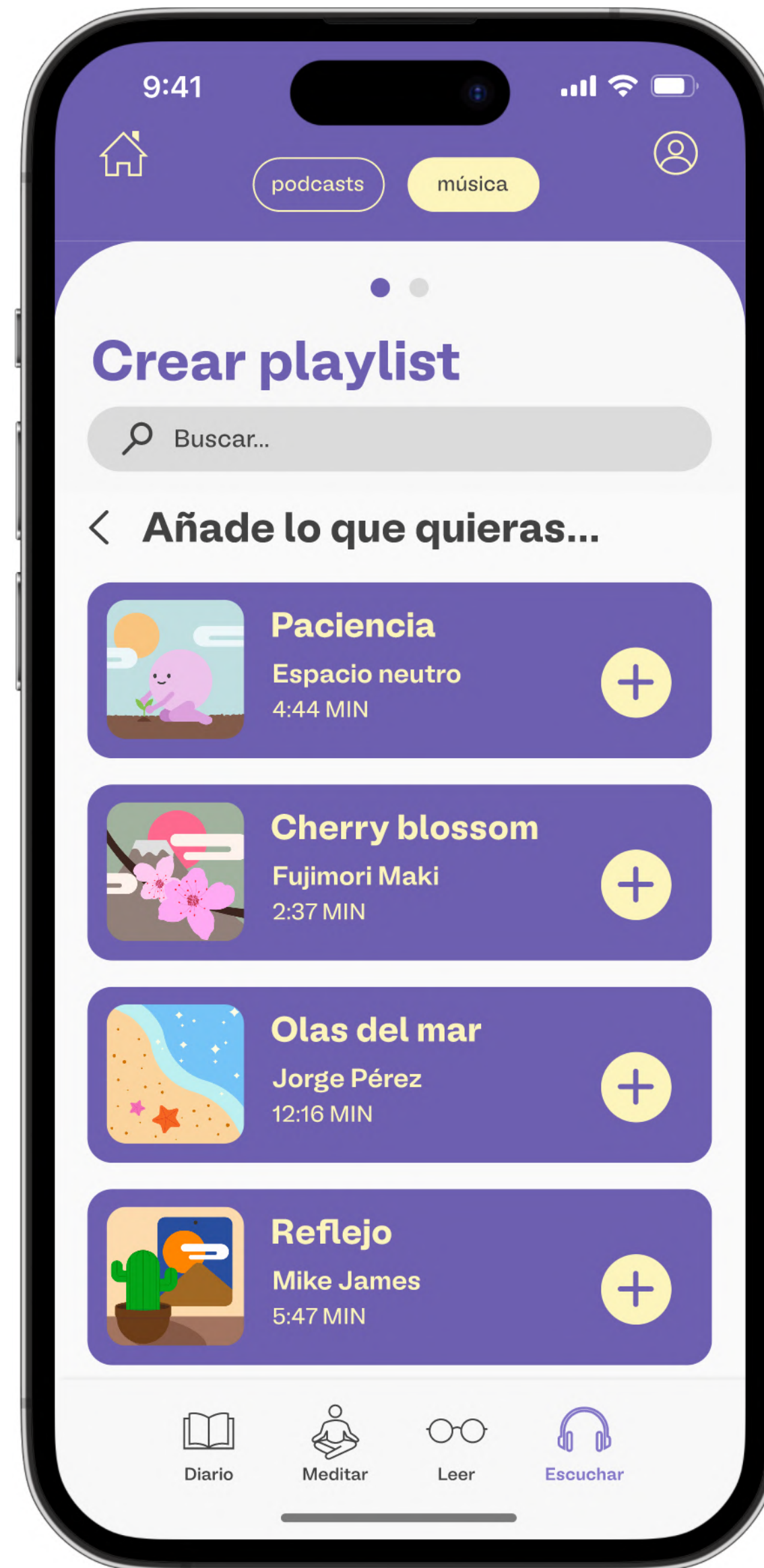
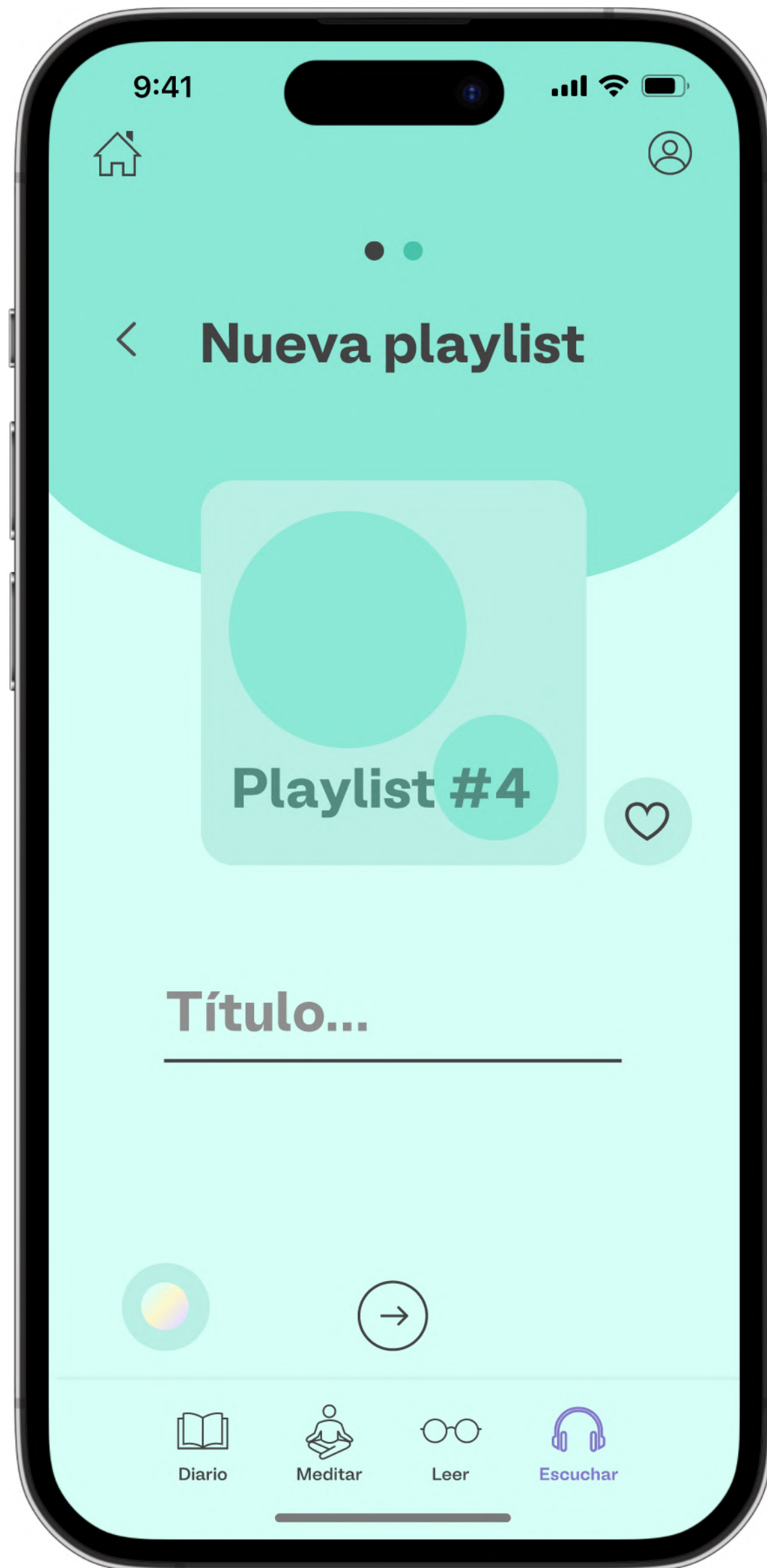
















Fase de desarrollo

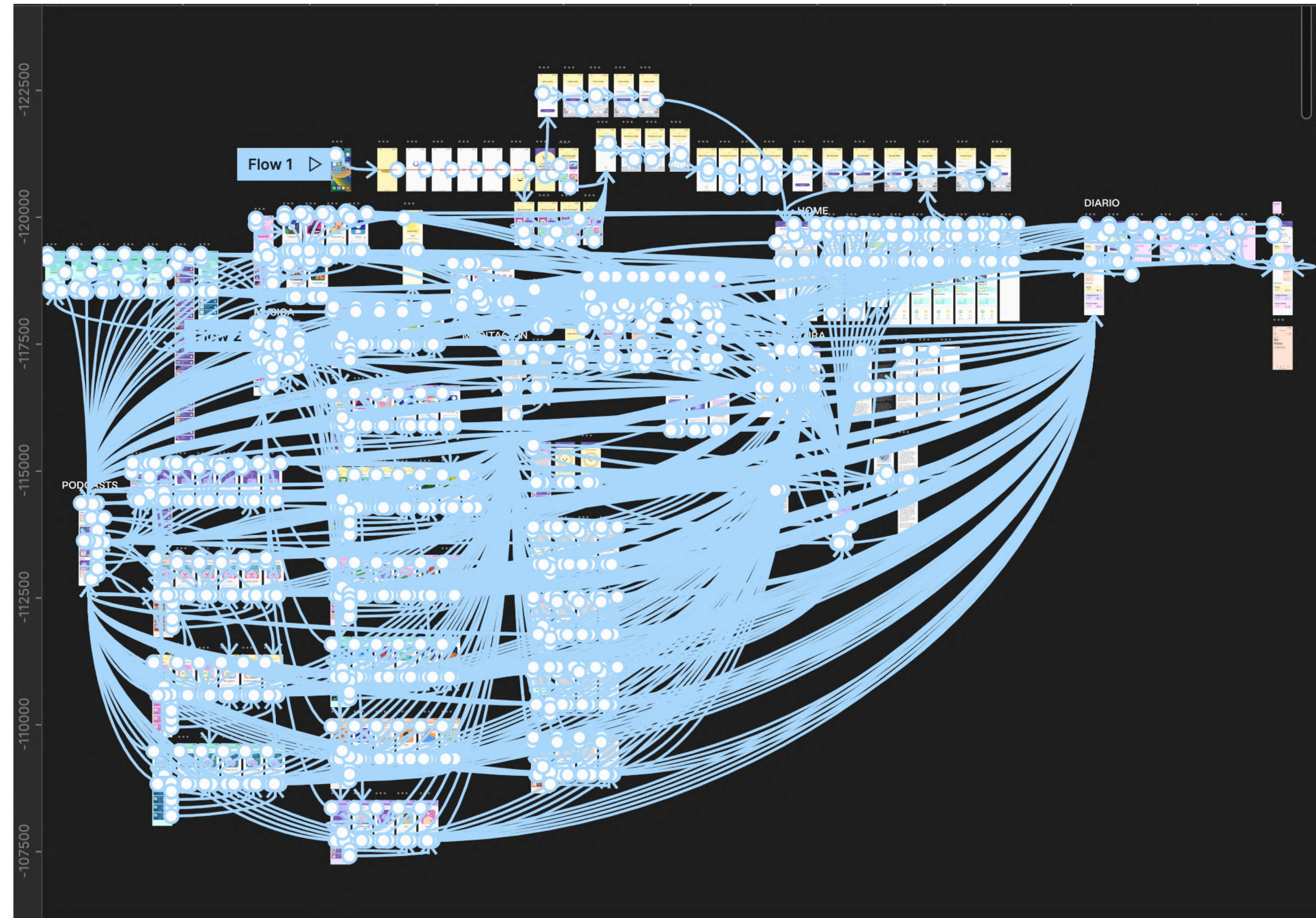
/031

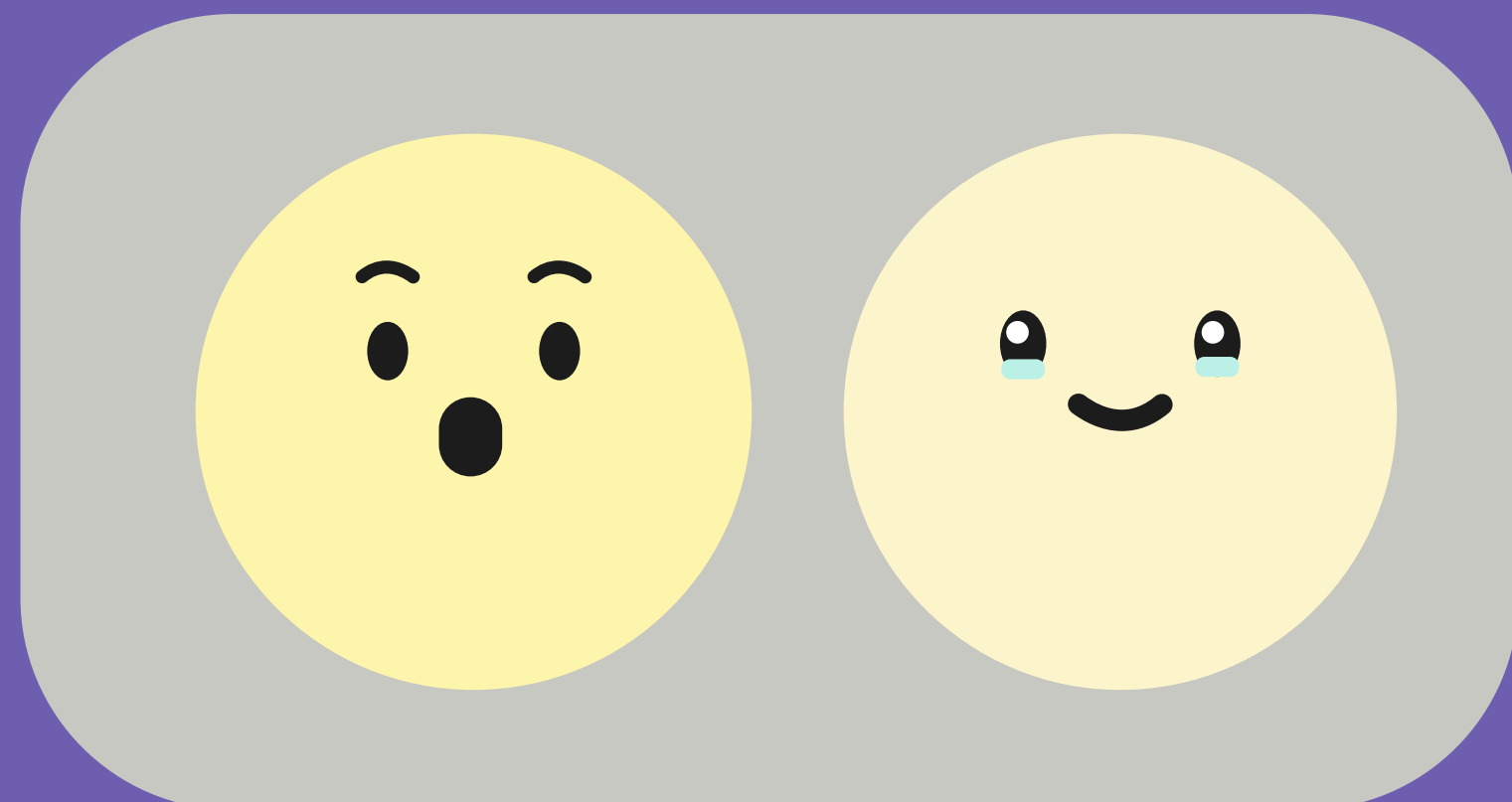
La aplicación Desarrollo

Finalmente, como se ha podido observar anteriormente, a partir de los wireframes se ha generado una versión definitiva de lo que representa la aplicación móvil sunshine. Durante este proceso, se han desarrollado aproximadamente 245 frames individuales, los cuales conforman la estructura final del proyecto. En estos frames les acompaña la inclusión de varios elementos ilustrativos totalmente originales, diseñados exclusivamente para representar los diversos temas abordados en la misma.

La paleta de colores desempeña un papel significativo y predominante en el estilo visual de la aplicación. Se ha empleado como una herramienta para diferenciar y distinguir los distintos temas y elementos presentes en la interfaz. La selección cuidadosa de colores ha permitido establecer una coherencia estética y una identidad visual cohesiva en toda la aplicación.

En cuanto a su funcionamiento, la aplicación ha sido completamente configurada para garantizar su operatividad real. Se han implementado animaciones y transiciones fluidas entre las diversas pantallas, lo cual proporciona una experiencia de usuario más inmersiva y realista. Esta atención a los detalles y al sistema de prototipado ha permitido simular de manera efectiva la funcionalidad y la navegación en la aplicación. Un mapa de prototipado (imagen a la derecha) ha sido desarrollado para ofrecer una visión general de la estructura y la funcionalidad de los distintos botones y acciones presentes en la interfaz.





Fase de desarrollo

/03.2

La aplicación Personajes II

La siguiente parte de éste apartado podría considerarse como personajes “secundarios”. Su función es mayoritariamente dirigida hacia la aplicación móvil en un apartado concreto; si podríamos decir que los personajes anteriores representan las emociones “básicas”, éstos representan emociones más “específicas”.

En principio, éstos fueron diseñados para que el usuario fuese capaz de realizar un registro diario de sus emociones mediante la aplicación, tras seleccionar una de las 5 emociones básicas anteriores, el usuario puede expandirse un poco más a través de la selección de cualquiera de éstas en el segundo paso disponible.

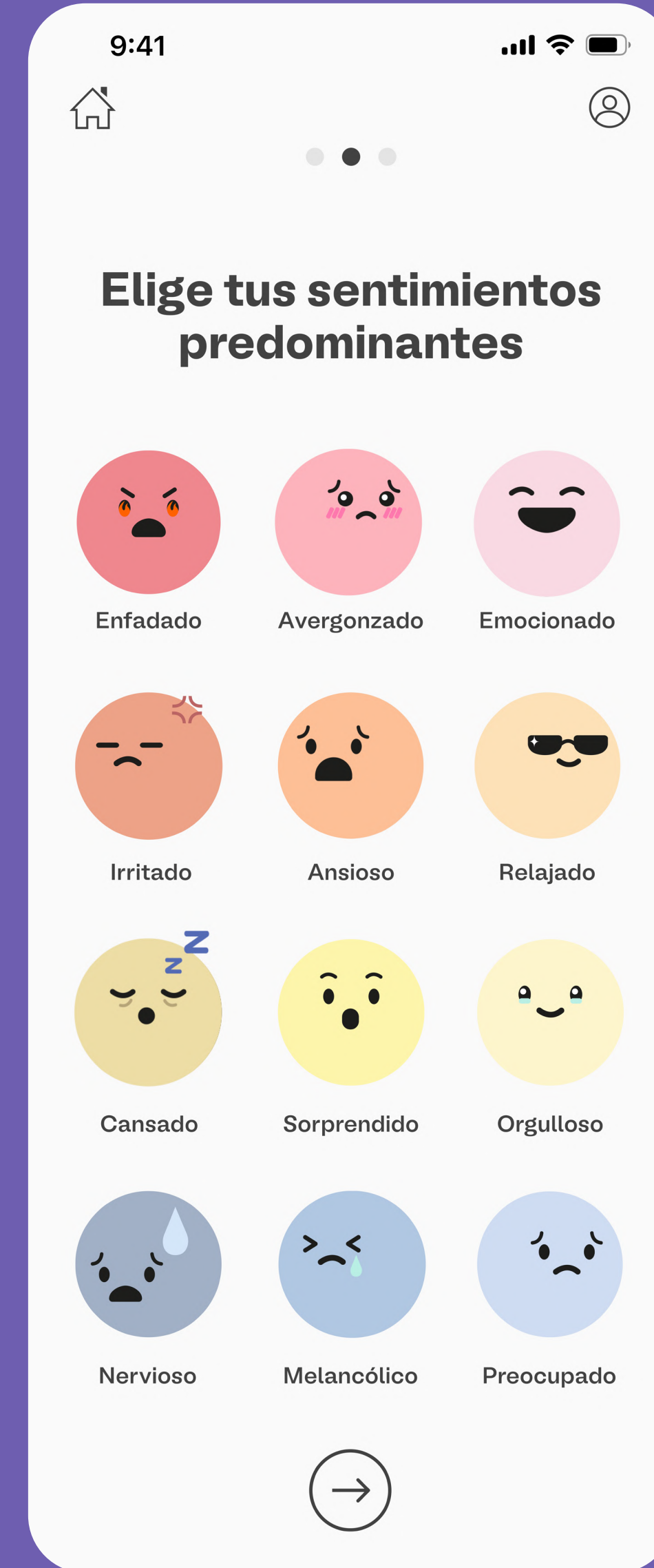
En total, se crearon 12 nuevos personajes para representar éstas emociones, se encuentran dispuestos en el siguiente orden: Enfadado, avergonzado, emocionado, irritado, estresado, relajado, cansado, sorprendido, orgulloso, nervioso, melancólico y preocupado.

Al asignar el color a éstos, se rompió el esquema de los cinco colores anteriores establecidos para no generar confusión y lograr una mejor diferenciación. No obstante, en algunos casos se utilizaron distintas tonalidades del mismo color para mantener la armonía y coherencia visual, partiendo del esquema de asociar la emoción con el color.

Por último, al contar ya con los personajes anteriores, el diseño de las expresiones siguió la misma línea estilística sencilla y redondeada, realizando variaciones según lo requirieran.

A medida que fue avanzando el desarrollo de la aplicación, surgió la necesidad de crear un mayor volumen de contenido ilustrativo, ya que, tal y como se verá próximamente, el estilo gráfico emplea únicamente ilustraciones partiendo del estilo establecido.

Por tanto, varios de éstos diseños de personajes tuvieron lugar también en varias de las ilustraciones dentro y fuera de la interfaz móvil en distintos escenarios y colores alternativos a los originales con el fin de tener un repositorio ilustrativo más versátil.



Fase de desarrollo

/03.3

La aplicación Ilustraciones

En el siguiente apartado se presentan todas las ilustraciones que fueron realizadas con el fin de formar la parte de la interfaz de la aplicación sunshine.

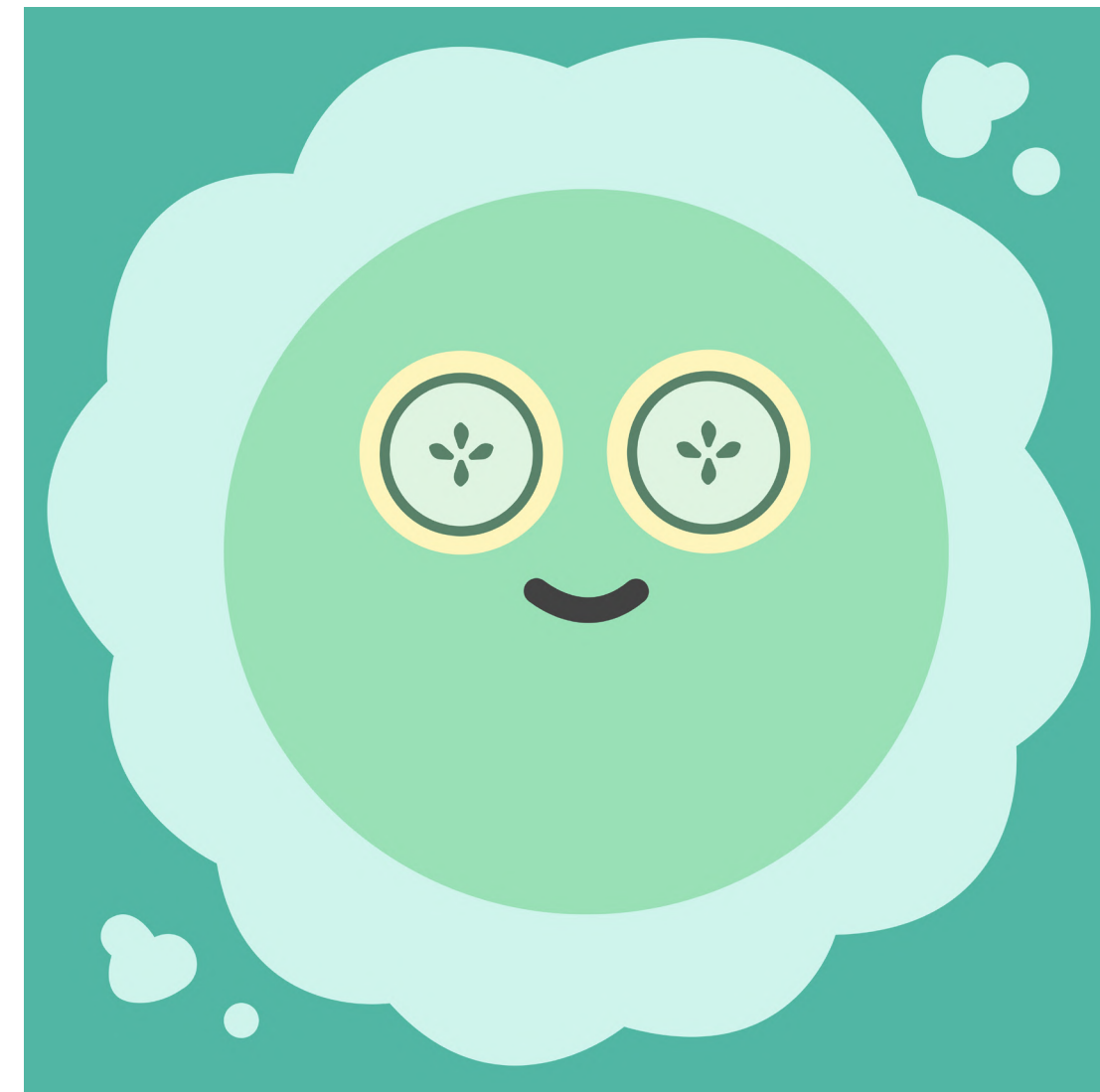
Éstos dibujos se hicieron con la función de representar visualmente los distintos temas presentados de la forma más dinámica y vistosa posible, a la vez de diferenciarse de los competidores y reforzar la marca con un estilo único.

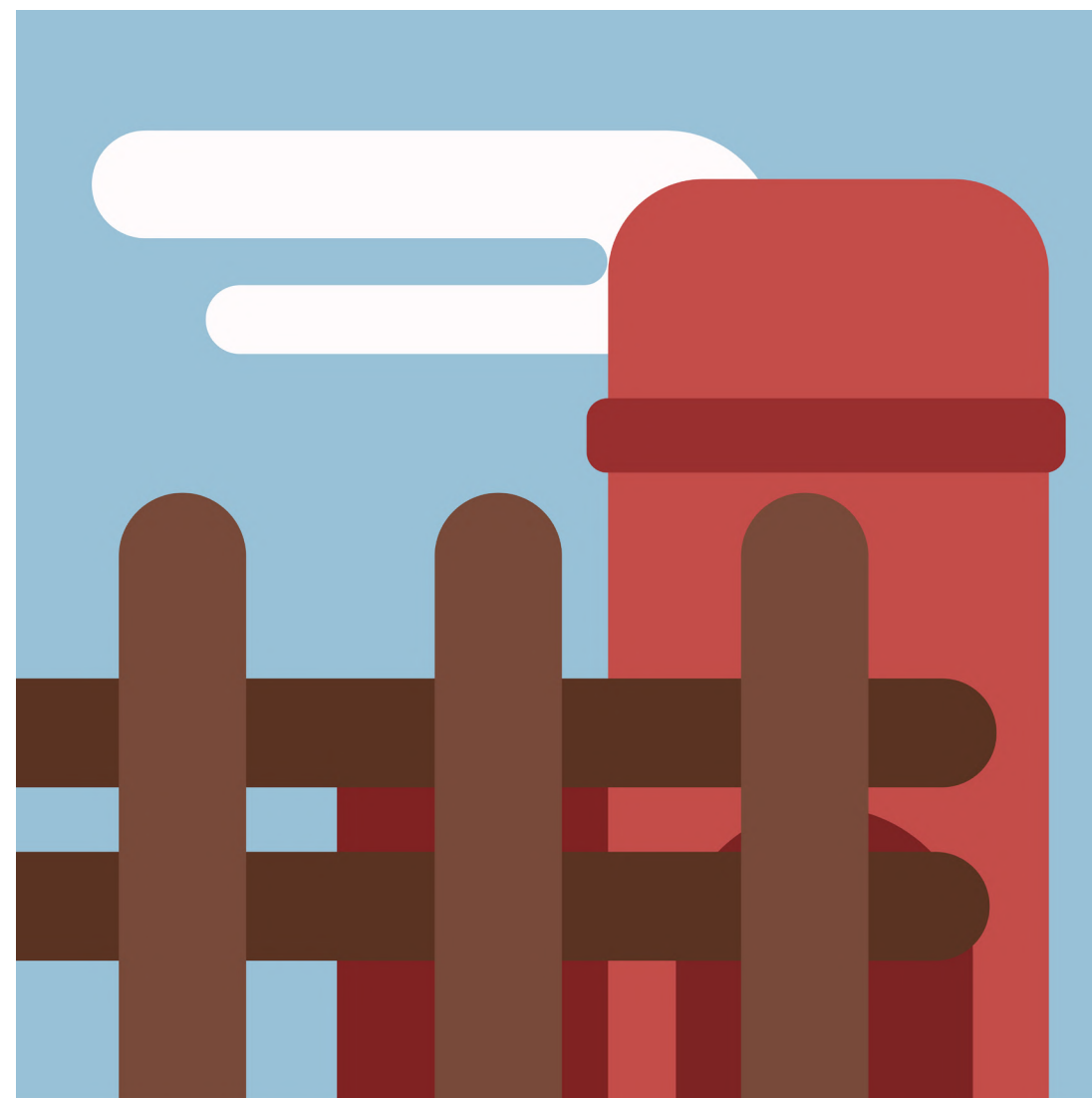
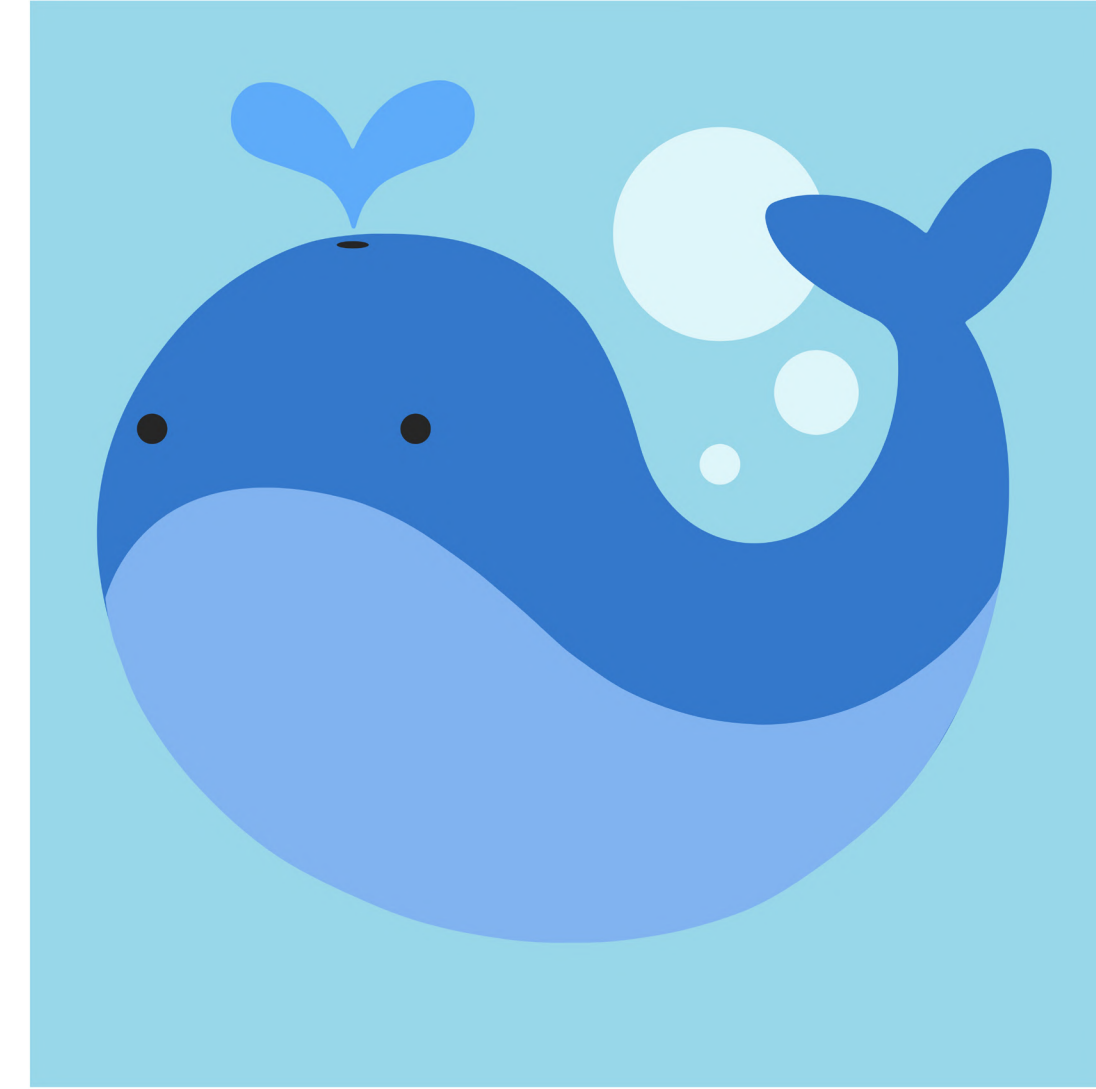
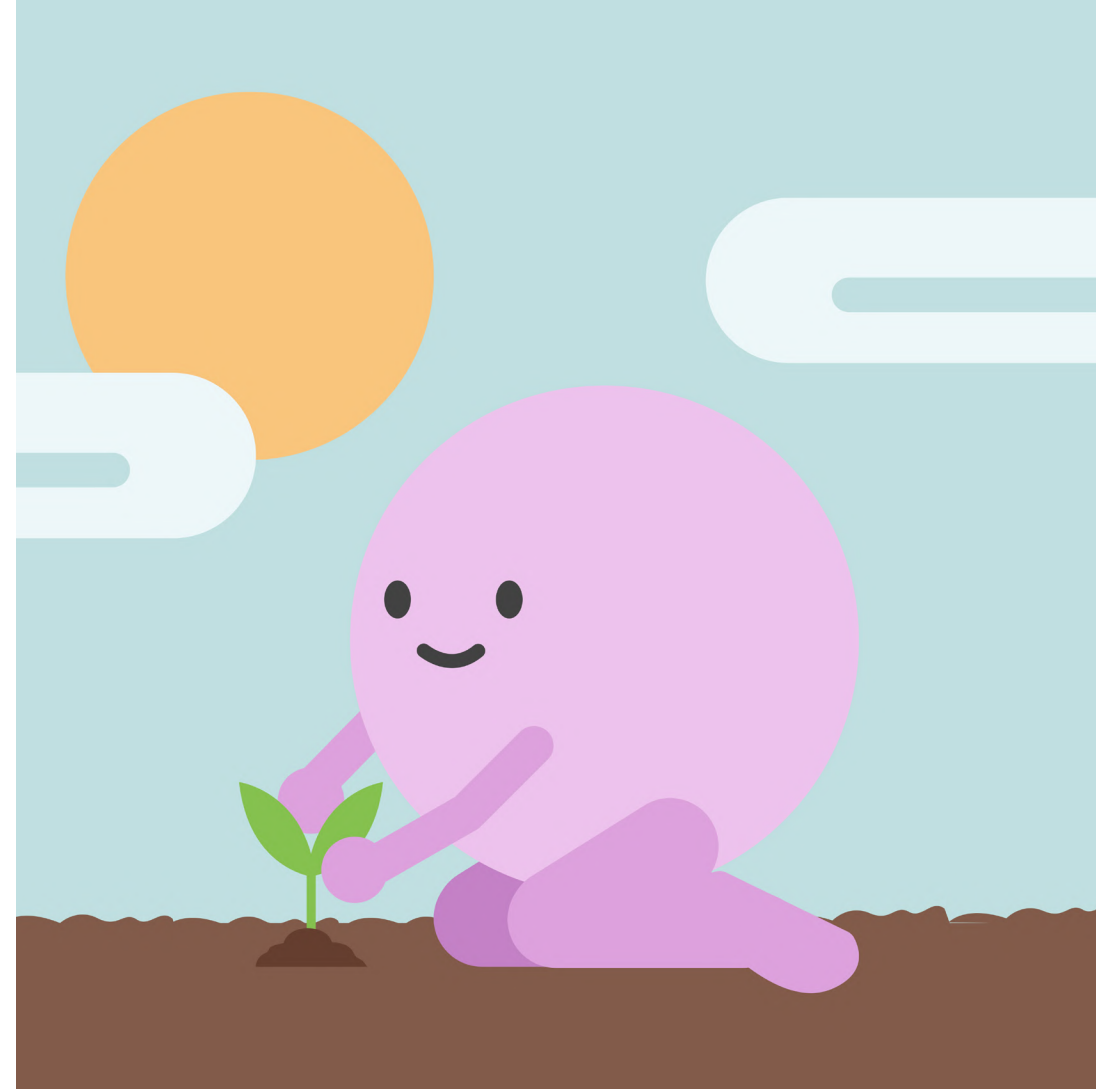
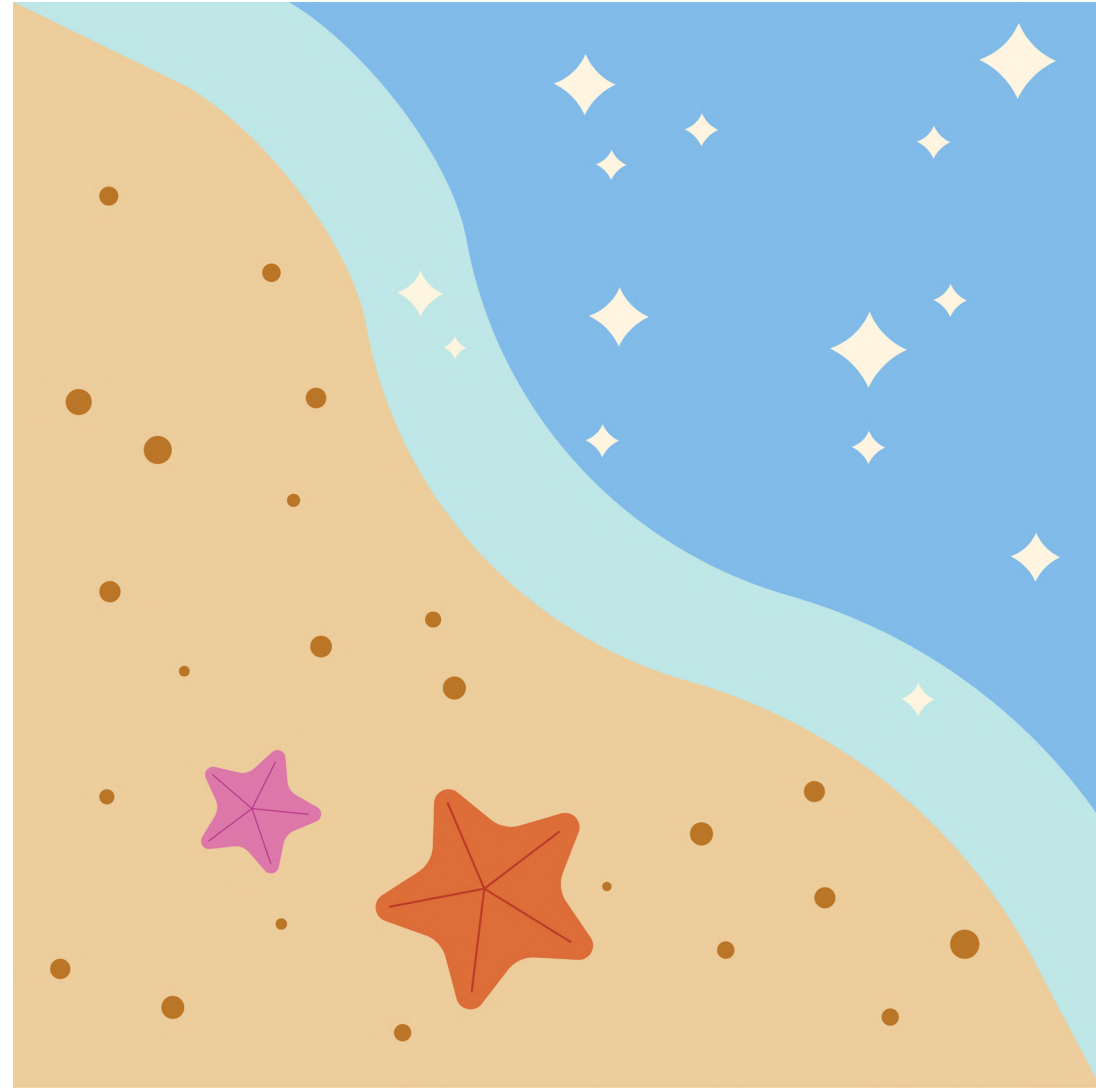
A la hora de establecer un estilo ilustrativo, se partió de la premisa de seguir un estilo similar y coherente a la identidad de la marca previamente establecida, además de seguir con el uso de los personajes para representar las distintas situaciones.

