



Trabajo Fin de Grado

Diseño y conceptualización de una plataforma digital capaz de influir positivamente en el estado anímico del usuario

Design and conceptualization of a digital platform for influencing positively the user's mood

Autor/es

Estela Ortas Parra

Director/es

Ignacio Gil Pérez

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2016

Resumen

DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL CAPAZ DE INFLUIR POSITIVAMENTE EN EL ESTADO ANÍMICO DEL USUARIO

La felicidad es un objetivo que todos perseguimos de alguna manera y por distintos caminos. Por ello el objetivo de este proyecto no es otro que diseñar un producto, real o digital, que sea capaz de mejorar el estado anímico de las personas, aumentando lo que los científicos llaman "bienestar subjetivo", mientras que otros lo llaman felicidad, aunque suene utópico.

Para ello, se ha decidido estructurar este proyecto apoyándose en el campo relativamente reciente de la psicología positiva. Una definición completa de la Psicología Positiva es la de "*estudio científico del funcionamiento humano óptimo*" (Ken Sheldon, Barbara Frederickson, Kevin Rathunde, Mike Csikszentmihalyi, and Jon Haidt, 1999). Se ha demostrado que, aunque hay influencias genéticas en el bienestar subjetivo (BS), las personas no han de "nacer" necesariamente felices, pero pueden y deben cambiar sus niveles de bienestar subjetivo. Sobre la base de estas teorías, investigadores han introducido y comprobado una variedad de estrategias para aumentar el BS. Aunque varios estudios corroboran su utilidad, no muchas personas aplican estas estrategias en su vida diaria. Por ello la pregunta principal de este proyecto sería:

"¿Pueden las estrategias para el bienestar subjetivo ser traducidas o apoyadas en diseños que inspiren y persuadan a la gente a adoptar estas estrategias en su vida diaria?"

Para responder a esta pregunta, el BS ha sido estudiado en la teoría, se han realizado encuestas a usuarios, entrevistas, se ha estudiado el mercado actual y se han identificado los problemas y las oportunidades para el diseño de productos. También se ha estudiado el diseño emocional de Donald Norman, y todas estas ideas se han traducido en **happ!**; una aplicación para dispositivos móviles.

El móvil es un producto que hoy en día toda persona lleva encima, por lo que qué mejor forma de tener la solución a tu bienestar siempre contigo. "Happ!" se basa en las estrategias de psicología positiva para proponer al usuario seis diferentes ejercicios o actividades para mejorar su bienestar. Estos ejercicios se basan en la gratitud, la bondad, la consecución de metas y objetivos, los pensamientos positivos y la admiración de las pequeñas cosas de la vida.

Se han diseñado las diferentes pantallas de la aplicación y su funcionamiento y se han realizado unas primeras pruebas de usuario para comprobar su facilidad de uso.

Aunque el diseño es todavía prematuro, este proyecto explora la posibilidad de diseñar a razón del bienestar subjetivo y muestra que es posible aplicar su teoría en el campo del diseño, descubriendo así las numerosas direcciones en las que se podría trabajar en este ámbito.

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./Dª. Estela Ortas Parra,

con nº de DNI 18060822A en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster) Grado, (Título del Trabajo)

Diseño y conceptualización de una plataforma digital capaz de influir positivamente en el estado anímico del usuario

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 24 de Noviembre de 2016



Fdo: Estela Ortas

RESUMEN

ÍNDICE

OBJETIVOS Y ALCANCE

METODOLOGÍA

FASE 1: MARCO TEÓRICO

- 1.1 Psicología positiva
 - 1.1.1 Sonja Lyubomirsky
 - 1.1.2 Ryff
 - 1.1.3 Martin Seligman
 - 1.1.4 Intervenciones psicológicas positivas
- 1.2 Diseño emocional

FASE 2: ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Estudio de mercado
 - 2.1.1 Aplicaciones móvil positivas
- 2.2 Encuesta
 - 2.2.1 Conclusiones encuesta
- 2.3 Usuario

FASE 3: IDEAS

- 3.1 EDP's
- 3.2 Ideas
- 3.3 Evaluación de ideas

FASE 4: DESARROLLO APP

- 4.1 Desarrollo del concepto
 - 4.1.1 ¿Que actividades realiza la app?
 - 4.1.2 Contexto psicológico
 - 4.1.3 Evolución del diseño
- 4.2 Logotipo
- 4.3 Pantallas finales
 - 4.3.1 Pantalla principal
 - 4.3.2 Actos de bondad
 - 4.3.3 Mis logros
 - 4.3.4 Mis objetivos
 - 4.3.5 Valoración del día
 - 4.3.6 Momentos
 - 4.3.7 Salvavidas
 - 4.3.8 Otras pantallas
 - 4.3.9 Inicio

FASE 5: PRUEBA DE USUARIO

- 5.1 Tareas
- 5.2 Resultado pruebas
- 5.3 Conclusiones pruebas

FASE 6: CONCLUSIONES PROYECTO

- 6.1 Conclusiones proyecto

BIBLIOGRAFÍA

Pág. 2

Pág. 4

Pág. 5

Pág. 6

Pág. 7-13

Pág. 8-11

Pág. 8

Pág. 9

Pág. 9

Pág. 11

Pág. 12-13

Pág. 15-20

Pág. 16

Pág. 16

Pág. 17-19

Pág. 17-19

Pág. 20

Pág. 21-24

Pág. 22

Pág. 23

Pág. 24

Pág. 25-54

Pág. 26-32

Pág. 26-29

Pág. 29-30

Pág. 31-32

Pág. 33

Pág. 34-54

Pág. 34

Pág. 35-37

Pág. 38-39

Pág. 40-41

Pág. 42-43

Pág. 44-47

Pág. 48-49

Pág. 50-53

Pág. 54

Pág. 55-

Pág. 56-57

Pág. 58-62

Pág. 63

Pág. 65- 66

Pág. 66

Pág. 67-70

OBJETIVOS

La felicidad es a menudo considerada como el objetivo universal de las personas. En el campo relativamente nuevo de la psicología positiva, se han llevado a cabo muchos estudios para entender el concepto de la felicidad y su concepto más amplio; el bienestar subjetivo, lo que lleva a una colección de teorías que explican sus determinantes.

Aunque ahora es un tema que se ve mucho en literatura y ha sido comprobada su utilidad, no muchas personas recogen las estrategias del bienestar subjetivo (BS) en su aplicación a la vida diaria.

La comprensión es una cosa; la acción es otra. Aquí se ha encontrado una oportunidad para el diseño, por lo que la pregunta principal de este proyecto de fin de grado sería:

“¿Pueden las estrategias para el bienestar subjetivo ser traducidas o apoyadas en diseños que inspiren y persuadan a la gente a adoptar estas estrategias en su vida diaria?”

- Por ello el **objetivo primordial** del proyecto es **generar una sensación de bienestar a las personas** a través del uso de un producto, físico o digital, **basándose** en las teorías de las **psicología positiva** de Seligman y Lyubomirski.

ALCANCE

El alcance del presente proyecto se desglosa en los siguientes puntos:

- **Comprender las estrategias de la psicología positiva**, estudiando los autores más representativos, y seleccionar una serie de ejercicios que pueda realizar el usuario en su vida cotidiana y que mejoren su bienestar.
- **Desarrollar el diseño** de un producto real o digital basado en las estrategias de psicología positiva estudiadas anteriormente hasta tal punto que el usuario pueda **testearlo en un prototipo** y se puedan sacar conclusiones de las diferentes pruebas de usuario.

Metodología

La consecución de los objetivos fijados en el apartado anterior, se consigue a través de una metodología consistente en cinco fases:

FASE 1: MARCO TEÓRICO

- Estudio de la psicología positiva, a partir de autores como Seligman y Lyubomirsky.
- Investigación de diferentes intervenciones psicológicas positivas ya estudiadas. A través de la lectura de alguna de sus obras y la búsqueda online.
- Estudio del diseño emocional de Donald Norman en base a la lectura de su obra: *"Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things"*.

FASE 2: ESTUDIO DE MERCADO

- Estudio de mercado, analizando todo aquello que sea relevante para el diseño posterior.
- Encuesta a usuarios sobre el bienestar.
- Estudio de posibles usuarios del producto.

Herramientas: Encuestas, entrevistas e investigación online.

FASE 3: IDEAS

- Generación de ideas, partiendo de las conclusiones y necesidades observadas en las fases anteriores.

FASE 4: DESARROLLO APP

- Funciones y contexto psicológico de la aplicación.
- Estructura y retícula de las pantallas.
- Evolución del diseño de cada una de las pantallas.
- Diseño del logotipo y la imagen de marca de la app.

Herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe In Design.

FASE 5: PRUEBA DE USUARIO

- Diseño de las tareas que ejercerá el usuario en la prueba de testeo.
- Prototipo de la aplicación con herramientas de diseño interactivo.
- Posibles soluciones a los errores realizados por los usuarios de la prueba.
- Conclusiones de la prueba de usuario y mejoras para el lanzamiento de la aplicación

Herramientas: In Design, I InVision y Lookback

6

1.

MARCO TEÓRICO

1.1 PSICOLOGÍA POSITIVA

1.2 DISEÑO EMOCIONAL

7

1.1 Psicología positiva

8

· La **psicología positiva** es un nuevo enfoque dentro de la psicología que hace enfasis en tener en cuenta los aspectos positivos de la conducta y la condición humanas. Los psicólogos positivos tratan de encontrar y cultivar los dones y el talento, para hacer la vida normal más satisfactoria, no sólo para tratar enfermedades mentales.^[1]

En 1998, Martin Seligman decidió dar vuelta la tendencia de la psicología que se enfocaba solamente en las emociones negativas y en cómo tratarlas para enfocarse en cómo lograr que las personas sean felices, que su nivel de bienestar crezca. Desde entonces se ha dedicado a estudiar y a comprobar científicamente las implicancias del pensamiento y las emociones positivas y buscar cuales de las intervenciones populares en los libros de auto-ayuda realmente funcionan.

Este proyecto, como se ha dicho anteriormente, esta basado en varios autores para estudiar la psicología positiva y como aplicarla a un producto. Entre los autores estudiados, los cuales se pueden consultar en el anexo [Anexo 1; Dossier, Fase 1, Marco teórico (pag 10-42)] destacan Martin Seligman, Sonya Lyubomirsky y Ryff.



Fig. 01. Martin Seligman, Psicólogo positivo. Extraída de <http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/martin-seligman-psychology/>

1.1.1 SONJA LYUBOMIRSKY

· Según **Lyubomirsky**, el bienestar sigue la fórmula **H=S+C+V**, siendo H la duración de la felicidad, S nuestro set point de felicidad (50%), el cual depende de nuestra genética, C las circunstancias de nuestra vida (10%) (donde hemos nacido, somos ricos o pobres...) y V nuestros pensamientos y acciones voluntarias (40%), que es donde se centra el proyecto. Consultar pág 12-14, Anexo 1:Dossier.

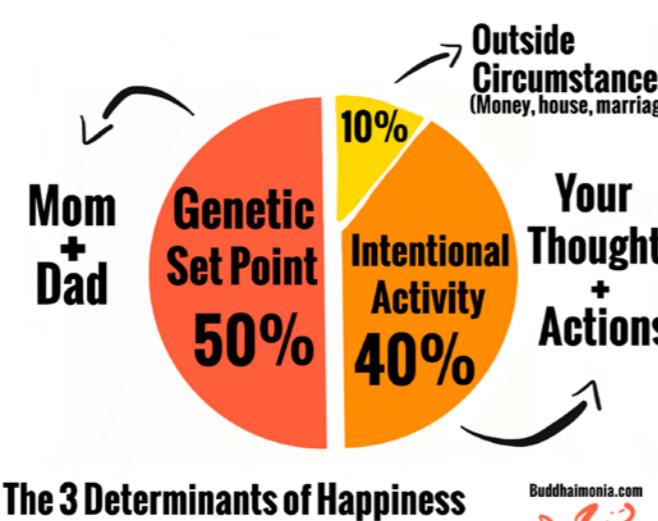


Fig. 02. Los 3 determinantes de la felicidad
Extraída de Buddhaimonia.com

$$H = S + C + V$$

[1] Compton, W.C., 2005. *An Introduction to Positive Psychology*. Wadsworth Publishing.

· El concepto de **adaptación hedónica** es el cual dice que nuestras ganancias o pérdidas en felicidad son casi siempre temporales, al cabo de un tiempo volvemos a nuestro set point de bienestar, aunque ciertas acciones hacen que el bienestar sea más duradero que otras. Consultar pág 13, Anexo 1: Dossier.

· **Lyubomirsky** propone **12 actividades intencionales** que tienen que ver con la satisfacción propia, las cuales han sido base del concepto final. Lyubomirsky las resume en 5 actos para evitar la adaptación hedonista:

- A. Generar emociones positivas
- B. Elegir los momentos oportunos y dar variedad a las actividad
- C. Rodearnos de apoyo social
- D. Motivación, esfuerzo y compromiso
- E. Hacer que las actividades se conviertan en un hábito.

Consultar pág 17, Anexo 1: Dossier.

1.1.2 RYFF

· El psicoterapeuta **Ryff** se basa en 6 dimensiones para evaluar el bienestar psicológico de la persona. Las 6 dimensiones de la escala de Ryff son:

1. La autoaceptación
2. Las relaciones positivas con los demás
3. La autonomía
4. El dominio del entorno
5. El propósito en la vida
6. El crecimiento personal.

Consultar pág 23, Anexo 1: Dossier.

1.1.3 MARTIN SELIGMAN

Seligman defiende que trabajando sobre las acciones de control voluntario observamos tres tipos de vida:

- **La vida placentera**, centrada en las emociones positivas sobre el pasado, presente y futuro.
- **La vida comprometida**, refiriéndose a la puesta en práctica de las fortalezas personales de cada uno.
- **La vida significativa** que incluye el sentido vital y desarrollo de objetivos que van más allá de uno mismo. Esta tercera vida es la que produce un bienestar más duradero en la persona, aunque no descarta que las otras dos lo hagan.