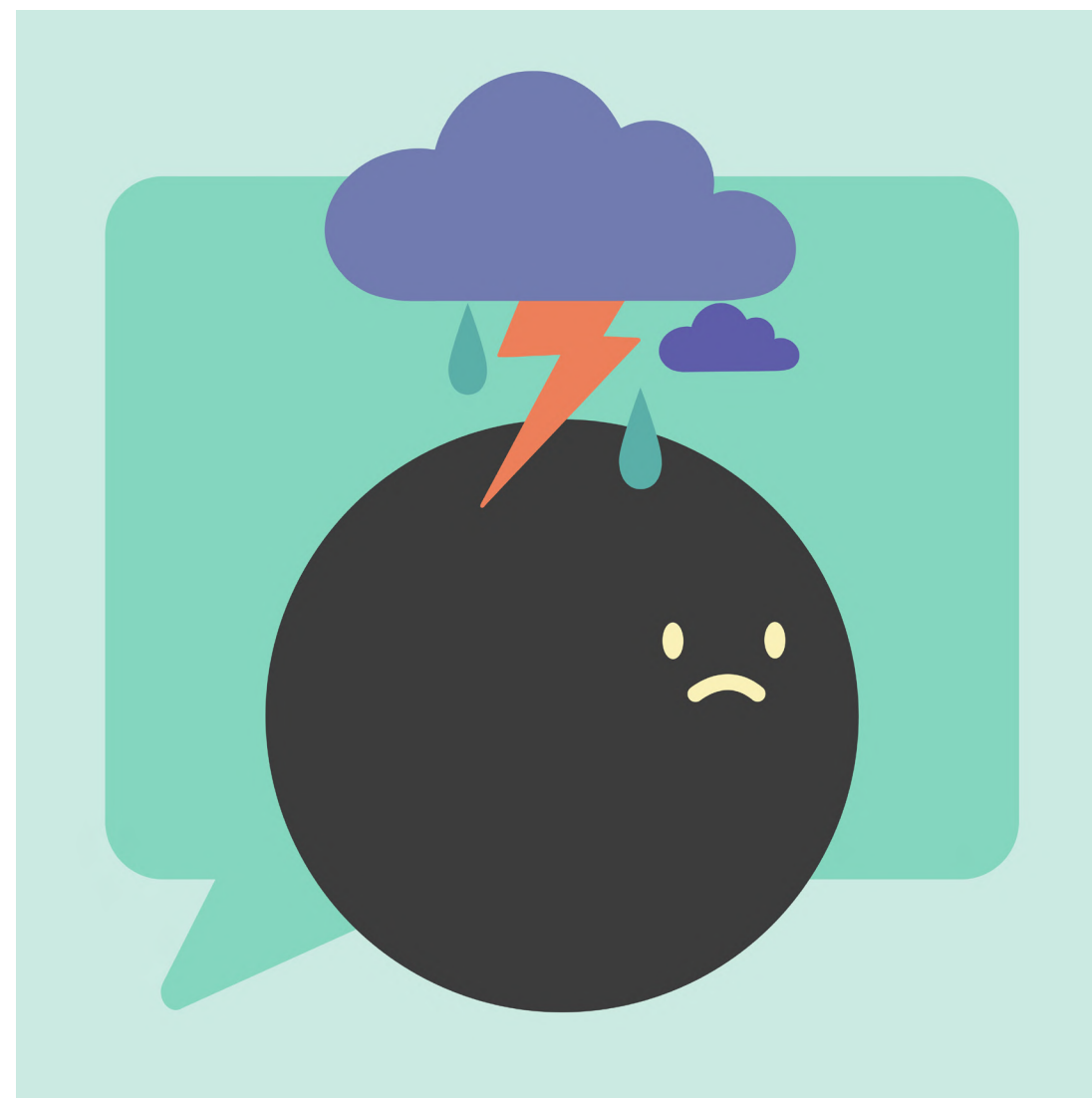
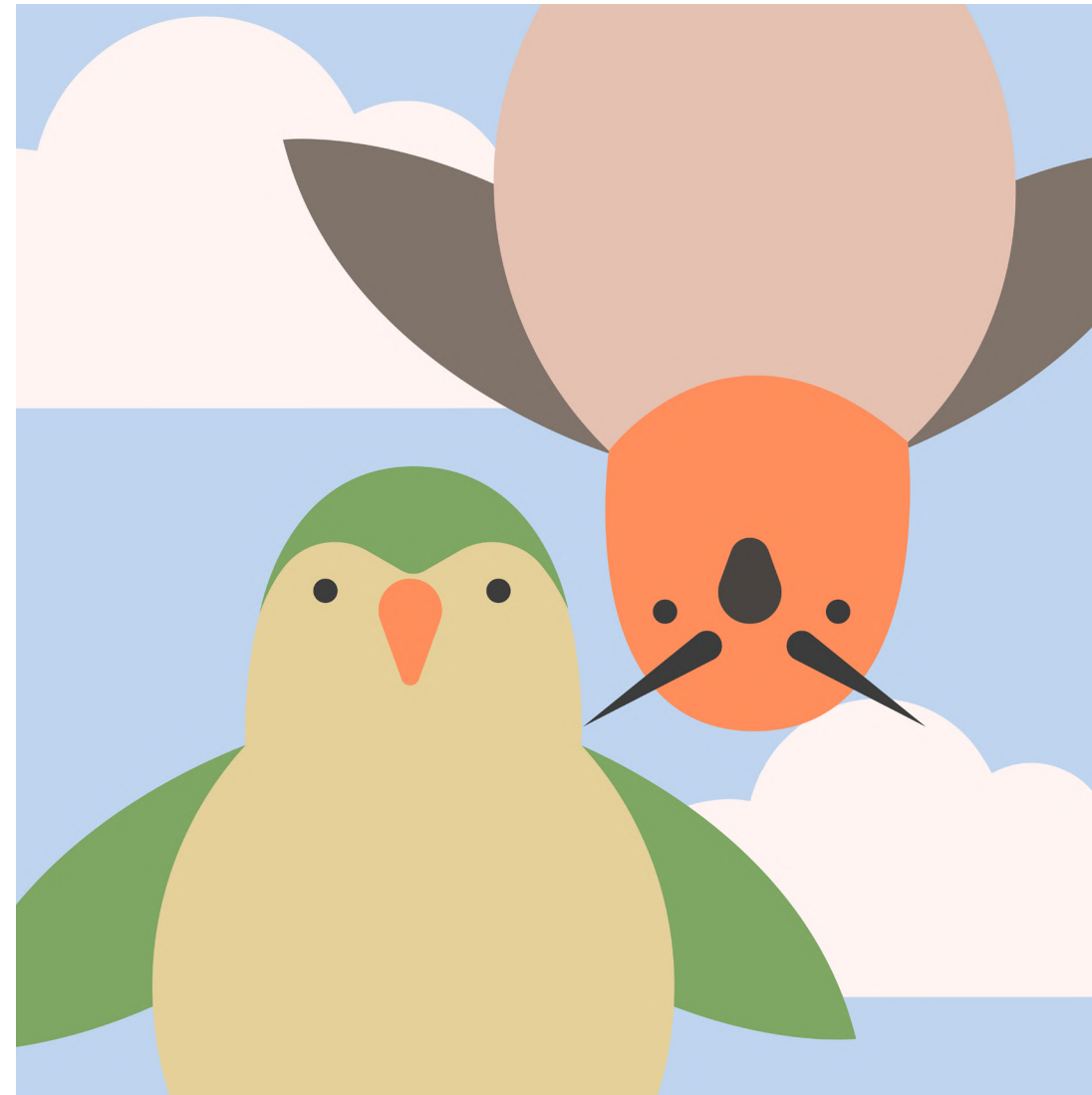
Teniendo en cuenta el punto anterior, se concretó que las ilustraciones fuesen de carácter plano, simple, y vectorial empleando formas simplificadas, una paleta de colores suave pero lo suficientemente coloridas para ser llamativas. Por ende, se rechazó cualquier tipo de degradado, sombreado, hiperrealismo, texturas o estilo fotográfico en cualquiera de las ilustraciones realizadas para mantener una consistencia estilística.

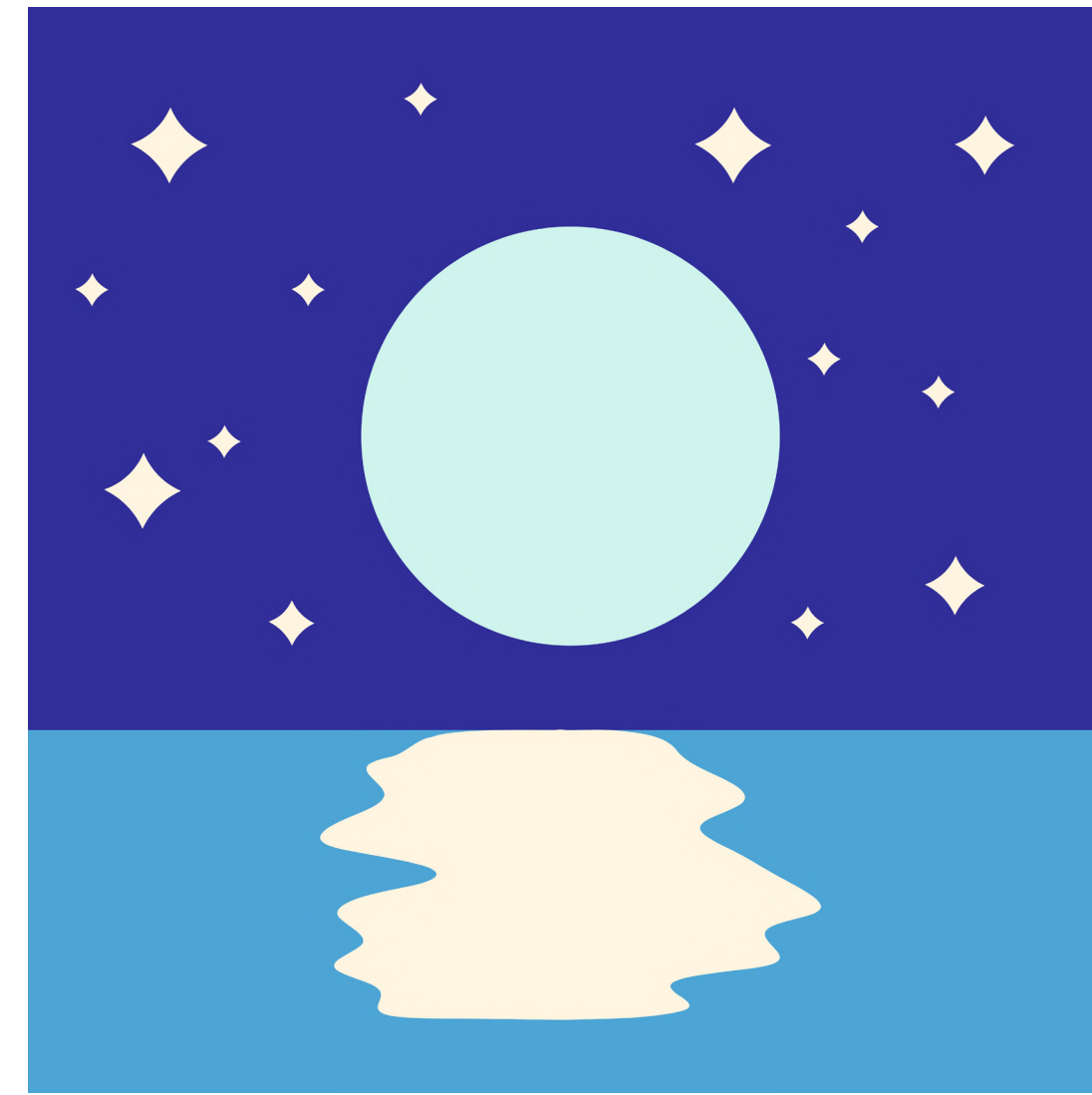
En total, se realizaron 70 ilustraciones únicas exclusivamente para su uso en la aplicación, de las cuales varias de éstas tuvieron que ser adaptadas en distintos formatos según su presentación en las distintas interfaces.

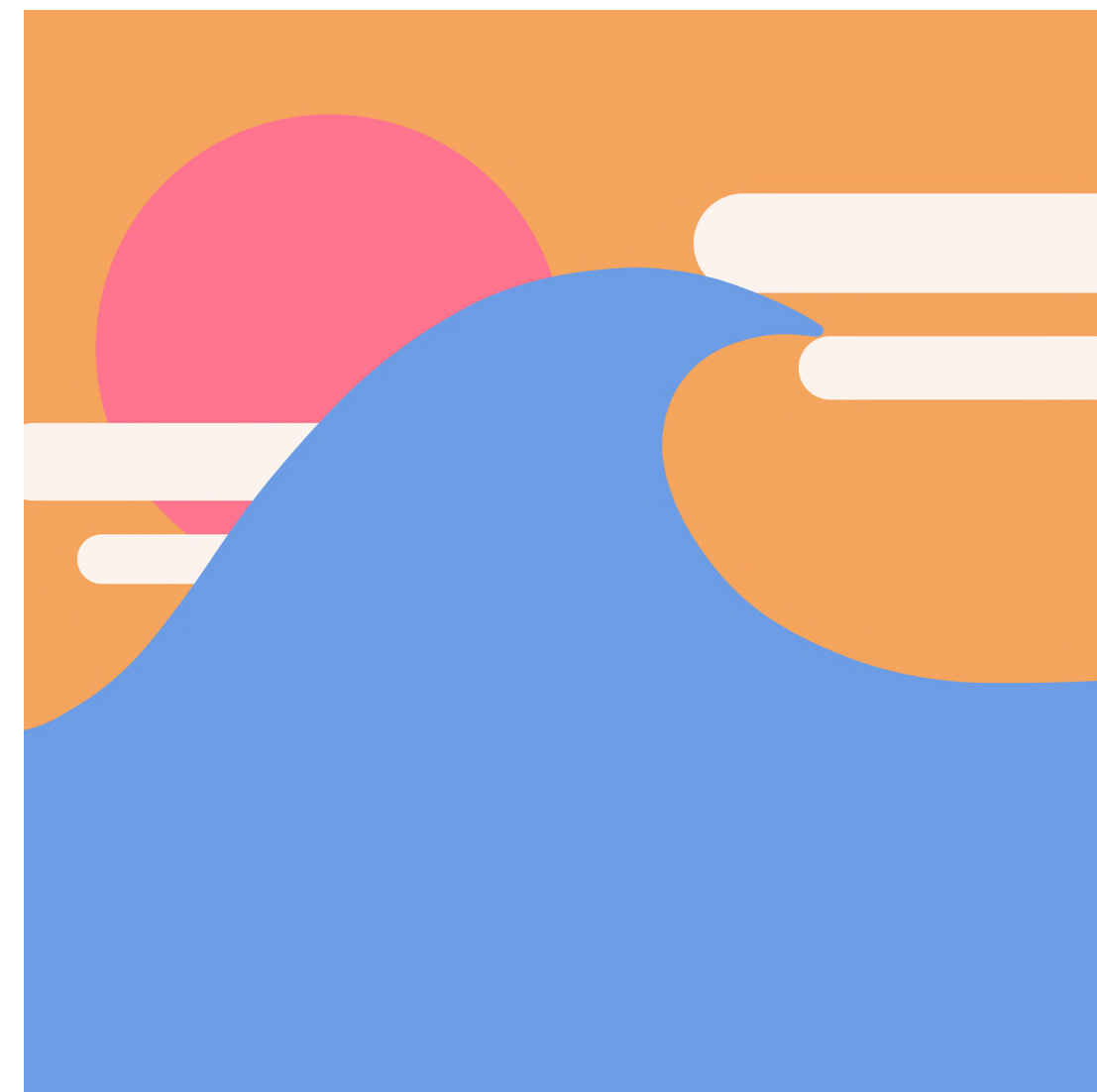
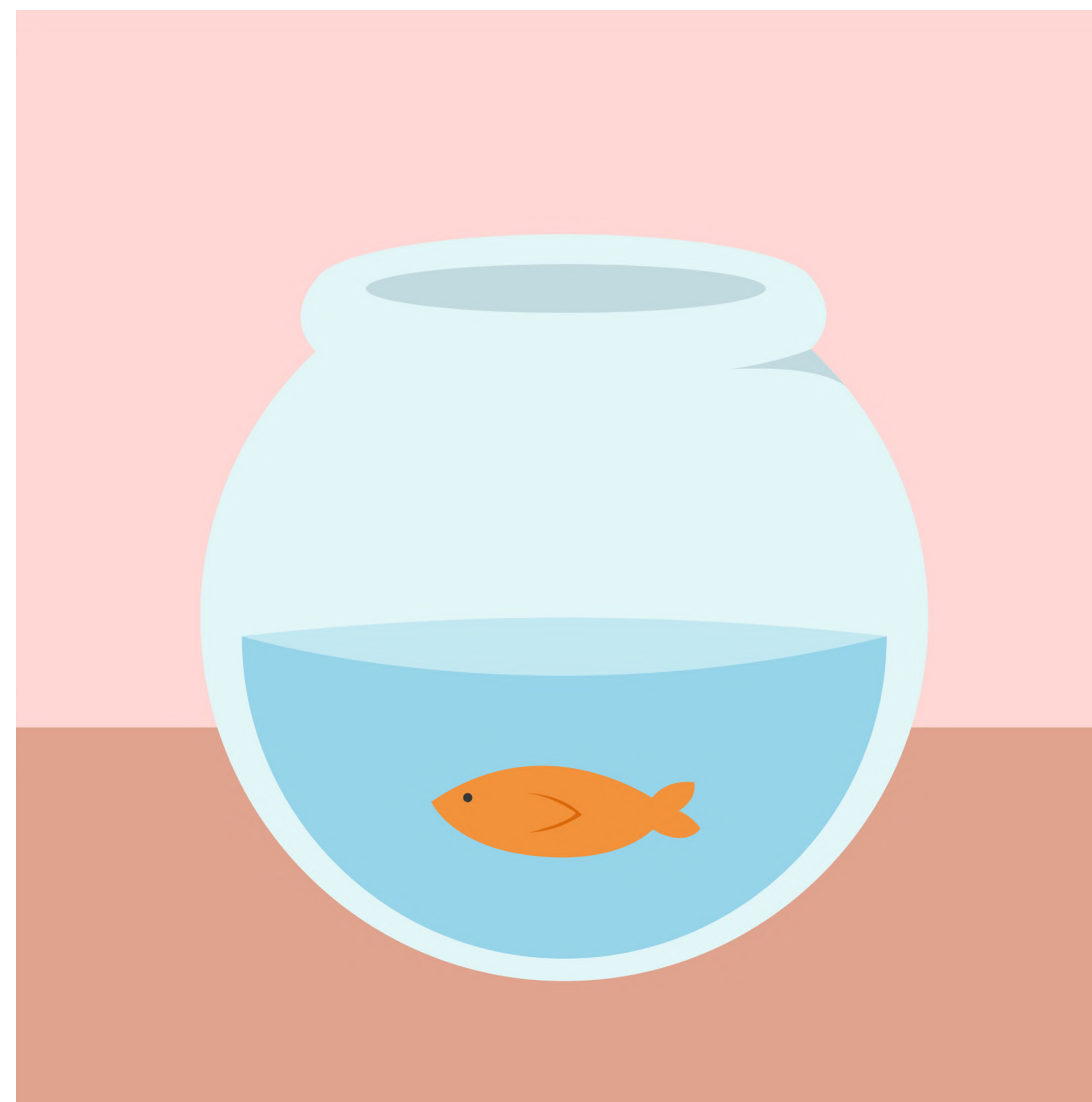
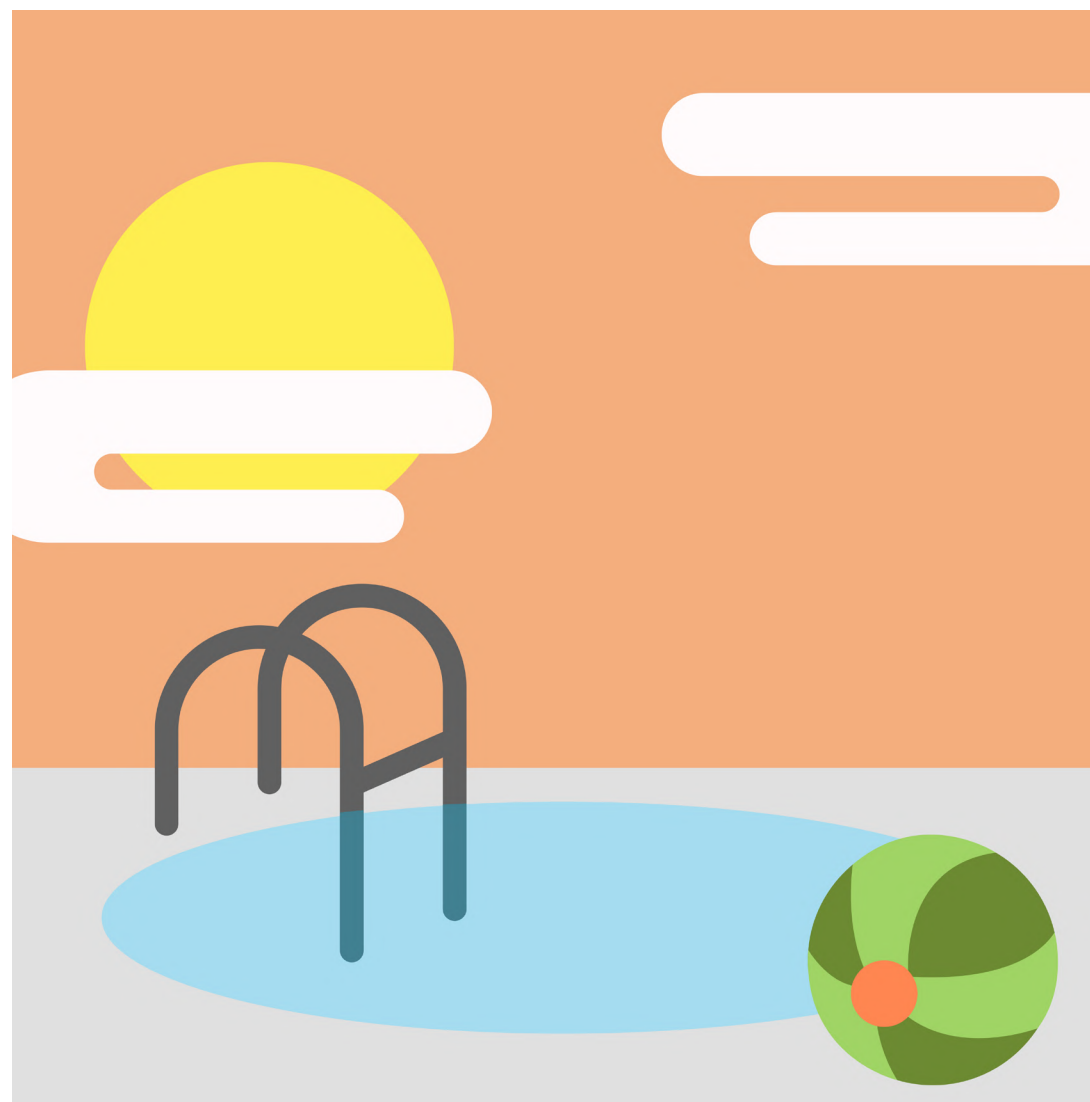
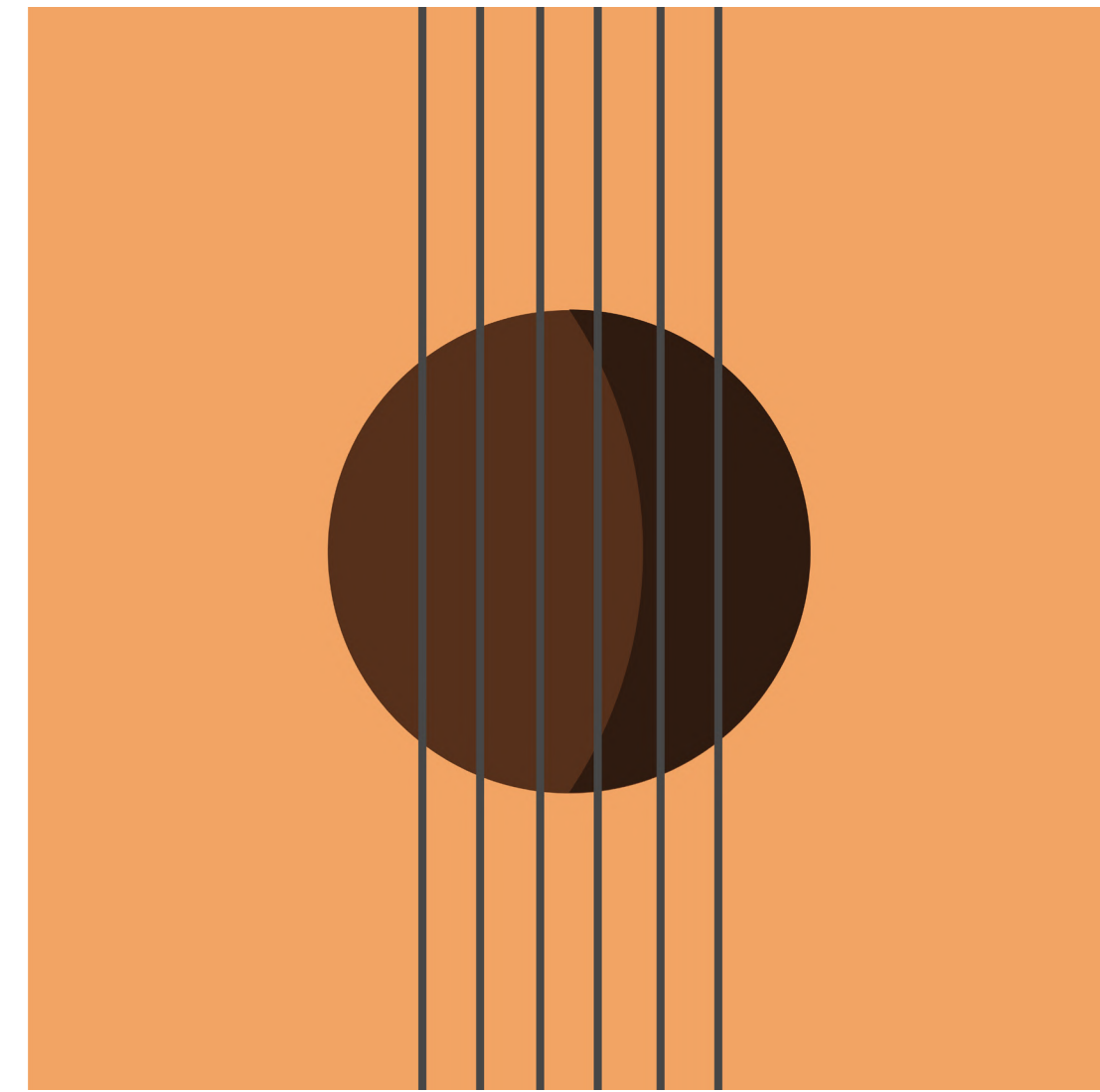


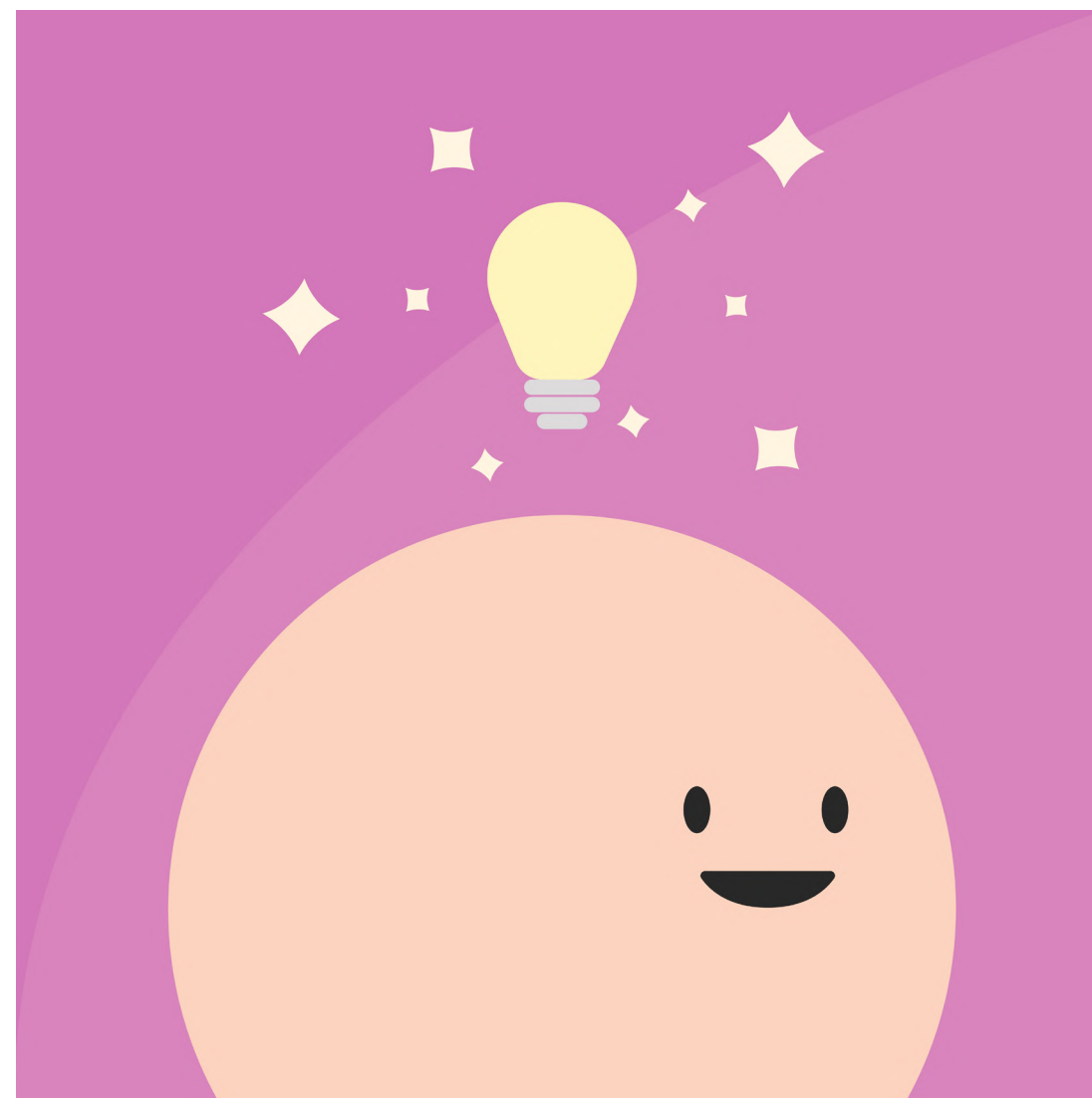
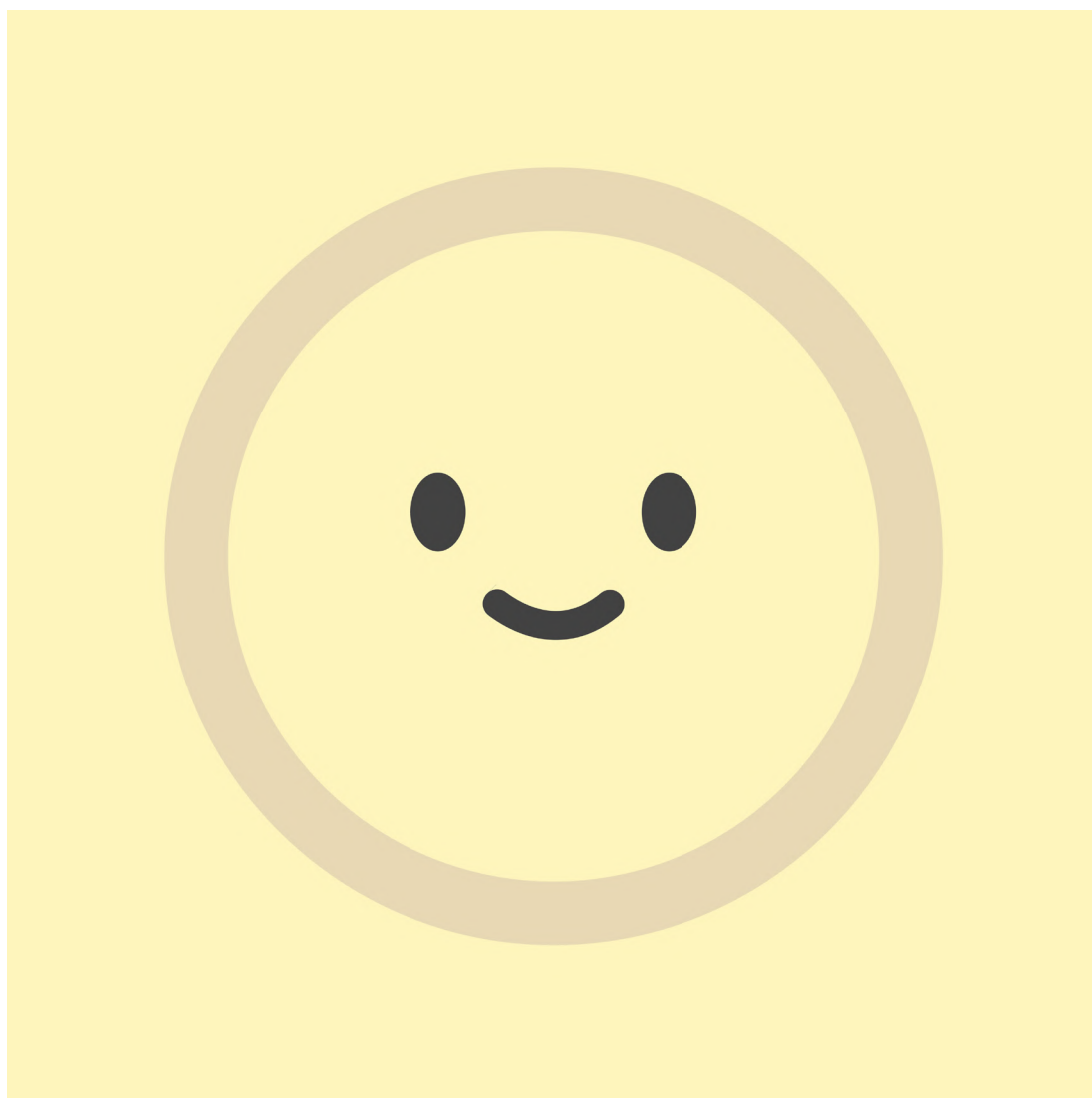
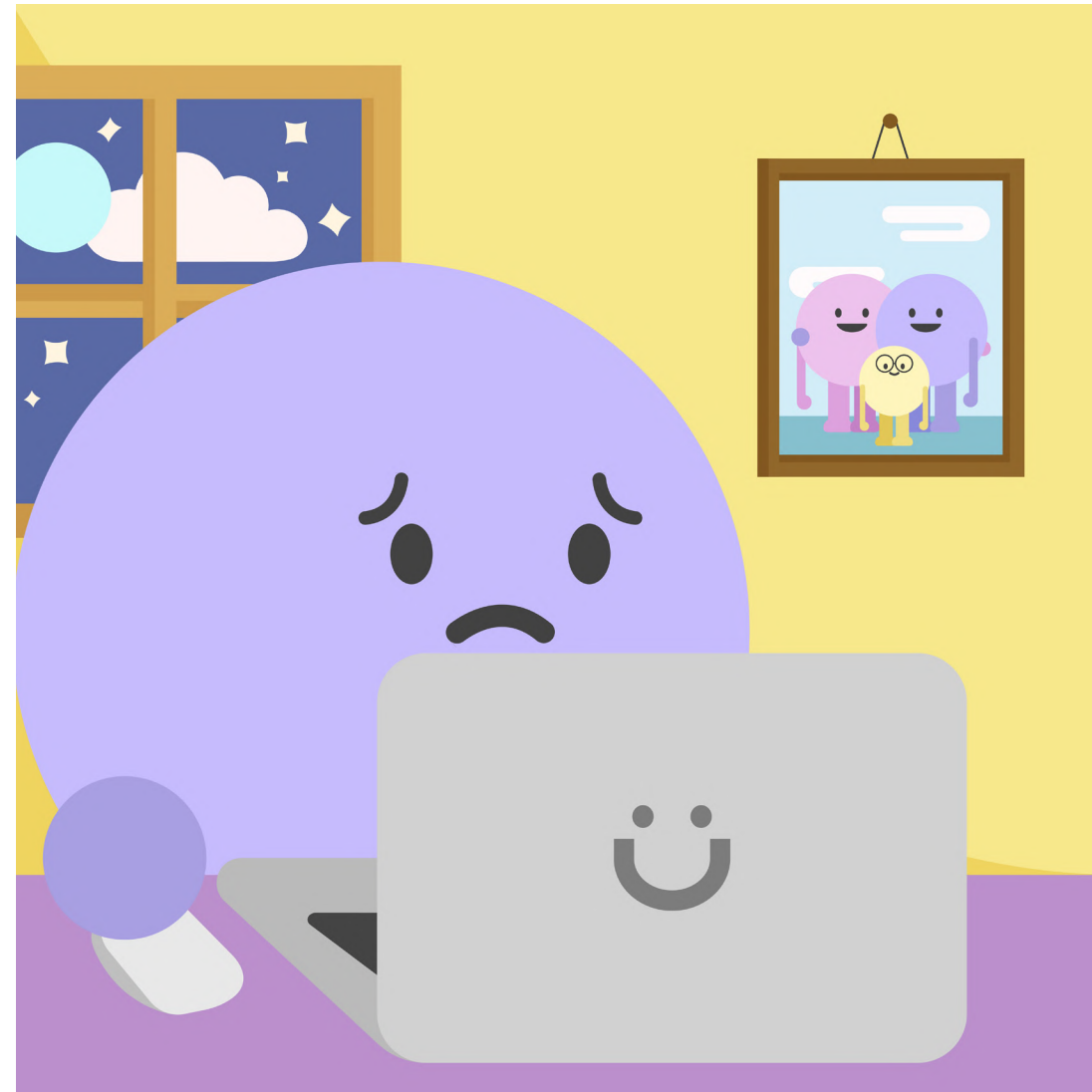
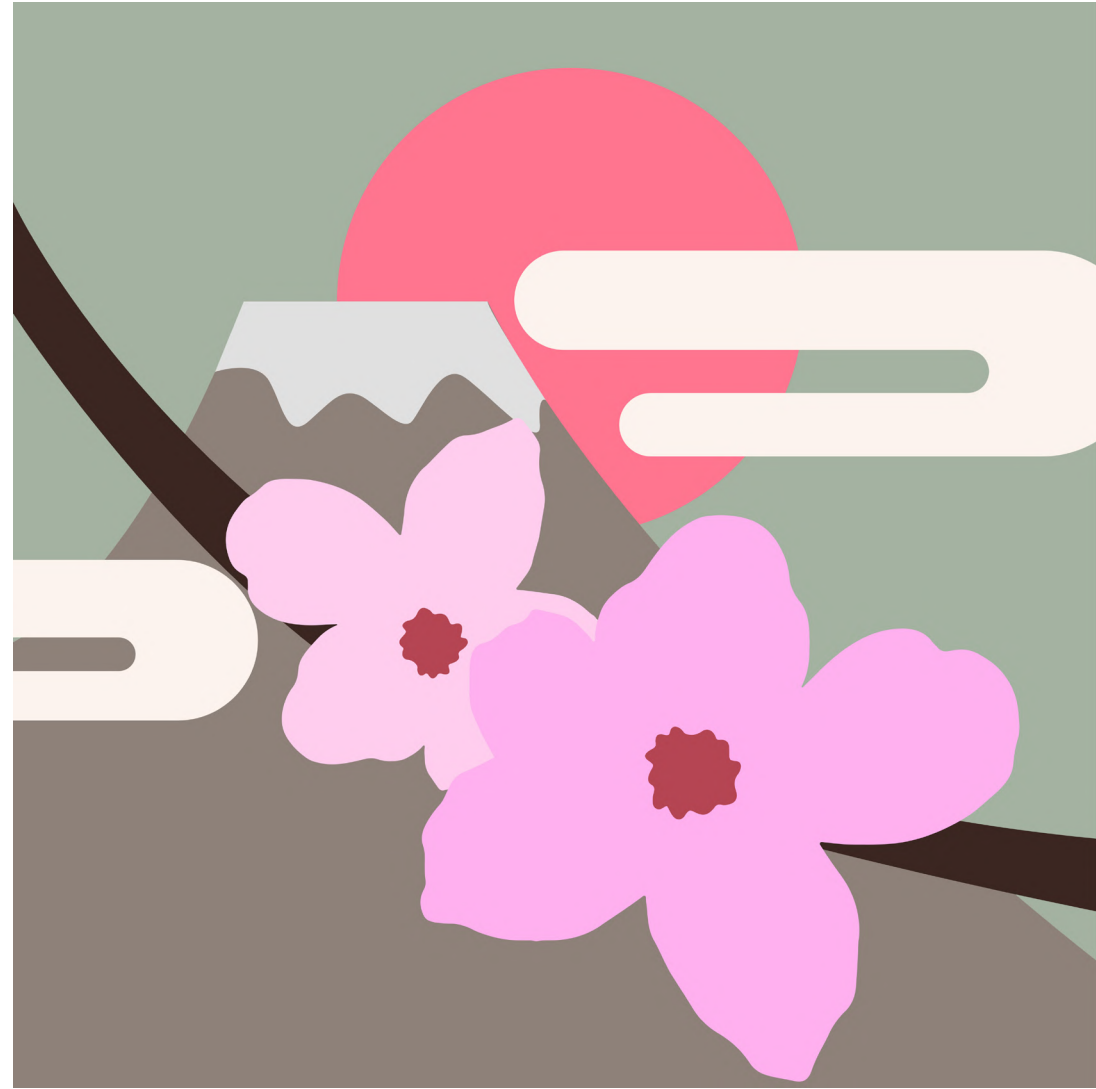








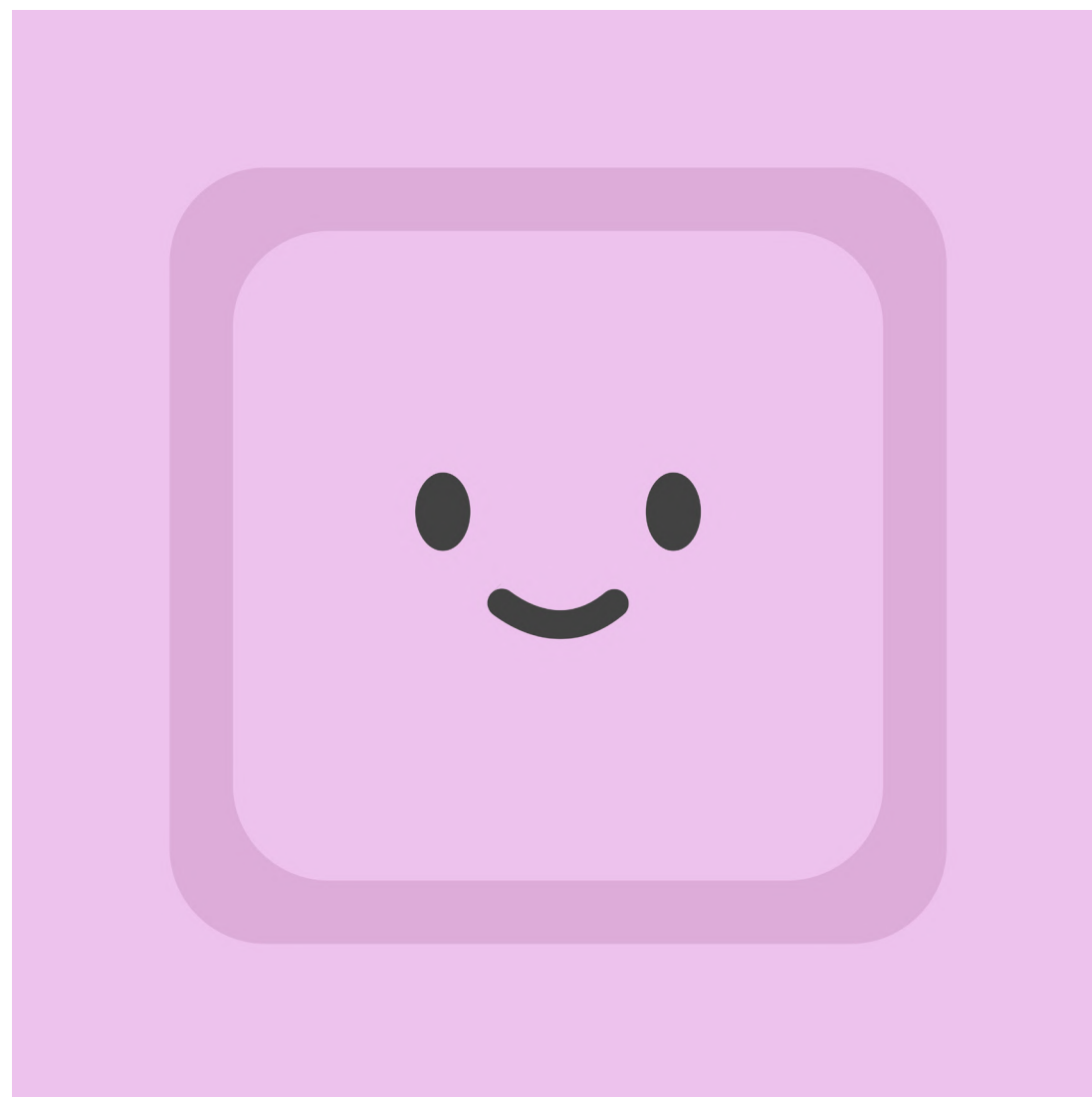
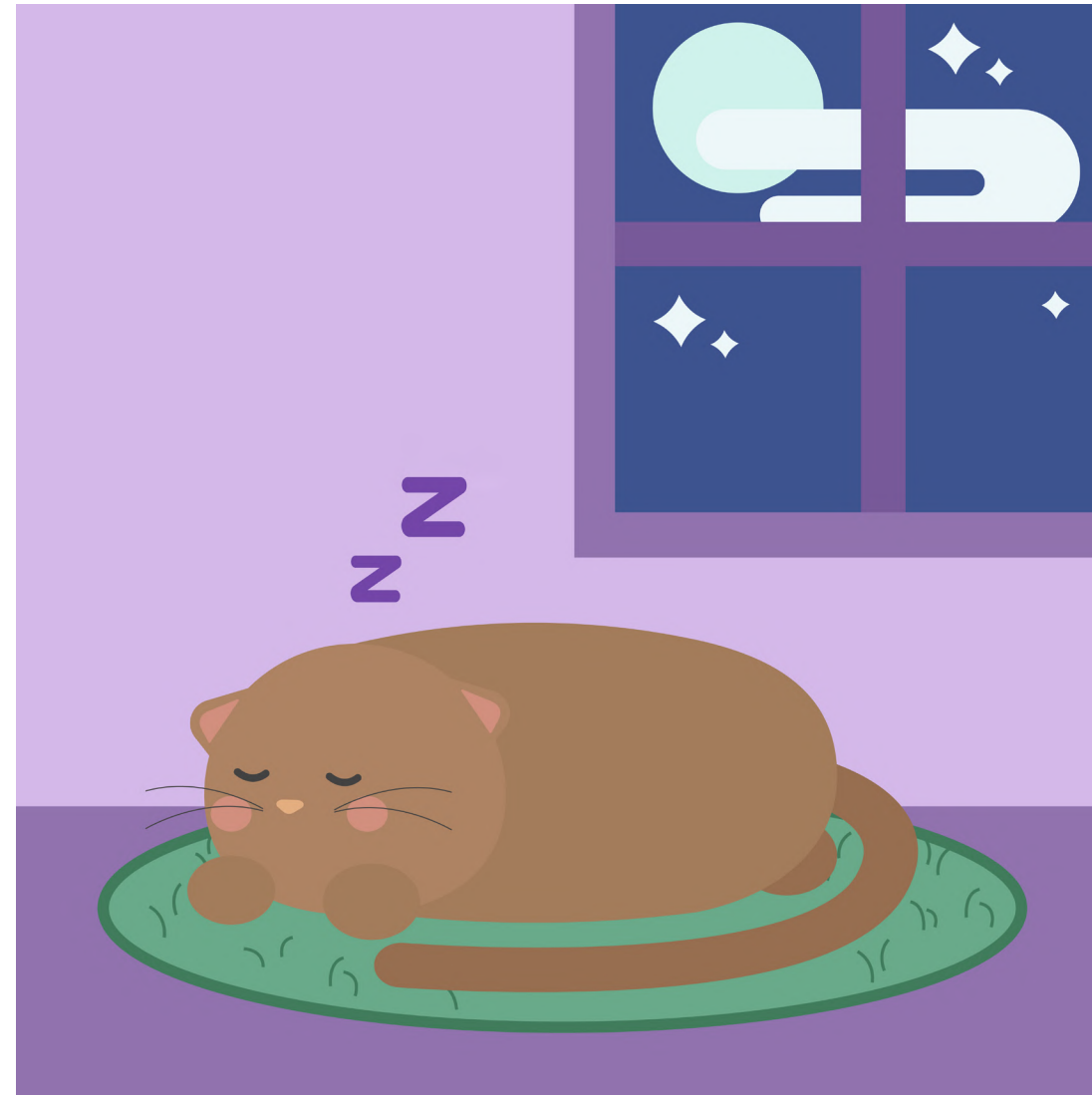


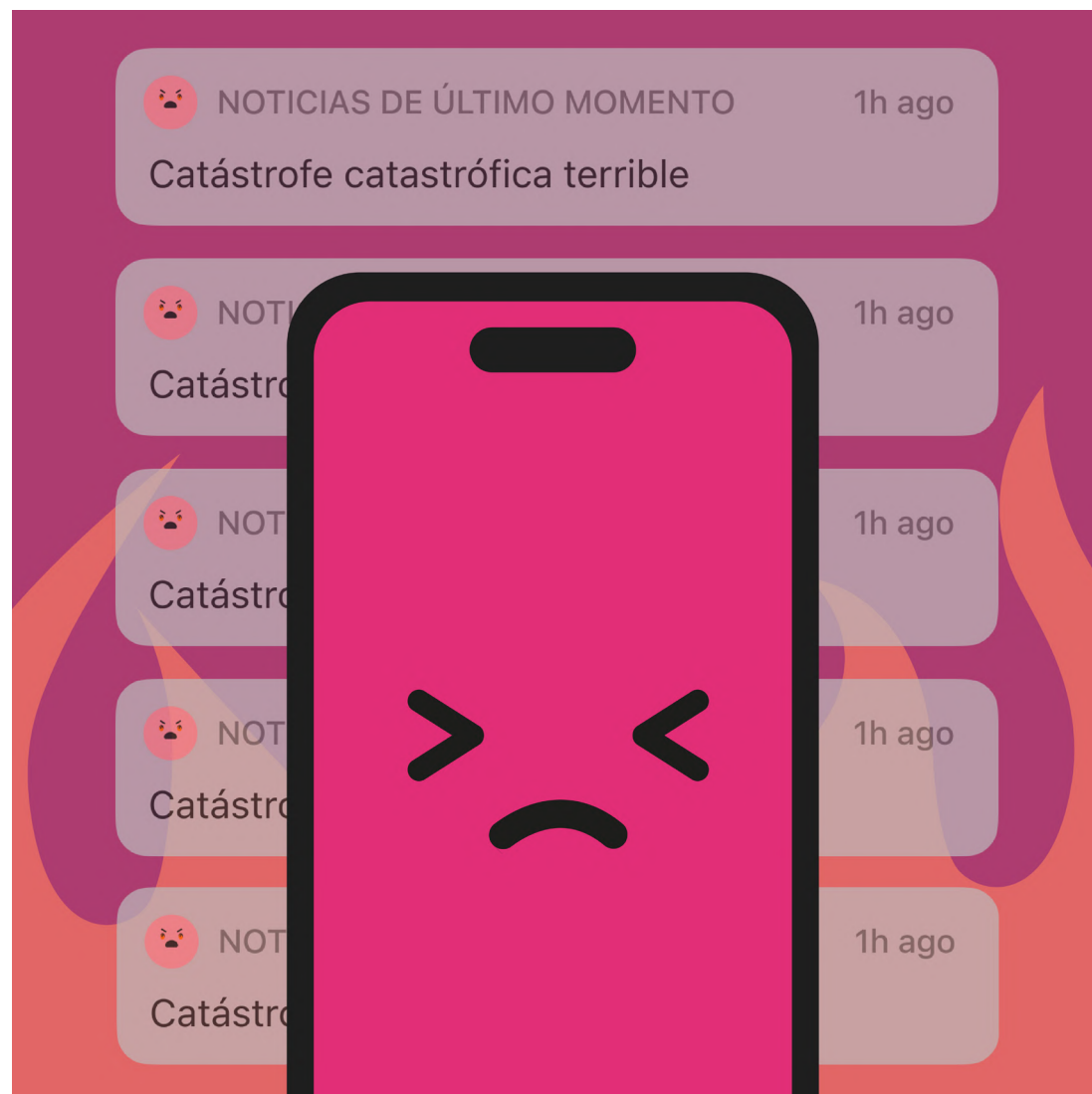
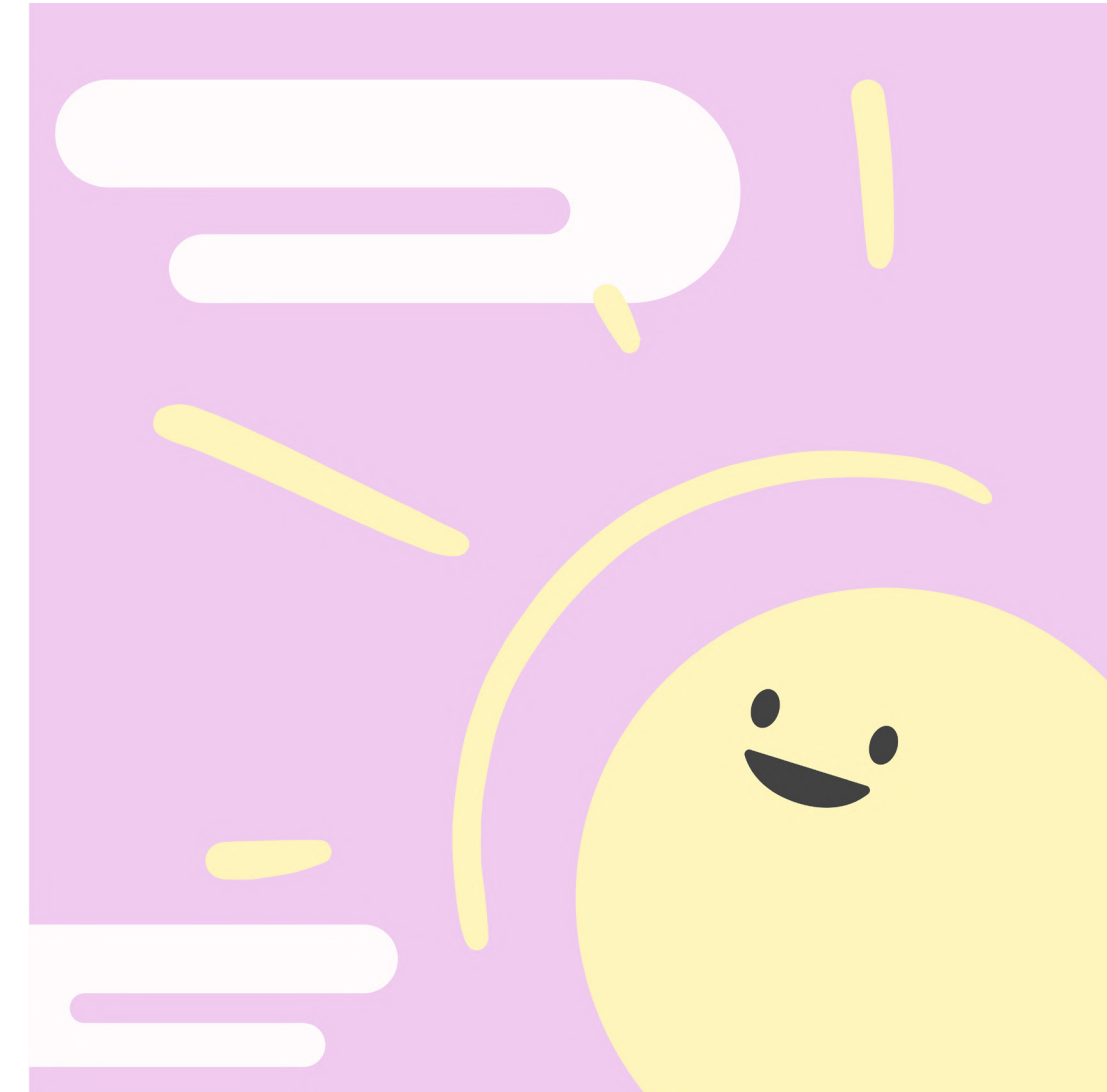
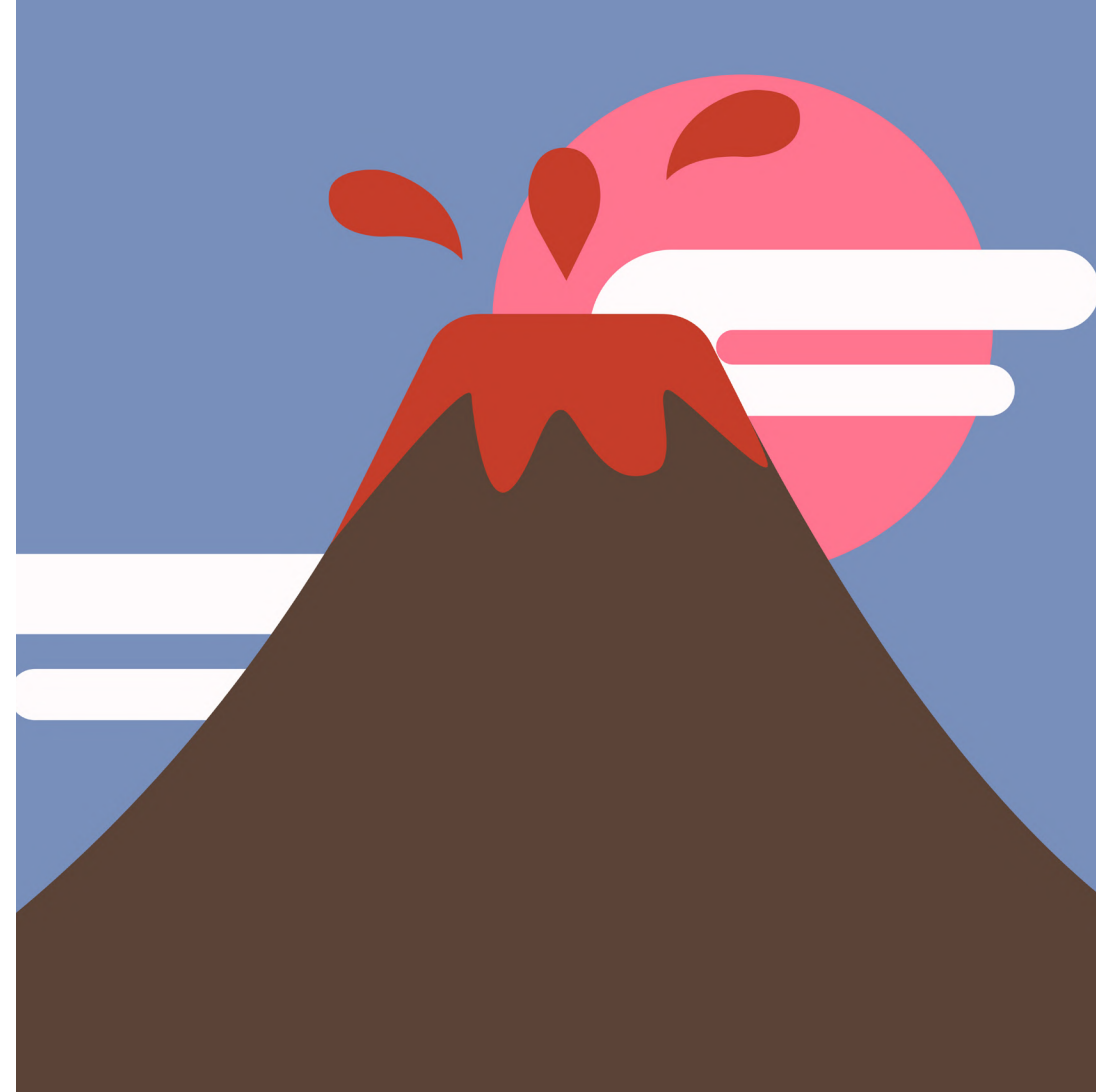




/03.3

La aplicación
Ilustraciones

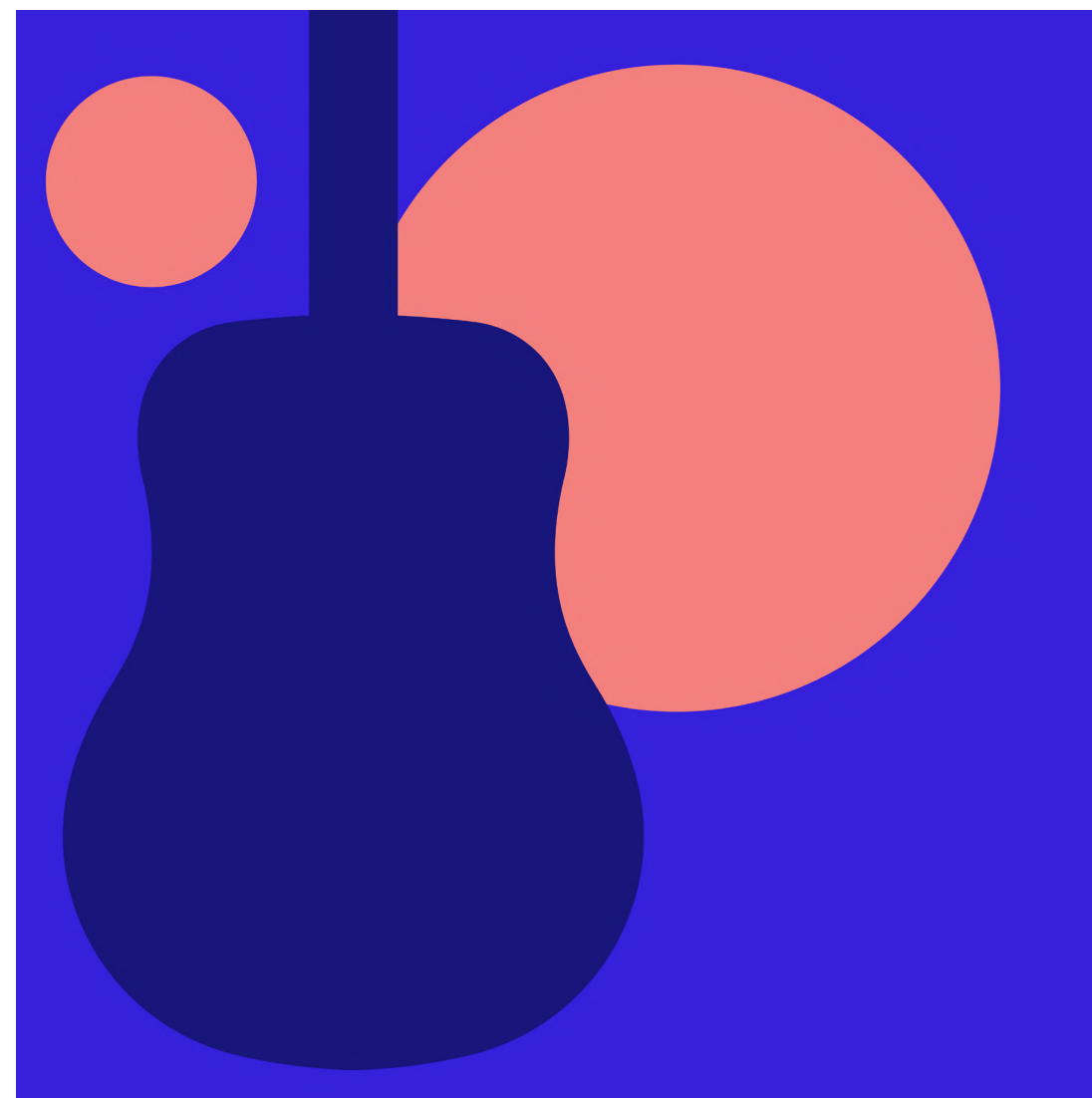
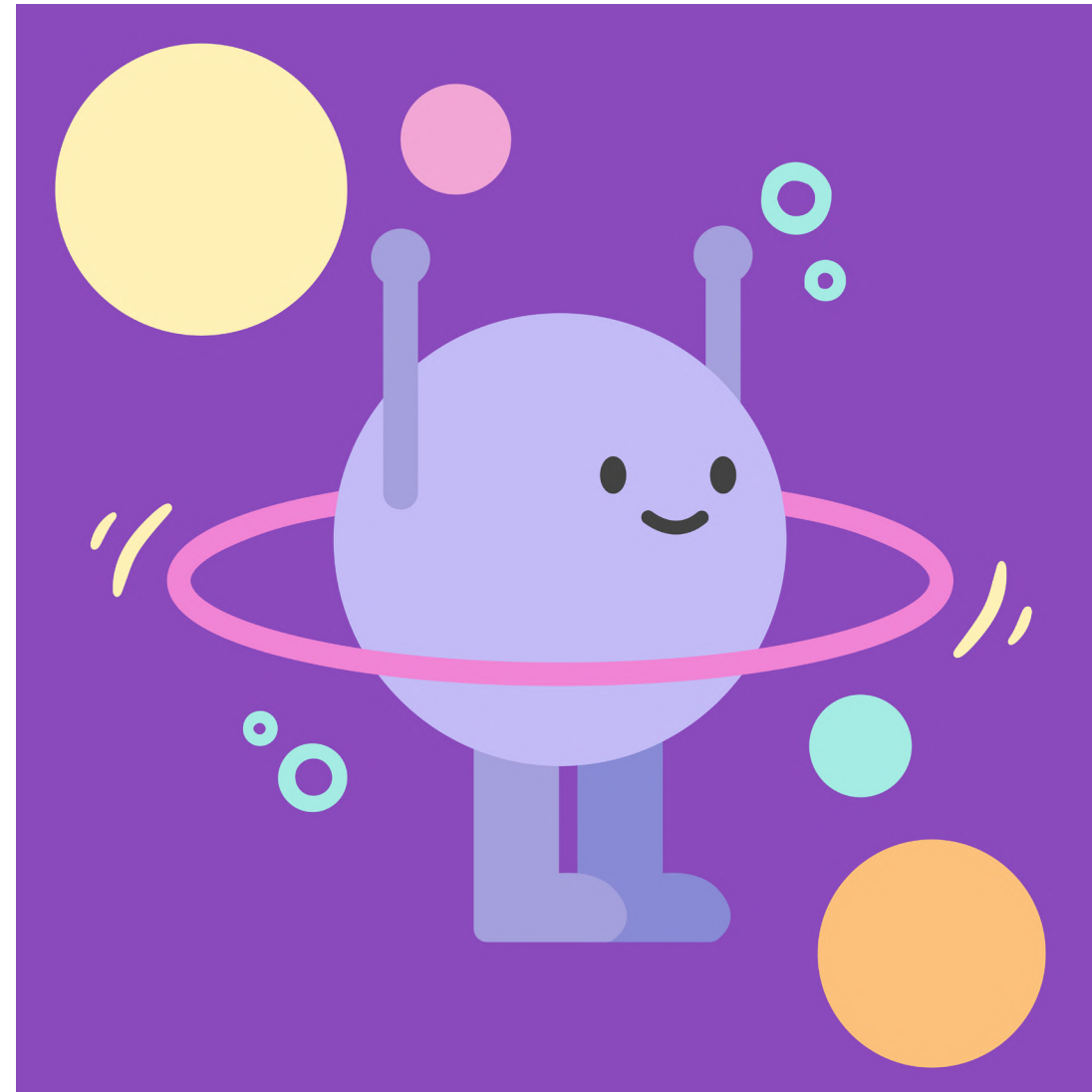
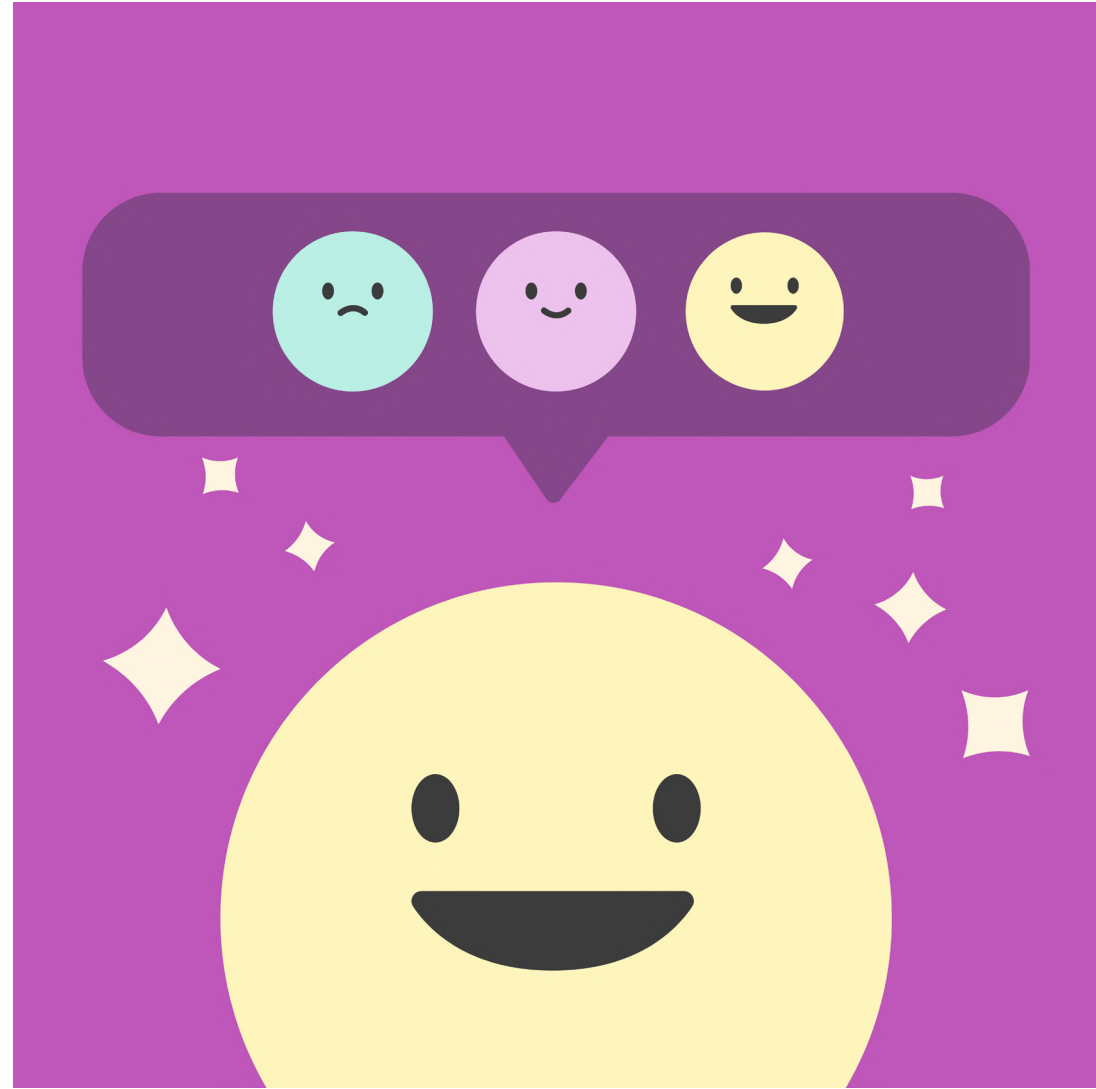






/03.3

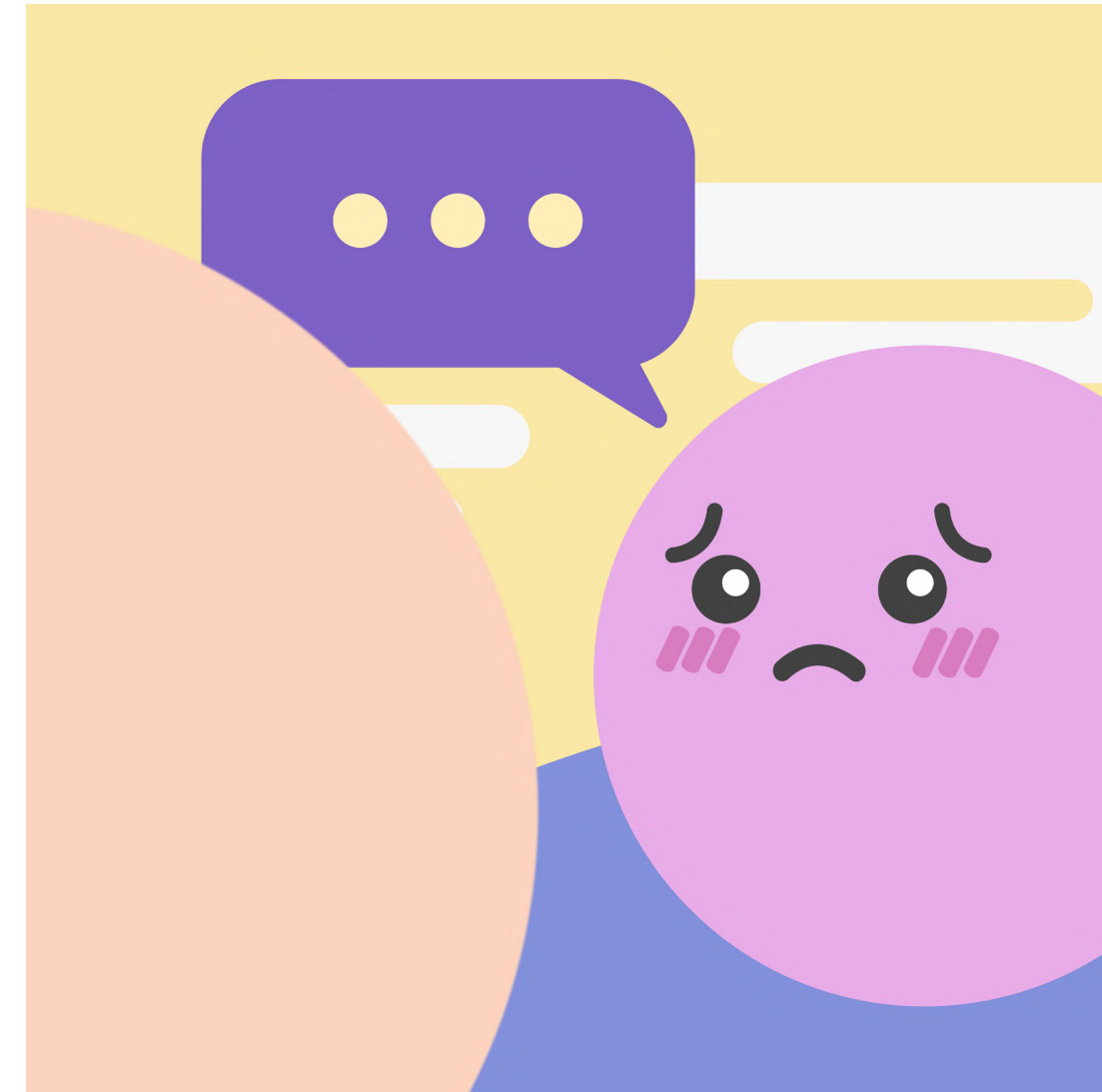
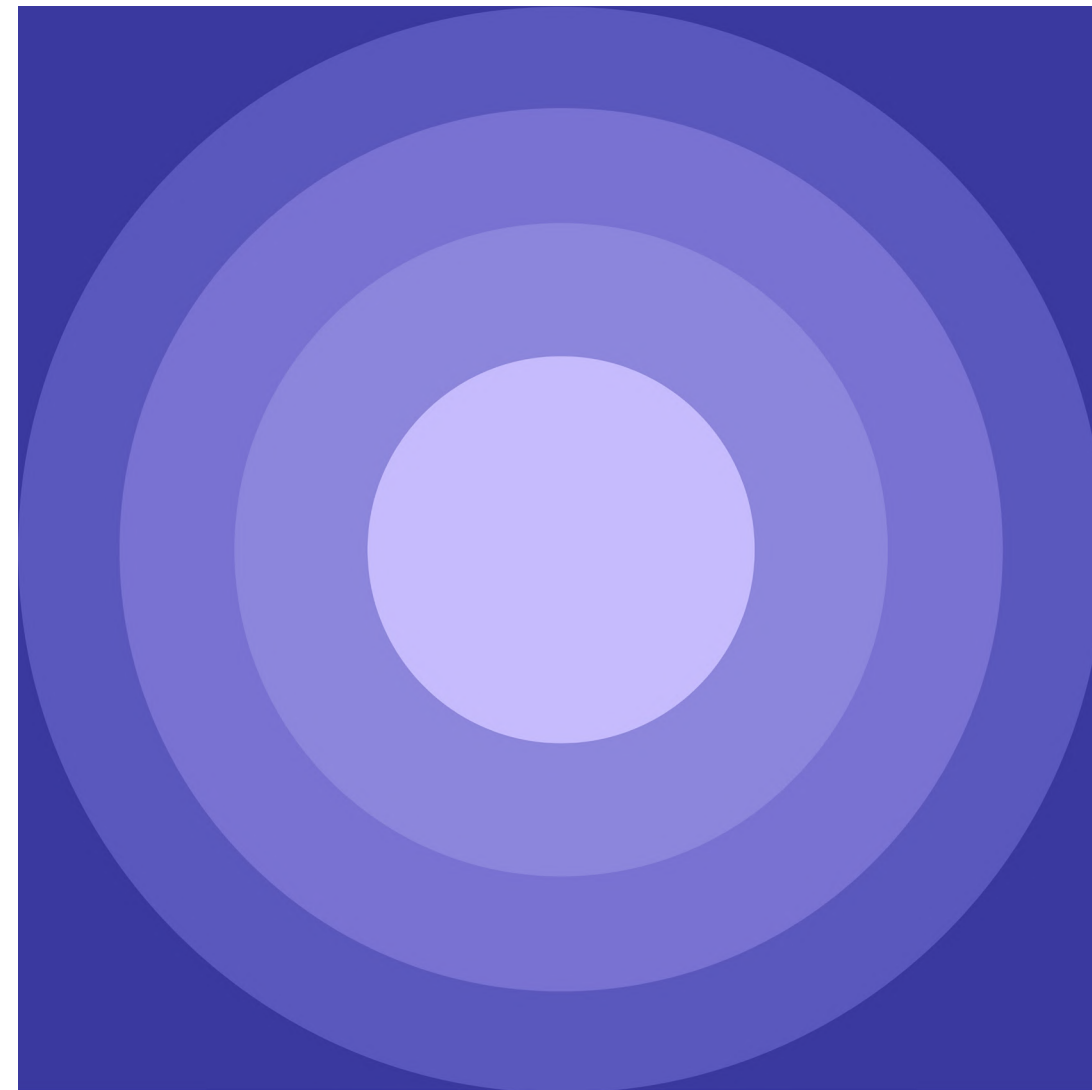
La aplicación
Ilustraciones





/03.3

La aplicación
Ilustraciones











Fase de desarrollo

/034

La aplicación Material publicitario I

A la hora de promocionar y dar a conocer la aplicación, resultó apropiado crear distintos tipos de publicidad adaptados a diferentes medios y formatos. En total, se crearon dos cuerpos audiovisuales con el fin de ser propagados por distintas plataformas sociales digitales.