Consultar pág 16, Anexo 1 :Dossier

1.1 Psicología positiva

10

Seligman también propone la **teoría del bienestar**, la cual se basa en cinco elementos que engloban todo aquello que las personas eligen libremente por su valor intrínseco. "Here then is well-being theory: well-being is a construct; and well-being, not happiness, is the topic of positive psychology."^[2]

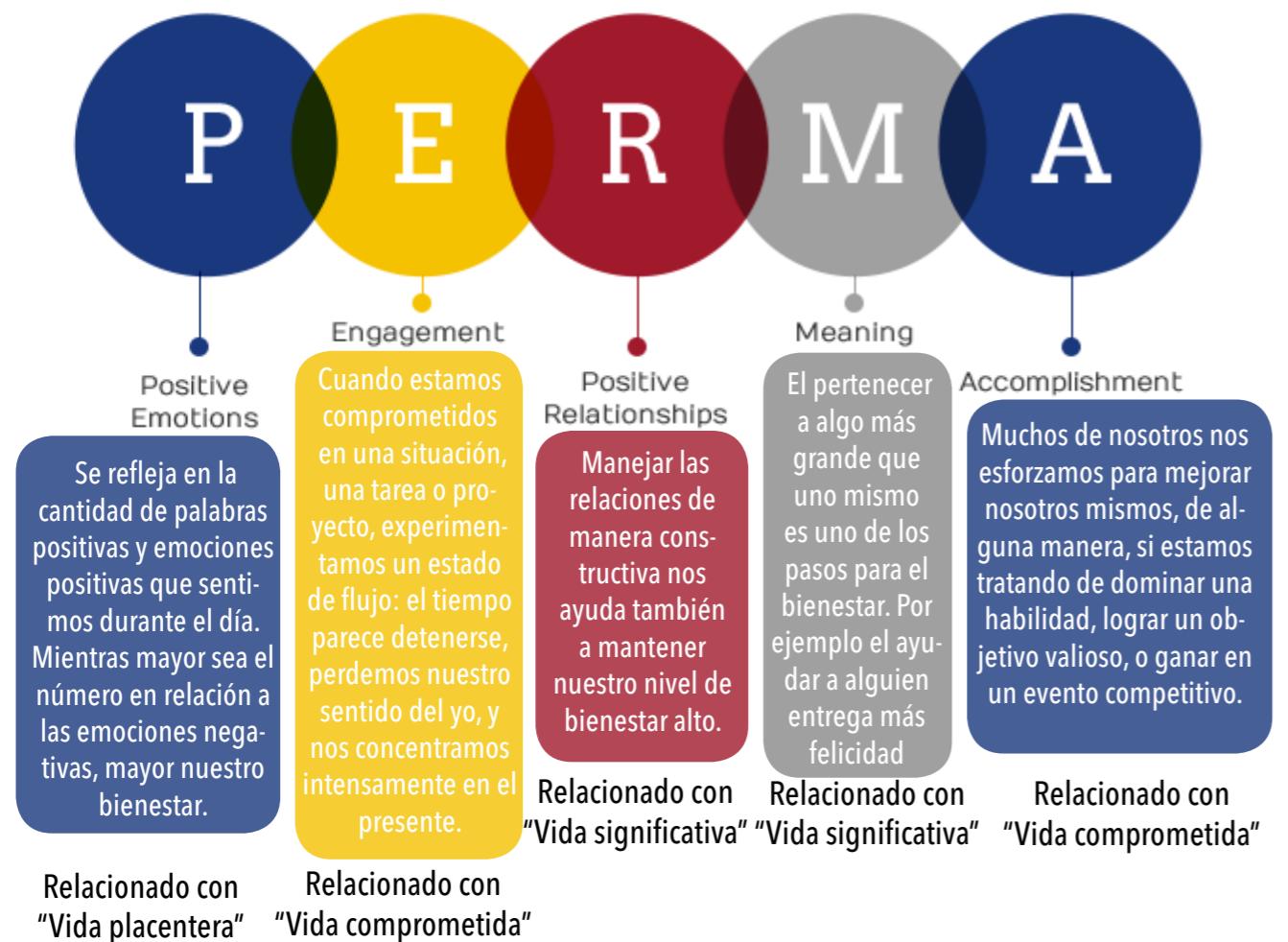


Fig. 03. Teoría del bienestar de Martin Seligman. Imagen superior extraída de <https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/learn>, Texto inferior extraído de: <http://bit.ly/2fOkXO6>

Por último, **Seligman** desarrolla una estrategia basándose en el estudio de cuales eran las seis virtudes del buen carácter, para que cada persona pueda conocer cuales son sus fortalezas, y trabajarlas para mejorar su nivel de bienestar. Estas virtudes son: **Sabiduría y conocimiento, coraje, humanidad , justicia, moderación y transcendencia.**

Consultar pág 16, Anexo 1:Dossier

[2].Seligman, M., 2004. *The State of Psychology*. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/index.php/talks/martin_seligman_on_the_state_of_psychology.html [Consulta: 15 Marzo 2016].

[3] Vázquez, Carmelo; Hervás, González; 2008. *Psicología positiva aplicada*. 2º edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer. Pag 49-61

1.1.4 INTERVENCIONES PSICOLÓGICAS POSITIVAS

1.1.4.1 BASADAS EN LA GRATITUD: ^[3]

Varios estudios han mostrado que las expectativas de gratitud pueden asociarse con mayores niveles de bienestar y felicidad. Para ello se han desarrollado una serie de intervenciones psicológicas que pretenden inducir el estado de gratitud a través de una serie de ejercicios. Al comparar la intervención con otras alternativas se observó que inducir gratitud generaba mayor satisfacción con la vida y índices más altos de optimismo respecto a la semana siguiente. Los ejercicios estudiados en este apartado y que han tenido más éxito han sido los siguientes:

- Escribir una carta de gratitud a otra persona
- Piensa en tú última semana y escribe unas líneas sobre cinco cosas en tu vida por las que estas agradecido.
- Realiza 5 actos de bondad por los demás (variando el tiempo, una parte de la muestra 5 actos en un día y otra parte en una semana.)

A la hora de analizar resultados se dieron cuenta de que había varios factores que influían mucho en el resultado, como el **tiempo**, ya que los resultados variaban bastante según el período de tiempo y la actividad realizada (los estudiantes que realizaron 5 actos de bondad en un día se ponían más felices a lo largo de la intervención, mientras que los que los realizaban en una semana no mostraban cambios significativos). Otros factores relevantes son la **variedad** en las actividades, la **motivación y esfuerzo** (si el sujeto se encuentra motivado, la posibilidad de que el experimento funcione es mucho más alta), y la **relación persona/actividad**, ya que cada persona es diferente, y una actividad puede tener mejores resultados en una persona que en otra si va acorde a su personalidad. ^[4]

Consultar págs 28-31; Anexo 1: Dossier

1.1.4.2 BASADAS EN METAS: ^[3]

La teoría de la autodeterminación es una teoría que otorga gran importancia a los mecanismos motivacionales de la personalidad. Esta intervención se centra en entrenar la forma en que las personas establecen y persiguen sus metas.

1.1.4.3 BASADAS EN FORTALEZAS: ^[3]

Seligman y su grupo realizaron un estudio examinando la eficacia de diferentes estrategias centradas en el incremento de las fortalezas personales o rasgos potenciadores del bienestar. Las intervenciones fueron: **Visita de gratitud; Registrar una vez al día 3 cosas positivas a agradecer y sus causas; Escribir tu mejor recuerdo y leerlo cada noche; Identificar tus fortalezas gracias a un cuestionario; Usar tus fortalezas de una forma novedosa.**

[4] Lyubomirsky, Sonja y Layous, Kristin (2013) *How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being?* [archivo PDF]. University of California, Riverside. SAGE. Recuperado de: <http://bit.ly/1Rpzlyu>

1.2 Diseño emocional

12

Antes de concretar que es lo que se quería diseñar en este proyecto, y sin saber si sería un producto o algo más gráfico, se estudió el nuevo libro de Donald A. Norman titulado "Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things" con el fin de saber que es lo que buscamos las personas en los objetos cotidianos y que emociones podemos provocar con ellos. Todas las conclusiones de este apartado provienen de dicho libro.

Donald A. Norman es el gran divulgador de la usabilidad, pasa la mitad de su tiempo trabajando para el Nielsen Norman Group, y la otra mitad como Profesor de Informática y Psicología en la NorthWestern University. Ha sido miembro de muchas asociaciones, organizaciones y grupos de influencia, entre los que destaca el haber sido Vicepresidente de Tecnología Avanzada de Apple.

Tras la lectura de su libro: *Diseño emocional, ¿Por qué las cosas atractivas funcionan mejor?*, se han sacado las siguientes conclusiones:

- La emoción es una parte necesaria en la vida diaria, que afecta a tu comportamiento, a como te sientes... hoy en día tenemos evidencia de que la estética de un producto puede hacernos sentir mejor o trabajar mejor. La gente feliz es más productiva en su trabajo, más efectiva buscando soluciones y tolerantes a las dificultades.
- Norman explica su proceso por el cual odiamos o deseamos cosas. Se ajusta a tres funciones cognitivas, **visceral** (primera reacción instintiva que mostramos, importan la forma, el contacto físico y la textura de los materiales), **conductiva** (Placer de usar un objeto de forma eficiente, la apariencia no importa tanto, lo que importa son estos 4 componentes: Función, intuitividad, usabilidad y forma física) y **reflexiva** (sensaciones y evocaciones que puede despertarnos el uso de ciertos objetos).

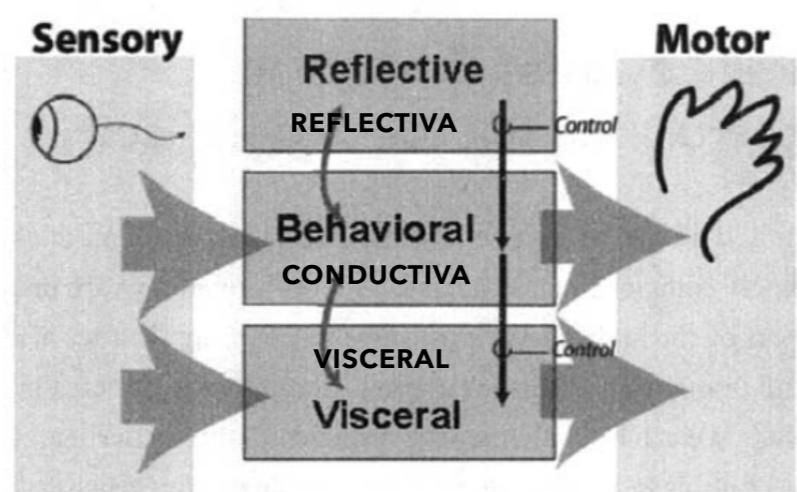


Fig. 04. Tres niveles de procesamiento: Visceral, conductor y reflectivo. Imagen extraída de: Norman, Donald. A, *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Pag 22, Figure 1.1

La primera parte del libro de Norman concluye demostrando que los objetos atractivos funcionan mejor, su atractivo produce emociones positivas, causa un proceso mental más creativo, más tolerante y con menos dificultades.

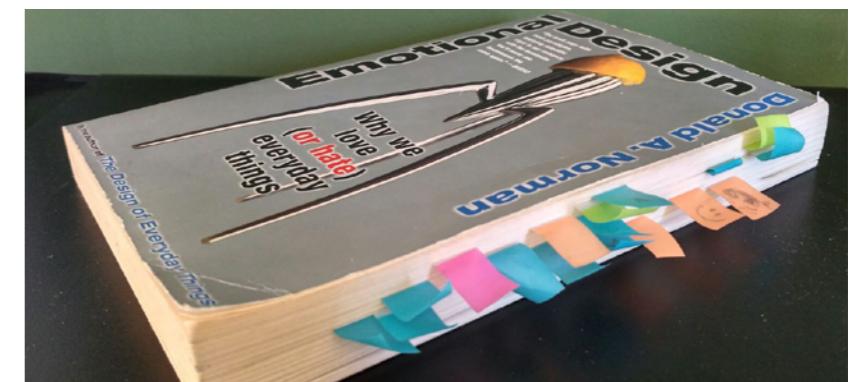


Fig. 05. Foto libro de Emotional Design en el que esta basado este apartado de la memoria. Imagen tomada con Xiaomi Mi 3.

La segunda parte del libro trata sobre las nuevas tecnologías y como hacer que sean más intuitivas y humanas para el usuario. Por ello se le da gran importancia al diseño cognitivo, ya que el producto ha de estar centrado en satisfacer las necesidades de las personas. Para resolver estas necesidades en el mundo virtual, se propone realizar muchas pruebas de usuario, hasta estar convencidos de que el producto va a funcionar.

· Norman hace referencia a Patrick Jordan y su libro *Designing Pleasurable Products*, en el que identifica cuatro tipos de placer: El **Physio-pleasure**, basado en los placeres de los 5 sentidos (vista, sonido, olor, gusto y olfato), el **Socio-pleasure**, derivado de los productos que implican interacción con otras personas (la cafetera de oficina...), **Psycho-pleasure**, reacciones y estado psicológico durante el uso del producto, y **Ideo-pleasure**, donde se aprecia la estética, calidad, la opinión de los dueños sobre ese producto.

· Según Khaslavsky y Shadroff, para que un producto sea atractivo para el usuario tiene que llamar su atención, tenga algo novedoso o sorprendente, el usuario ha de saber como usarlo y cumplir sus expectativas de manera memorable.

· Respecto a las nuevas tecnologías, Norman opina que deberíamos añadir emoción en plataformas digitales, añadiendo ojos, boca (haciéndolas más humanas) o bien con humor, sentimientos.., interactuando con el usuario (contestando preguntas) o adaptando un rol social (médico, compañero, oponente...)