En primer lugar, se realizó el primer spot publicitario para la marca, cuyo formato apaisado de 1920x1080 píxeles y una duración total de 1:20 minutos resultó adecuado para un medio de comunicación para ser dispuesto en medios como televisión, youtube, la web de la marca, entre otros. Este proyecto concretamente fue realizado gracias a la asignatura optativa del segundo cuatrimestre Diseño de Gráficos Animados.

Para la correcta ejecución de éste, fue fundamental incluir aquellos elementos más representativos de la imagen de la marca, y a su vez, para concretar una historia lineal fue necesario crear una secuencia de escenas coherentes. Para ello, el concepto principal en el que se basó el vídeo sería en una publicidad de la aplicación y de los usos que se le puede dar.

Los elementos representativos (colores, personajes...), fueron protagonistas para comunicar el mensaje, y para solidificar aún más la idea, se utilizaron pantallas de la propia aplicación, con el fin de que se creara un seguimiento completo de las escenas en cuestión.

El procedimiento consistió en lo siguiente: crear una serie de ilustraciones nuevas que acompañaran a las secuencias de las pantallas, para demostrar de forma simple y divertida la función de sunshine, además de añadir un texto complementario que guiara a los espectadores a través de las escenas.

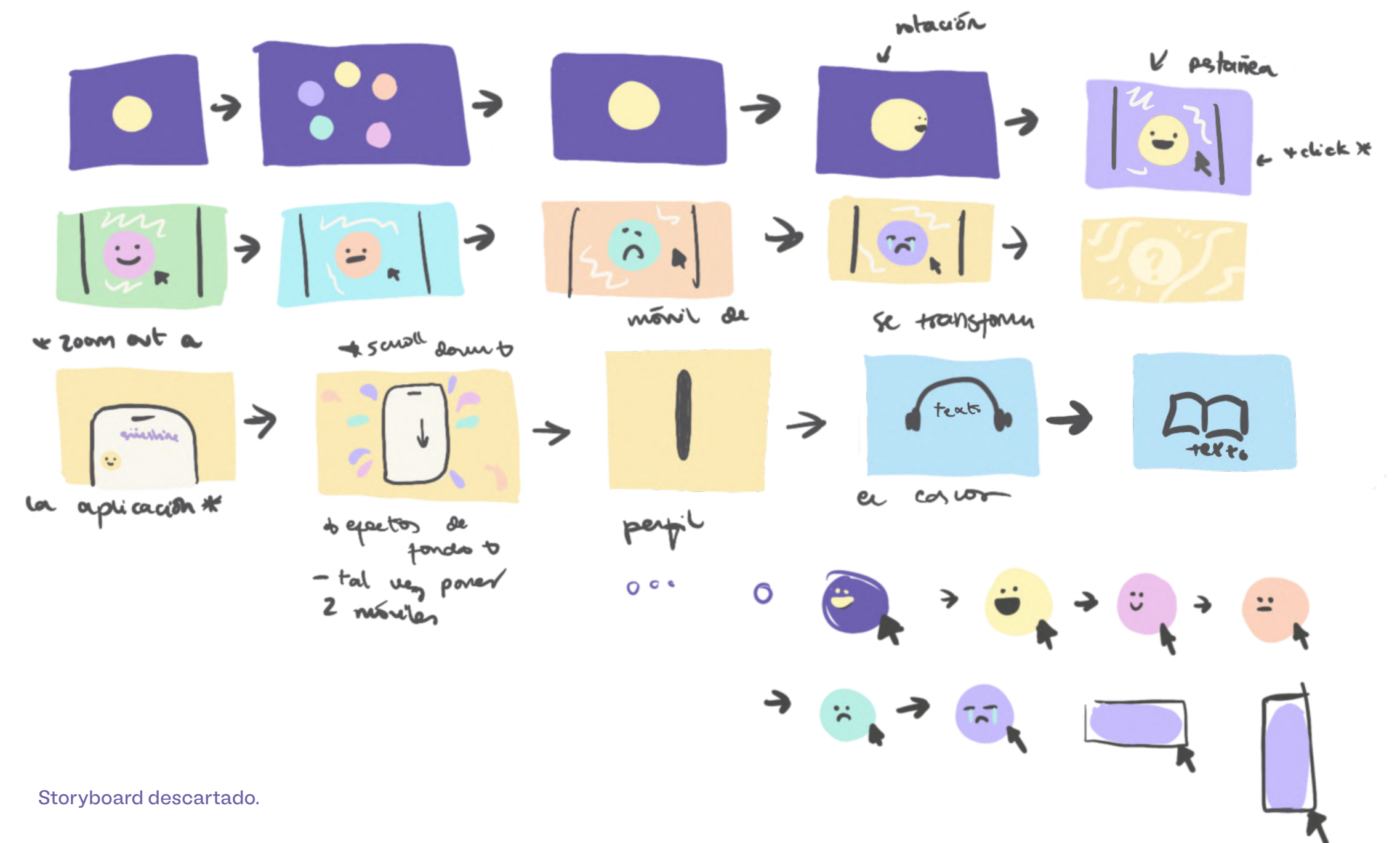
Las transiciones generalmente consistirían en una navegación a tra-

vés de los distintos botones principales de la aplicación, reafirmando una vez más su carácter simple y sencillo de uso. Sería fundamental mantener las animaciones relativamente sencillas para no crear una sensación de sobrecarga visual en la composición, ya que resultaba fundamental que el punto principal se mantuviera claro, a la vez de mantener un tiempo adecuado entre cada transición para que el consumidor sea capaz de leer los subtítulos sin ningún tipo de prisas o inconvenientes posibles. No obstante, también fue clave crear un ambiente y composición diferente para cada escena representada, manteniendo así un resultado dinámico capaz de mantener la atención completa del espectador desde el inicio hasta al final del vídeo, siempre teniendo en cuenta la estética ya establecida.

El proceso de ideación previo a la realización del vídeo consistió en una variedad de distintas ideas, bocetos y conceptos que serían en su mayoría descartados o replanteados debido a la falta de conexión entre conceptos o por una ejecución visual mediocre. No obstante, varios elementos se rescataron y fueron empleados en el proceso del vídeo, mientras que otros fueron añadiéndose sin boceto previo a medida que el concepto final se iba concretando más.

En cuanto a la música empleada para el vídeo, se eligió una composición de libre de derechos caracterizada por un ritmo alegre y movido, compuesta por distintos elementos instrumentales y silbidos.

Todas las ilustraciones fueron creadas desde Adobe Illustrator para ser integradas en la mesa de trabajo de After Effects, mientras que las distintas capturas y grabaciones de las pantallas de la aplicación han sido importadas desde Figma. Todo el resto de elementos añadidos y efectos fueron realizados utilizando las herramientas integradas en After Effects.



Storyboard descartado.



/034

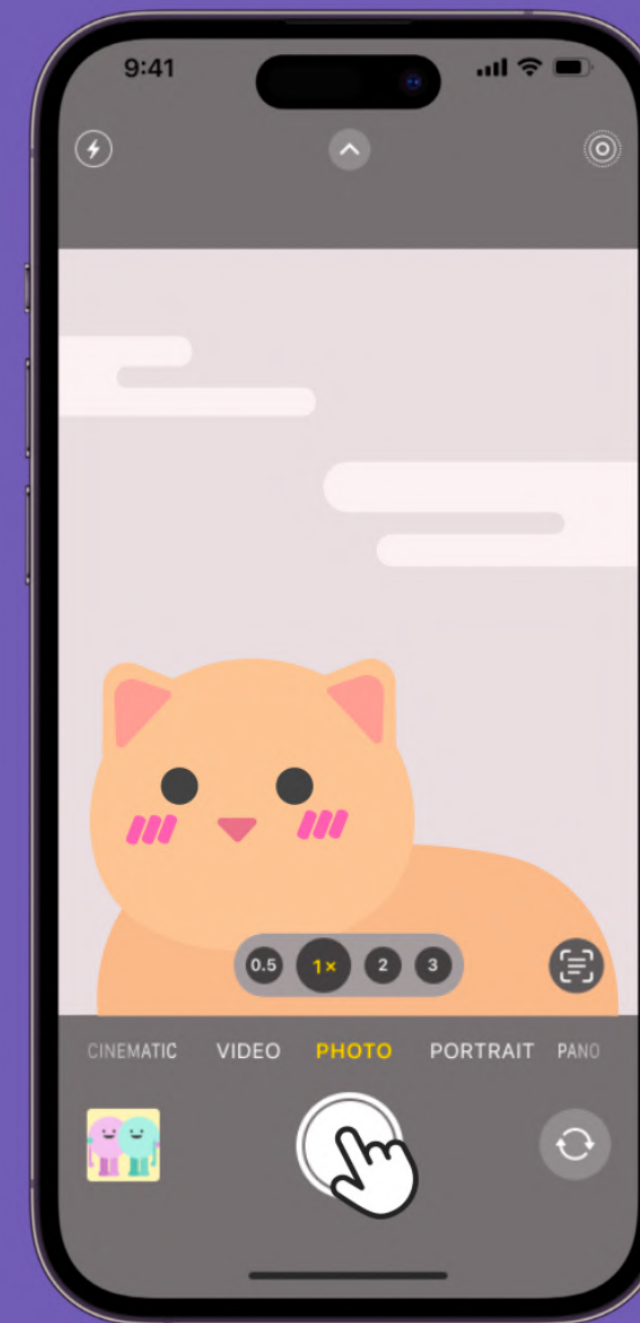
La aplicación
Material publicitario I

Y aprende
de



técnicas
respiración

Escribe tus pensamientos
y añade elementos multimedia





/034

La aplicación
Material publicitario I

Registra tus emociones de forma sencilla

¿Cómo te sientes hoy?

Muy triste

<https://youtu.be/kB3DwA67uaE>



Fase de desarrollo

/034

La aplicación Material publicitario I

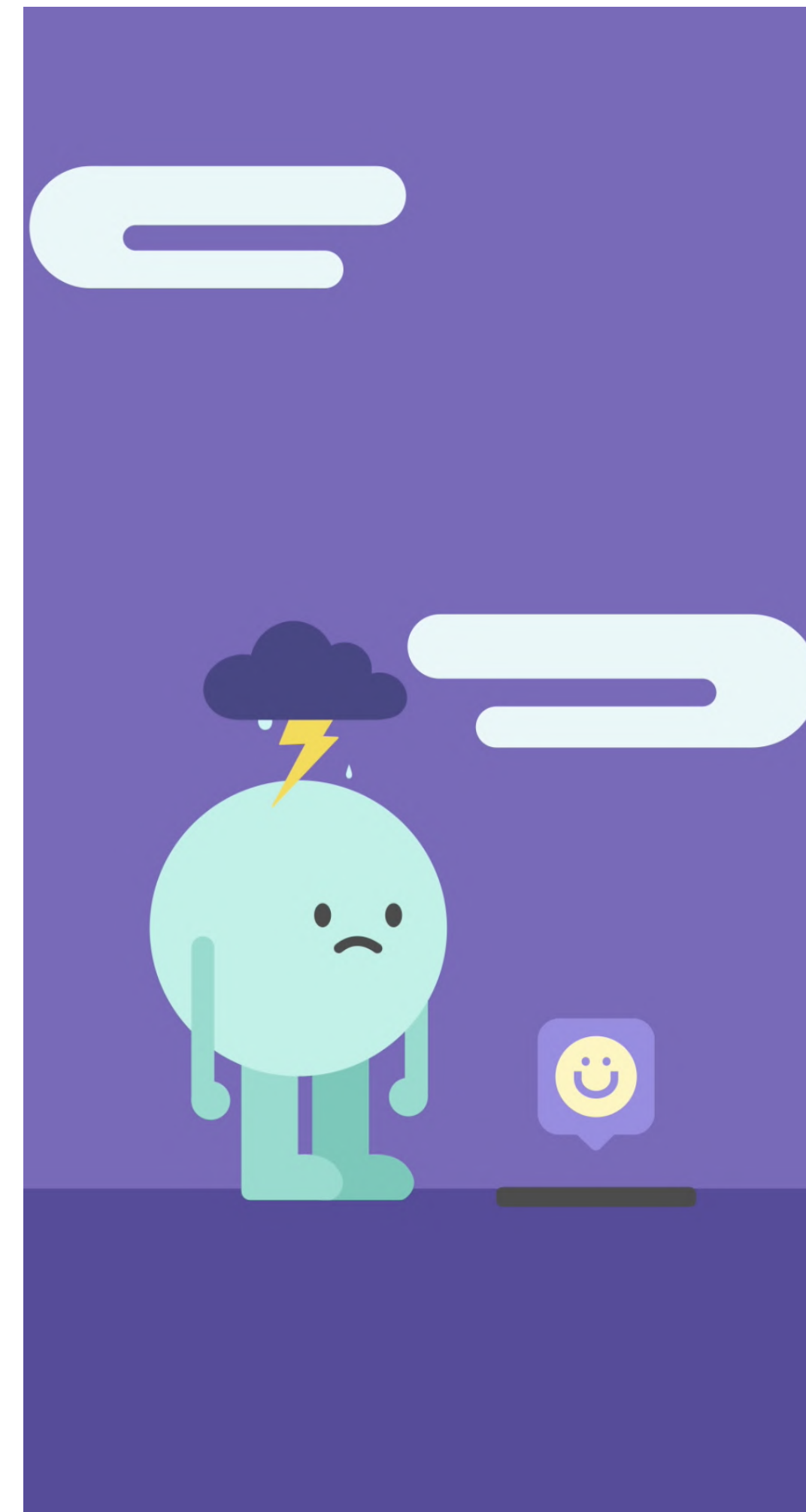
A raíz de la creación del primer vídeo, se vio necesario crear una versión cuya duración se viese reducida y se cambiara el formato a digital, con en fin de que éste pudiese verse en su totalidad en pantallas dispuestas en vertical.

Este segundo anuncio fue pensado con la finalidad de ser difundido a través de las redes sociales que impulsan el contenido dinámico y de corta duración, tales como TikTok o los Reels de Instagram, por lo que su duración no supera los 20 segundos en total.

Al tener establecida ésta premisa, resultó necesario crear una versión que se adaptase a éste corto tiempo pero que abarcara la misma información que el vídeo anterior de forma muy sintetizada, además de que fuese lo suficientemente llamativo y entretenido para captar la atención del público desde el principio hasta el fin de éste.

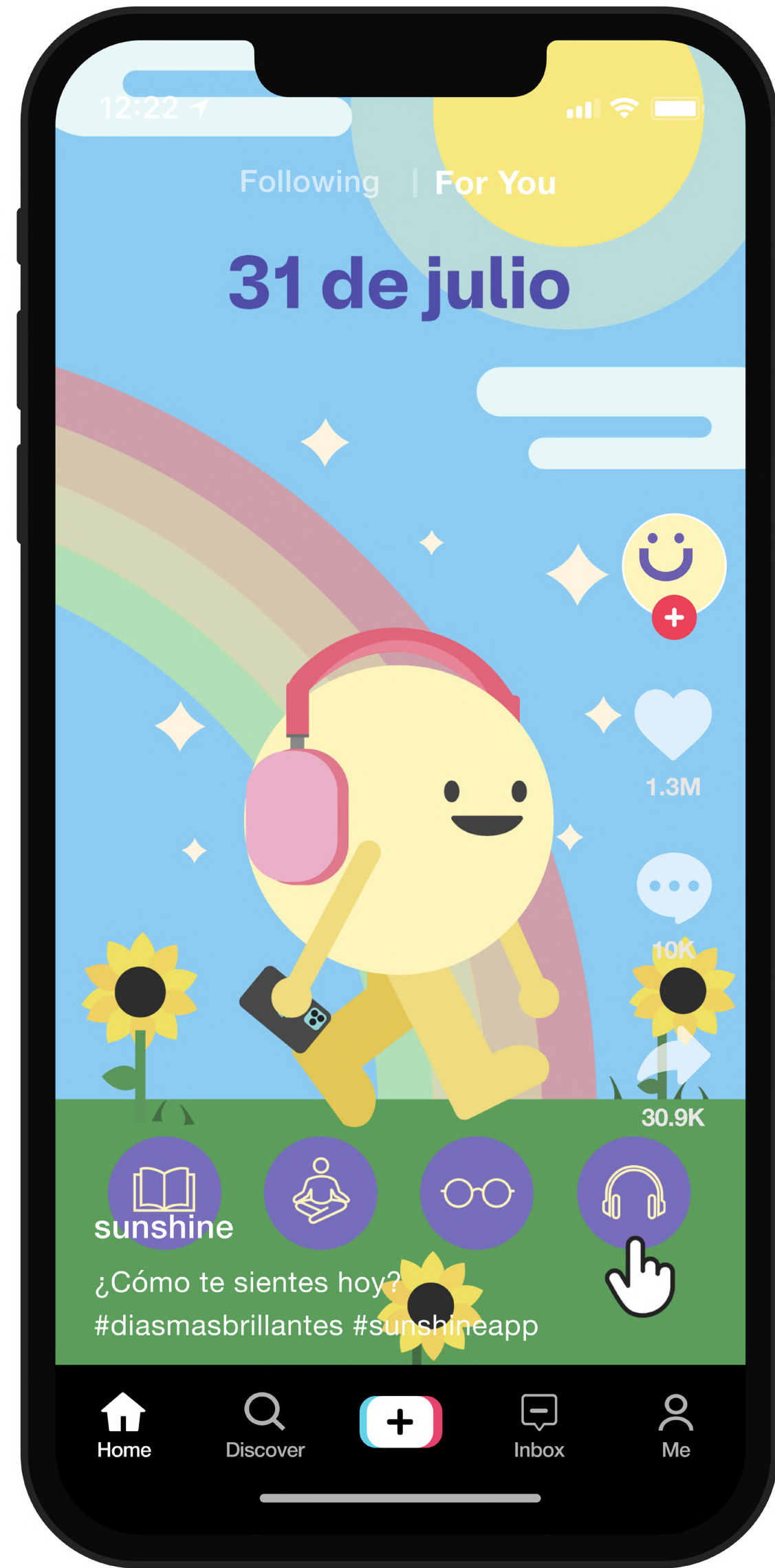
Finalmente se optó por un resultado mayoritariamente visual que representaría la experiencia del usuario a través del uso constante de la aplicación, representado a través de los personajes de la marca y el mismo estilo ilustrativo empleado a lo largo del proyecto.

Capturas de pantalla del video final.

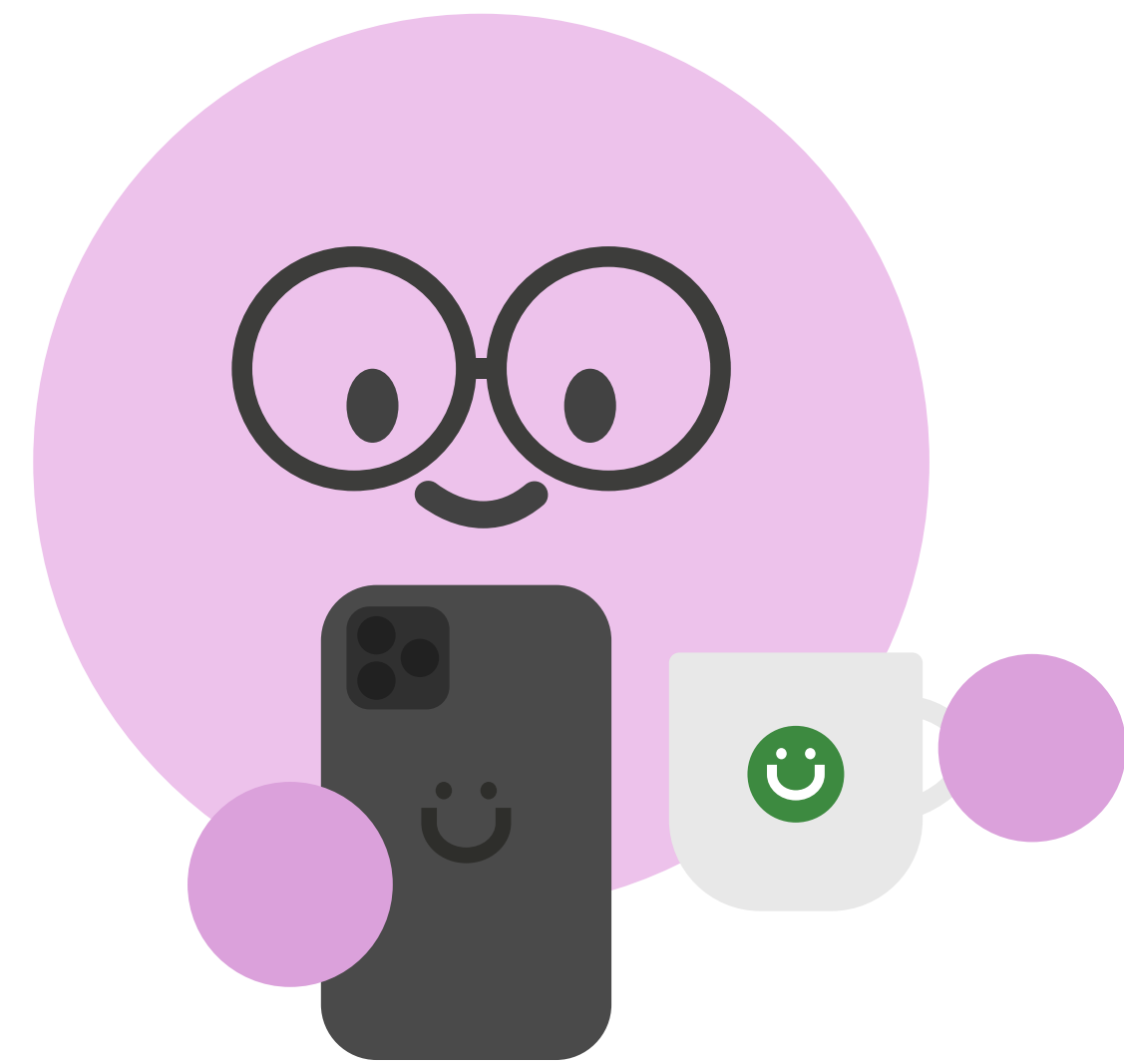


/034

La aplicación
Material publicitario I



<https://youtube.com/shorts/ENtiEBxL8Hk?feature=share>



Fase de desarrollo

/03.5

La aplicación Material publicitario II

Una vez presentados los vídeos promocionales para su difusión digital, se da paso a continuación al material publicitario para los medios impresos. Ésto incluye cualquier tipo de cartelería de gran formato. La publicidad impresa y los banners siguen desempeñando un papel crucial en la promoción de aplicaciones móviles en la era digital, aunque vivimos en un mundo dominado por la tecnología y el marketing digital, no debemos subestimar el impacto y la importancia de estos medios tradicionales.

La publicidad impresa y los banners no compiten con el marketing digital, sino que actúan como un complemento eficaz. Al combinarlos con estrategias digitales, como anuncios en línea y campañas en redes sociales, se puede lograr una mayor visibilidad y cobertura para la app. Los anuncios impresos y los banners pueden atraer a usuarios que pueden haber pasado por alto las promociones digitales o que prefieren un enfoque más tradicional.

En cuanto al modo de transmitir el mensaje, tras barajar distintas propuestas, se concretó que la mejor forma sería a través de composiciones minimalistas que captaran con muy pocos elementos la esencia y el tono de la corporación. Al igual que como se iba haciendo anteriormente, el estilo es meramente ilustrativo y los personajes son los protagonistas en transmitir el mensaje a través de la creación de distintas composiciones sobre una paleta de colores llamativa.





sünshine

/03.5

La aplicación
Material publicitario II



/03.5

La aplicación
Material publicitario II





Fase de desarrollo

/03.6

La aplicación Web

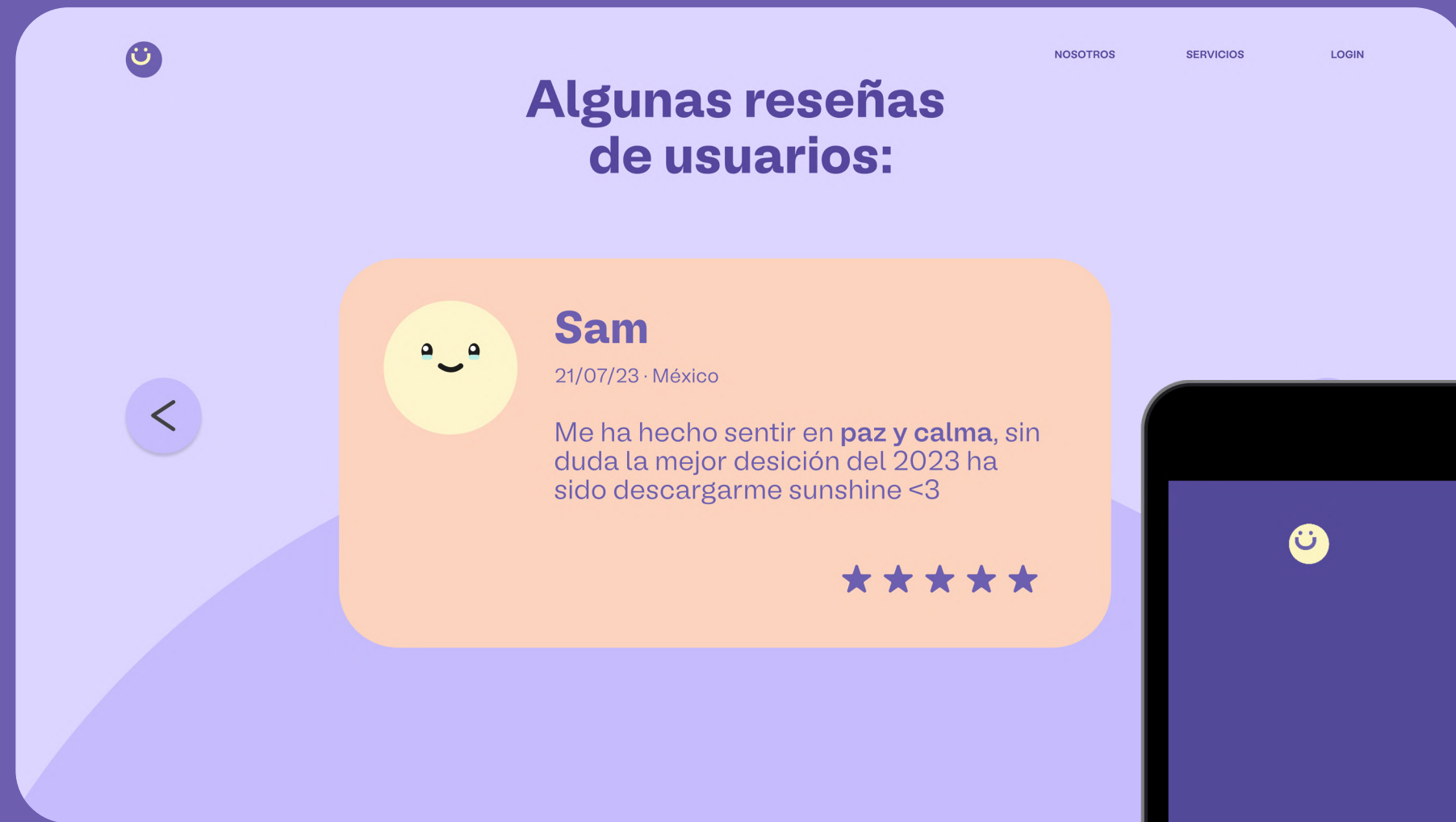
El principal propósito de la página web es promocionar la descarga de la aplicación móvil. No obstante, a pesar de su funcionamiento limitado a una herramienta de publicidad y divulgación de la aplicación, se consideró que ésta debería mantener el mismo calibre visual y gráfico que sus demás componentes, para que de ésta forma los usuarios experimentaran una sensación de intriga y fascinación al visitar el sitio web. Ésta, al igual que el prototipo de la aplicación móvil, fue creada a través de Figma.

Dicha plataforma fue clave en el proceso de la creación de un diseño de página web visualmente cautivador y diferenciador. Mediante su interfaz intuitiva, concebimos cada elemento de la página con meticulosidad, desde el encabezado hasta el pie de página. A través de bocetos, prototipos interactivos y una dedicada revisión de los detalles, logramos alcanzar el resultado deseado.

Sin embargo, se decidió por llevar la experiencia de navegación un paso más allá. Es en este punto donde entra en juego el efecto de parallax scrolling. El parallax scrolling es una técnica de diseño web que crea una sensación de profundidad y movimiento en una página al desplazar diferentes elementos a distintas velocidades. Mediante la implementación de esta técnica, los elementos en primer plano se desplazan a una velocidad mayor que los elementos en segundo plano, generando así una ilusión de profundidad y dinamismo a medida que el usuario recorre la página.

La página principal se subdivide en cuatro apartados en su totalidad; en primer lugar, la pantalla inicial que incluye móviles con pantallas de la aplicación, por otro lado una ilustración promocional con el texto "descárgate la app", seguido de distintas reseñas de usuarios de la aplicación, y por último, una composición de la aplicación en la app store.







Fase de desarrollo

/04

Conclusiones

El presente proyecto concluye con la destacada demostración de cómo los temas complejos pueden ser abordados a través del diseño sin caer en la monotonía, el aburrimiento o la falta de atractivo visual. El diseño trasciende la mera representación literal, adentrándose en la comprensión de la audiencia objetivo para lograr resultados óptimos y adecuados.

Más allá de la obtención de resultados satisfactorios, una parte fundamental de este proyecto ha sido la búsqueda de la normalización y la reducción del estigma en torno al tema de la salud mental. Esto se ha logrado mediante un enfoque ligero y amigable, donde la marca y su identidad visual corporativa en general desempeña un papel esencial en éste punto, a través de los diferentes recursos gráficos como los elementos publicitarios audiovisuales, y la elección de estilo ilustrativo, paleta de colores y el resto de elementos que componen sunshine.

El objetivo ha sido generar una percepción positiva y acogedora, fomentando así la empatía y la comprensión hacia las problemáticas relacionadas con la salud mental.

El desarrollo de un cuerpo de trabajo tan extenso ha supuesto todo un desafío, no solo en términos de diseño y creación, sino también en la búsqueda y selección de información pertinente y adecuada. La rigurosidad y la dedicación en la investigación han sido cruciales para garantizar la veracidad y la precisión de los contenidos presentados en la aplicación.

Bibliografía



Bibliografía

30 under 30: Ania Wysocka created an app, Rootd, to comfort the panic-stricken. (2020, 11 junio). BCBusiness. <https://www.bcbusiness.ca/30-Under-30-Ania-Wysocka-created-an-app-to-comfort-the-panic-stricken-Rootd>

A, J. (2023, 17 junio). 40+ Essential UX statistics — Everything you need to know in 2023. www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ux-statistics/#:~:text=to%20explain%20everything,-70%25%20of%20online%20businesses%20that%20fail%20do%20so%20because%20of%20bad%20usability

App Store. (2012, 2 febrero). Headspace: mindful meditation. <https://apps.apple.com/us/app/headspace-mindful-meditation/id493145008>

App Store. (2013a, febrero 22). Calm. <https://apps.apple.com/us/app/calm/id571800810>

App Store. (2013b, noviembre 8). Happify: for stress & worry. <https://apps.apple.com/us/app/happify-for-stress-worry/id730601963>

App Store. (2017, 8 octubre). Rootd – Panic attack relief. App Store. <https://apps.apple.com/ca/app/rootd-panic-attack-relief/id1289018369>

App Store. (2020, 8 mayo). Yana: Tu acompañante emocional. App Store. <https://apps.apple.com/mx/app/yana-tu-acompa%C3%B1ante-emocional/id1512301453>

App Store. (2023, 29 junio). Petit Bambou: meditación. App Store. <https://apps.apple.com/es/app/petit-bambou-meditaci%C3%B3n/id941222646>

Apple Inc. (s. f.). 2023 Winners and Finalists – Apple Design Awards – Apple Developer. <https://developer.apple.com/design/awards/>

Best Fonts for Mobile App Design. (s. f.). Copyright © Justinmind 2023. All Rights Reserved. <https://www.justinmind.com/ui-design/best-font-mobile-app>

Bhugra, D., Till, A., & Sartorius, N. (2013). What is mental health? *International Journal of Social Psychiatry*, 59(1), 3–4. <https://doi.org/10.1177/0020764012463315>

Bloom, J. D., Chan, Y. A., Baric, R. S., Bjorkman, P. J., Cobey, S., Derverman, B. E., Fisman, D. N., Gupta, R. K., Iwasaki, A., Lipsitch, M., Medzhitov, R., Stadler, T., Nielsen, R., Price, A. L., Stearns, T., Van Nimwegen, E., Worobey, M., & Relman, D. A. (2021). Investigate the origins of COvid-19. *Science*, 372(6543), 694. <https://doi.org/10.1126/science.abj0016>



Bibliografía

Calm Category. (2021). screenlane. <https://screenlane.com/screen/calm-ios-app-cd2/>

Calm category. (2021). screenlane. <https://screenlane.com/screen/calm-ios-app-da0/>

Calm Listening. (2021). screenlane. <https://screenlane.com/screen/calm-ios-app-d58/>

CaLM Revenue and Usage Statistics (2023) – Business of Apps. (2023, 16 junio). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/calm-statistics/>

Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M. K., Xu, X., Dong, J., & Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research–neuroimaging*, 287, 112934. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112934>

Covid-19 Data Explorer. (2020, 19 agosto). Our World in Data. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?time=2020-08-19..latest&facet=none&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=USA~ITA~CAN~DEU~GBR~FRA~JP~N&Metric=Confirmed+deaths>

Crunchbase. (s. f.). crunchbase. <https://www.crunchbase.com/organization/yana-com>

Designing user experience. (s. f.). Google Books. https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=MXqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP16&dq=user+experience&ots=v05mR9kzgl&sig=ruCE-nZur-C1w_M6QDo67CfbQnqE&redir_esc=y#v=onepage&q=user%20experience&f=false

Education Ecosystem. (s. f.). <https://educationecosystem.com/guides/design/mobile-app-design/history>

Erdem, S. (2023a, junio 21). 20 fundamental UX design principles a designer has to live by. UserGuiding. <https://userguiding.com/blog/ux-design-principles/>

Expatica. (2023, 23 mayo). Mental healthcare in Spain: accessing services and support | Expatica. Expatica Spain. <https://www.expatica.com/es/healthcare/healthcare-services/mental-health-in-spain-170747/>

familydoctor.org. (2023). Conexión mente/cuerpo: Cómo las emociones afectan su salud. familydoctor.org. <https://es.familydoctor.org/conexion-entre-mente-y-cuerpo-como-sus-emociones-afectan-su-salud/?adfree=true>

Flynn, J. (2023). 25+ Useful User Experience Statistics [2023]: What is the value of UX? Zippia. <https://www.zippia.com/advice/user-experience-statistics/>



Bibliografía

Franciska. (2023). 5 fundamental app design principles you need to follow. DECODE. <https://decode.agency/article/mobile-app-design-principles/>

Global Mobile Traffic 2022 | Statista. (2023, 27 abril). Statista. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

Happify Logo. (s. f.). <https://tukuz.com/happify-inc-logo-vector-svg/>

Happify: science-based activities and games. (s. f.). <https://www.happify.com/>

Hassenzahl, M. (2011). User Experience and Experience Design. Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis.