"The cell phone shares much of the emotional power of text messaging. It is mucho more than a simple communication device [...] it lets us all share thoughts and ideas, music, and pictures, what it really lets us share is emotion. The ability to keep in touch throughout the day maintains a relationship, whether it be business or social. [...] The cell phone, one of the most fundamentally emotional services." [5]

Consultar páginas 32-37, Anexo 1:Dossier

[5] Norman, Donald A.; 2004 .*Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data. Pag 158.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.2 ENCUESTAS

2.3 USUARIO

Respecto al estudio de mercado, en este documento solo se van a exponer las conclusiones de éste. En el dossier anexo a este documento se pueden ver que se estudiaron juegos de mesa, juegos de cartas y aplicaciones basadas en psicología positiva para el móvil. [Consultar páginas 44-53, Anexo 1:Dossier](#)

- De los juegos, los tres de ellos se basan en cartas con una acción a realizar. Los dos últimos consisten en realizar actos de bondad y luego contar la experiencia online, pero el objetivo del juego no es hacerte feliz, si no realizar cosas buenas por los demás, lo que coincide con la vida significativa de las teorías de Seligman.
- En todos los juegos estudiados, el público objetivo es para todas las edades, de 7 a 99 años, ya que cualquier persona, tenga la edad que tenga, tiene derecho a ser feliz.

2.1.1 APLICACIONES MÓVIL POSITIVAS

- La mayoría de las aplicaciones están centradas en una de estas tareas:
 - **Registrar tu humor durante el día.**
 - **Agradecer al final del día lo bueno que te ha pasado / diario de gratitud.**
 - **Guardar fotos de tus momentos más felices.**
 - **Compartir momentos de felicidad.**
 - **Realizar actos de bondad.**
 - **Realizar una rutina/ hábitos para ser más feliz.**
 - **Frases motivadoras y optimistas para subirte el ánimo.**
- Todas ellas se centran en una o dos tareas de las nombradas y, ó no están basadas en la psicología positiva, ó solo en un tipo de intervención. Destaca la gratitud, ya que es la más fácil de conseguir.
- Tienen más éxito las aplicaciones que tienen tareas sencillas y no obligan al usuario a hacer test y seguir terapias muy estrictas.
- Respecto al diseño, destacan **Bliss, Fabulous, Happier, Happiness y Gratitude** por tener un diseño muy cuidado y minimalista, provocando bienestar al usuario solo con ver la armonía entre las pantallas.
- Respecto a los logos, suelen ser simples y redondos, con tipografías en minúsculas y sin serifa. Los que son en mayúsculas juegan con diferentes colores y irregularidades, para dar un aspecto menos serio y más alegre. Los imagotipos utilizan o bien la inicial del nombre de la app (h, happiness, happify...), o dibujos (caritas sonrientes, simbolos que transmiten esperanza o suerte). Los colores son bastante llamativos, destacan el naranja, el azul y el rosa. Iconos gráficos para hacer más intuitiva la app y tipografía sencilla y fácil de leer.

Para definir mejor que es lo que se va a diseñar, se ha realizado una encuesta online con el fin de averiguar que objetos/productos/ emociones hacen feliz a las personas y que es lo que buscan. La muestra ha sido de 132 personas de todas las edades y diferentes culturas, aunque predominan de origen español y personas jóvenes. Se puede consultar la encuesta en el anexo: [Consultar páginas 54-61, Anexo 1:Dossier](#)

2.2.1 CONCLUSIONES ENCUESTA

- La mayoría de la muestra (88%) en su último recuerdo feliz hay más gente involucrada, por lo que la sociedad no basa la felicidad en materialismo, ni en experiencias solitarias, si no en momentos compartidos con personas.
- También se preguntó a la muestra si tenían algún momento feliz relacionado con un producto, y de qué producto se trataba. Los resultados fueron los siguientes:

Como se aprecia en la figura 06. un 28% no tienen momentos felices con productos materiales. Del resto, predomina la comida como la cerveza, el chocolate...(17%) seguida de los instrumentos musicales o Cds (10%) y de los dispositivos tecnológicos (9%).

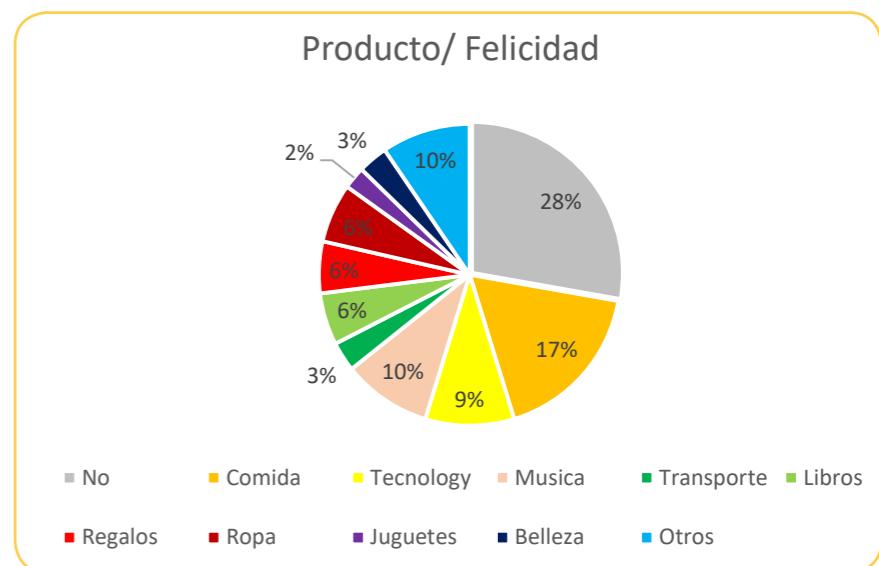


Fig. 06. Realizada en Microsoft Excell a raíz de los resultados de la encuesta extraídos de: <http://bit.ly/2fZsPd6>

· Otra de las preguntas era nombrar 5 momentos en los que hayas sido realmente feliz. Al ser una pregunta abierta ha habido gran variedad de respuestas, pero generalmente hablan de **objetivos cumplidos** (*aprobar la sele, acabar la carrera, conseguir trabajo...*), **momentos familiares** (*nacimiento de mi hijo, mi hermana, mi boda..*), **viajes y nuevas experiencias** (*cuando fui a París, Erasmus, irme a vivir fuera, cuando hice voluntariado, en el campamento...*), **amigos** (*charla tranquila con mis amigas sin mirar el reloj, mirando las estrellas con mis amigas en la carretera, cervezas con los amigos...*), **pareja** (*cuando conseguí a la mujer de mis sueños, paseando con mi novia, cuando me despierto junto a él...*) y **pequeños placeres de la vida** (*leyendo en el parque, conduciendo con música, disfrutando de un atardecer, cuando pinto...*), aunque predominan los dos primeros.

2.2 Encuesta

18

· A la pregunta de ¿como de feliz te sientes en general?, la mayoría de la muestra ha puesto un 4, siendo el 5 la puntuación máxima. Le sigue con un 29% la gente que ha puntuado con un 3. Mientras que si nos fijamos en el rango de edad, los mayores de 30 años son los más felices (con una puntuación de 5), pero también son los que más conformistas con la vida parecen (los que no han puntuado con un 5 lo han hecho con un 3). Si nos fijamos en los más infelices, nos sorprendemos que son los menores de 18 años (14%), mientras que de los de 18 a 29 años predominan los 4 con diferencia.

· Otra de las preguntas era ordenar por preferencia las siguientes actividades. Hubo bastantes errores ya que la gente no entendió que había que puntuar y ordenar las actividades, y solo pusieron la que mas les gustaba y la que menos. El orden adquirido ha sido el siguiente:

1. Salir con los amigos
2. Vivir nuevas experiencias
3. Quedar con tu pareja
4. Ayudar a alguien
5. Viajar
6. Hacer sonreír a alguien
7. Que te agradecan algo
8. Comer tu comida favorita
9. Ver tu película favorita
10. Ir a un concierto
11. Leer un libro

· Respecto a la pregunta de describir tres sensaciones que te hacen sentir bien, al igual que en preguntas abiertas anteriores hay gran variedad de respuestas. Pero muchas de ellas se repiten, como **escuchar música, dar abrazos/ sentirse amado, contemplar el amanecer o atardecer y charlas en buena compañía.**

También aparece varias veces respuestas relacionadas con la **felicidad de los demás**: Gestos y sonrisas que alguien te regala en cualquier momento, Hacer sonreír a alguien, Ver a mis nietos felices, Que me salude (por error o no) o me sonría alguien a quien no conozco, ver a alguien hacer una buena obra, decir cosas inesperadas a la gente y observar sus reacciones.

Otras están relacionadas con **paisajes bonitos y contemplar la naturaleza**: Ver la luna, el mar y el sonido de la naturaleza, escuchar el silencio en lo alto de una montaña, Ver la lluvia desde casa calentito, observar las estrellas...

Y por último, aunque no coinciden tanto, predominan los **pequeños placeres de la vida**: Leer un buen libro, Acariciar a mi perra, saltar en los charcos, Observar fotos antiguas, Que me den un masaje, Quedarte 5 minutos más en la cama, petar papel de burbujas, una ducha larga y caliente o un baño con sales, Una cerveza fresquita...

En la encuesta también se realizaron preguntas relacionadas con el diseño emocional, y los colores, olores y formas que la gente asociaba con la felicidad. Algunas de las respuestas que más han encaminado este proyecto han sido las siguientes:

· Los **colores** más asociados con la felicidad según esta encuesta han sido el **amarillo** (27%) y el **verde** (27%), siguiéndoles de cerca el color **azul** (25%). (Fig 07.) Mientras que los menos asociados han sido el naranja y el morado. Estos resultados se han aplicado a el proyecto definiendo el amarillo como color corporativo de la app, junto al verde.

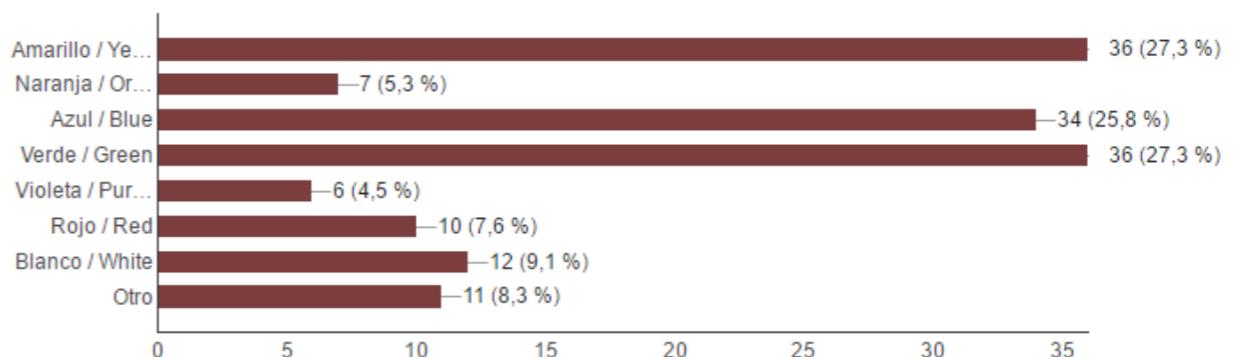


Fig. 07. Felicidad/color. Gráfica extraída de: <http://bit.ly/2ge5esd>

· La **forma** que más relacionan los usuarios con la felicidad ha sido **circular** (40%), seguida por la forma **irregular** (22 %), lo que llama la atención ya que son bastante opuestos. La forma menos asociada ha sido el cuadrado con diferencia. (Fig 0.8) En base a esta respuesta se intentará realizar la app utilizando círculos como figura básica.

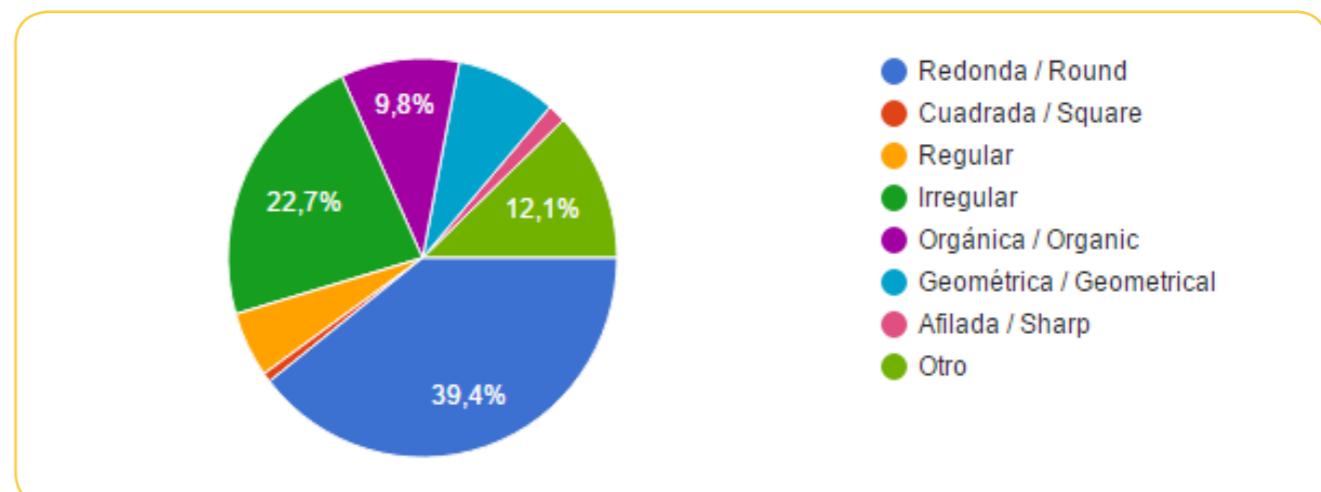


Fig. 08. Felicidad/ forma. Gráfica extraída de: <http://bit.ly/2ge5esd>

2.3 Usuario

20

Para estudiar el usuario objetivo se ha utilizado el método **PERSONA**. Persona es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuales son las actividades que realizan, por que usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas.

Estos han sido los perfiles de los posibles usuarios que podrían utilizar la aplicación:

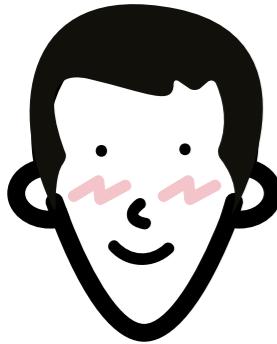
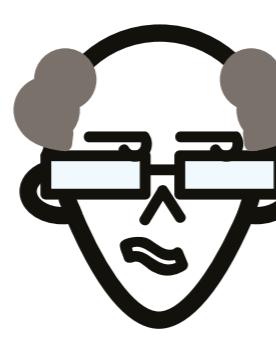
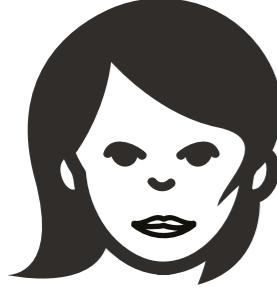
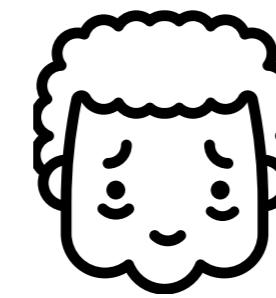
| PADRE FELIZ Y PREOCUPADO POR SUS HIJOS | CHICA JOVEN QUE BUSCA UN SENTIDO A SU VIDA | ABUELO CASCARRABIAS | JOVEN QUE SUFRE ACOSO ESCOLAR |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| MADRE QUE HA SUFRIDO MALOS TRATOS | JOVEN ITALIANO DE ERASMUS | ABUELA SIMPÁTICA Y ADORABLE | ADULTO ECUATORIANO (INMIGRANTE EN ESPAÑA) |

Fig. 09. Conjunto de imágenes, usuarios. Imágenes extraídas de: <http://www.freepik.es/> (banco de imágenes)

De este estudio se obtienen las siguientes conclusiones:

- El producto o servicio no ha de suponer mucho tiempo para el usuario.
- Tiene que ser un producto social, pero dar la posibilidad de que no lo sea tanto para la gente que tiene problemas para relacionarse
- Tiene que estar enfocado para gente tanto con un alto grado de bienestar como bajo.
- No ha de ser difícil de utilizar, INTUITIVO
- Lo más gráfico posible para ayudar a personas mayores que lo entiendan mejor.
- Enfocado a un público lo más amplio posible.

Consultar páginas 62-72, Anexo 1:Dossier

3.

IDEAS

3.1 EDP'S

3.2 IDEAS

3.3 EVALUACIÓN DE IDEAS

21

3.1 EDPs

22

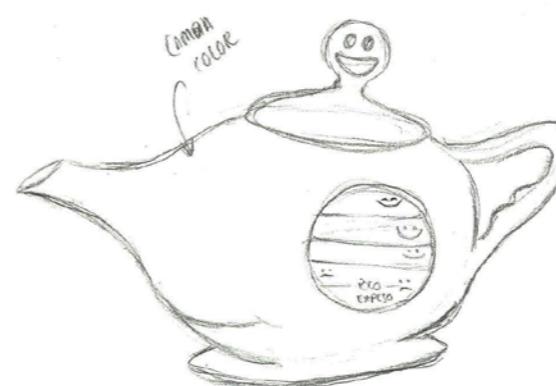
3.2 Ideas

| | EDP'S CRÍTICAS | EDP'S DESEABLES |
|-----------------|---|--|
| FUNCIONALIDAD | El producto o servicio diseñado tiene que cumplir con las expectativas de uso del usuario, y ser intuitivo | |
| ENTORNO | | A poder ser que pueda utilizarse tanto en lugares cerrados como al aire libre |
| MEDIO AMBIENTE | | Tener en cuenta el planeta a la hora de elegir materiales y procesos |
| VIDA ÚTIL | | Ha de tener una vida útil lo más larga posible para hacer feliz al usuario |
| COSTE PRODUCTO | Precio lo más barato posible para poder llegar a todo el mundo, da igual la clase social o el dinero que tengan. | |
| MANTENIMIENTO | | Limpieza fácil y rápida, el mantenimiento mínimo posible |
| ESTÉTICA | La estética del proyecto ha de ser llamativa y armoniosa, que transmita emoción | |
| USUARIO | El rango de edad del usuario ha de ser bastante amplio, de 7 a 90 años ha de ser posible. | |
| TAMAÑO | | El tamaño tendría que ser pequeño para que el usuario pueda transportarlo o llevarlo consigo con facilidad |
| CONTEXTO SOCIAL | El producto o servicio ha de tener un contexto social, ser usado con más gente, utilizar fotos, música, algo que recuerde al usuario que es querido y merece ser feliz. | |

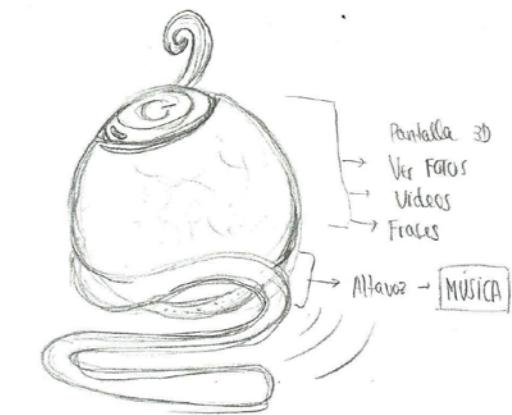
Teniendo en cuenta las conclusiones de las fases 1 y 2, se ha realizado esta tabla de especificaciones de diseño, que serán las especificaciones que el futuro producto ha de cumplir. Para más información sobre el listado de ideas y los conceptos consultar los anexos:

Consultar páginas 74-88, Anexo 1:Dossier

En base a las conclusiones del marco teórico y del estudio de mercado, se ha realizado un listado de ideas que solucionan problemas planteados en dichas conclusiones. De estas ideas se realizó un filtrado, y se evolucionó un poco más las siguientes:



TETERA PARA HACER CHOCOLATE



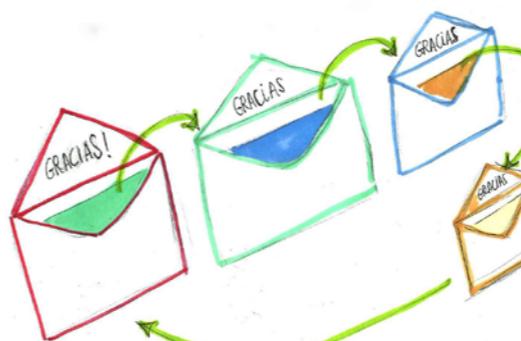
DISPOSITIVO ELECTRÓNICO QUE GUARDA Y REPRODUCE IMÁGENES



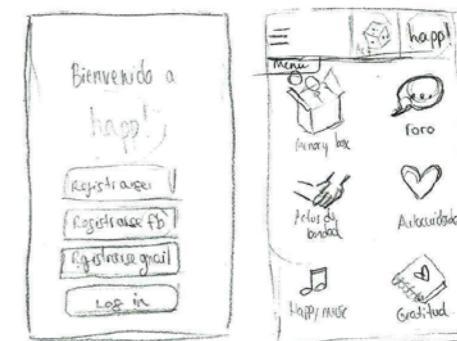
DESPERTADOR OPTIMISTA



ESPEJO LANZA PIROPOS



CADENA DE GRATITUD



APP PSICOLOGÍA POSITIVA

Fig. 10. Conjunto de imágenes, bocetos conceptos FASE 3. Realización propia

3.3 Evaluación de ideas

24

| IDEA | POSITIVO | NEGATIVO | INTERESANTE |
|-----------------------|--|---|--|
| TETERA CHOCOLATE | - Nueva experiencia de tomar chocolate - Diseño emocional - Todos los públicos - Estética importante | - No utiliza la psicología positiva - ¿30 ECTS de proyecto? - Puede salir muy mal o muy bien | - Nueva experiencia de tomar chocolate - Diseño emocional - Aprender sobre formas y colores. |
| BOLA MÁGICA | - Música y recuerdos de forma fácil y intuitiva - Psicología positiva: Valorar los buenos momentos de la vida. - Todos los públicos - Diseño emocional | - Dispositivos interiores - No tengo tanto conocimiento de electrónica - ¿Hará feliz al usuario o solo al principio? - Muy complejo | - No hay nada en el mercado estético y a la vez con contexto psicológico - Punto mágico: Si lo agitas, cambia. - Decoración |
| DESPERTADOR OPTIMISTA | - Empezar el día con alegría - Se puede aplicar el diseño emocional - Psicología positiva: Optimismo - Todos los públicos | - Complejo de usar - Digital o analógico? Si es analógico no se si es posible juntarlo con una pantalla. - No utiliza intervenciones de psicología | - Nuevo en el mercado - Empezar el día con alegría - Música distinta cada día |
| ESPEJO | - Te sube la moral al mirarte al espejo. - Permite dejar notas al resto de la familia. - Permite visualizar buenos momentos - Música | - No se si un espejo funcionará, igual ha de ser una cámara - Tendrá que estar conectado constantemente a la corriente - Requiere limpieza y posiblemente no sea muy económico | - No existe nada parecido en el mercado. - Diseño emocional - Inspirado en el espejo de Blancanieves |
| JUEGO GRATITUD | - Entrenas la gratitud como intervención psicogica positiva. - Es muy gratificante - Crea una cadena de gratitud. | - Se queda muy corto para ser un tfg - Existen cosas parecidas en el mercado. - El número de personas a las que llega es limitado. - El comprador no recibe más que gratitud | - Permite practicar la gratitud y crear una cadena para contagiarlo a otra gente. - Vida significativa de Seligman |
| APP | - Permite aplicar muchos ejercicios de la psicología positiva de forma sencilla - Perma Seligman - Más posibilidades de ser un buen servicio - Gratuito - Puede llegar a más gente | - Diseño emocional se queda colgado - Otras app parecidas en el mercado - Complejo | - Si funciona es muy útil y puede salir muy bien - Puedes añadir muchas actividades de la psicología. - Puede hacer al usuario feliz |

Finalmente me he decantado por la App ya que es la que más aspectos positivos tiene y más puede explotar la psicología positiva.

4. DESARROLLO APP

4.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO

4.2 LOGOTIPO

4.3 DISEÑO FINAL

4.1 Desarrollo concepto

26

4.1.1 ¿QUE ACTIVIDADES REALIZA LA APP?

Tras seleccionar la idea de la app, se decidió concretar las funciones de la aplicación. Para ello se ha hecho un orden de prioridad de las actividades más importantes:

4.1.1.1 INICIO:

- La app te da la posibilidad de registrarte con Facebook o con el correo ordinario.
- Una vez registrado, la app te pide el correo/fb de 5 personas a las que valoras y te interesa su opinión: A estas personas les llega un email promocionando la app:
Juanito ha empezado a utilizar happ!, esta aplicación te ayuda a ver la vida desde el lado positivo y no desviarte del camino hacia la felicidad. Juanito nos ha proporcionado tu mail ya que eres una de las personas a las que más valora. Para ayudarle a encontrar su felicidad, te pedimos que escribas un mensaje de agradecimiento o 5 de las cualidades que más valoras de él. Este mensaje le llegará cuando menos se lo espere o cuando más lo necesite. Por favor guárdatos el secreto y atrévete a probar nuestra aplicación.

Este ejercicio se basa en las intervenciones positivas de gratitud, ya que recibir una carta sincera de alguien a quien estimas, siempre te provoca bienestar. Como bien dice la teoría de bienestar social de Keyes: La relación entre el afecto positivo y las relaciones interpersonales es bidireccional, ya que tanto el afecto positivo nos hace actuar de una forma más prosocial, como que la principal fuente de afecto positivo sean las relaciones que mantenemos con otros.^[6] Consultar teoría en pág 25 Anexo 1: Dossier

4.1.1.2 ACTIVIDADES POR ORDEN DE PRIORIDAD:

1. Actos de bondad/ Autocuidado : Este apartado consiste en realizar actos de bondad para mejorar el bienestar de las personas.

Con este apartado pretendo poner en práctica las relaciones positivas y la vida significativa que propone Seligman en su teoría del bienestar. También las 12 actividades que propone Lyubomirsky en su búsqueda de la felicidad que detallaré más adelante. Es el apartado más importante de la aplicación.

Dentro de actos de bondad, estarán los siguientes subapartados:

- **Pareja** (Ejemplo: Prepárale una cena especial hoy a tu pareja, dile lo mucho que la quieres de una forma diferente...)
- **Familia** (Ejemplo: Ve a visitar a tu abuela, sorprende a tu familia cocinando...)
- **Amigos** (Ejemplo: Pasa la tarde con un amigo que te necesite, visita a un amigo que viva lejos...)

- **Planeta/ animales** : Actos relacionados con el problema ambiental y con el cuidado de animales(Ejemplo: recoge todos los papeles de aluminio que veas hoy por el suelo, saca a pasear a un perro de la perrera...)

- **Voluntariado/caridad:** Actos relacionados con ayudar a gente externa a tu círculo de seres queridos. Ejemplo: Puede ser desde dejar un libro bonito sobre un banco del parque hasta ir a un hospital a jugar con niños ingresados

- **Aleatorio:** Aparecerán actos aleatorios de todos los subgrupos.

- **Mímate:** El apartado de mímate esta enfocado al autocuidado, consiste en un acto de bondad hacia ti mismo. Ejemplo: Empieza a leer un nuevo libro esta semana, date un baño relajante, ve al cine, date un capricho y cómbrate algo que te guste mucho...*

***Para poder realizar actos de autocuidado, tienes que haber realizado antes dos por los demás.**

Para que los actos de bondad afecten al bienestar del usuario, este tendría que realizar unos 5 actos de bondad al día, ya que según el estudio de Lyubomirsky:

Los estudiantes que realizaron los 5 actos en un día se ponían más felices a lo largo de la intervención, mientras que los que los realizaban en una semana no mostraban cambios significativos. ^[4]

Se pueden ver ejemplos de esta actividad en el siguiente vídeo: <http://bit.ly/2fmn87m>

Esta app recomendará hacer de 3 a 5 actos al día, cada persona verá cuantos necesita hacer para sentirse mejor. También se controlará la variedad, para que no se convierta en rutina. Para ello cada uno de los apartados tendrá un medidor, el cual se intentará que este lo más arriba posible. Si no se realizan actos de ese apartado el medidor bajará, recordando al usuario que no ha realizado ese tipo de actos y promoviendo la variedad en la app. Consultar intervenciones positivas de gratitud en págs 28-31 Anexo 1: Dossier

2. Objetivos : Al principio del día o a la hora programada por el usuario la aplicación mostrara una frase y una imagen inspiradora al usuario para dar los buenos días, con la preguntas de *¿Qué objetivos tienes para hoy?* Motivando al usuario a cumplirlos. (pequeños éxitos para lograr grandes metas).