Headspace Revenue and Usage Statistics (2023) – Business of Apps. (2023, 16 junio). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/headspace-statistics/>

Holman, E. A., Thompson, R. F., Garfin, D. R., & Silver, R. C. (2020). The unfolding COVID-19 pandemic: A probability-based, nationally representative study of mental health in the United States. *Science Advances*, 6(42). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abd5390>

Home. (2020a, septiembre). UXArchive. <https://uxarchive.com/>

[flow/headspace/app-49f2717627f2439a/reporting/app-flow-b51a38ea2a35eeec](https://uxarchive.com/flow/headspace/app-49f2717627f2439a/reporting/app-flow-b51a38ea2a35eeec)

Home. (2020b, septiembre). UXArchive. <https://uxarchive.com/flow/headspace/app-49f2717627f2439a/consuming/app-flow-6b74dee9dc0a8008>

Human Interface Guidelines | Apple Developer Documentation. (s. f.). Apple Developer Documentation. <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/>

InfoStride, & Harish. (2023). How much does it cost to develop an iOS app? – A comprehensive breakdown. InfoStride. <https://infostride.com/calm-business-model/>

Kano model. (2021, 2 septiembre). <https://www.productplan.com/glossary/kano-model/>

Keng, S., Smoski, M. J., & Robins, C. J. (2011). Effects of Mindfulness on Psychological Health: A review of Empirical studies. *Clinical Psychology Review*, 31(6), 1041–1056. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.04.006>

Konstantin, & Konstantin. (2022). Health App Design: Improving user experience in medical applications. Topflight. <https://topflightapps.com/ideas/healthcare-mobile-app-design/>



Bibliografía

Konstantin, & Konstantin. (2023). How to create a mental health app in 2023: Trade secrets revealed. Topflight. <https://topflightapps.com/ideas/how-to-build-a-mental-health-app/>

Kosari, A. (2022, 12 noviembre). Colorblind People Population! Statistics. COLORBLIND GUIDE. <https://www.colorblindguide.com/post/colorblind-people-population-live-counter>

Manfreda, W. (2021, 25 noviembre). 49 UX/UI statistics for 2022 – Wilderness Agency. Wilderness Agency. <https://www.wildernessagency.com/ux-ui-statistics-for-2022/>

Material design. (s. f.-a). Material Design. <https://m2.material.io/design/guidelines-overview>

Mental Healthcare Clinic Focusing on your brain health | Dr. Amen. (s. f.). <https://www.amenclinics.com/>

National Library of Medicine. (s. f.). Salud mental. <https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>

Ou, Y. (2019). Typography and Its Implementation on Websites [Bachelor's Thesis]. Metropolia University of Applied Sciences.

Outbound | Sales Acceleration & Automation, B2B lead generation. (s. f.). Outbound. <https://www.outboundsales.io/blog/23-ux-statistics-you-need-to-know>

Pantallas yana. (s. f.). orientatech. <https://www.orientatech.es/yana>

Perea, P., & Giner, P. (s. f.). UX Design for Mobile. <https://www-oreilly-com.accedys2.bbtck.ull.es/library/view/ux-design-for/9781787283428/141470c0-ba1f-48ae-a2cae7f25904381e.xhtml>

Petit Bambou Screens. (s. f.). App fuel. <https://www.theappfuel.com/screens>

Piperides, A., & Piperides, A. (2021). A brief history of mobile app design. Proto.io Blog. <https://blog.proto.io/brief-history-mobile-app-design/>

Pool. (2023). Petit Bambou, the Meditation app. Silicon Luxembourg. <https://www.siliconluxembourg.lu/petit-bambou-the-meditation-app/>

Prince, M., Patel, V., Saxena, S., Maj, M., Maselko, J., Phillips, M., & Rahman, A. (2007). No health without mental health. The Lancet, 370(9590), 859–877. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(07\)61238-0](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(07)61238-0)

Querini, V. (2023, 11 mayo). What is inclusive Design? A Beginner's guide [2023]. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/beginners-guide-inclusive-design/>



Bibliografía

Ramírez-Acosta, K. (2017a). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Tecnología en Marcha. <https://doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223>

Research, A. (2023, 29 junio). The Kano Model | Examples & definition of the Kano Analysis | Appinio. appinio. <https://www.appinio.com/en/blog/market-research/kano-model-analysis-complete-guide>

Rootd App – panic attack & anxiety relief right in your pocket. (2023, 6 enero). Rootd. <https://www.rootd.io/>

Rootd Logo. (s. f.). Rootd. https://www.rootd.io/wp-content/uploads/2017/06/Rooted_tea-300px.png

Sakuma, P. (2007). Former Apple CEO Steve Jobs holds up an Apple iPhone at the MacWorld Conference in San Francisco on January 9, 2007. <https://www.wired.com/story/iphone-history-dogfight/>

Search. (2020, septiembre). UXArchive. <https://uxarchive.com/flow/headspace/app-49f2717627f2439a/searching/app-flow-4dd7c6edc9c741e1>

Singh, P. (2022, 28 noviembre). Unhooking the drama: Meditation app statistics to know in 2021. Appinventiv. <https://appinventiv.com/blog/latest-meditation-app-statistics/>

Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent Development. Annual Review of Psychology, 52(1), 83–110. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.83>

Stevens, E. (2021, 5 agosto). User testing: the ultimate how-to guide. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/user-testing-design-thinking/>

The impact of covid-19 on the physical and mental health of Spain's adult population. (2021, diciembre). «la Caixa» Foundation. <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/en/-/the-impact-of-covid-19-on-the-physical-and-mental-health-of-spain-s-adult-population>

Timmons, J. (2022, 27 abril). Headspace vs. calm: How do these meditation apps compare? Healthline. <https://www.healthline.com/health/headspace-vs-calm#Headspace>

Titov, N., Staples, L. G., Kayrouz, R., Cross, S., Karin, E., Ryan, K. J., Dear, B. F., & Nielssen, O. (2020). Rapid Report: Early demand, profiles and concerns of mental health users during the coronavirus (COVID-19) pandemic. Internet interventions, 21, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100327>

Topic: Mental health in Spain. (2023, 16 junio). Statista. <https://www.statista.com/topics/8060/mental-health-in-spain/#topicOverview>



Bibliografía

Typography – Material Design 3. (s. f.). Material Design. <https://m3.material.io/styles/typography/fonts>

Universidad de la Laguna – CAS – Central Authentication Service. (s. f.–a). https://www-sciencedirect-com.accedys2.bbtck.ull.es/science/article/pii/S0140673607612380?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1

Universidad de la Laguna – CAS – Central Authentication Service. (s. f.–b). https://search-ebSCOhost-com.accedys2.bbtck.ull.es/Community.aspx?authType=ip&stsug=AmaLYPufMKvUTL3MofNjx1vqGv7JY5y6oL7Xhw_maYFNM1JWdapJLQGc3HnLTNEHDzjO--r6LAT8ENUzwUi62gxUDNMc3tvTWdAAELy07MQw-6cABsmImFKel.h6NGAFDkZOd5JpnyDzuB1dbWBLOkoOHmA-VKH4rTvK4RUUEbwu-a9Vv8&lsAdminMobile=N&encid=22D731163C7635873706357632353C773503327379C376C374C377C373C376C370C331

Usability 101: Introduction to Usability. (s. f.). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Varaksina, S. (2023, 27 febrero). How to make a meditation app like Headspace – Mind Studios. Blog – Mind Studios. <https://themindstudios.com/blog/how-to-make-a-meditation-app-like-headspace/>

Veal, R. (2021, 5 agosto). What is human-centered design? | Ca-

reerFoundry. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/guide-to-human-centered-design/>

Vidal, A. V. (2020). Ansiedad por Covid – 19 y salud mental en estudiantes universitarios. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8162687>

Vidal, P. (2020). Experiencia de usuario + Web responsivo: un estudio desde la perspectiva de un enfoque integrado. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7587577>

Vista de debate sobre la adolescencia, antes y después del Covid. (s. f.). <https://raco.cat/index.php/PsicosomPsiquiatr/article/view/403987/498444>

Vista de el impacto de un programa de meditación mindfulness sobre las estrategias de afrontamiento al estrés en estudiantes universitarios. (s. f.). <https://revistas.uaautonoma.cl/index.php/ejhr/article/view/1253/891>

Web Platform Design Principles. (2023, 26 abril). <https://www.w3.org/TR/design-principles/>

What is mindfulness? – headspace. (s. f.). Headspace. <https://www.headspace.com/mindfulness/mindfulness-101>



Bibliografía

Zvolensky, M. J., Garey, L., Rogers, A. H., Schmidt, N. B., Vujanovic, A. A., Storch, E. A., Buckner, J. D., Paulus, D. J., Alfano, C. A., Smits, J. A. J., & O'Leirigh, C. (2020). Psychological, addictive, and health behavior implications of the COVID-19 pandemic. *Behaviour Research and Therapy*, 134, 103715. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2020.103715>

Zvolensky, M. J., Kauffman, B. Y., Garey, L., Viana, A. G., & Matoska, C. T. (2022). Interoceptive anxiety-related processes: importance for understanding COVID-19 and future pandemic mental health and addictive behaviors and their comorbidity. *Behaviour Research and Therapy*, 156, 104141. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2022.104141>

sünshine



Anexo

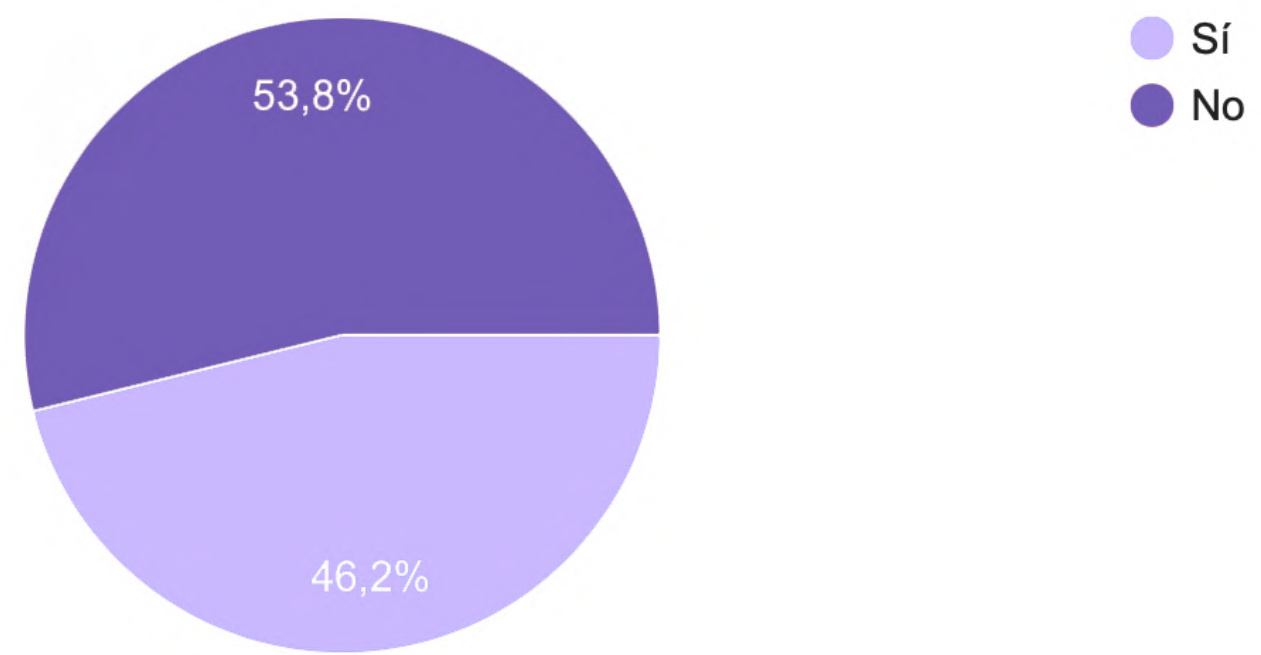


/01

Cuestionario a psicólogos

¿Has escuchado, leído o visto sobre alguna aplicación (móvil/web) que trate temas de salud mental?

13 respuestas



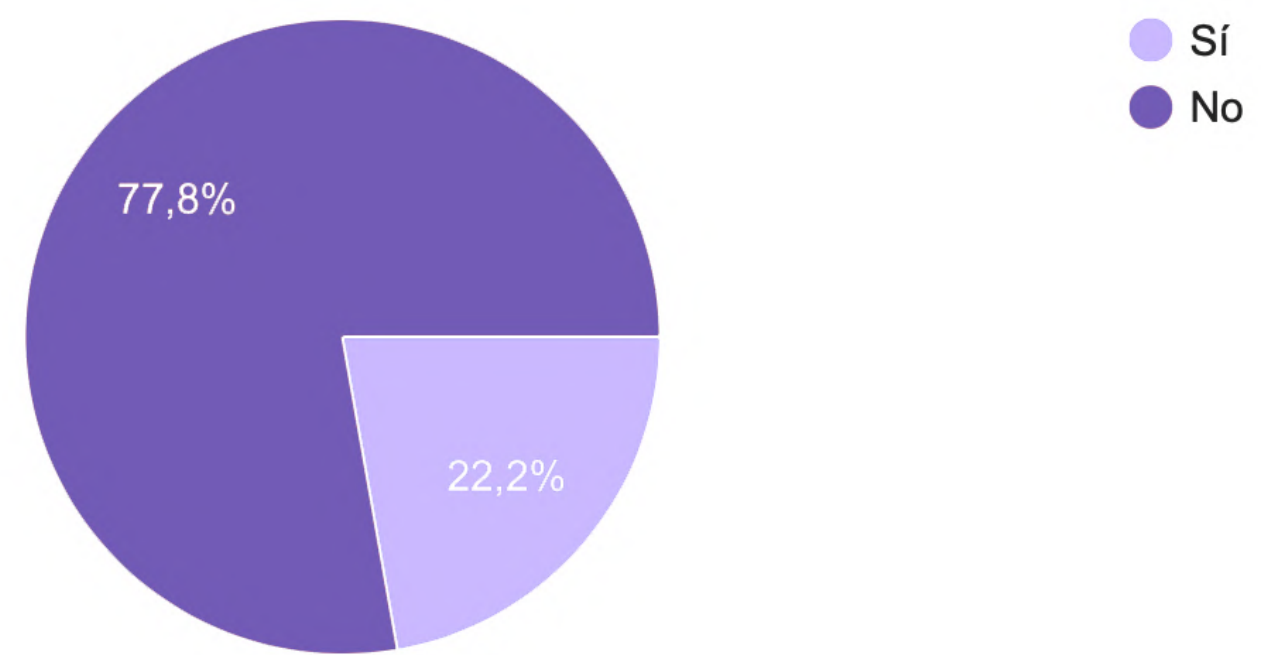


/01

Cuestionario a psicólogos

En caso de que tu respuesta anterior haya sido "sí"; ¿Has utilizado alguna?

9 respuestas





/01

Cuestionario a psicólogos

En caso de que tu respuesta anterior haya sido "sí", ¿cuál? (indicar el nombre)

2 respuestas

Elefante zen

Lojong

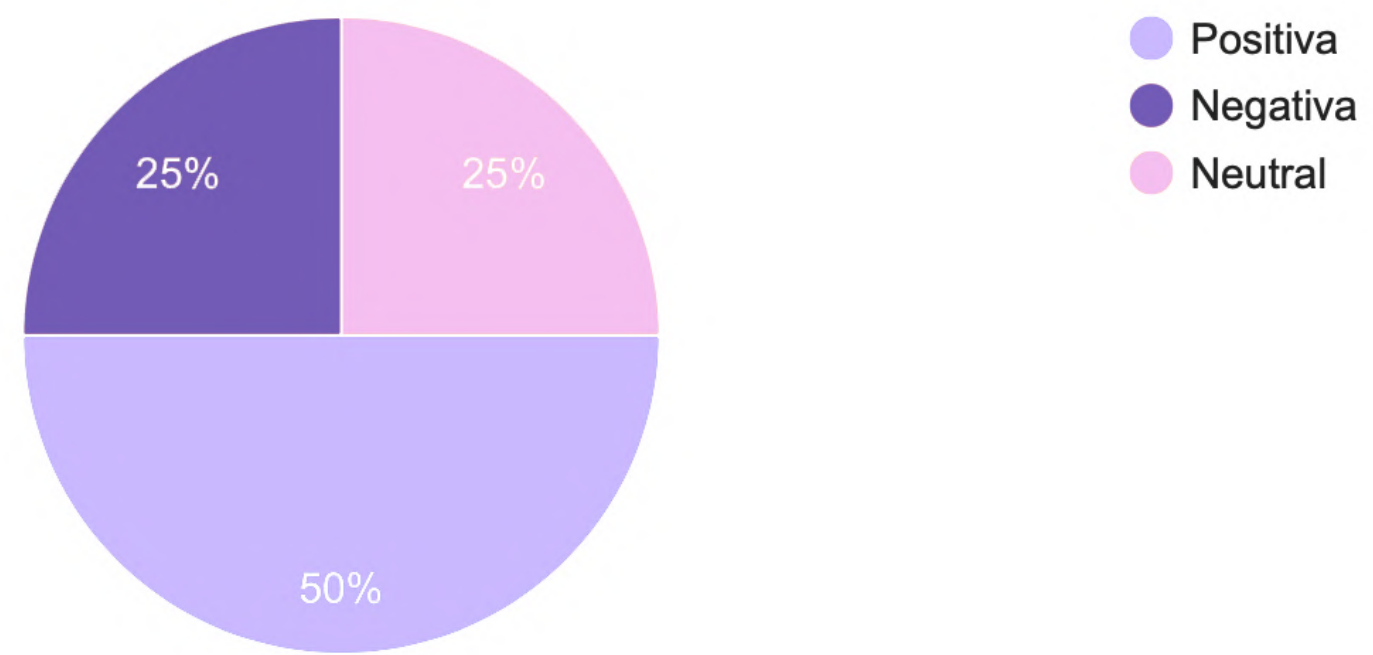


/01

Cuestionario a psicólogos

¿Cómo ha sido tu experiencia con ésta?

4 respuestas



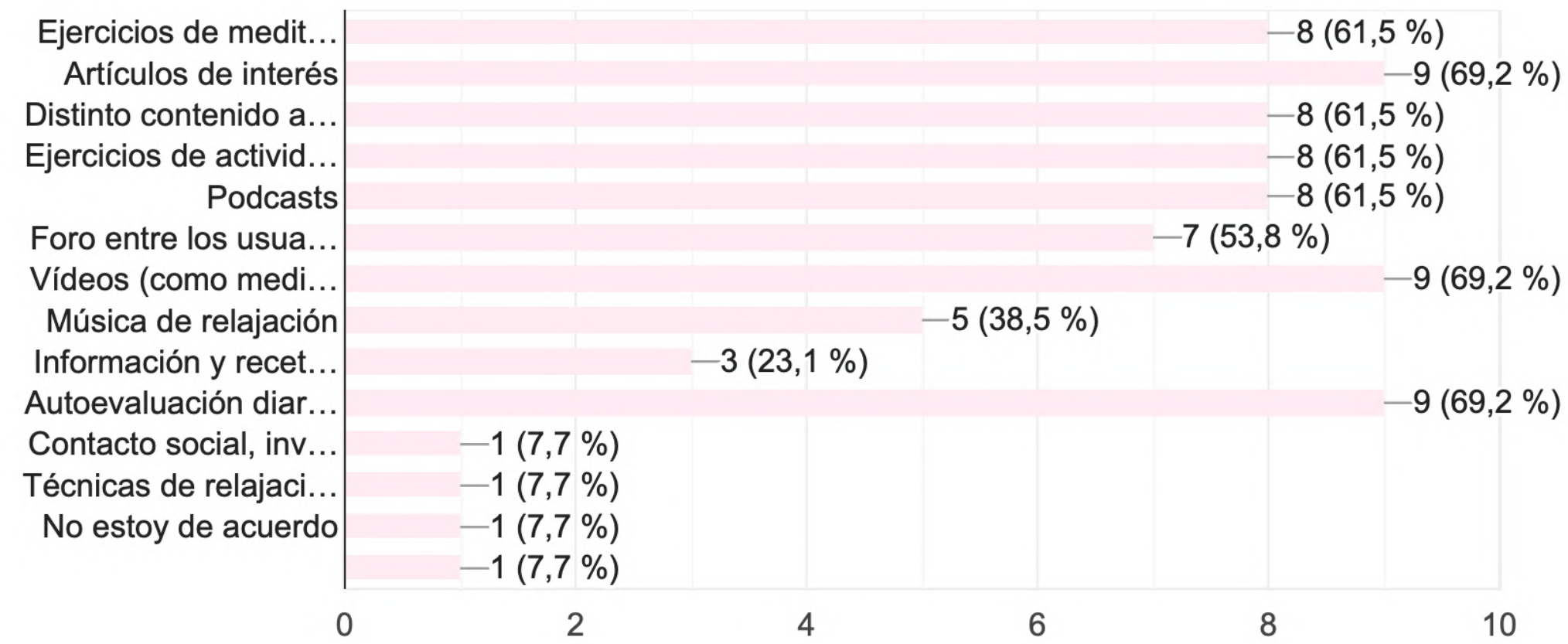


/01

Cuestionario
a psicólogos

En tu opinión, ¿Qué características INDISPENSABLES debería incluir una aplicación de salud mental para que sea considerada una buena opción según tus estándares?

13 respuestas





/01

Cuestionario a psicólogos

Con respecto a la pregunta anterior, ¿piensas que alguna(s) de las opciones listadas NO tendrían NINGUNA utilidad? Si es así, ¿cuál?

13 respuestas

No

Recetas

No, lo marcado ha sido en exclusiva por la palabra "indispensable"

Todas me parecen muy útiles

Personalización por edad / género

Sí evitaría el foro al menos que estuviera supervisado por un Psicólogo/a General Sanitario

Información de recetas

Los foros de usuario a modo grupo de apoyo sin moderación o supervisión, habría que revisar su utilidad según a qué aspectos esté orientado el foro y la aplicación.

Música de relajación y recetas saludables por si solas puede no generar efectos suficientes, habría que añadirle metodología de registro, gamificación...



/01

Cuestionario a psicólogos

Basándote en la descripción del proyecto, ¿recomendarías este tipo de aplicaciones a tus pacientes?

13 respuestas

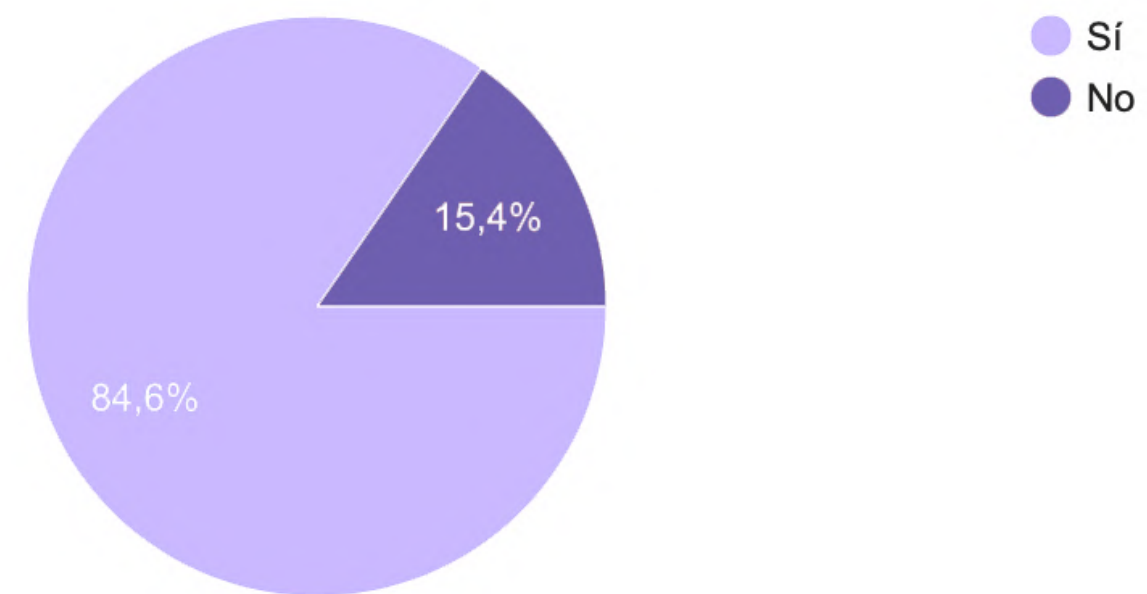


Gráfico de Google Forms.



/01

Cuestionario a psicólogos

Por favor, justifica brevemente tu respuesta anterior.

13 respuestas

- Solo para problemas cotidianos
- Se podría utilizar como complemento de la terapia tradicional
- Ok
- Si es una app sencilla y especialmente si tiene la capacidad de registrar emociones, así como éxitos o excepciones al problema que plantee
- Si porque una aplicación podría servir para que la persona pueda reforzar lo realizado en las sesiones, es decir que este podría ser un apoyo o una guía en el proceso
- Puede servir como herramienta de apoyo constante usado de forma complementaria a las sesiones con un profesional o como seguimiento tras finalizar la terapia.
- Puede ser una herramienta de gran utilidad si se diseña correctamente asesorada por profesionales
- Ayudaría a la población general a conocer sobre salud mental y seguir hábitos saludables que le

Por favor, justifica brevemente tu respuesta anterior.

13 respuestas

- un profesional o como seguimiento tras finalizar la terapia.
- Puede ser una herramienta de gran utilidad si se diseña correctamente asesorada por profesionales
- Ayudaría a la población general a conocer sobre salud mental y seguir hábitos saludables que le beneficiaría en su salud mental y física.
- Si, y añadiría algún teléfono de salud mental al que puedas llamar en caso de emergencia
- Con mucha supervisión, podría ser un medio complementario a nivel práctico y material de la intervención.
- La salud mental es algo muy serio para resolver cosas con aplicaciones
- Puede ser una buena herramienta de seguimiento y de actividades que poder mandar a los pacientes.
- Si la app ofrece herramientas que coincide con las de utilidad para mejorar la calidad de vida de la persona y el/la paciente tiene habilidades digitales y le puede motivar esta herramienta, sería algo a tener en cuenta. Quizás favoreciese que se llevarán a cabo las pautas que solemos recomendar en algunos casos.

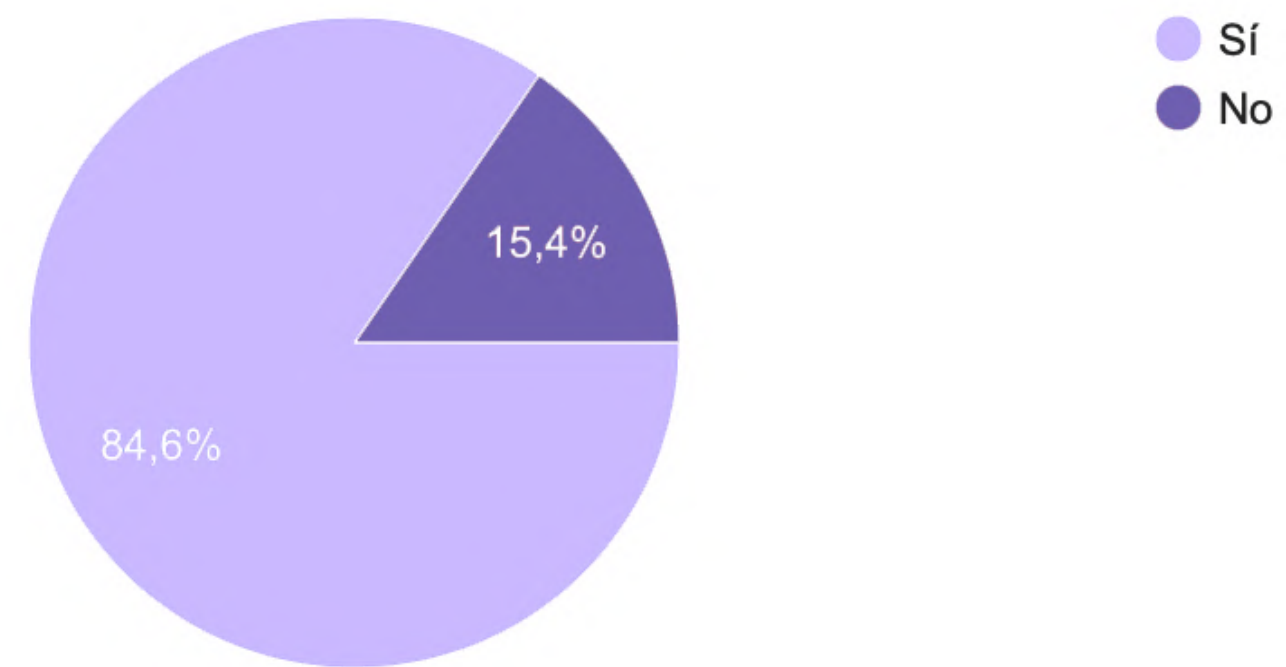


/01

Cuestionario a psicólogos

¿Piensas que el uso constante de éstas realmente tendrían algún tipo de utilidad/impacto positivo?

13 respuestas



sünshine

Manual de identidad



Contenidos

163

Introducción

165

Normatividad

Logotipo	166
Logotipo + tagline	171
Icono	175
Imagotipo	179
Icono 2	183
Usos incorrectos	186

187

Identidad

Tipografía	188
Colores	190
Personajes	192
Iconos	201

203

Aplicaciones digitales

Instagram	204
Página web	205

00



Introducción



Introducción

1.01

Introducción del manual

El siguiente manual recoge las pautas para el uso correcto de la integración de la marca gráfica, incluyendo el símbolo, logotipo, colores y tipografía de la misma, los usos correctos de ésta según su aplicación y medios a emplear.

Las normas establecidas deben ser cumplidas plenamente para así evitar la inconsistencia en la marca, ya sea en medios impresos, digitales o publicitarios.





Normatividad



Logotipo

1.01
Branding

El logotipo está conformado por la tipografía BL Melody en peso bold cuyo tracking ha sido modificado. La letra "U" se reemplazaría por un símbolo gráfico que alude a una sonrisa.

sunshine sunshine

tipografía sin modificar tracking -50

ü sünshine

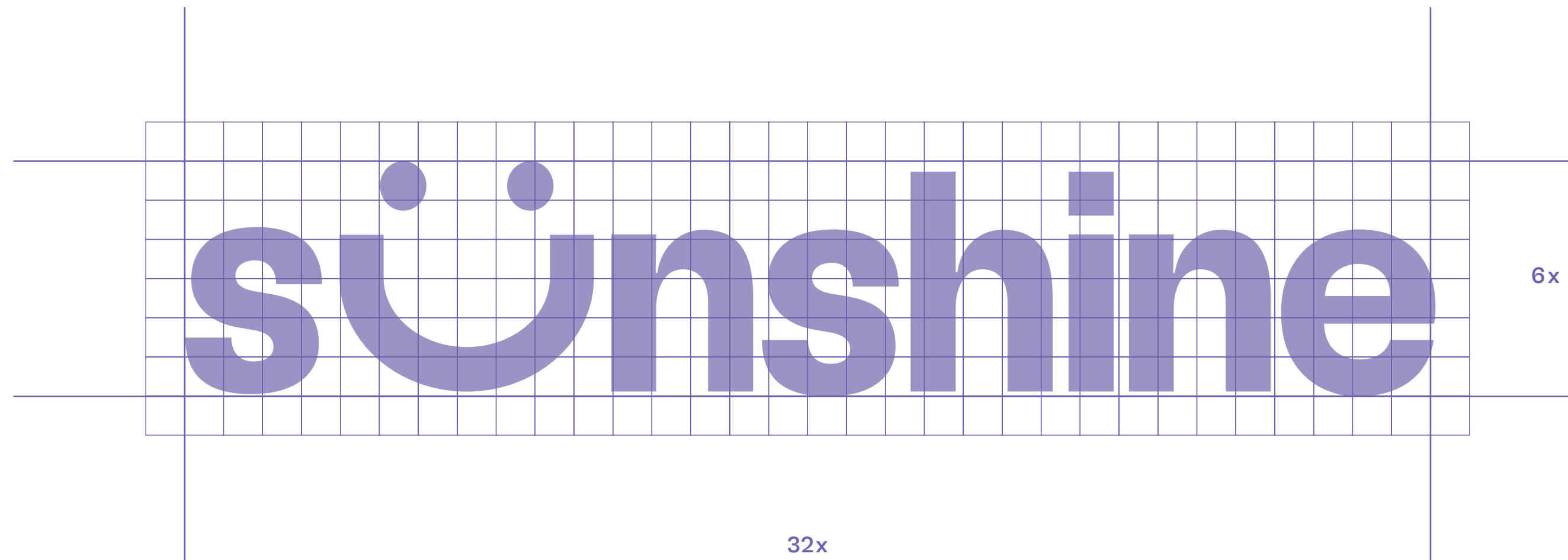
sustitución letra U logotipo final



Logotipo

1.02
Construcción del logotipo

La creación de la cuadrícula resulta fundamental para una óptima reproducción de éste, empleando la unidad x como elemento de medición.





Logotipo

1.03
Tamaño mínimo

Los tamaños mínimos aseguran la legibilidad de nuestro elemento corporativo. En éste caso, se ha valorado que el logotipo no debe escalarse a menos de 350 píxeles.

sünshine

sünshine

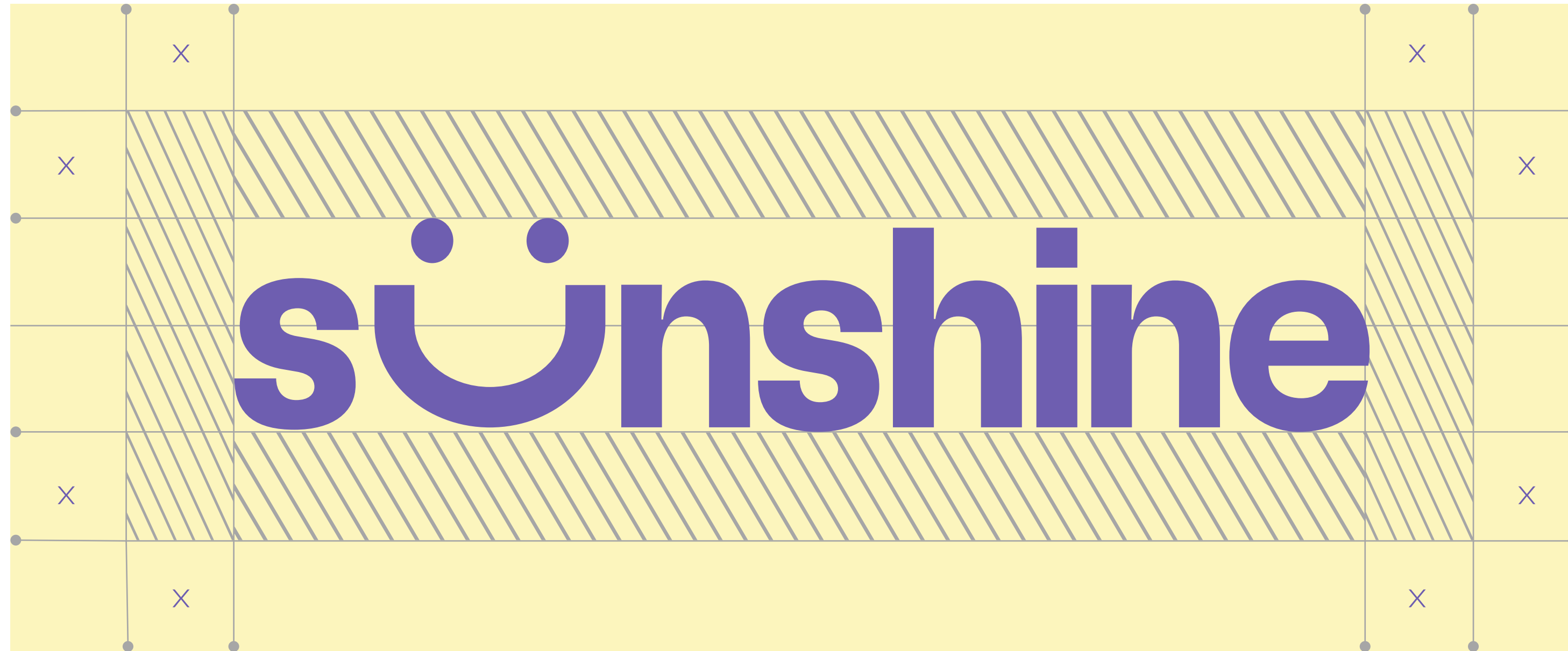
Tamaño mínimo
350 px



Logotipo

1.04
Área de protección

La zona de exclusión del logotipo equivale a la mitad de la altura de éste, para que la marca se vea de forma clara al interactuar con otros elementos gráficos.





Logotipo

1.05

Versiones de color

El logotipo de sunshine debe ser siempre morado o amarillo, a excepción de casos muy especiales que se encuentren justificados.

El logotipo y sus variantes no pueden convivir sobre fondo blanco ya que su legibilidad se encontraría comprometida.

The word "sunshine" is written in a bold, purple, sans-serif font. The two 'u's have dots above them, resembling eyes. The text is centered on a light yellow rectangular background with rounded corners.

sunshine

The word "sunshine" is written in a bold, yellow, sans-serif font. The two 'u's have dots above them, resembling eyes. The text is centered on a purple rectangular background with rounded corners.

sunshine



Logotipo con tagline

2.01 Construcción del logotipo

La distancia entre el tagline y el logotipo es de altura x en la retícula modular. Se escribe en minúsculas, utilizando la tipografía BL Melody en su peso regular.



**Logotipo con tagline****2.02**
Tamaño mínimo

El tamaño mínimo para mantener la legibilidad del logotipo con tagline es de 350 px.

sünshine
días más brillantes

sünshine
días más brillantes

Tamaño mínimo
350 px



2.03 Área de protección

La zona de exclusión de ésta versión del logotipo equivale a la mitad de la altura de éste.