Este ejercicio se basa en el apartado de Logros de Seligman, y en las intervenciones positivas de metas y esperanzas, ya que cuando uno tiene objetivos en la vida, y los cumple, se siente mucho más dichoso y mejor consigo mismo.

Según la teoría de los objetivos (Consultar pág 21 Anexo 1: Dossier), los objetivos son las aspiraciones que tienen las personas, lo que intentan hacer en la vida, y guian su comportamiento. Solo el hecho de tener objetivos importantes produce satisfacción con la vida. Los objetivos relacionados con la autoaceptación, las relaciones y la ayuda prestada contribuyen más al bienestar del usuario. La frase positiva con la imagen inspiradora es para cultivar el optimismo.

[6] Vázquez, Carmelo; Hervás, González; 2008. Psicología positiva aplicada. 2º edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer. Pag 31

4.1 Desarrollo concepto

28

3. Valorar el día: Al final del día, a la hora programada por el usuario, saltará una ventana emergente en la que se permitirá al usuario elegir una canción de su biblioteca de música o de la nube (app sincronizada con spotify) , y incitará a escribir 3 cosas buenas o 3 cosas por las que el usuario se sienta agradecido ese día. Esta actividad ayuda al usuario a valorar las cosas buenas del día a día y acabar el día con una sonrisa en la cara. Este ejercicio esta basado en una de las intervenciones basadas en fortalezas, propuesta por Seligman (consultar pág 31, Anexo 1: Dossier) , y a la vez también se cultiva la gratitud del usuario, ya que se le obliga a pensar tres cosas positivas cada día. La música permite poner en sintonía al usuario, es un recurso muy utilizado por la psicología, ya que la música tranquiliza, es capaz de cambiar el estado de ánimo y distraer de problemas exteriores.

4. Foro: La actividad complementaria a los actos de bondad, será un foro en el que los usuarios de la aplicación podrán compartir actividades que realizan para sentirse mejor, películas, música (listas de spotify incluidas) , frases... También podrán comentar sobre la aplicación y recomendar nuevos actos de bondad. El foro estará dividido en los siguientes apartados: Música, películas, actividades, frases y imágenes, otros.

Lo que se pretende con el foro, es que la aplicación sea mucho más social, y se pueda compartir todo lo relacionado con el bienestar. También se intenta cultivar el fluir, o la vida comprometida de Seligman, que esta centrada en realizar tareas con las que se disfrute tanto que no se sienta fluir el tiempo, el usuario y la tarea son uno durante un tiempo.

* El foro finalmente se decidió eliminar de la app final, aunque se podría añadir en el caso de que la app se lleva a cabo como ampliación de esta.

5. Momentos : Como actividad secundaria la app tiene una galería en la que el usuario escoge las fotos que más recuerdos le traen de la galería ordinaria de su móvil, a las que puede añadir frases y compartirlas en el foro. También puede personalizar las fotos y convertirlas en carta de gratitud, escribiendo un mensaje positivo para la persona a la que quiere mostrar su agradecimiento. Además la app también permite añadir audios a las fotos, para realizar una foto y grabar un mensaje con esa persona, que quedará grabado para la posteridad.

Con la caja de recuerdos, el usuario cultiva los pensamientos positivos, y puede rememorar buenos momentos cuando sienta necesidad de ello. Además incluyendo la foto gratitud, el usuario también cultiva la gratitud, valor del que ya se ha hablado anteriormente.

6. Salvavidas: La actividad salvavidas es un recurso para cuando el usuario haya pasado un mal momento, y no se encuentre con ánimo de realizar actos de bondad ni de proponerse objetivos, pueda refugiarse en este ítem de la app. En el salvavidas el usuario podrá leer una de las cartas que le han mandado sus seres queridos al poner su correo al inicio de la app. Sólo una por semana. También se le propondrán realizar actos de autocuidado, y un foro con frases motivadoras para superar malos momentos.

7. Mis logros: Por último, la aplicación permite consultar todos los objetivos cumplidos durante el uso de la app, las valoraciones del día y todos los actos de bondad realizados, para que el usuario pueda hacer recuento de todo lo que ha hecho durante el día, y pueda consultar días anteriores.

De esta forma la actividad principal de la app serán los Actos de bondad. Se les propondrá añadir objetivos al principio del día y evaluar las cosas bonitas del día al final de éste. Como actividades secundarias constarán la galería de momentos ,el botón salvavidas como recurso y mis logros para visualizar las acciones.

4.1.2 CONTEXTO PSICOLÓGICO

Las estrategias psicológicas en las que se basa el diseño de esta aplicación son las siguientes:

4.1.2.1. ESTRATEGIA DE LAS ACTIVIDADES INTENCIONALES DE LYUBOMIRSKY [7]

Lyubomirsky propone doce actividades intencionales que tienen beneficios para la satisfacción propia. Todas ellas han sido probadas científicamente y recomendadas. En la aplicación se ha intentado que se puedan practicar casi todas en diferentes ámbitos:

1. **Expresar gratitud:** Actos de bondad (Amigos/familia/ pareja), valoración del día, Fotogratitud
2. **Cultivar el optimismo:** Actos de bondad (Voluntariado), Proponerte objetivos, valoración del día.
3. **Evitar la comparación social:** Foro, consejos que te da la app
4. **Practicar la amabilidad:** Actos de bondad
5. **Cuidar las relaciones:** Actos de bondad, Fotogratitud, Autoactos de bondad
6. **Desarrollar estrategias para afrontar:** Proponerte objetivos
7. **Aprender a perdonar**
8. **Hacer más actividades que realmente me atraigan:** Actos de bondad
9. **Saborear las alegrías de la vida:** Valoración del día, Caja de recuerdos
10. **Comprometerte con tus objetivos:** Proponerte objetivos y visualizarlos en mis logros
11. **Practicar la religión o la espiritualidad:** Mímate, Valoración del día
12. **Dedicar tiempo a nuestro cuerpo:** Mímate

[7] Sonja Lyubomirsky: *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar.*(2008) [archivo PDF.] Barcelona, Ediciones Urano, Recuperado de: <http://bit.ly/2foF0IH>

4.1 Desarrollo concepto

30

4.1.2.2. TEORÍA DEL BIENESTAR DE SELIGMAN



Consultar teoría en pág 10 de este documento

4.1.2.3. ESCALA DE RYFF [8]

El psicoterapeuta **Ryff** se basa en 6 dimensiones para hablar del bienestar psicológico. Las 6 dimensiones de la escala de Ryff se ven reflejadas en la app de las siguiente forma:

- La autoaceptación:** Con los autoactos de bondad, hacia ti mismo, se pretende que la persona se acabe aceptando a sí misma y descubra la importancia de quererse y dedicar un tiempo hacia si misma.
- Las relaciones positivas con los demás:** Las relaciones y el contexto social es algo que todos los psicológos recalcan como importante, en la aplicación se vislumbra en los actos de bondad por la familia, amigos y compañeros, así como las cartas de gratitud.
- La autonomía:** Las personas con autonomía son capaces de resistir en mayor medida la presión social y auto-regulan mejor su comportamiento.
- El dominio del entorno:** El usuario tiene la posibilidad de elegir el entorno donde quiere realizar el acto de bondad, dando mayor sensación de control sobre el mundo, y se sienten capaces de influir sobre el contexto que les rodea.
- El propósito en la vida:** Las personas necesitan marcarse metas, definir una serie de objetivos que les permitan dotar a su vida de un cierto sentido. De allí la actividad de proponerse objetivos al principio del día.
- El crecimiento personal:** El usuario tiene que superarse a si mismo para poder seguir creciendo, de allí que pueda añadir sus propios actos de bondad y pueda visualizar sus antiguas metas, y ver su mejora.

[8] Diaz D., Rodríguez- Carvajal R., Blanco A., Moreno-Jiménez B., Gallardo I., Valle C., van Dieren-donck D. (2006) Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff.[archivo PDF.]
Extraído de: www.psicothema.com/pdf/3255.pdf

4.1.3 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO

Una vez definidas las actividades que efectúa la app y cómo las realizaría, se empieza el diseño de las pantallas. En primer lugar se elaboraron **bocetos a lápiz** de todas las pantallas que se tenían que diseñar y se definió la información que habría en cada una de ellas (fig. 11). Tras ello, se compuso la **estructura** que tendría la app con la ayuda del programa **Pencil** (fig. 12). El tercer paso fue realizar la **retícula** que seguirían todas las pantallas (fig. 13), y por último el **diseño** de estas, desde las primeras ideas hasta la pantalla final. (fig. 14). Se puede consultar la evolución completa en el anexo: [Consultar páginas 97-139, Anexo 1:Dossier](#)

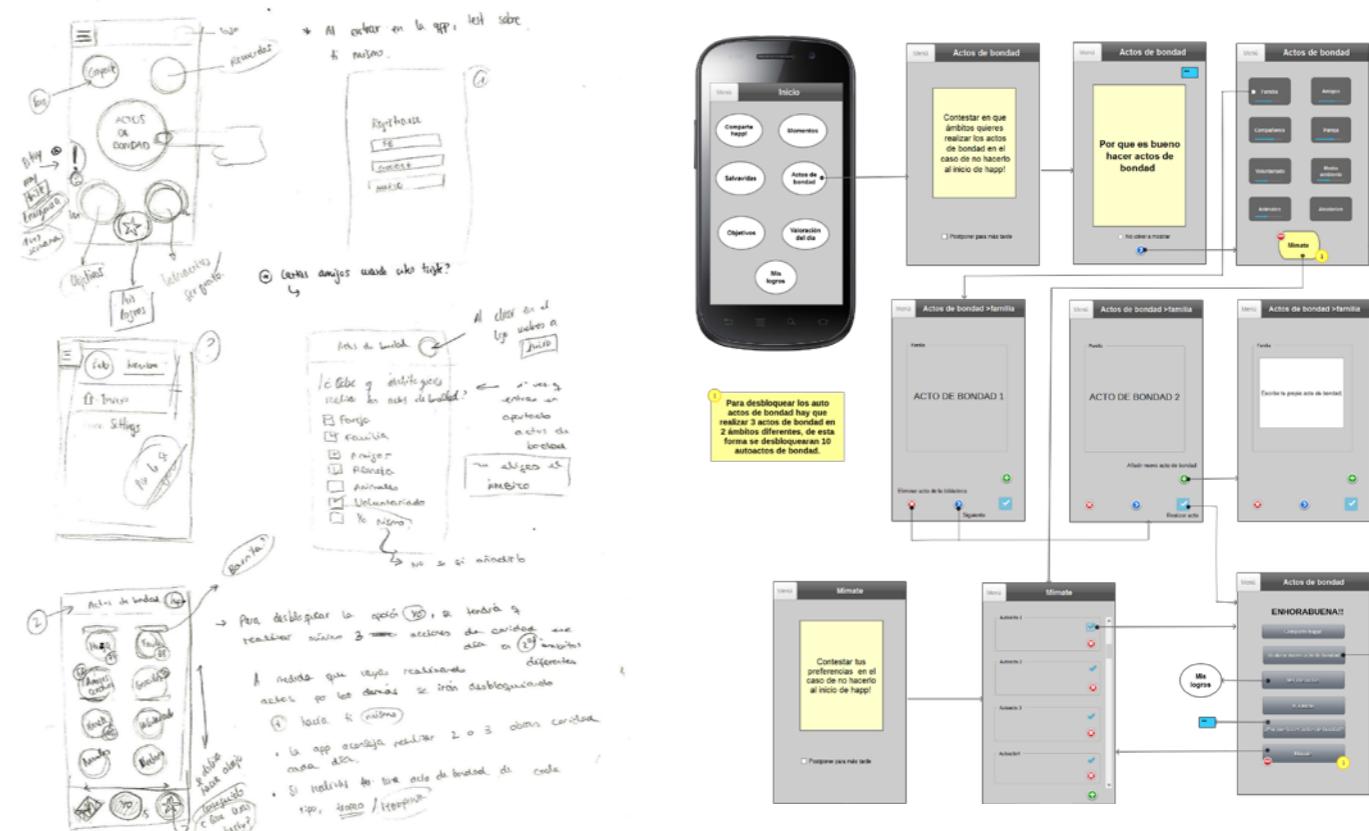


Fig. 11. Bocetos pantallas. Realización propia

Fig. 12. Estructura pantallas. Realizado con pencil.

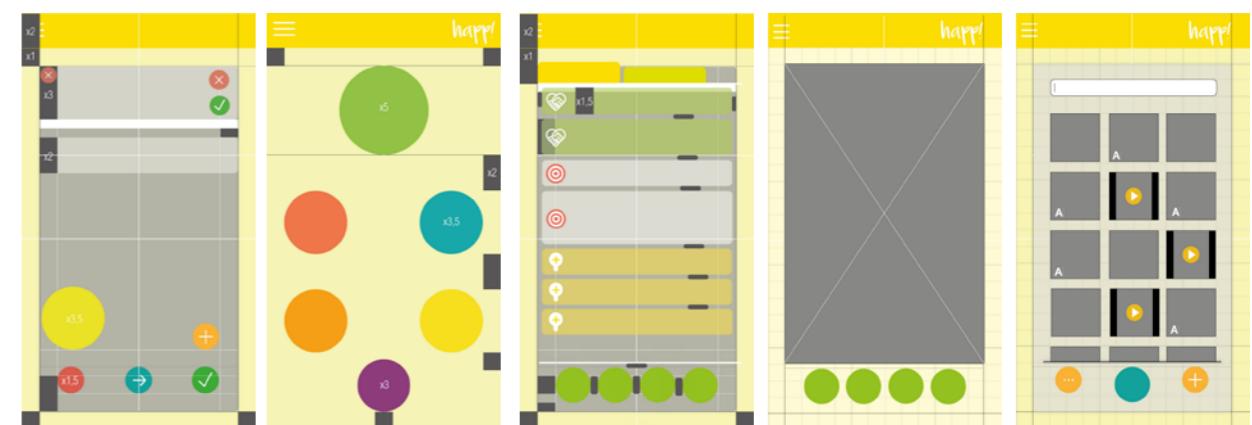


Fig. 13. Conjunto de imágenes. Retícula pantallas. Realizado con Illustrator

4.1 Desarrollo concepto

32

4.2 Logotipo



Fig. 14. Conjunto de imágenes. Evolución pantalla principal .Realizado con Illustrator

Finalmente se decidió usar un estilo sencillo y minimalista para el diseño. Se aplicó la biblioteca de estilo de google para Android para los botones básicos (barra de navegación, botones standart, tamaño botones...) y se creó una biblioteca de estilo con los iconos propios de la app: [Consultar páginas 140-141, Anexo 1:Dossier](#)

· La fuente utilizada para los textos de la app es también la predeterminada por google, **Roboto**, en diferentes estilos:

Roboto regular
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z;
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Thin Italic
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z;
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Condensed
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z;
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

· La otra fuente utilizada para títulos, definir diferentes apartados de la aplicación y preguntas al usuario es la **Avenir Next LT Pro**. En todos los casos donde se ha utilizado esta tipografía ha sido en formato versalitas, que la hace más achataada y amable para el usuario y en un grosor Demi.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z;
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para diseñar el logotipo se aplicaron las conclusiones del estudio de mercado sobre otras app (Memoria: pág. 16), y las conclusiones de la encuesta sobre color y forma (Memoria: pág. 19) .Evolución de logotipo: [Consultar páginas 114-119, Anexo 1:Dossier](#)

El nombre de la aplicación "happ!" fue seleccionado ya que aparece la palabra app, es un nombre alegre y fácil de pronunciar. Es también más internacional que sí se utilizaba un nombre en español. Hace referencia a la palabra happy (Feliz en inglés). La "!" sería como la " i" al revés, para darle ese punto divertido, y se podría abreviar a "H!" (fig. 16) para formatos reducidos, que sería como "Hi", que es hola en inglés.



Fig. 15. Logotipo aplicación happ!



Fig. 16. Logotipo reducido happ!

El logotipo definitivo es circular en base a los resultados de la encuesta, y los colores del degradado son amarillo, verde lima y se puede apreciar también un ligero toque turquesa. Con estos colores y la forma conseguimos que happ! tenga presencia, y se acerque al usuario de una forma simpática y alegre (Fig. 15).

La tipografía del logotipo es "Luna". Esta tipografía es redondeada, con una ligera inclinación, trazos irregulares, amable y divertida. Se decidió que se escribiría el nombre en minúscula para que fuera más acogedora y menos agresiva para el usuario .

TIPOGRAFÍA LUNA:

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

4.3 Pantallas finales

34

4.3.1. PANTALLA PRINCIPAL



Fig. 19. Conjunto de imágenes. Pantallas página principal

4.3.2. ACTOS DE BONDAD

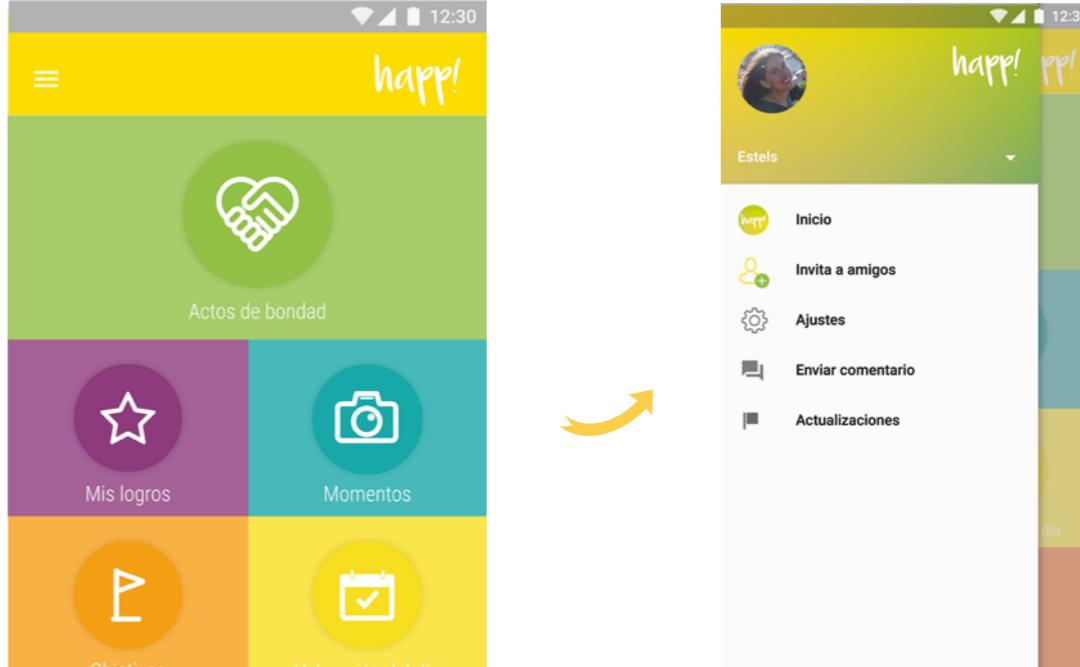


Fig. 21. MENÚ
(Al pulsar en las tres rayas o deslizar desde la izqda.)

Fig. 20. PANTALLA PRINCIPAL

Esta es la pantalla principal a través de la cual se llegará al resto de apartados de la app. Como se puede visualizar cada apartado tiene un color, para facilitar al usuario saber donde se encuentra en cada momento.

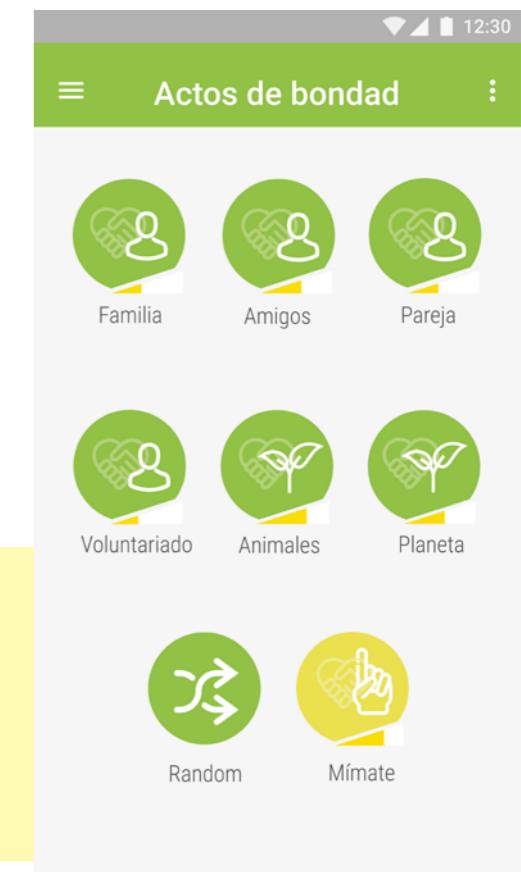


Fig. 22. ACTOS DE BONDAD. SELECCIONAR TIPO

Pantalla principal de actos de bondad. Pantalla a través de la cual se selecciona el tipo de acto de bondad que se quiere realizar, a la vez que se observa que tipo de acto se realiza con más frecuencia gracias a la barra indicadora de cada uno.

4.3 Pantallas finales

36

4.3.2. ACTOS DE BONDAD

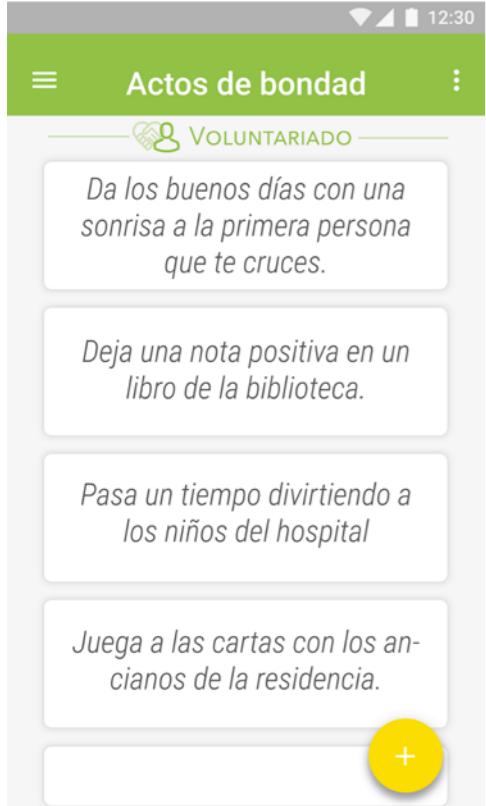


Fig. 23. LISTADO

Esta es la pantalla que muestra los actos de bondad que el usuario puede realizar. El + permite añadir actos de bondad propios a la app. A la derecha se visualizan las pantallas cuando se mantiene el botón pulsado (Fig. 24) ó se clica sobre un acto de bondad (Fig. 25.).

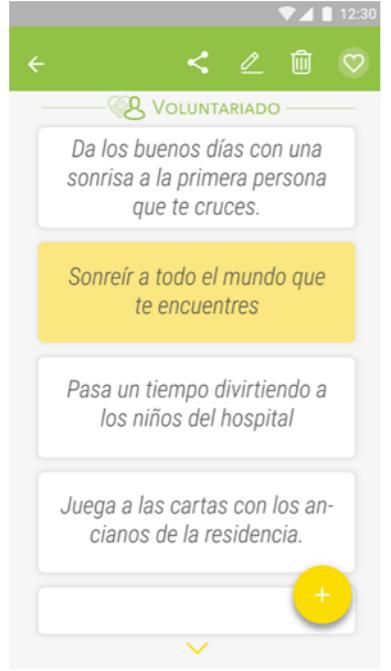


Fig. 24. Listado pulsar
MANTENER PULSADO

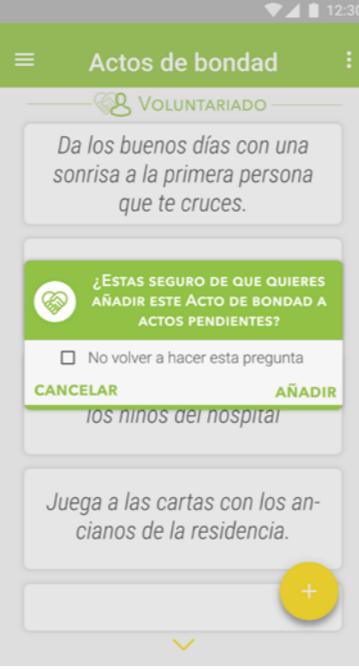


Fig. 25. Listado pop-up
PULSAR UNA VEZ

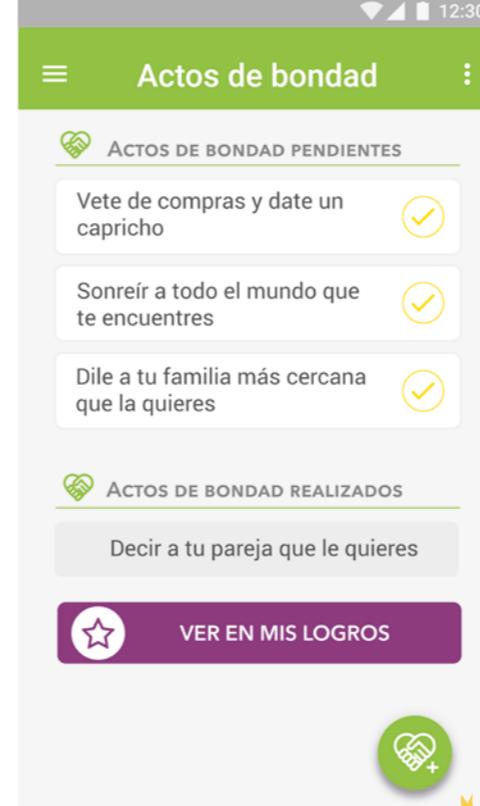


Fig. 27. ACTOS PENDIENTES

Al seleccionar un acto de bondad del listado (Fig. 23), al usuario se le aparecerá esta pantalla, en la que deberá marcar el tick para decirle a la app que ha realizado el acto de bondad, y sólo en ese caso la app te dará la enhorabuena (Fig. 29.).

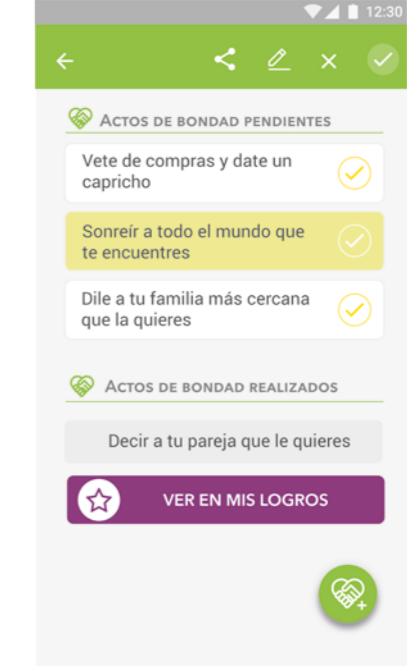


Fig. 28. Actos pendientes pulsar
PULSAR UNA VEZ Ó
MANTENER PULSADO

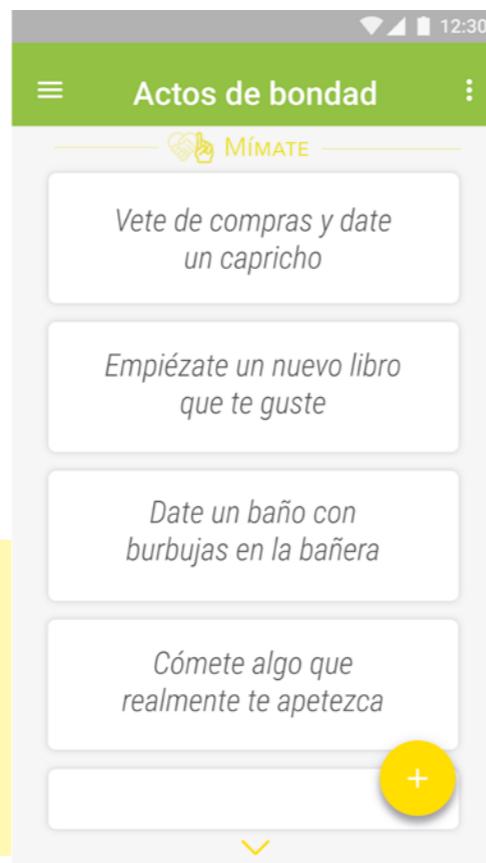


Fig. 26. ACTOS DE BONDAD. MÍMATE

A los actos de bondad de "Mímate" sólo se podrá acceder en el caso de que el usuario haya realizado dos actos de bondad de otro tipo ese día o de que la app te lo recomiende. Sigue el mismo código que los actos de bondad normales (Fig. 24 y 25).