Logotipo con tagline

2.04

Versiones de color

El logotipo de sunshine con tagline debe ser siempre morado o amarillo, a excepción de casos muy especiales que se encuentren justificados. El logotipo y sus variantes no pueden convivir sobre fondo blanco ya que su legibilidad se encontraría comprometida.



sūnshine
días más brillantes



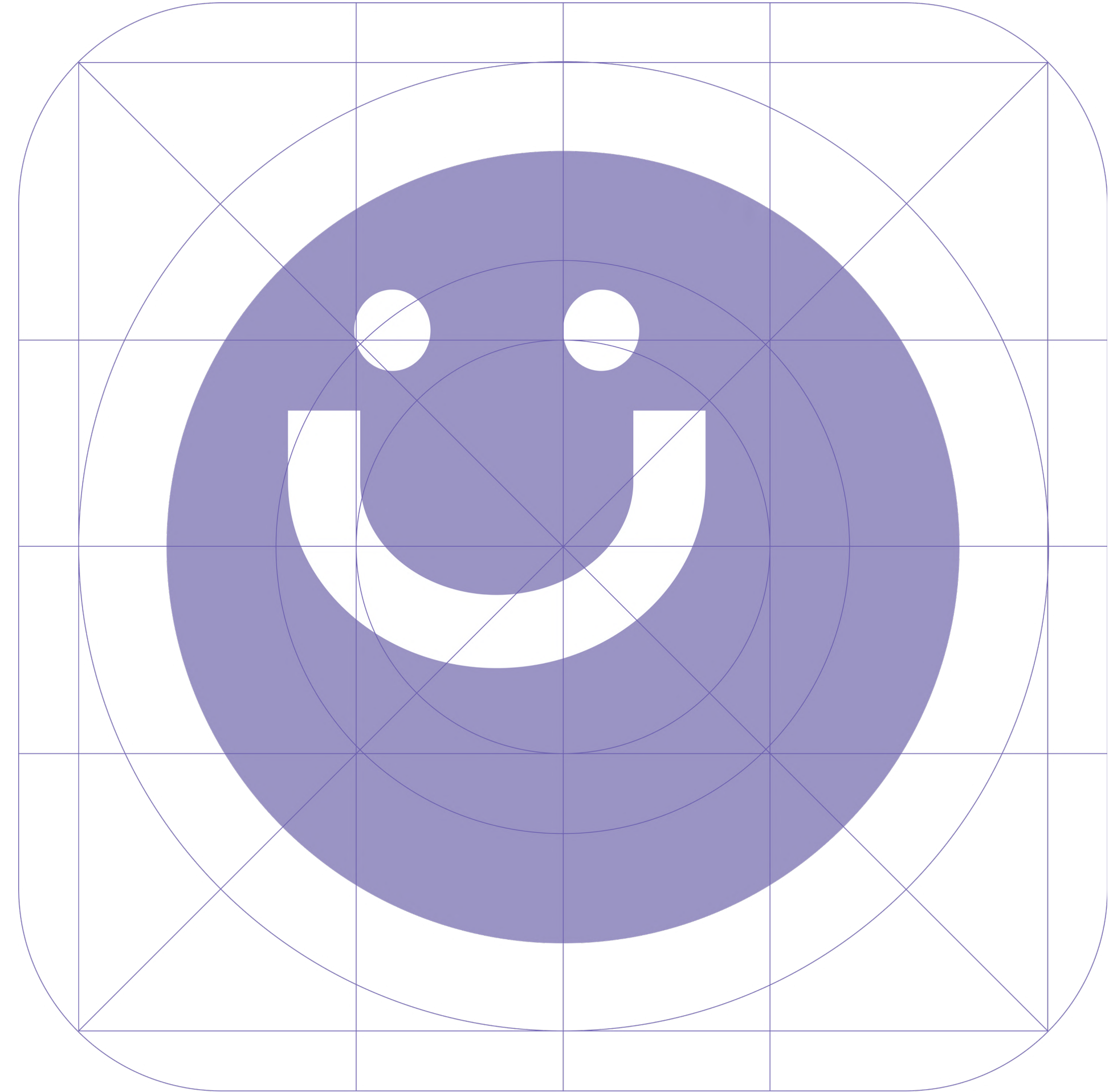
sūnshine
días más brillantes



Icono

3.01 Construcción del logotipo

La versión del icono para la aplicación parte de una cuadrícula que nos permite previsualizar y establecer las medidas y proporciones correctas a la hora de implementarlo en distintos dispositivos. El icono captura la esencia de sunshine en su forma más sencilla, resultando fácil de reconocer y entender para todos los públicos.





Icono

3.02
Tamaño mínimo

Para representar la presencia de sunshine, la versión del icono con fondo tiene un tamaño mínimo de 32 píxeles.



Tamaño mínimo
32 px





Icono

3.03 Icono en uso

El icono de la marca funciona como elemento principal en distintos soportes digitales, su característica llamativa permite que destaque en cualquier dimensión que se encuentre.





Icono

3.04
Versiones de color

Al igual que con el logotipo, se establece que deben mantenerse los colores corporativos principales, a excepción de casos particulares justificados. Es preferible que se utilice su versión amarillo sobre morado, no obstante, en caso de que sea necesario, la segunda versión será igual de válida.

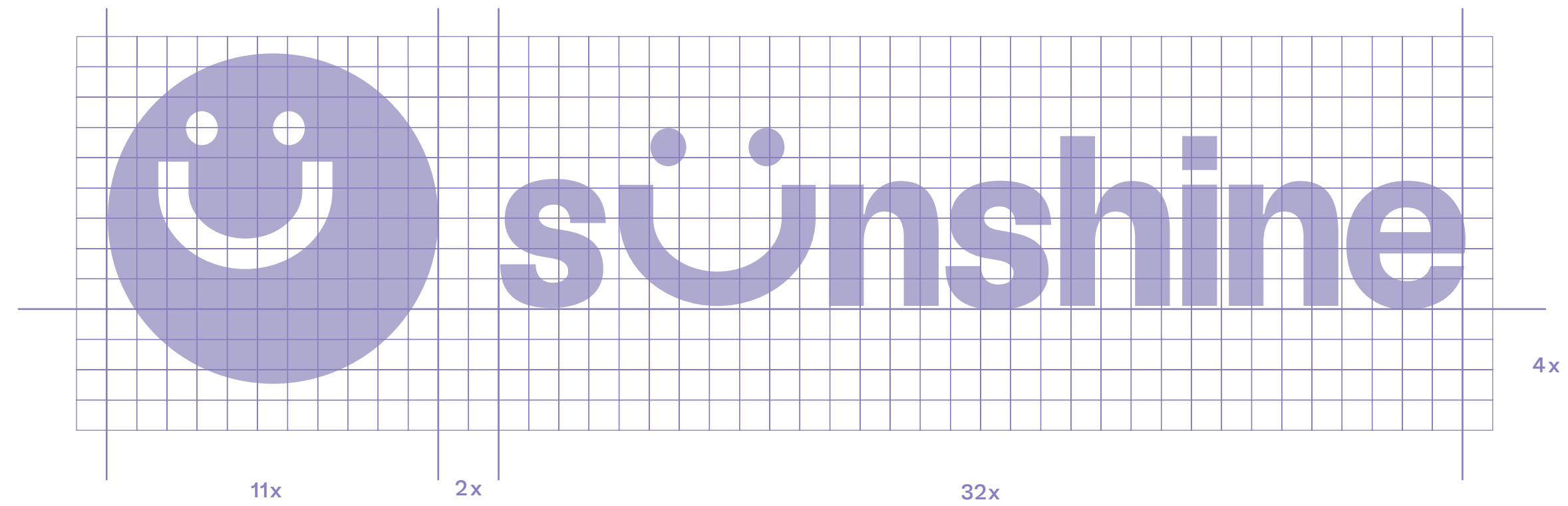




Imagotipo

4.01 Construcción del logotipo

El imagotipo se plantea a raíz de la necesidad de combinar dos de los elementos más reconocibles: el logotipo y el icono unificándolos bajo el mismo color, para lograr una armonía visual.



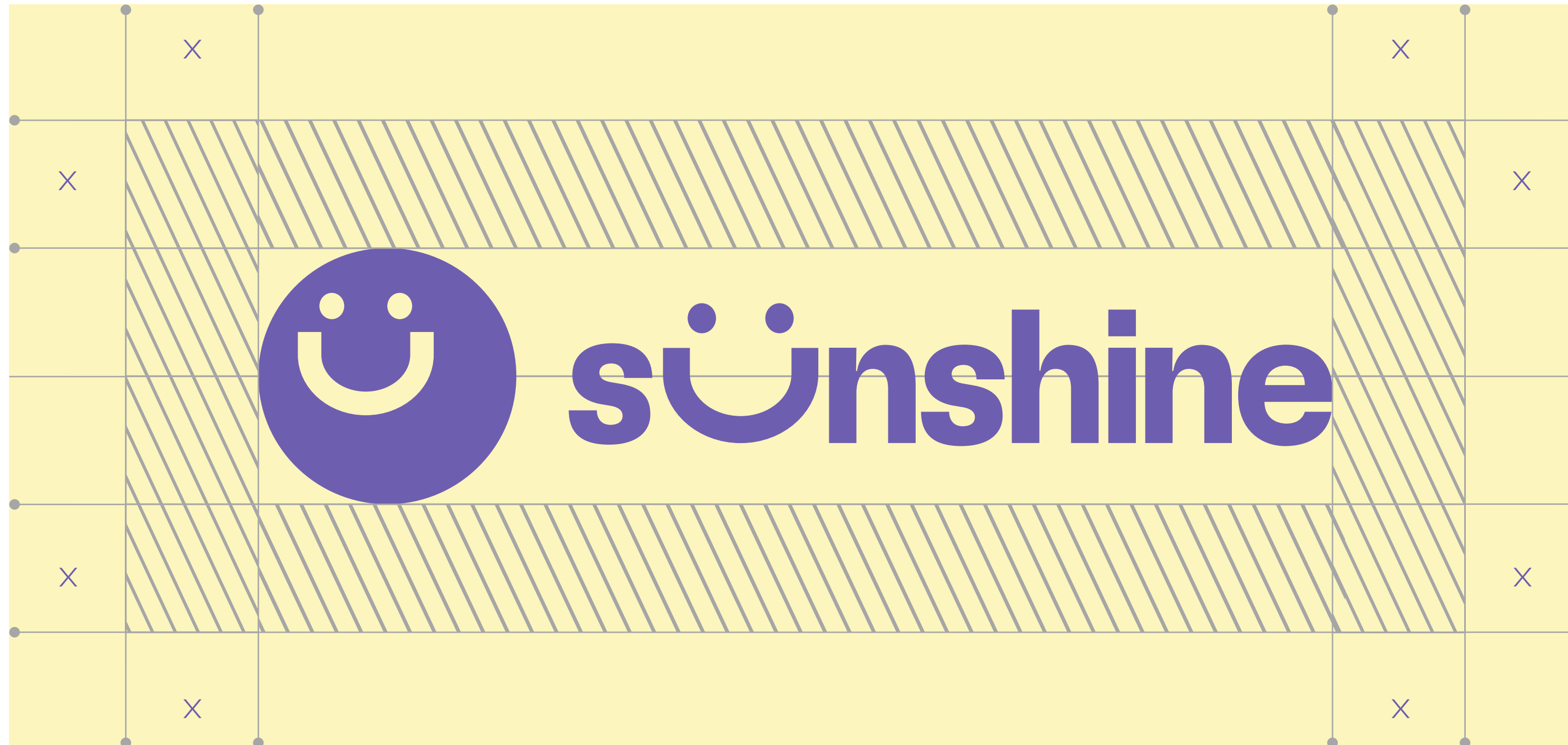


Imagotipo

4.02

Área de protección

La zona de exclusión de ésta versión del logotipo equivale a la mitad de la altura de éste, para que la marca se vea de forma clara al interactuar con otros elementos gráficos.





Imagotipo

4.03
Tamaño mínimo

El tamaño mínimo para mantener la legibilidad del logotipo con icono es de 350 px.



Tamaño mínimo
350 px



Imagotipo

4.04

Versiones de color

El imagotipo debe ser siempre morado o amarillo, a excepción de casos muy especiales que se encuentren justificados. El logotipo y sus variantes no pueden convivir sobre fondo blanco ya que su legibilidad se encontraría comprometida.

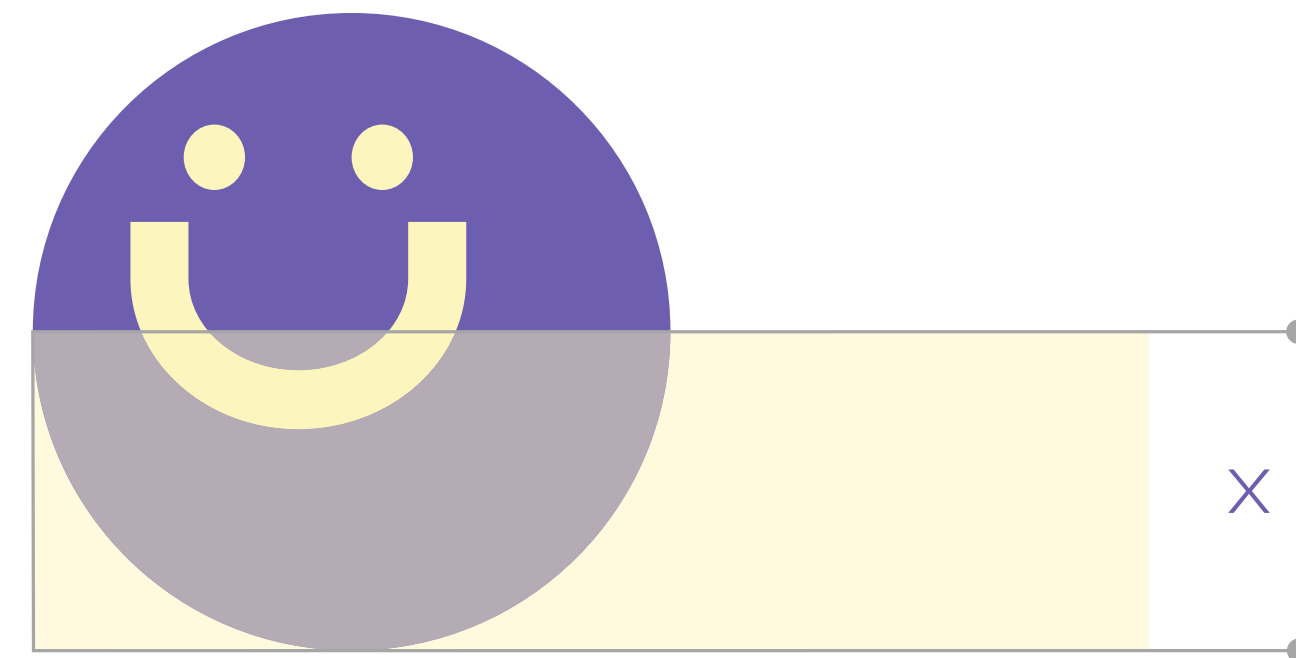
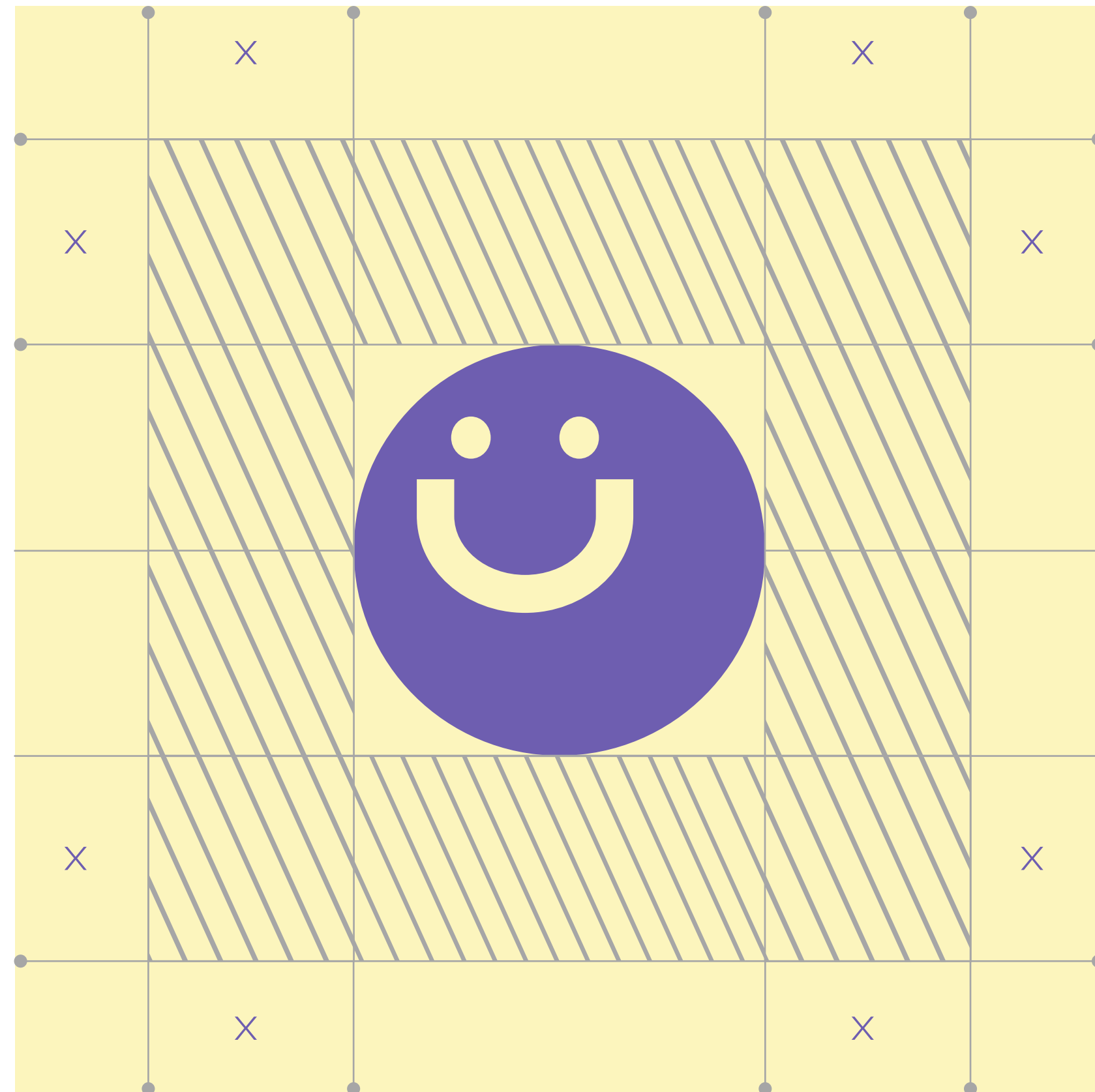




Icono versión 2

5.01
Área de protección

La zona de exclusión de ésta versión del icono equivale a la mitad de la altura de éste, para que la marca se vea de forma clara al interactuar con otros elementos gráficos.





Icono versión 2

5.02
Tamaño mínimo

El tamaño mínimo para mantener la legibilidad del logotipo es de 21 px.



Tamaño mínimo
21 px



Icono versión 2

5.03**Pruebas de color**

Al igual que con el logotipo, se establece que deben mantenerse los colores corporativos principales, a excepción de casos particulares justificados.





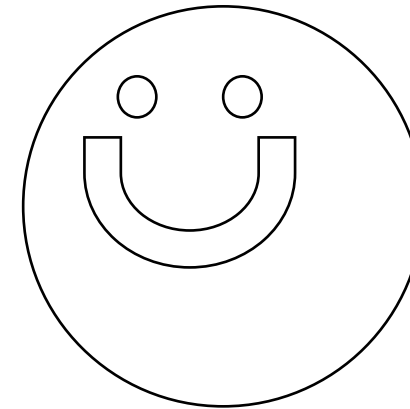
Usos incorrectos

6.01
Usos incorrectos

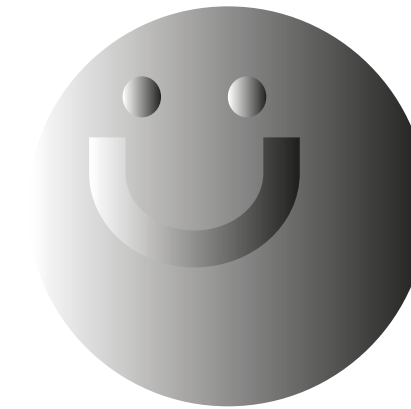
Es fundamental y obligatorio respetar el logotipo y sus versiones tal y como son representadas en éste manual. No debe ser reinventado, modificado o añadido bajo ninguna excepción.



No hagas:
Cambiar colores



No hagas:
Añadir trazo



No hagas:
Añadir degradados



No hagas:
Deformar el icono



No hagas:
Añadir sombras



No hagas:
Añadir imágenes



No hagas:
Modificar el icono



No hagas:
Multiplicar el icono



Identidad



Tipografía

1.01
Tipografía principal

Aplicada para textos, títulos y subtítulos, tanto en campañas publicitarias como en el diseño de interfaz final.

BL
Melody

Extralight
Light
Book
Regular
Medium
SemiBold
Bold

Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc

Aa Bb



Tipografía

1.02

Tipografía secundaria

Se emplea en títulos o subtítulos o texto en ocasiones menos frecuentes bajo una justificación estética o funcional.

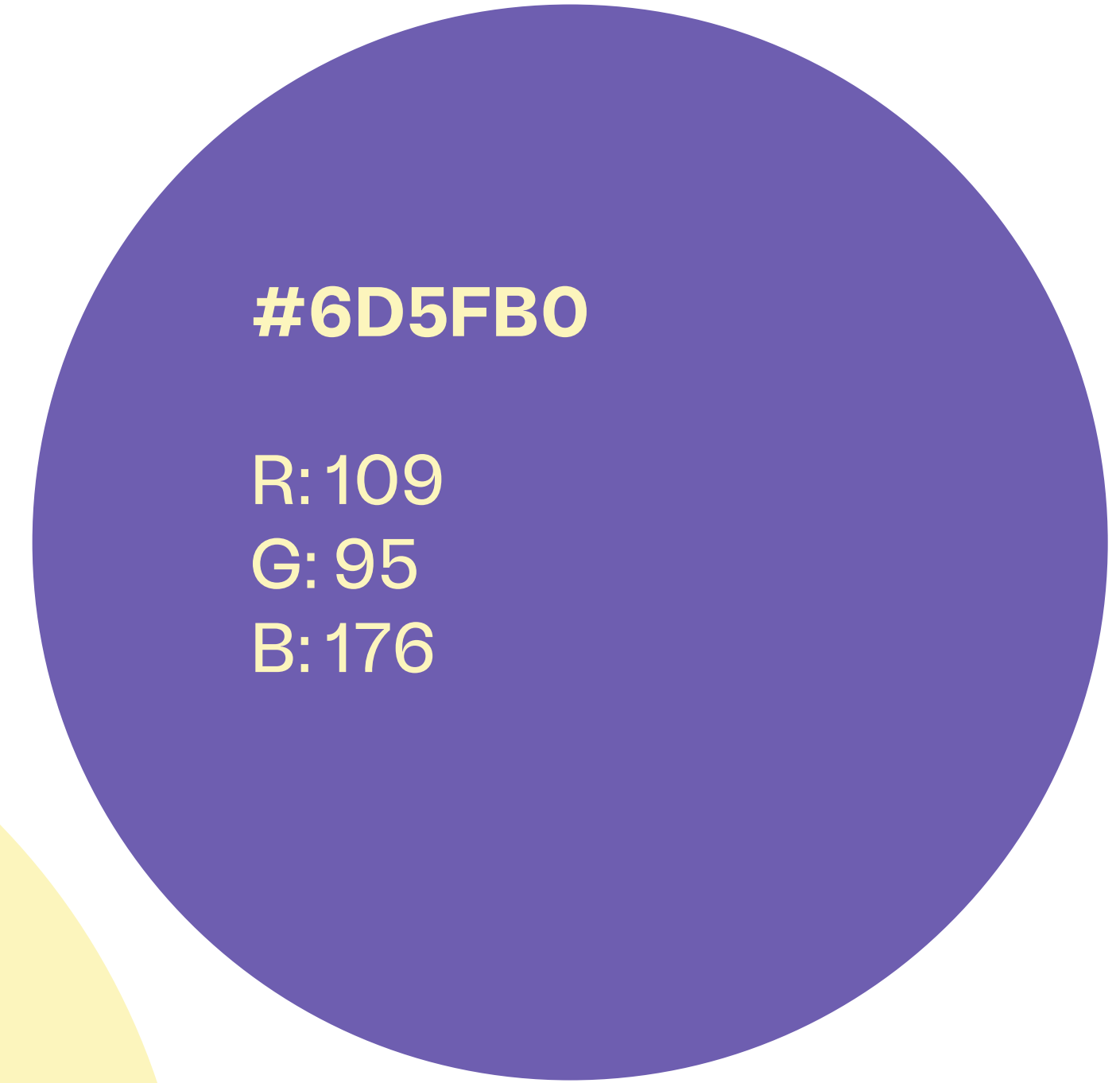
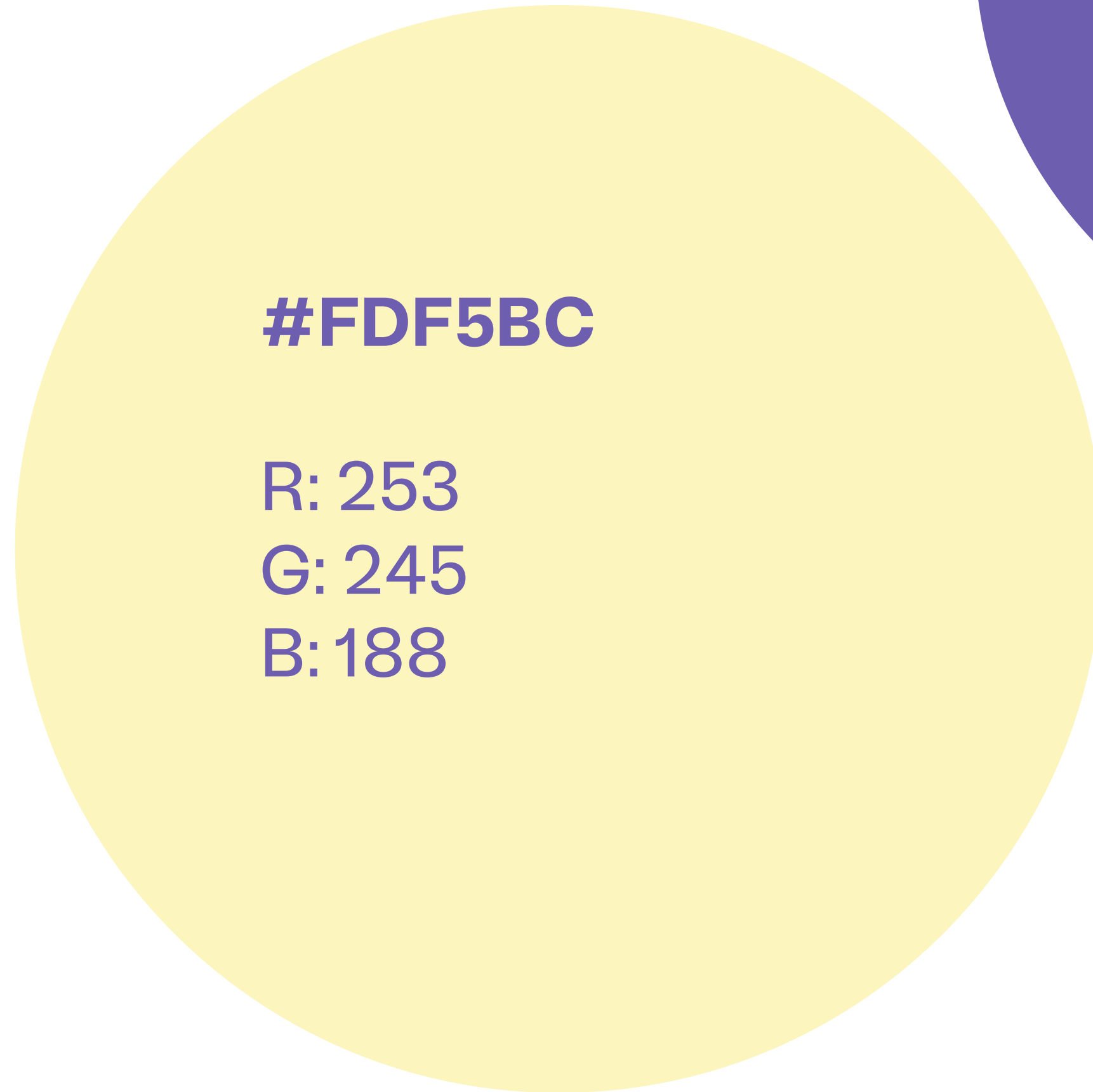
Editor's Note

Regular
Italic

Aa Bb Cc

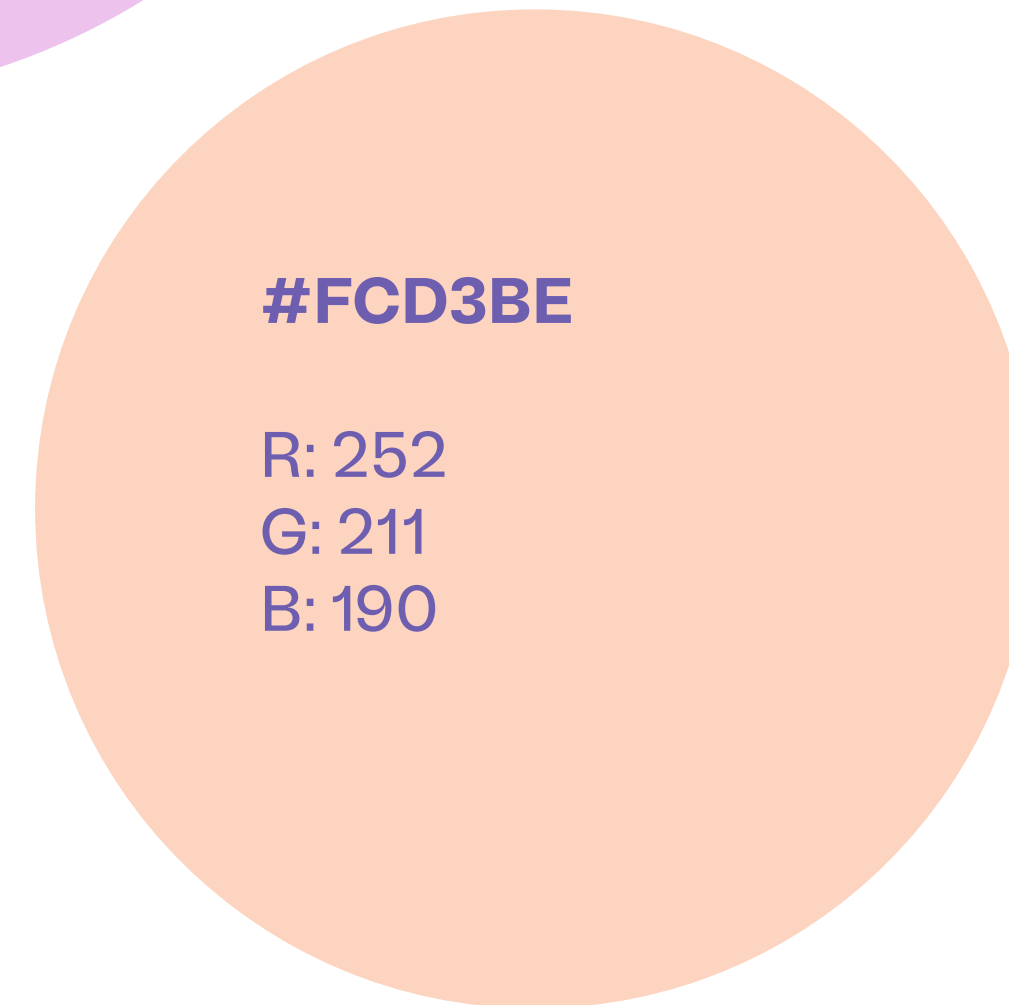
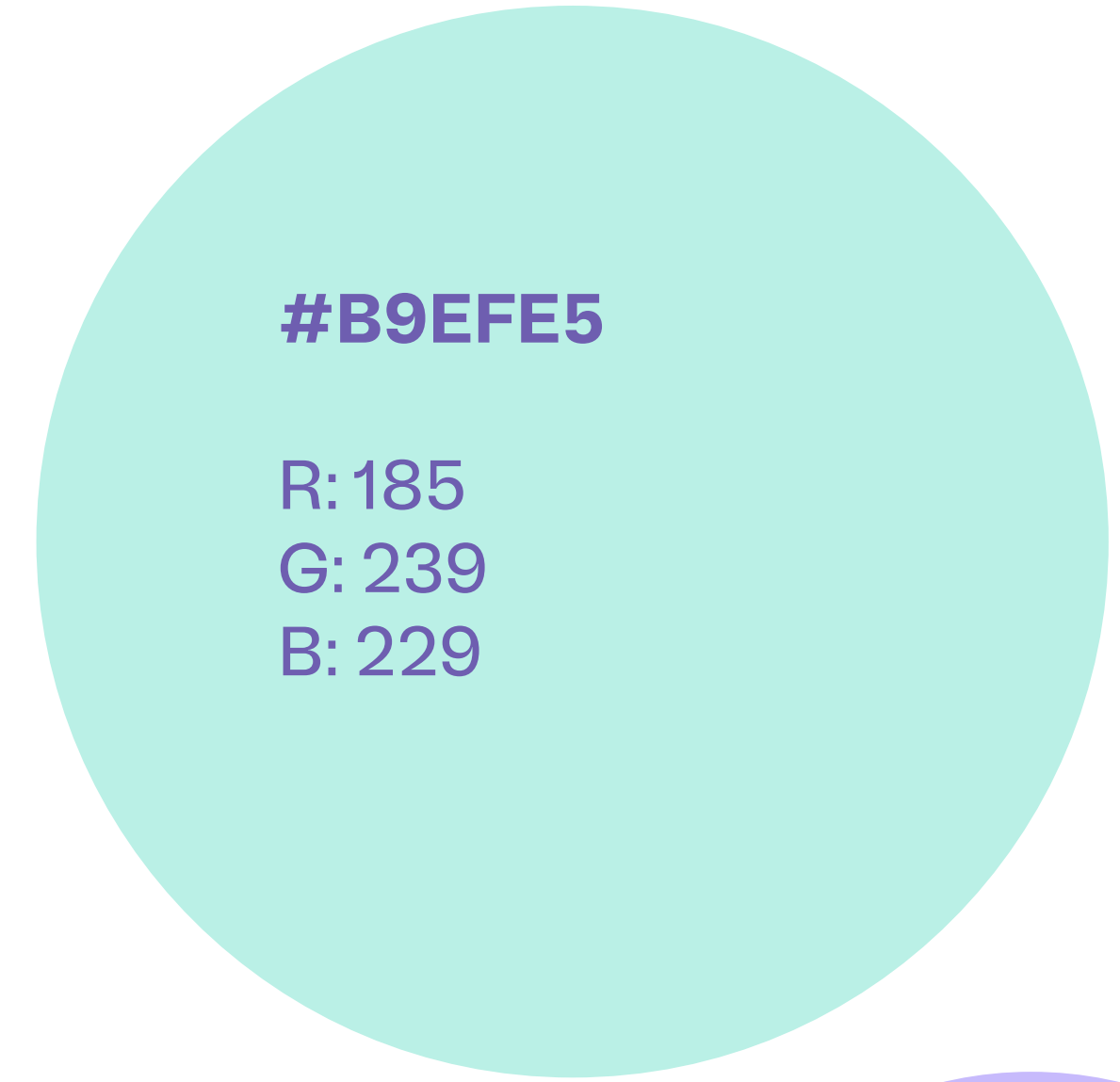
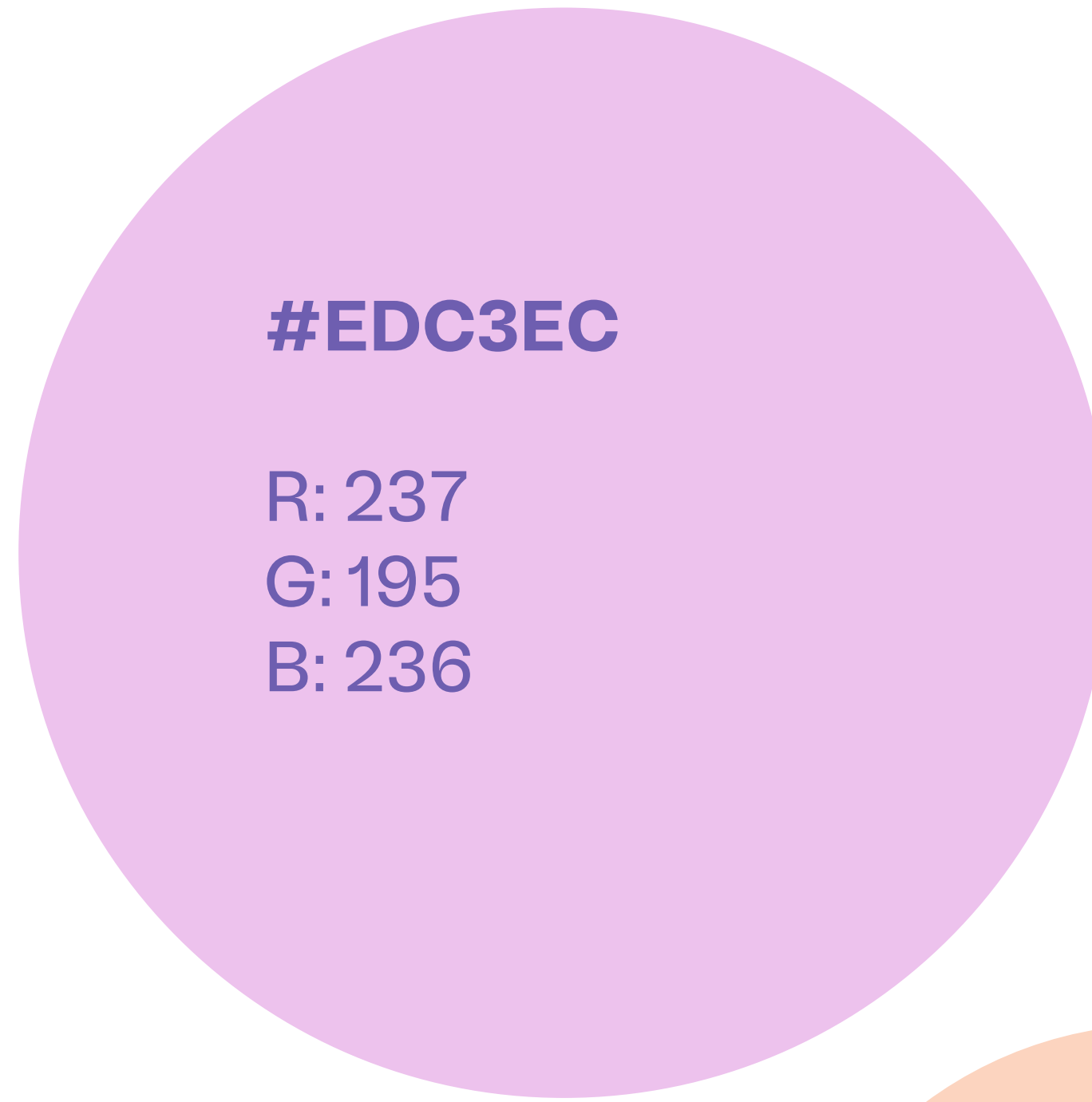


2.01
Paleta de colores principal





2.02
Paleta de colores secundaria

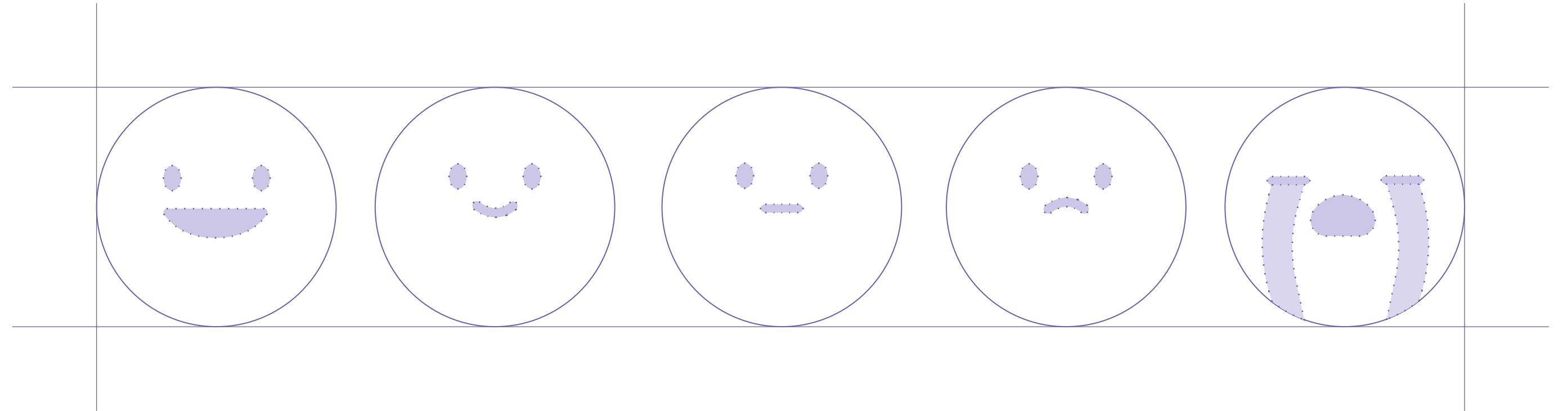




Personajes

2.03
Diseño de personajes

Los personajes parten del diseño de la vista frontal, con el propósito de ser aplicados como elementos funcionales en la app.

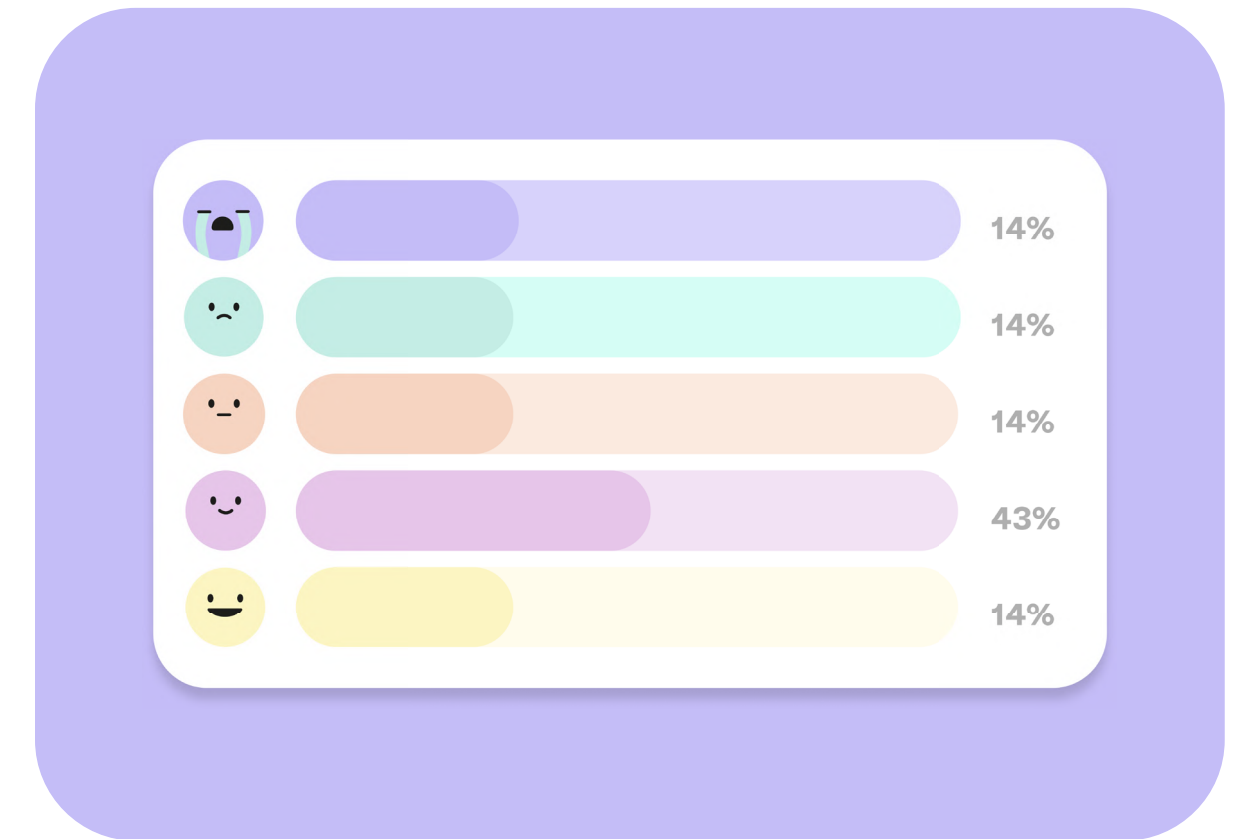
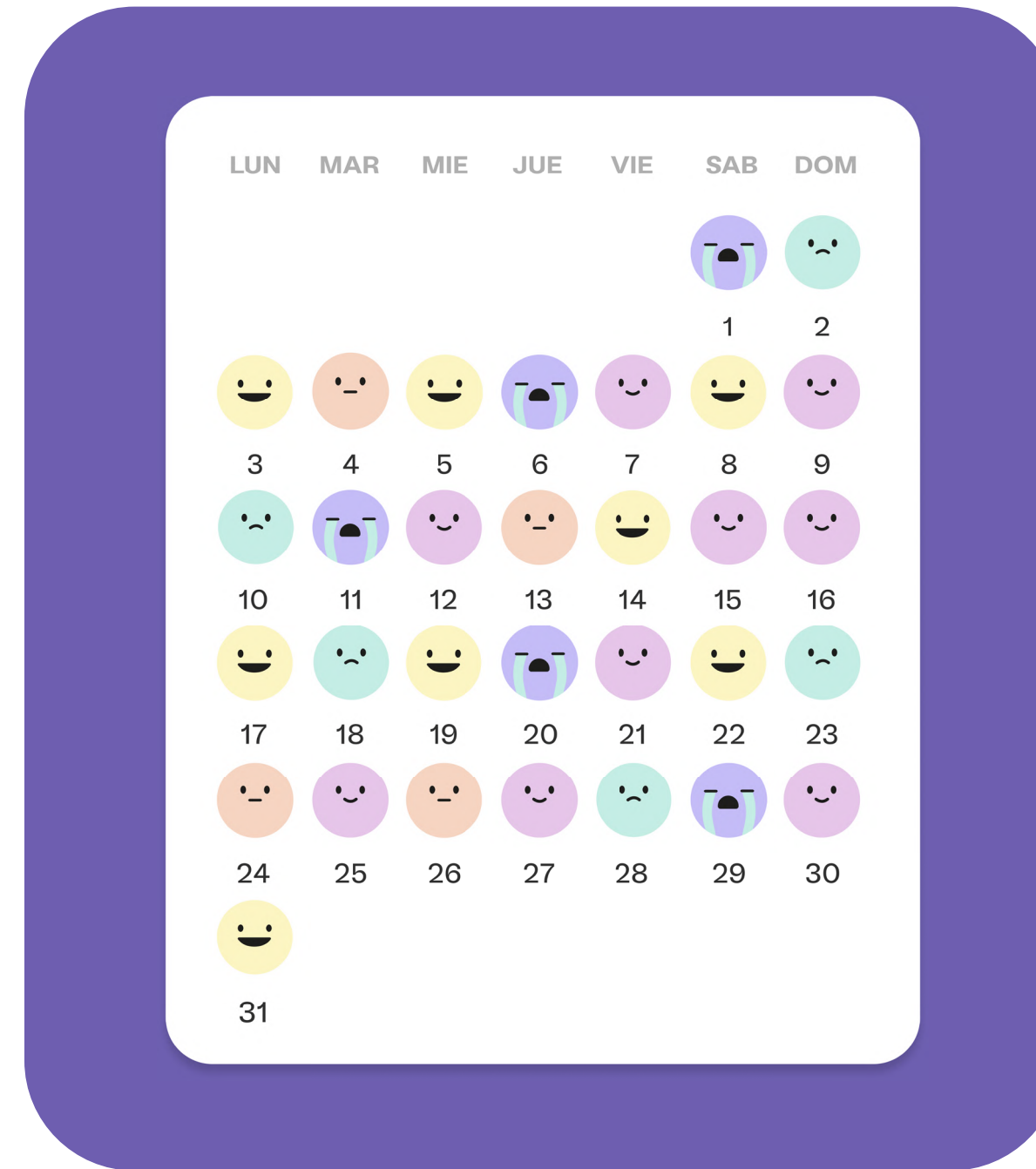




Personajes

2.04 Personajes en uso de interfaz

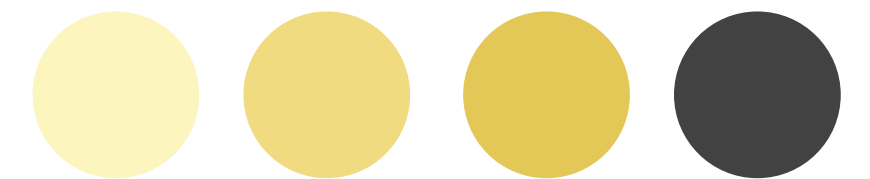
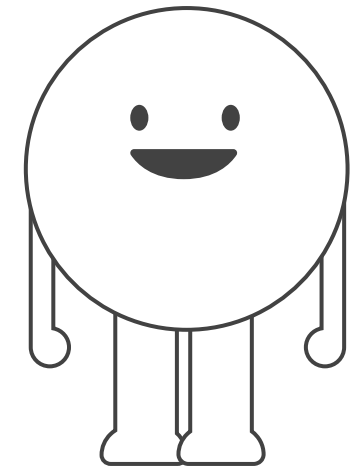
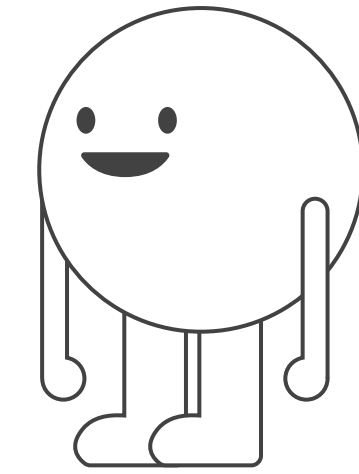
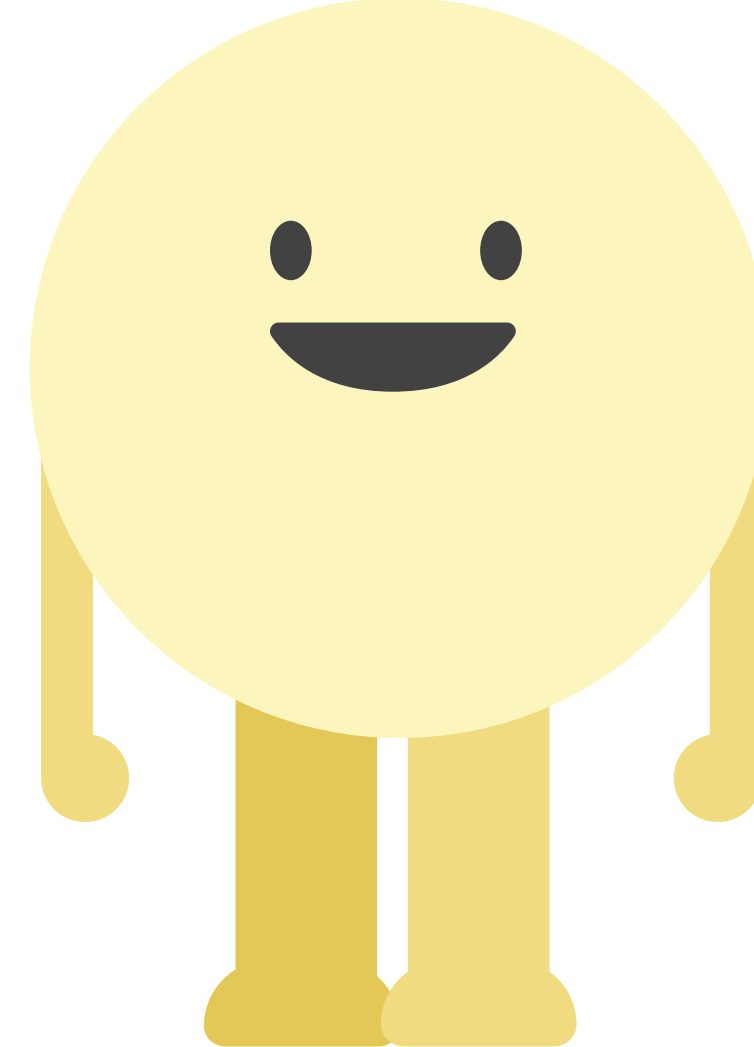
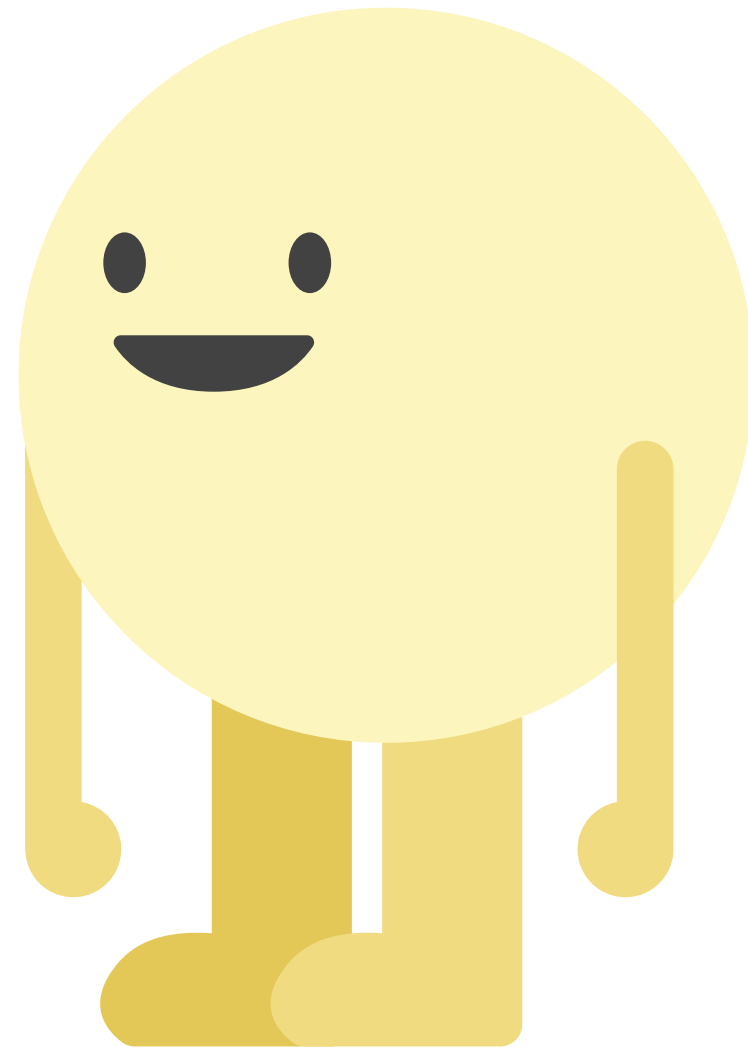
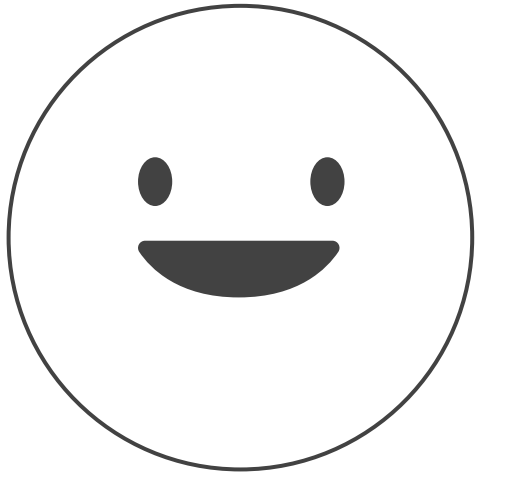
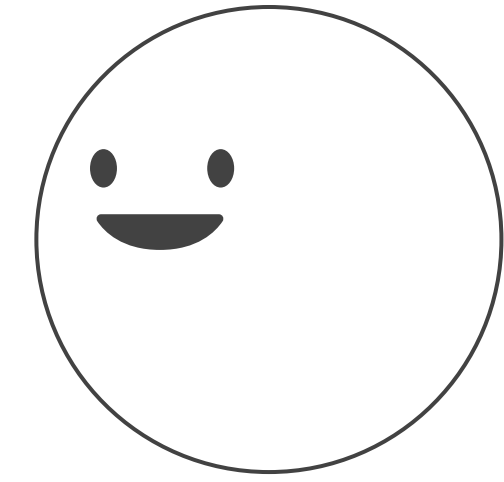
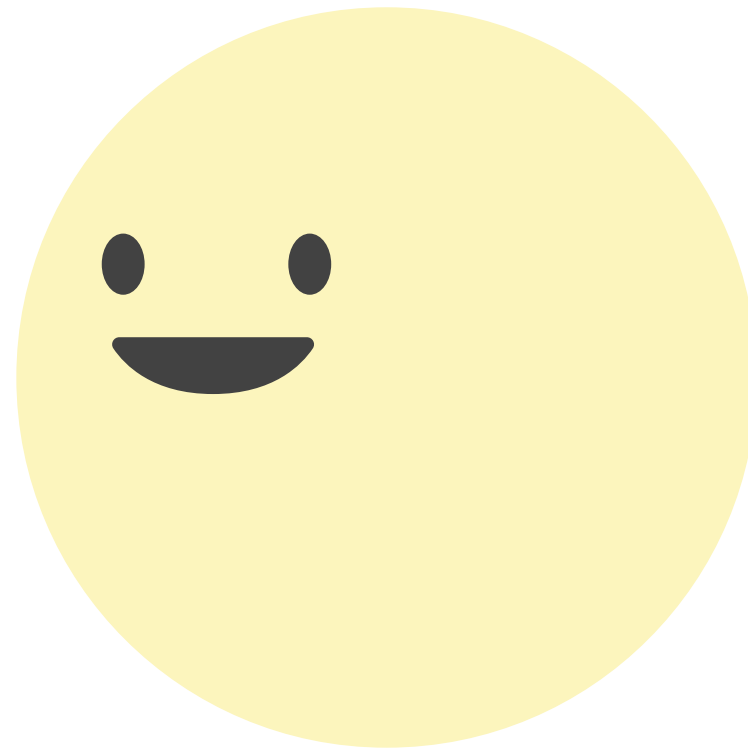
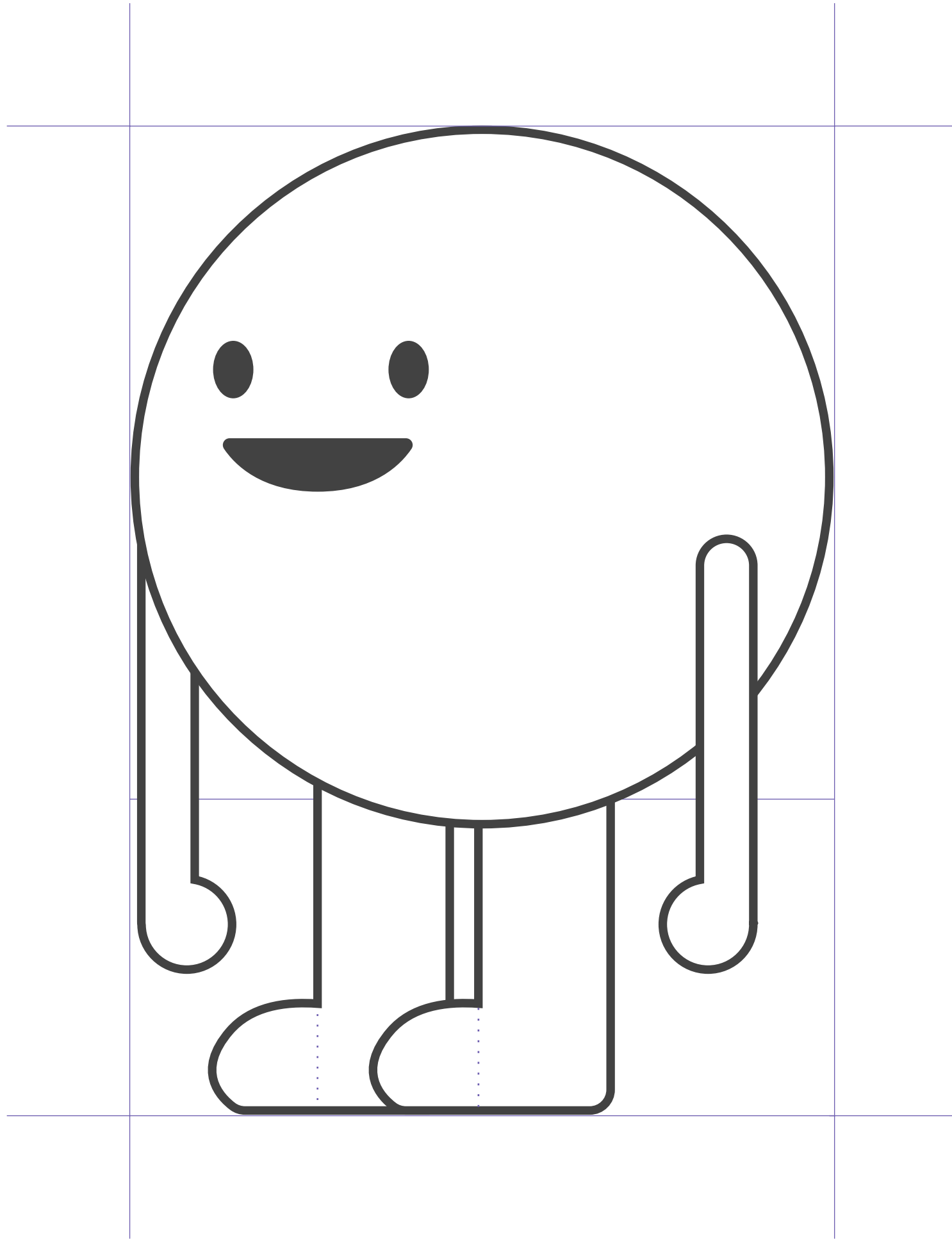
Las siguiente composición muestra algunas de las funciones gráficas que desempeñan nuestros personajes dentro de la aplicación.





Personajes

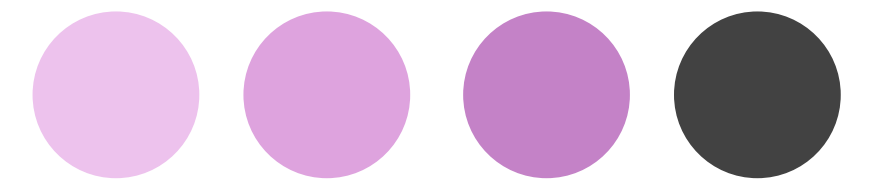
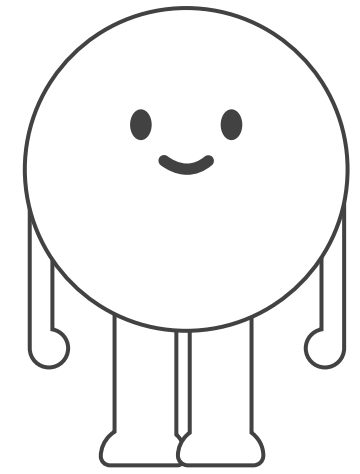
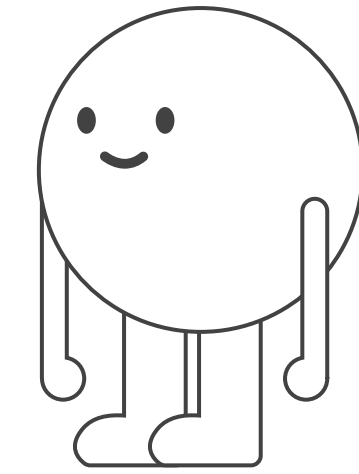
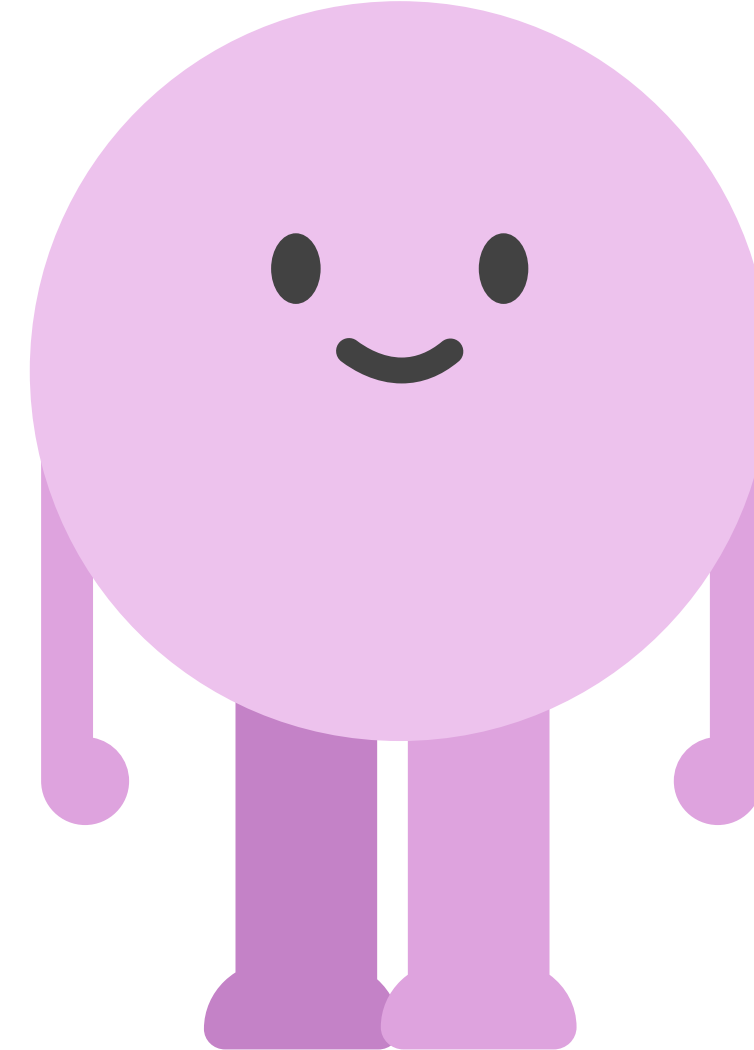
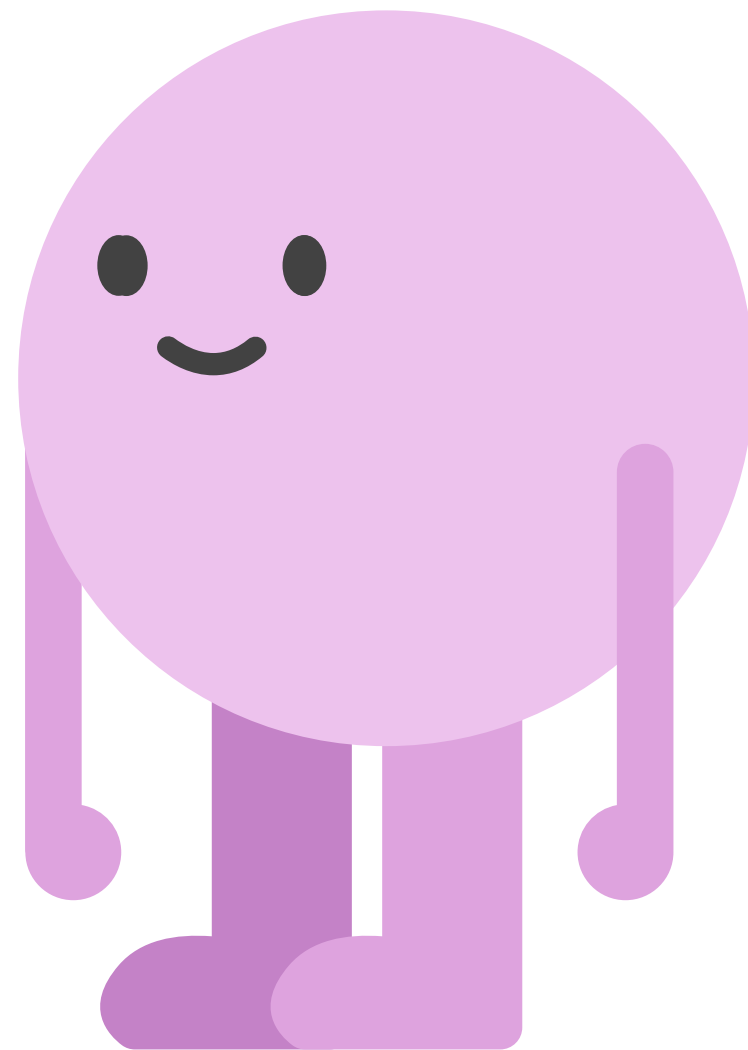
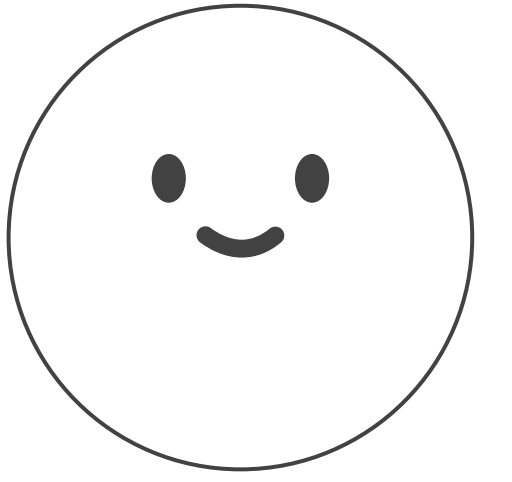
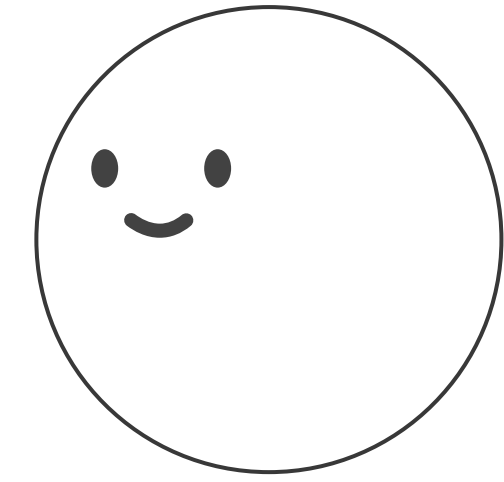
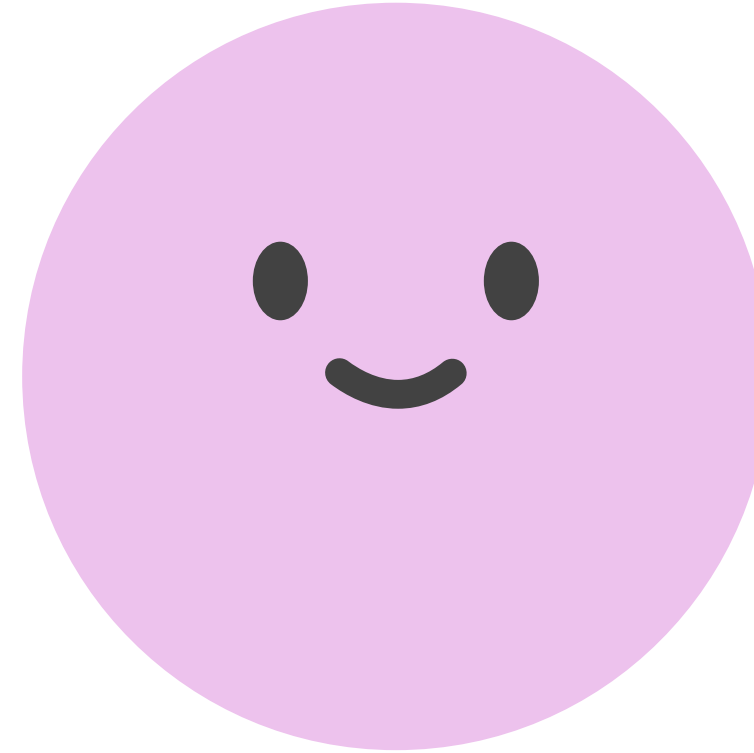
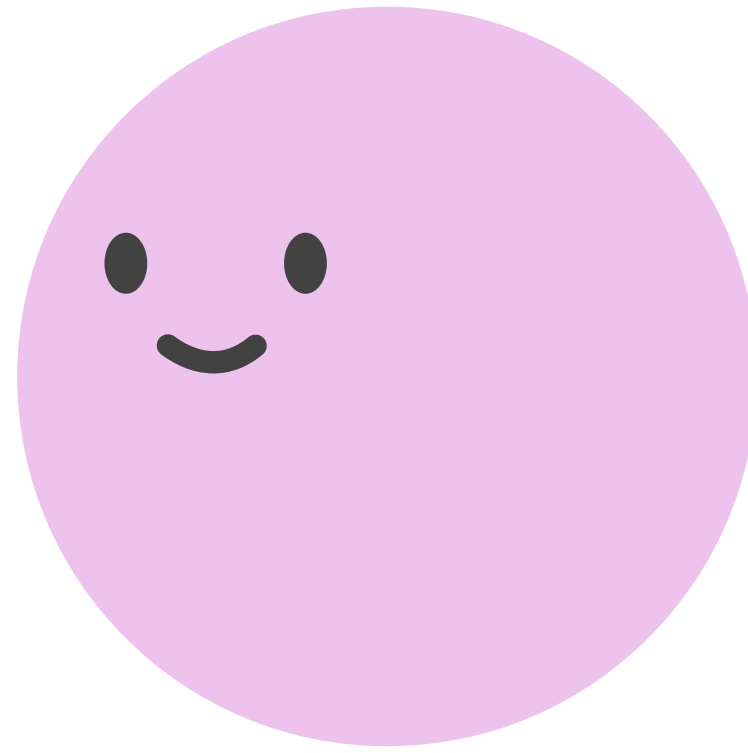
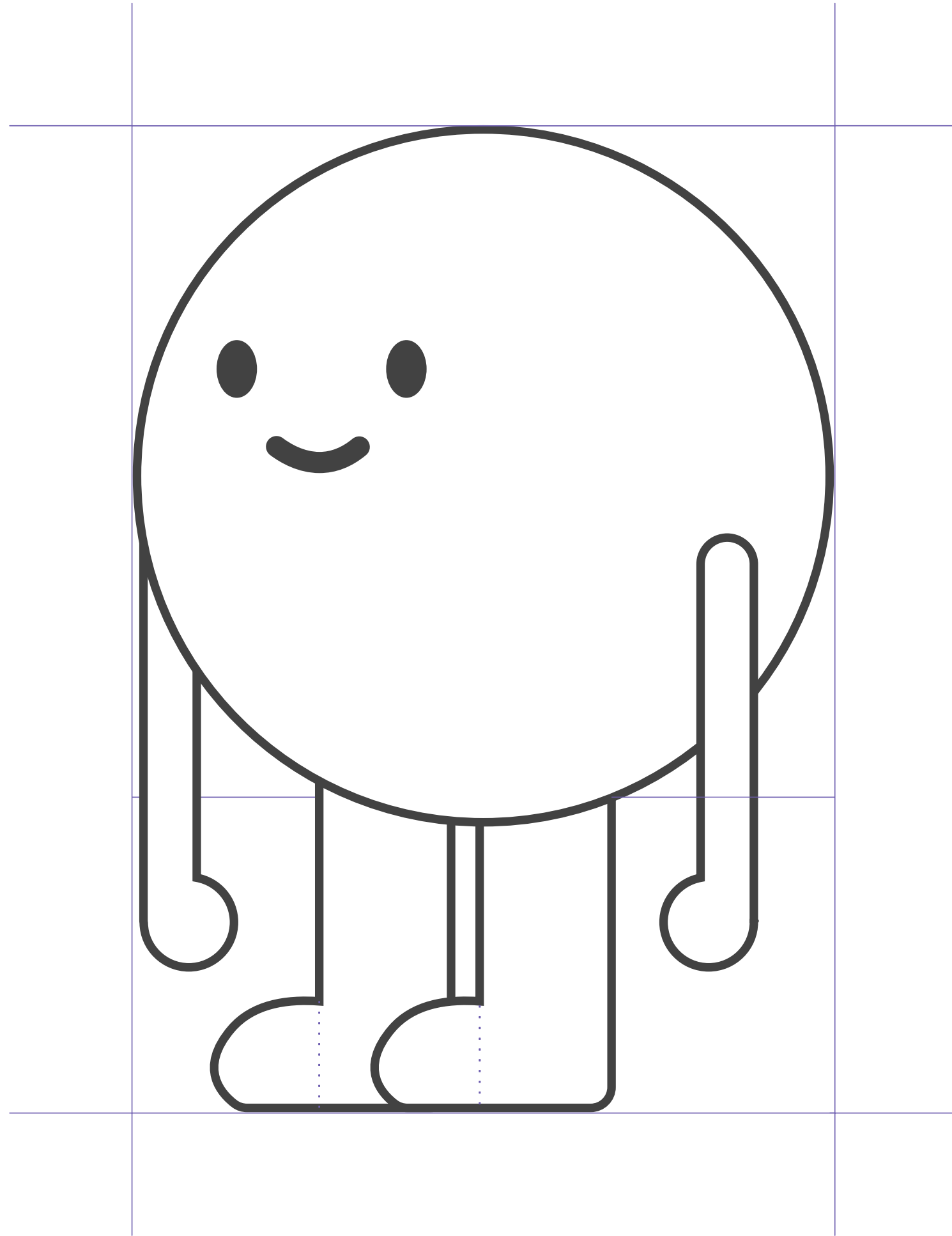
2.05
Ficha de personaje