NUEVO ACTO DE
BONDAD
(Fig. 22.)

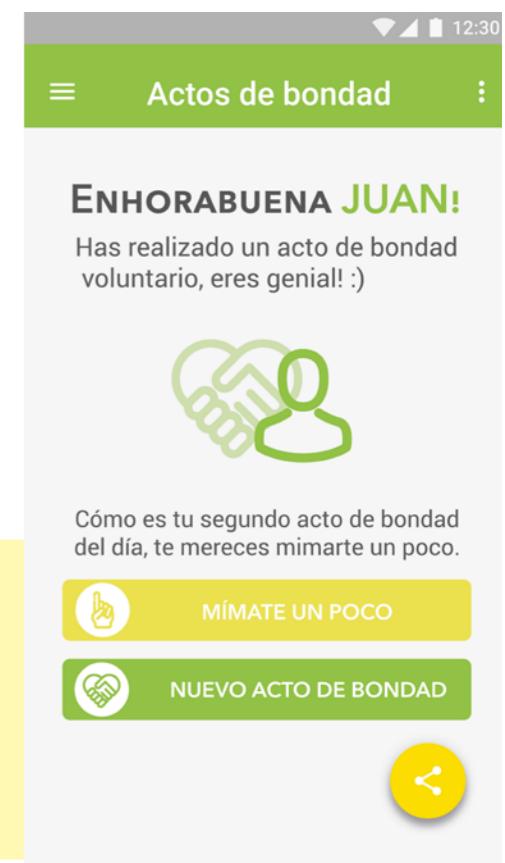


Fig. 29. ACTOS DE BONDAD. ENHORABUENA

Finalmente, una vez que se le ha indicado a la app que el acto de bondad ha sido realizado (Fig. 27.), emerge esta pantalla, que variará en el caso de que solo se haya realizado un acto de bondad ese día. Si se han realizado dos, se desbloqueará la opción de "Mímate un poco" (Fig. 26.).

4.3 Pantallas finales

4.3.3. MIS LOGROS

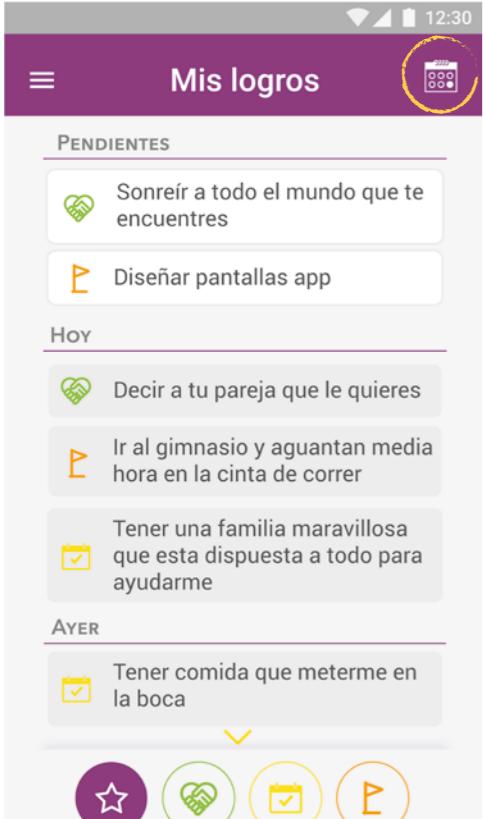


Fig. 30. MIS LOGROS. PRINCIPAL

Esta es la pantalla principal de "Mis logros" a través de la cual puedes ver tus actos de bondad, valoraciones del día y objetivos (filtro inferior), y puedes ir a un día concreto a través del calendario (Fig. 31)



Fig. 31. CALENDARIO
(Al pulsar en el calendario o deslizar desde la dcha.)



Fig. 32. DÍA CONCRETO

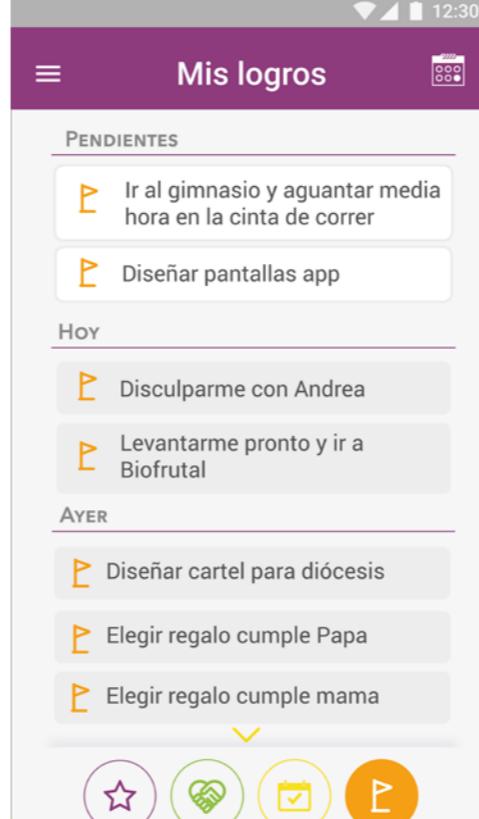


Fig. 34. OBJETIVOS

Al seleccionar el ícono de los objetivos, visualizamos los objetivos pendientes del día de hoy y los últimos realizados. A través del calendario podemos acceder a un día concreto. También podemos decirle a la app que hemos realizado un objetivo manteniendo pulsado dicho acto (Fig. 35.)

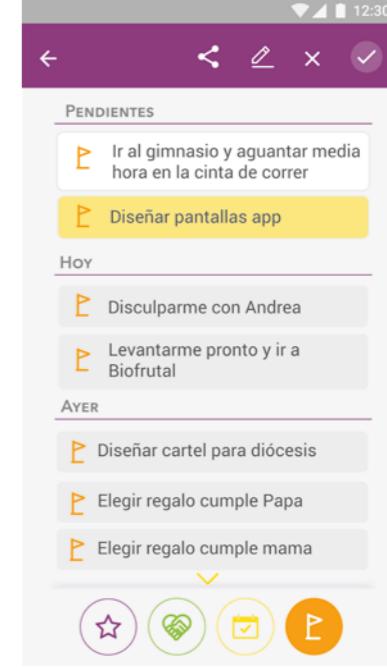


Fig. 35. Mis logros pulsar
PULSAR UNA VEZ Ó MANTENER PULSADO

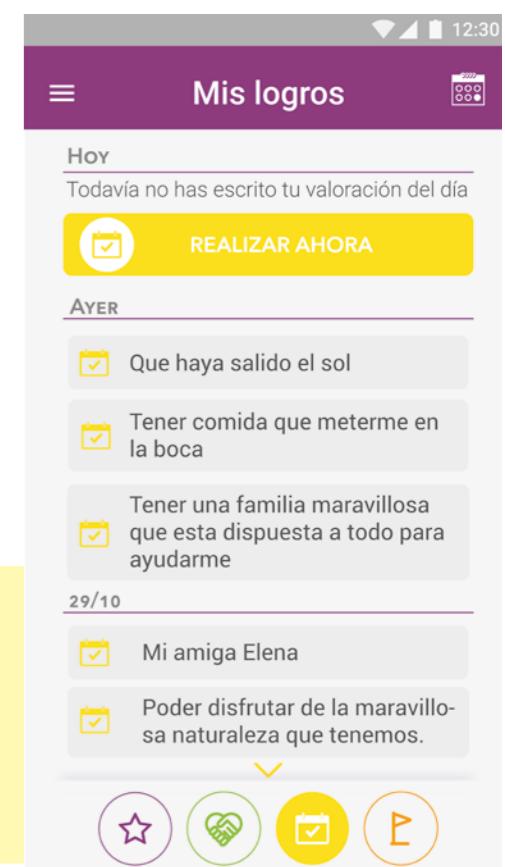


Fig. 36. MIS LOGROS. VALORACIÓN DÍA

Finalmente, al seleccionar el ícono de la valoración del día, visualizamos las últimas valoraciones escritas. En el caso de que no hayamos realizado la valoración de hoy, nos permite realizarla desde este apartado también.

4.3 Pantallas finales

4.3.4. MIS OBJETIVOS

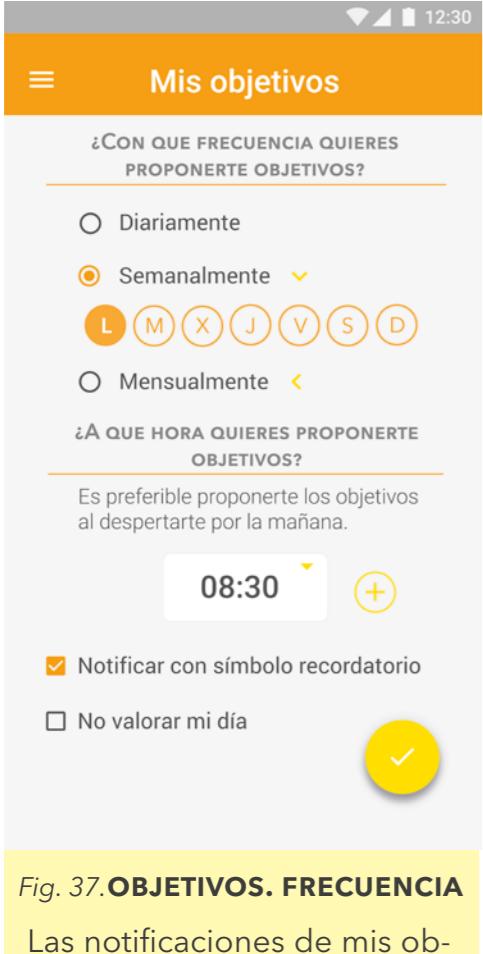


Fig. 37. **OBJETIVOS. FRECUENCIA**

Las notificaciones de mis objetivos aparecerán la primera vez que se pulse en objetivos al descargar la app (Fig. 20.) Permite ajustar la frecuencia y la hora a la que se quieren plantear los objetivos.

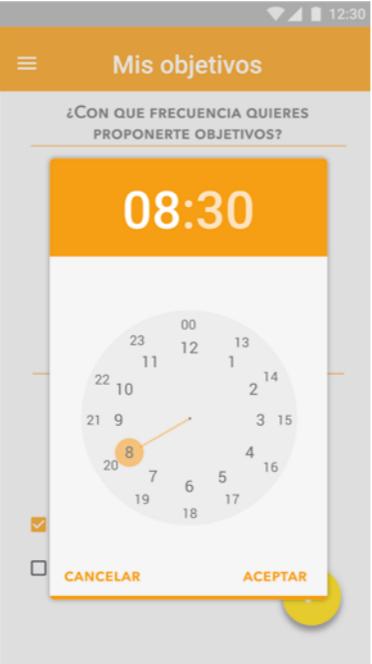


Fig. 38. **RELOJ OBJETIVOS**
(Al pulsar sobre la hora)

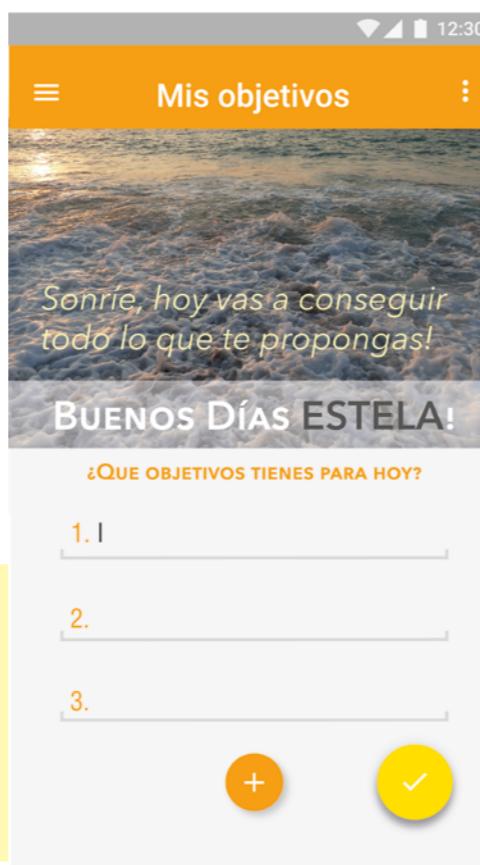


Fig. 39. **MIS OBJETIVOS 1**

A la hora indicada anteriormente en la frecuencia (Fig.37.), se aparecerá una ventana emergente al usuario para plantearse sus objetivos. Estos objetivos irán acompañados de una frase y una foto optimista para que el usuario empiece el día de buen humor.