Personajes

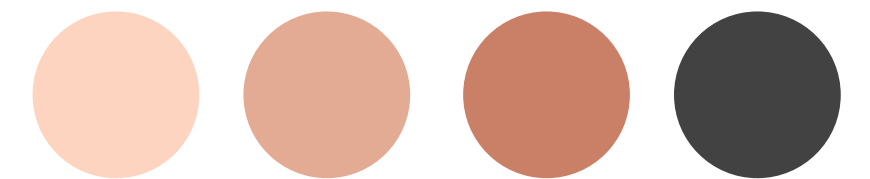
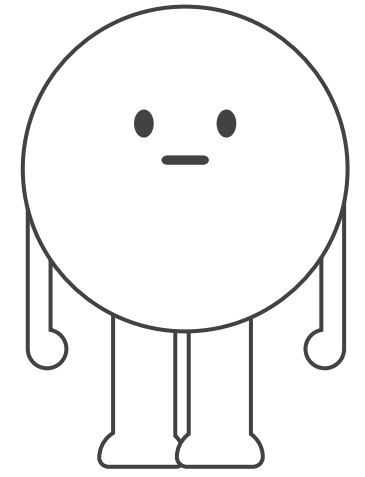
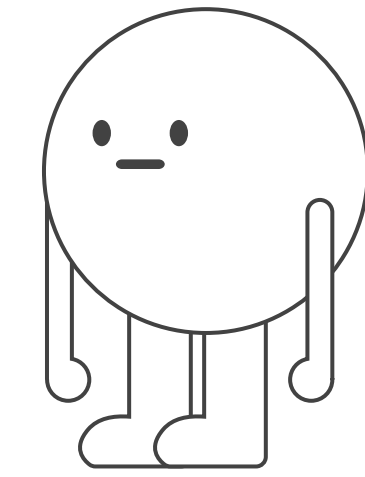
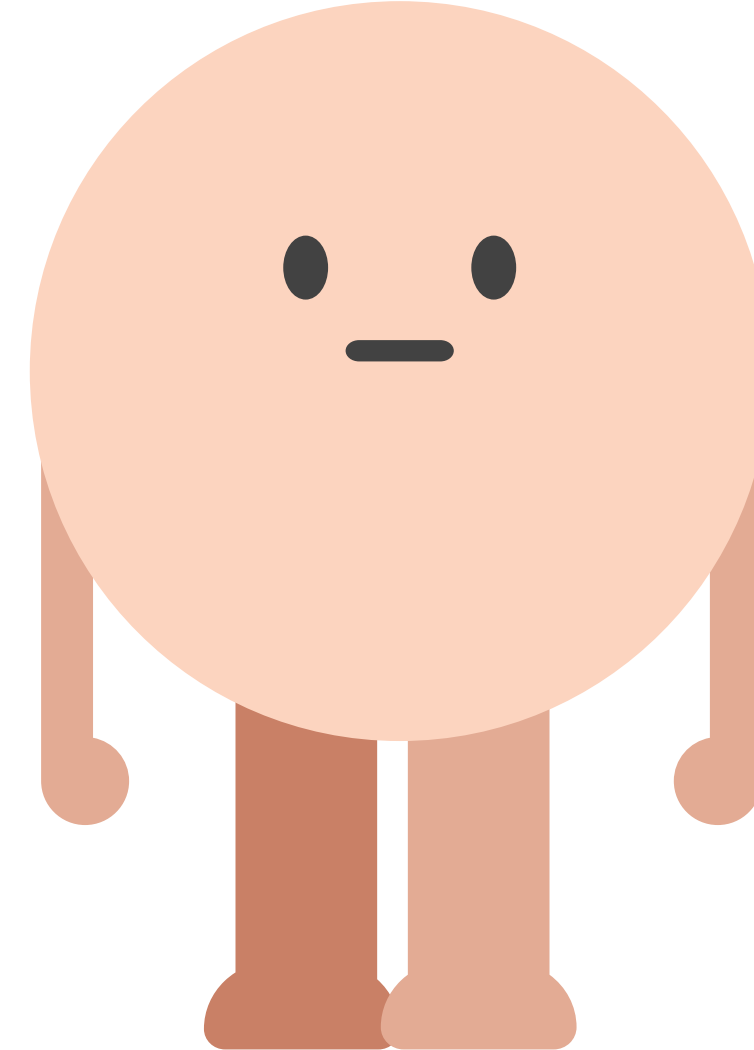
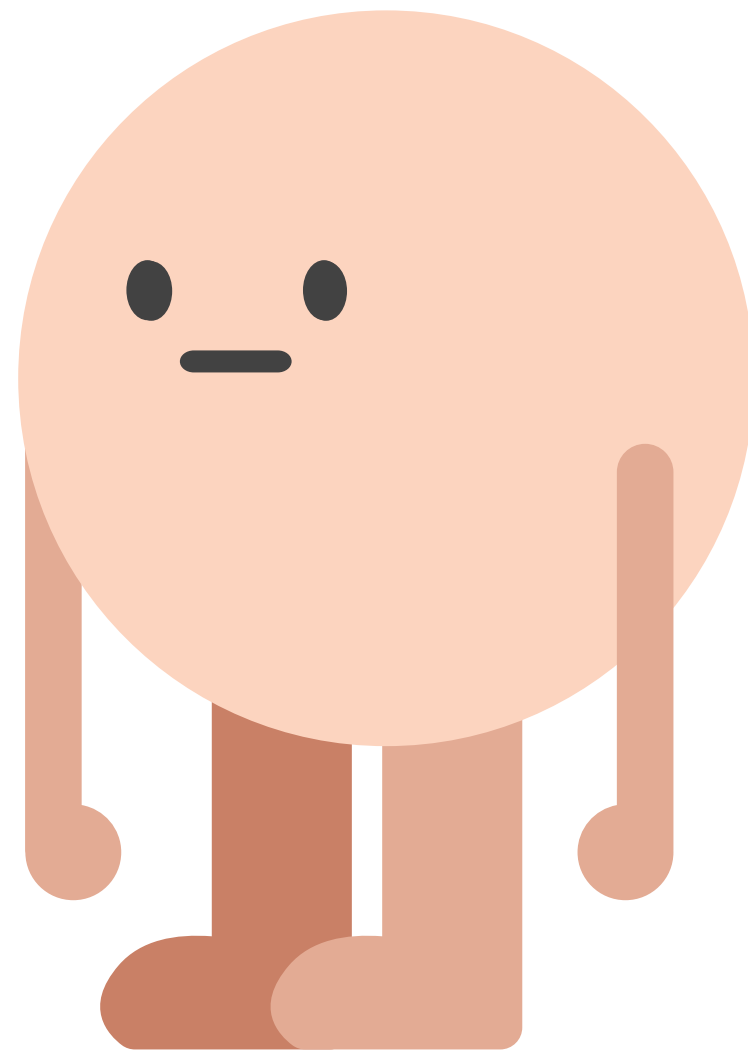
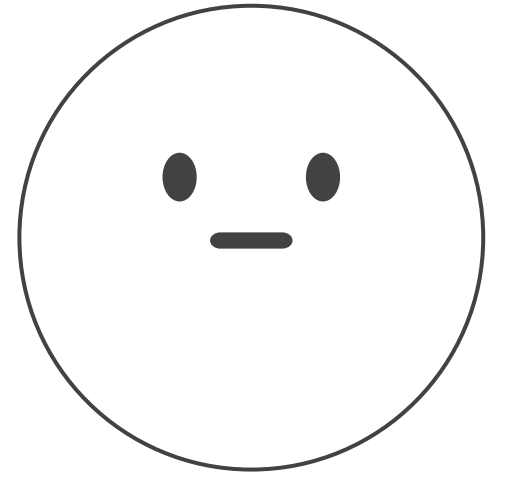
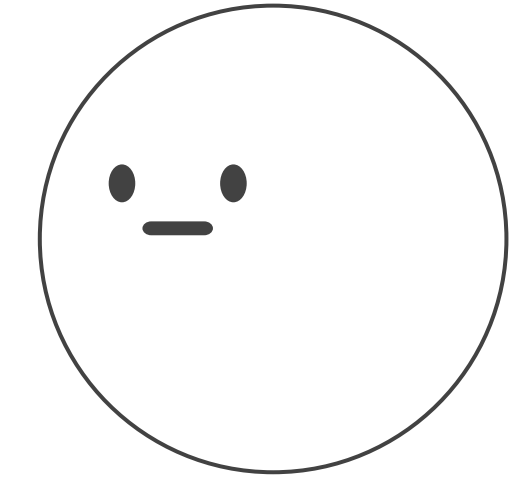
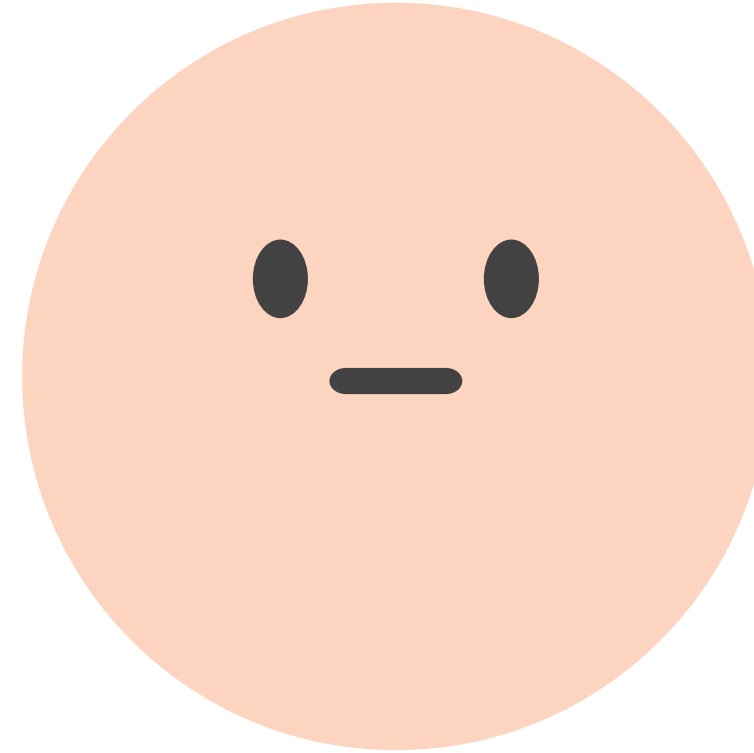
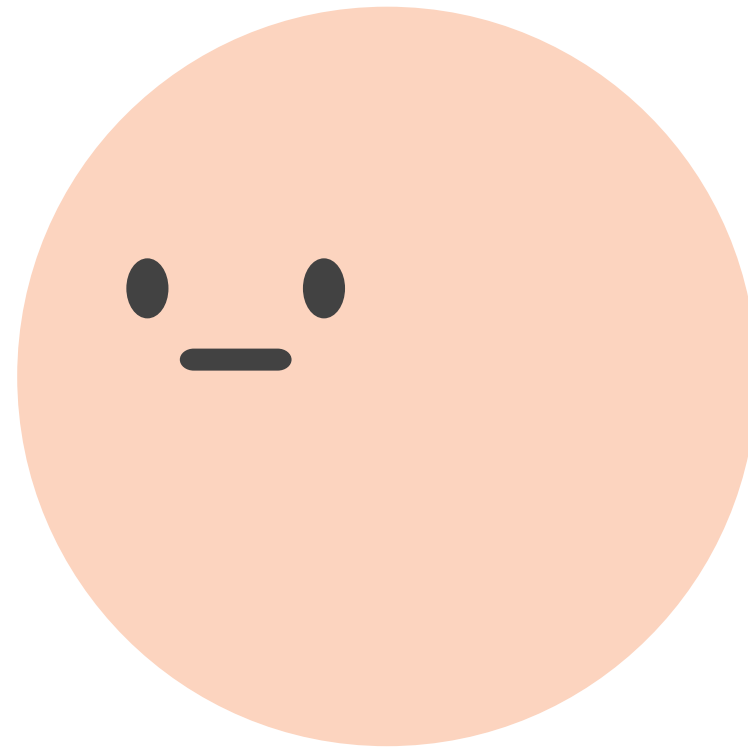
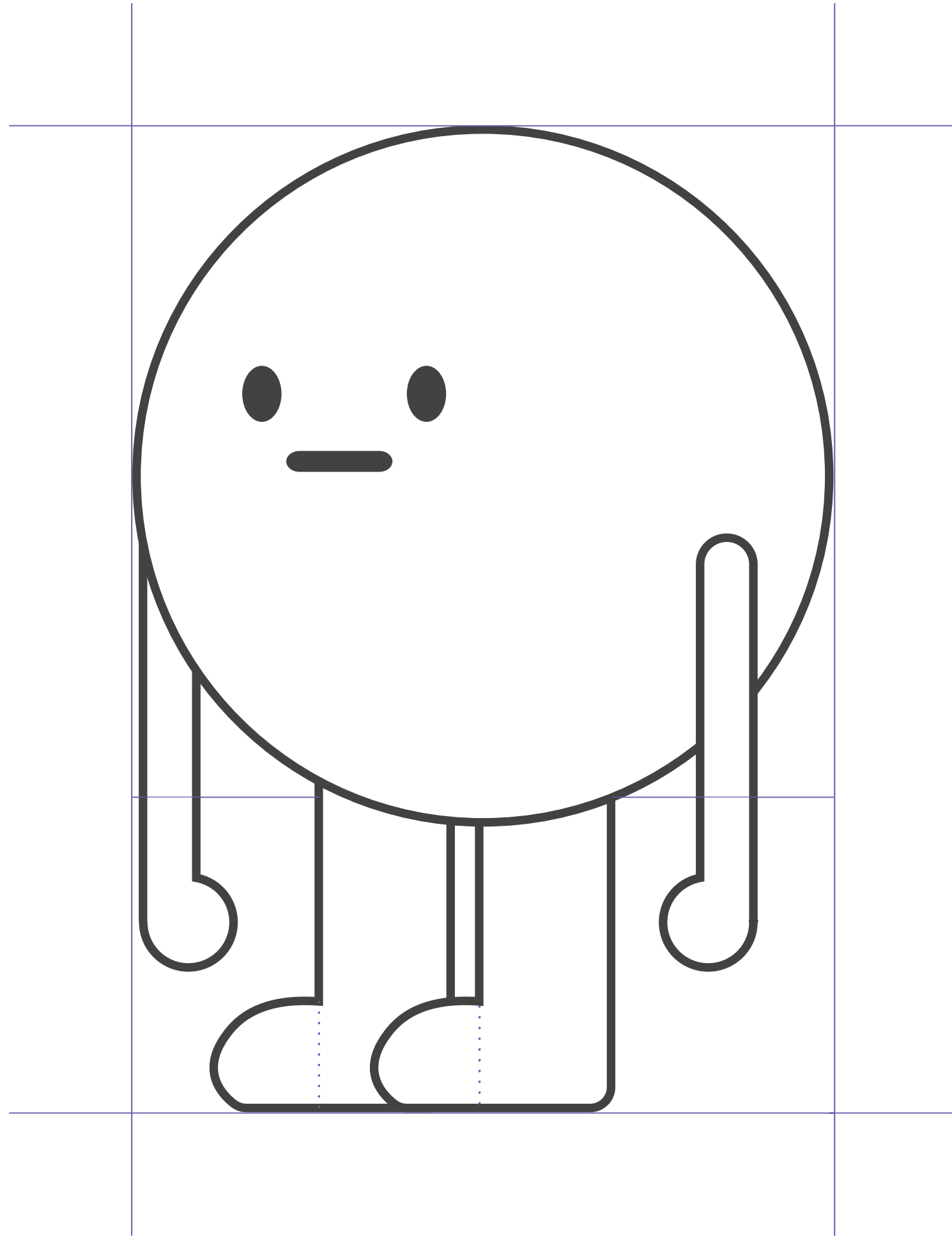
2.05
Ficha de personaje

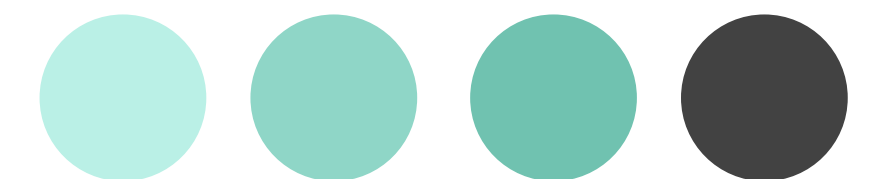
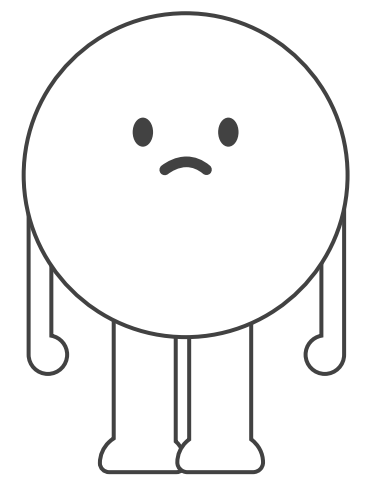
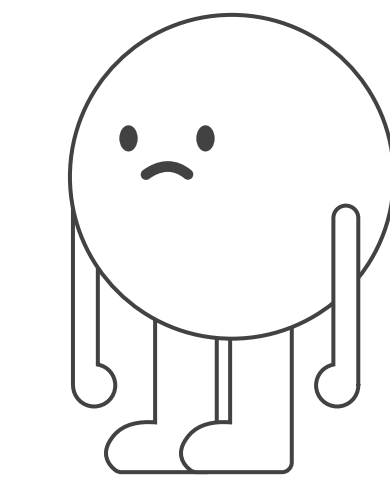
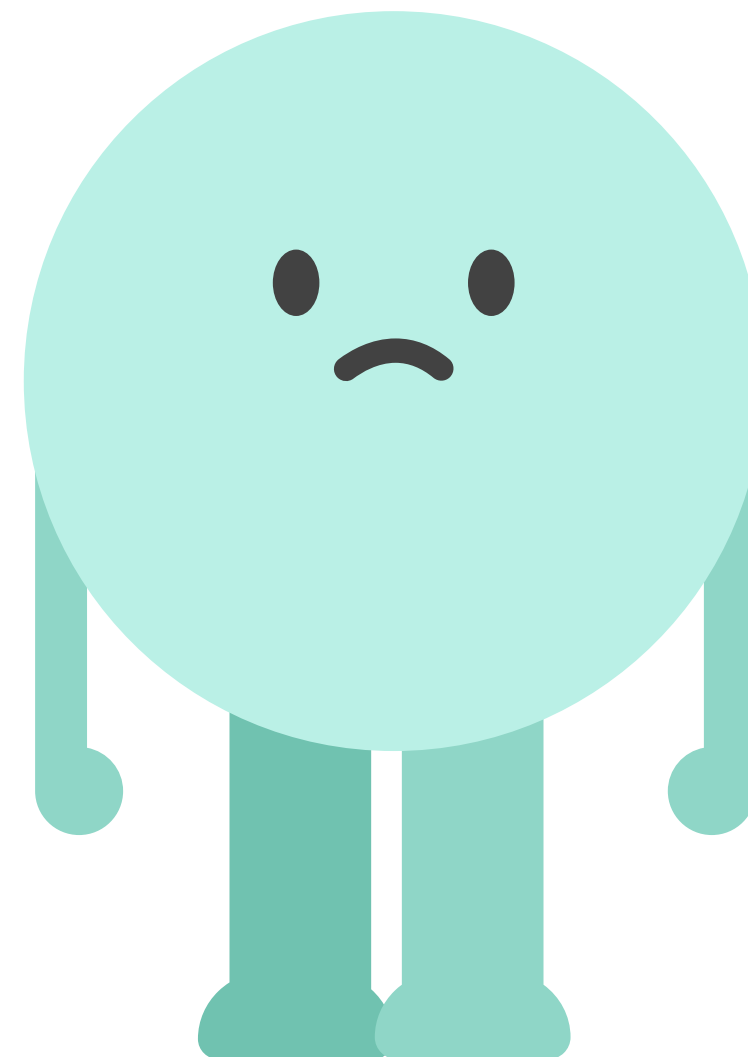
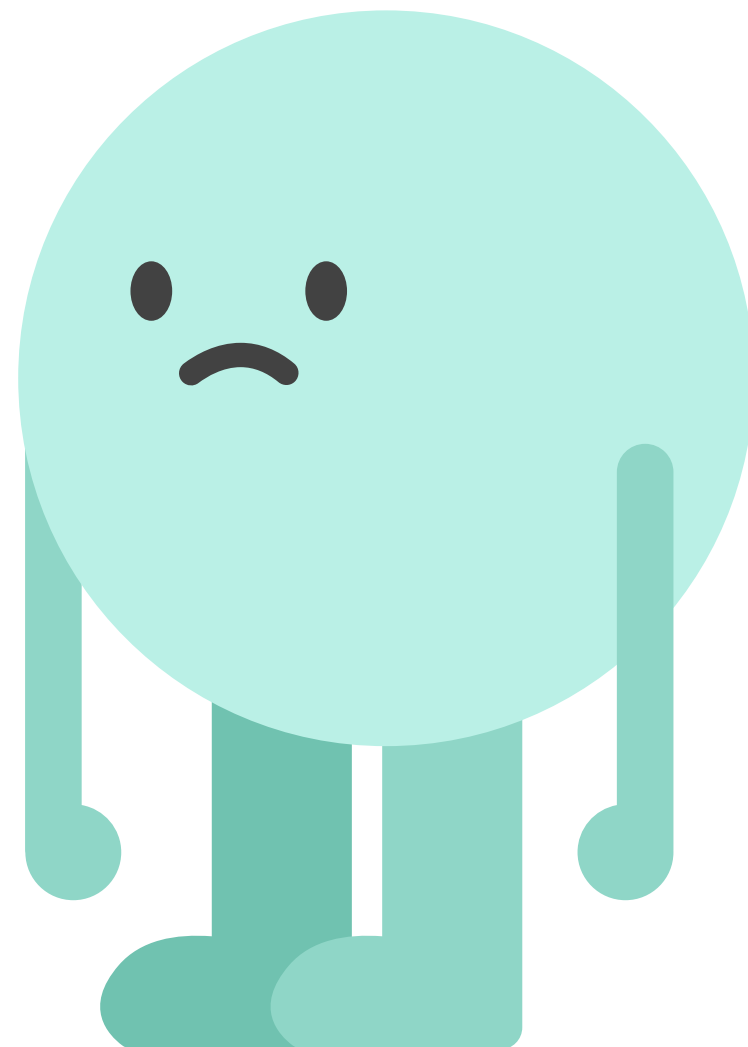
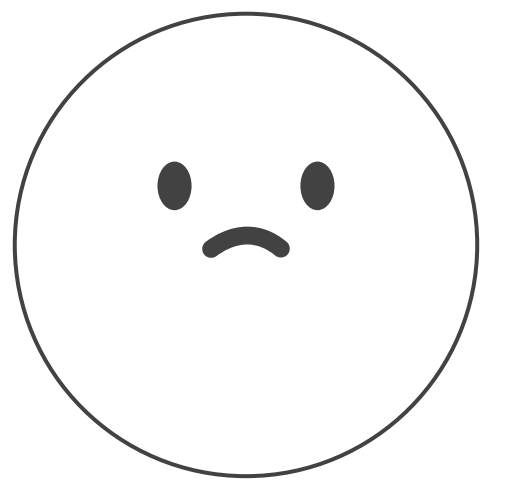
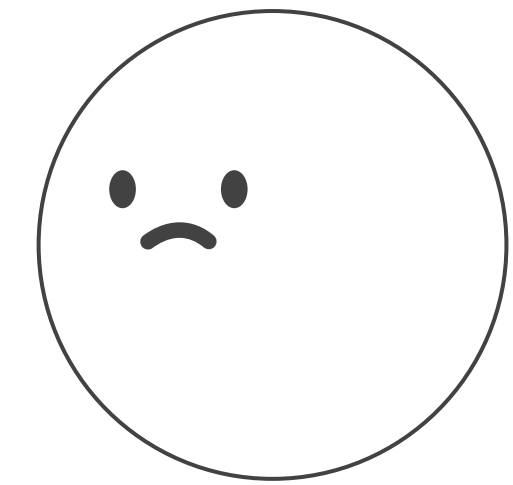
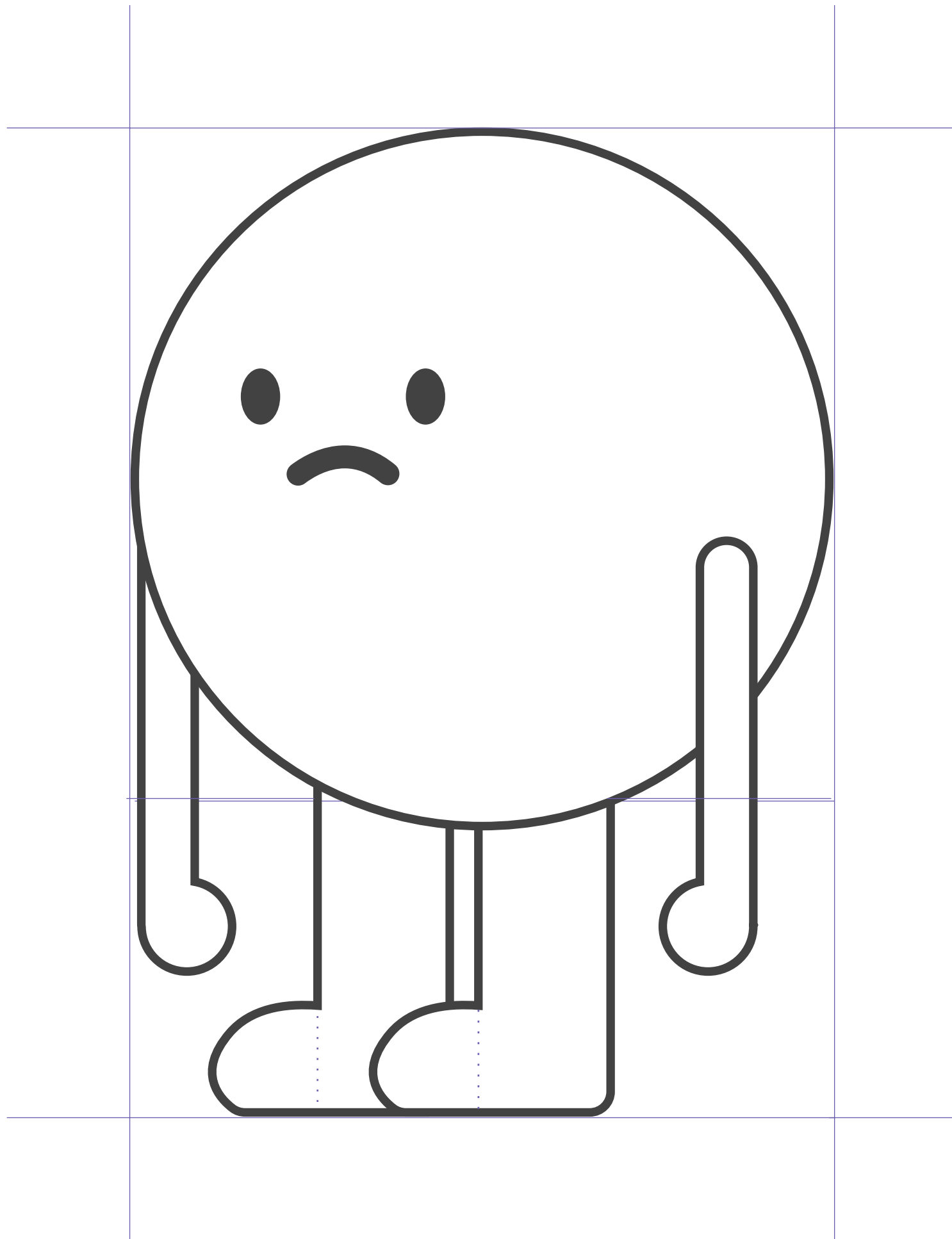




Personajes

2.05
Ficha de personaje

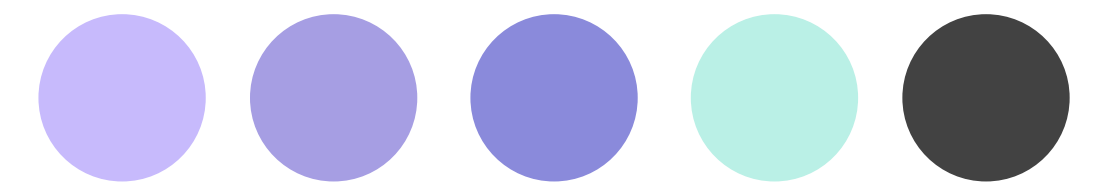
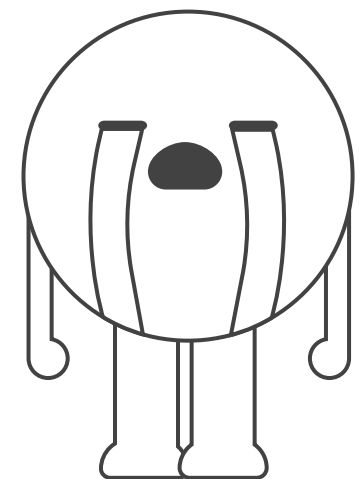
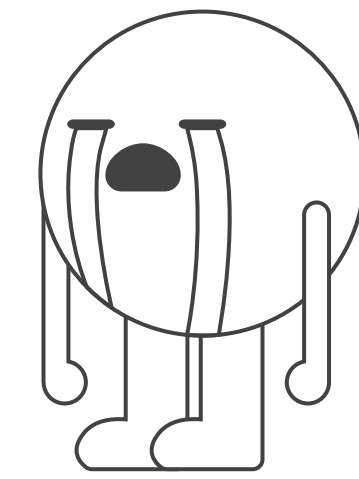
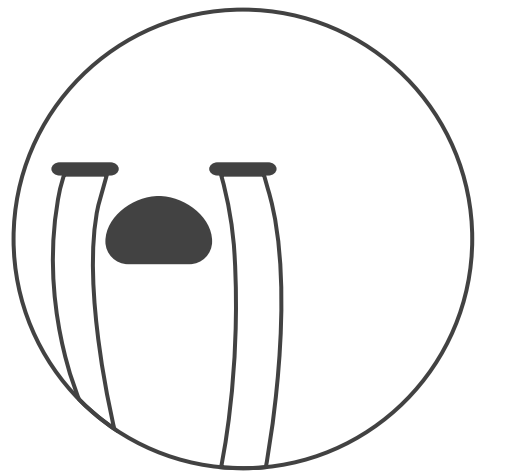
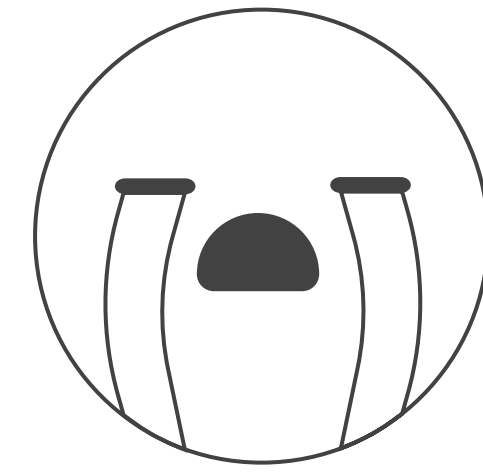
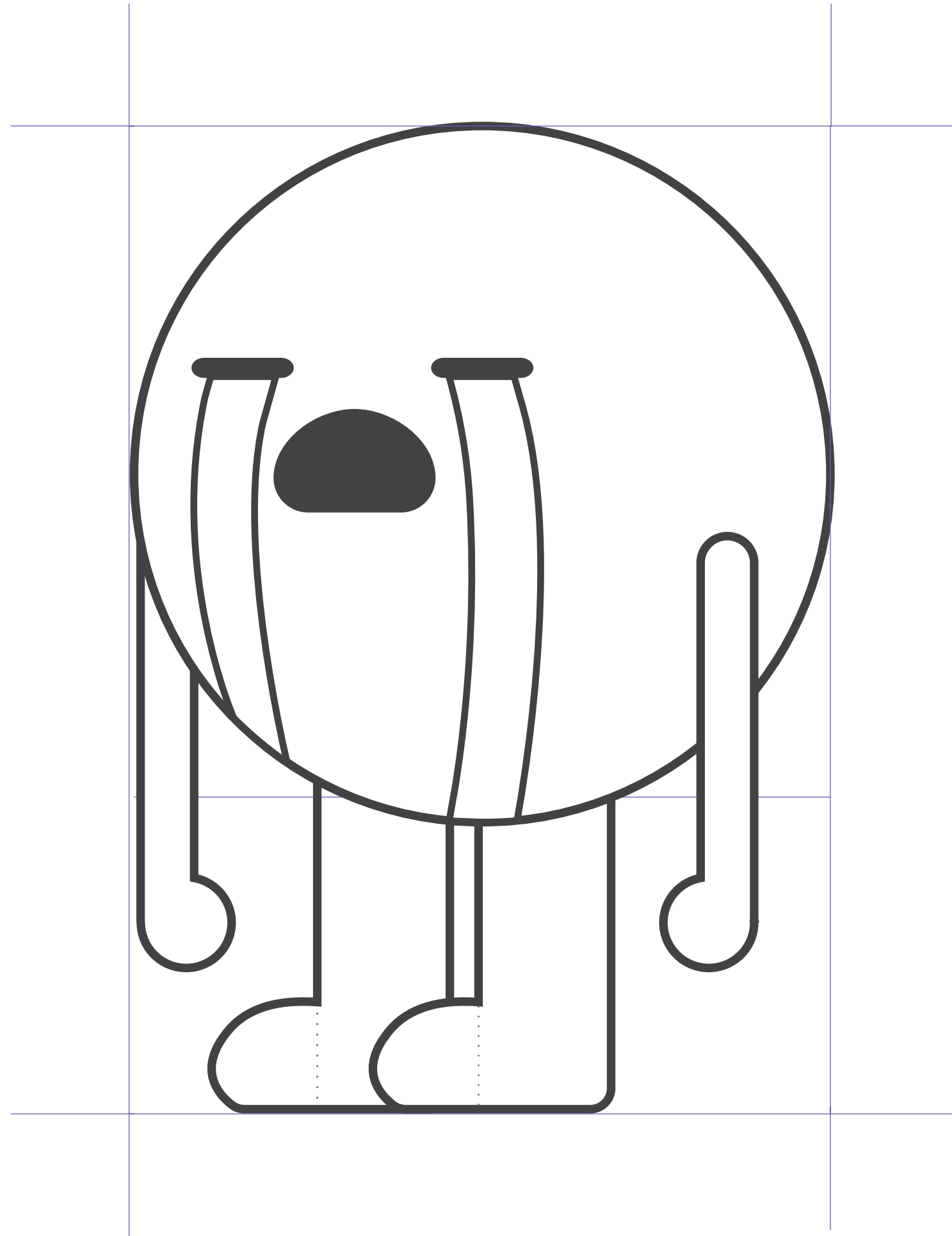






Personajes

2.05
Ficha de personaje





Personajes

2.06
Ilustraciones

A partir de los personajes creados, su anatomía sencilla y versátil nos abre a un sinfín de composiciones ilustradas, siguiendo el estilo de colores planos, vectoriales y coloridos. El propósito de éstas ilustraciones son para ser aprovechadas como recurso gráfico tanto para dentro de la aplicación como para publicidad digital, impresa, animaciones...





Personajes

2.07
Ilustraciones aplicadas



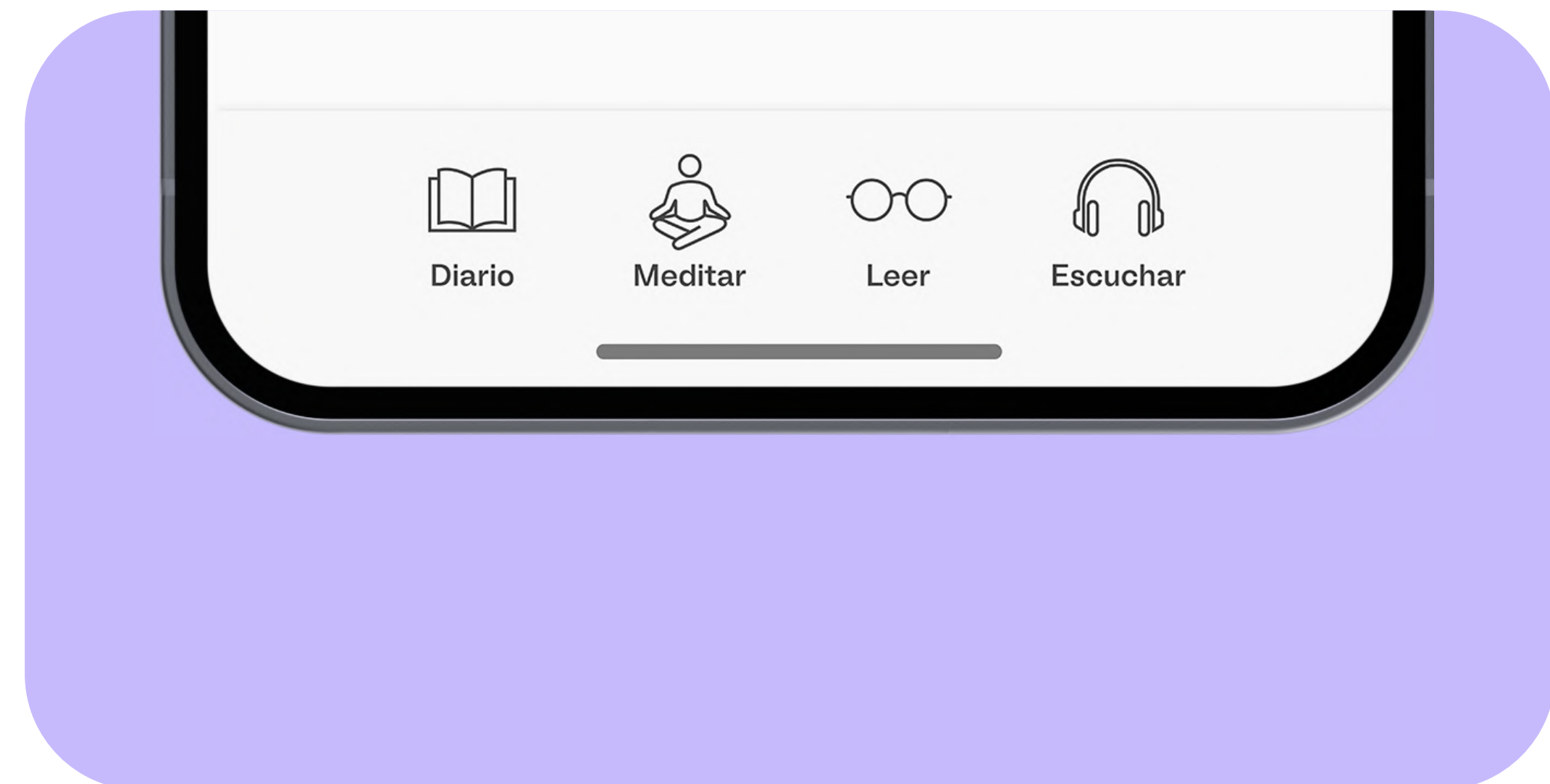
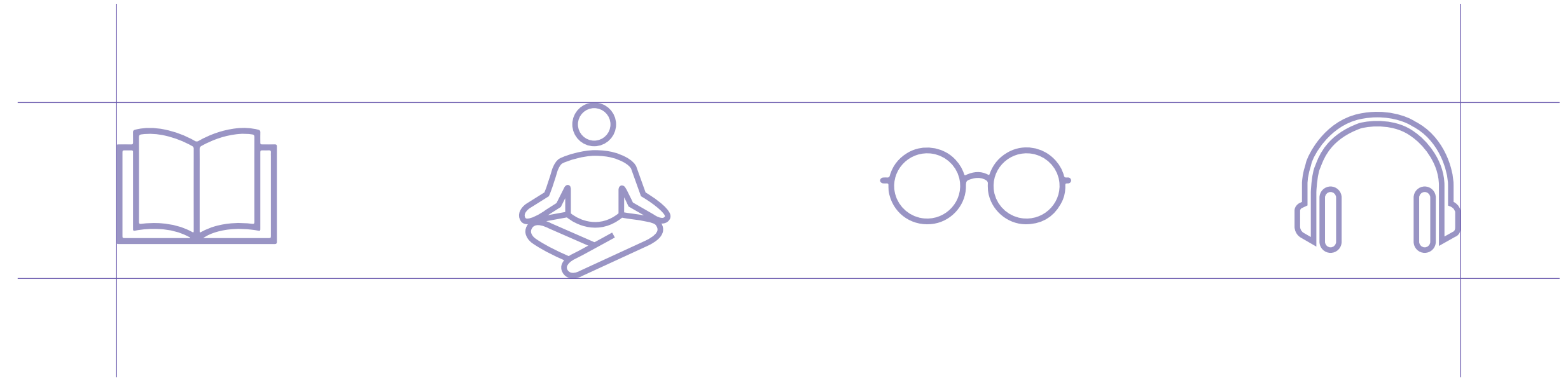




Iconos

2.09 Iconos principales

Los iconos principales conforman por 4 elementos donde se dividen según cada apartado de la aplicación, a los cuales se les ha añadido su función para reforzar su significado.





Aplicaciones digitales