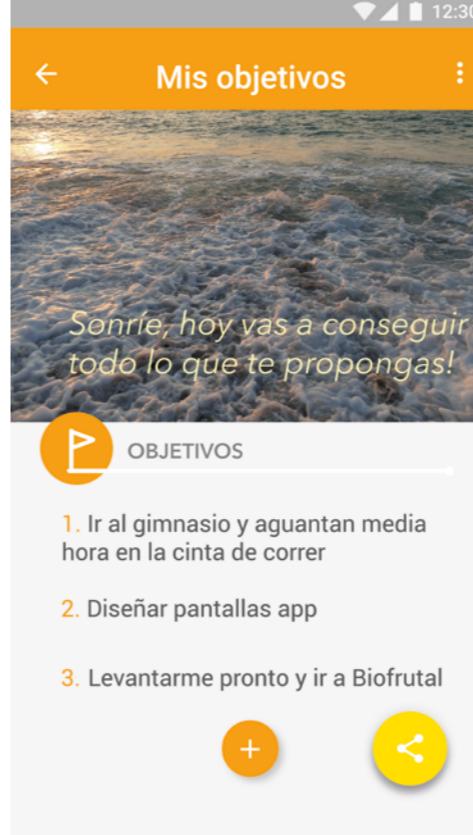
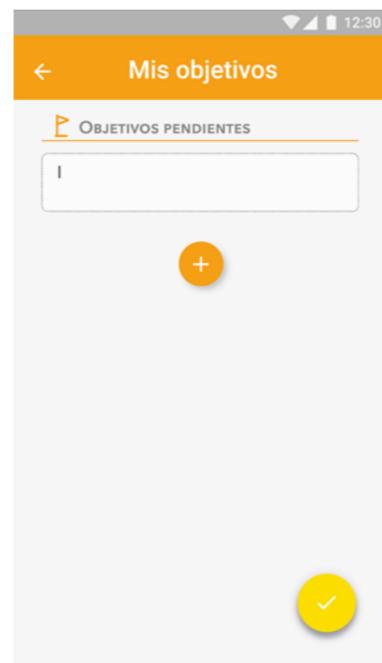


Fig. 40. **MIS OBJETIVOS 2**

Tras escribir los objetivos diarios (Fig. 39.), la app permitirá compartirlos en una red social o en privado, añadir más objetivos ó volver al inicio (Fig. 20.)

+ (AÑADIR OBJETIVOS)

Fig. 42. Añadir objetivos



MANTENER PULSADO

Fig. 43. Objetivos pulsar

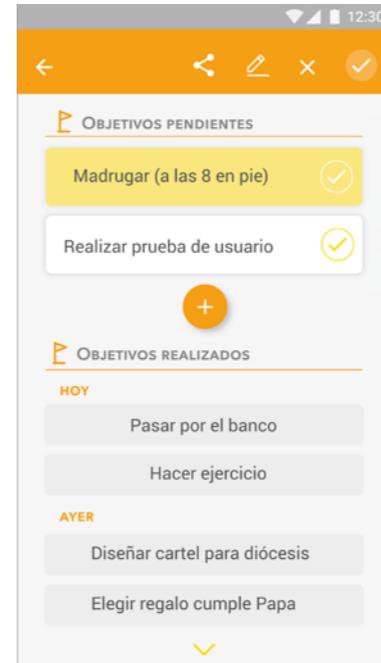
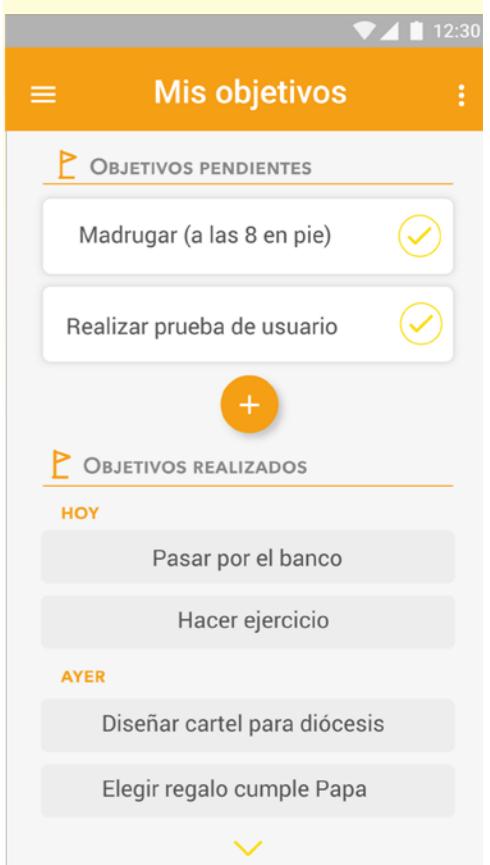


Fig. 41. **OBJETIVOS. PRINCIPAL**
Al pulsar en el menú principal (Fig. 20) sobre mis objetivos, esta será la pantalla que aparecerá. Desde esta pantalla se pueden visualizar los objetivos pendientes, realizados, añadir más (Fig. 42.) y editar ó descartar en el caso de que no se vayan a cumplir (Fig. 43.)



4.3 Pantallas finales

4.3.5. VALORACIÓN DEL DÍA

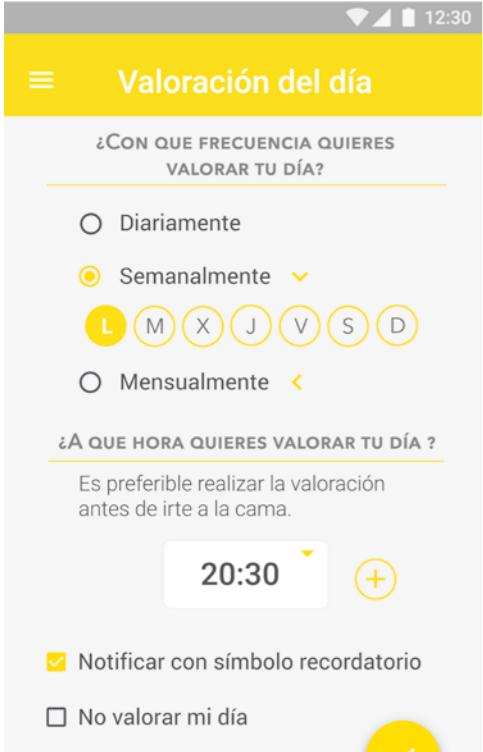


Fig. 44. VALORACIÓN. FRECUENCIA

Las notificaciones de la valoración del día aparecerán la primera vez que se pulse en este apartado al descargar la app. (Fig. 20.) Permite ajustar la frecuencia y la hora a la que se quiere valorar el día (Fig. 45.).

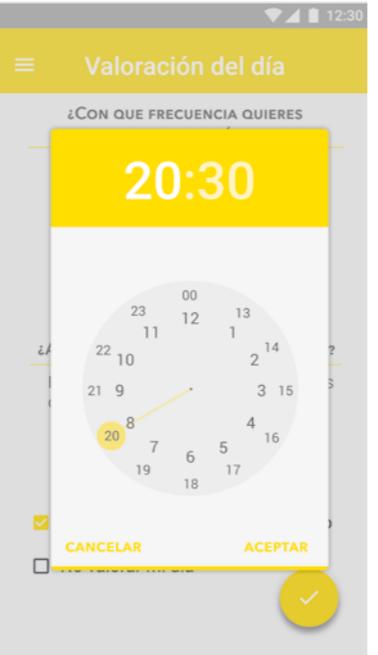


Fig. 45. RELOJ VALORACIÓN
(Al pulsar sobre la hora)

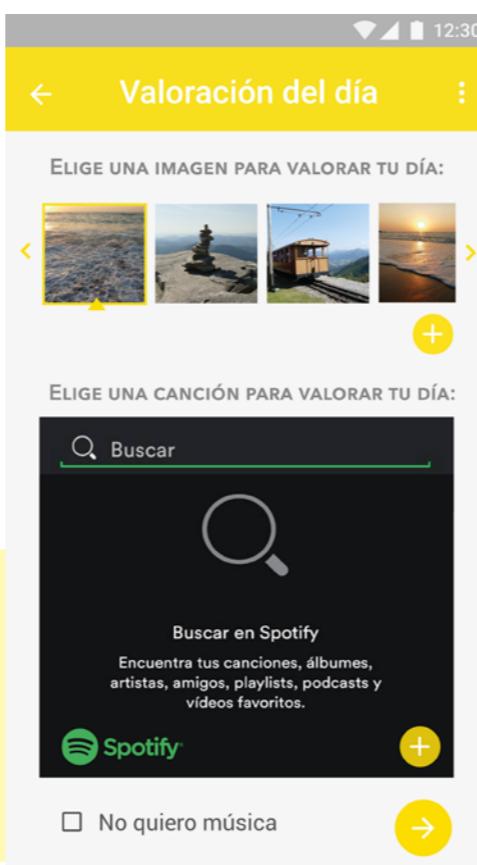


Fig. 46. VALORACIÓN. INSPIRACIÓN

A la hora indicada anteriormente en la frecuencia (Fig. 44.), se aparecerá una ventana emergente al usuario para valorar su día. Para asegurarse de que el usuario no escribe lo primero que se le ocurre, se le incita a la meditación invitándole a elegir una imagen y una canción que le guste.

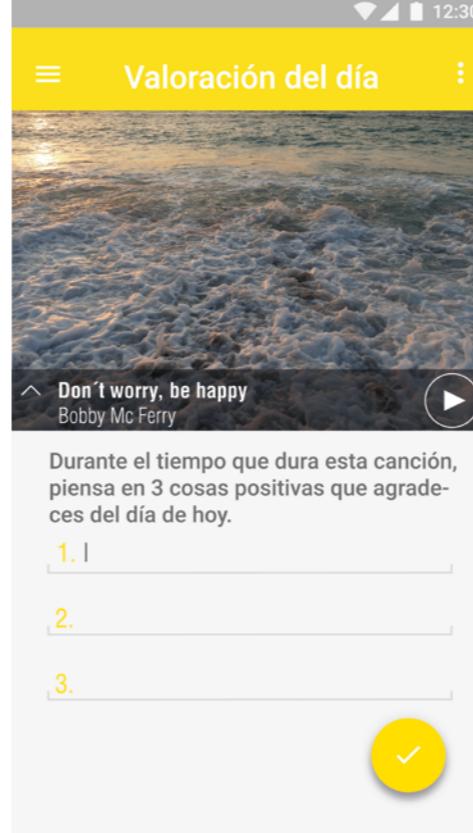
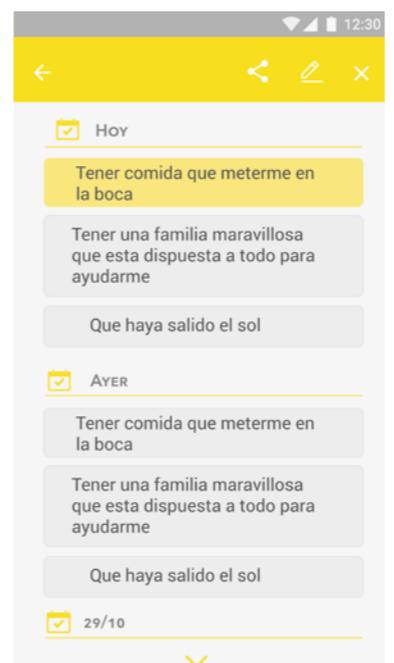


Fig. 47. VALORACIÓN. MEDITACIÓN

Para realizar la valoración, la app invita a que se piensen tres cosas positivas que se agradecen del día de hoy con la imagen seleccionada de fondo y mientras suena la canción elegida. (Fig. 46.) De esta forma el usuario desconecta de su mundo exterior y se concentra en pensar cosas agradecidas. Esto ayuda al usuario a irse más feliz a dormir. (Fig. 50.)

MANTENER PULSADO

Fig. 49. Valoración pulsar



Tras realizar la valoración:

Fig. 50. Valoración completa

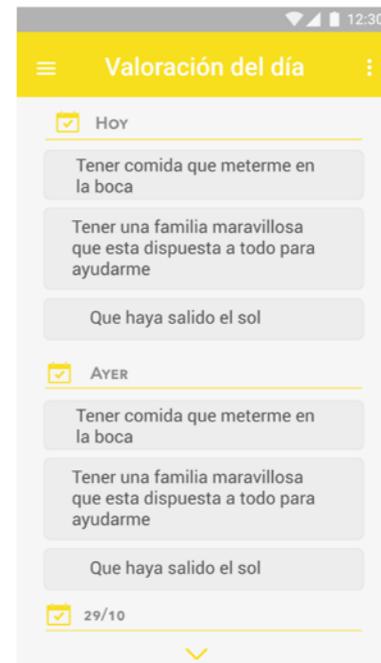
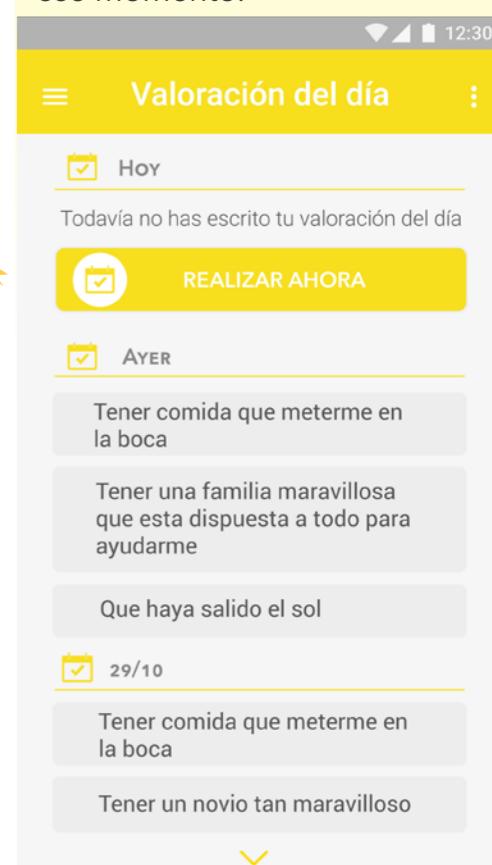


Fig. 48. VALORACIÓN. PRINCIPAL

Al pulsar en el menú principal sobre valoración del día (Fig. 20.), esta será la pantalla que aparecerá. Desde esta pantalla se puede visualizar las valoraciones de otros días, compartir las valoraciones, editarlas (Fig. 49.) ó en el caso de que no se haya realizado aún, realizarla en ese momento.



4.3 Pantallas finales

44

4.3.6. MOMENTOS

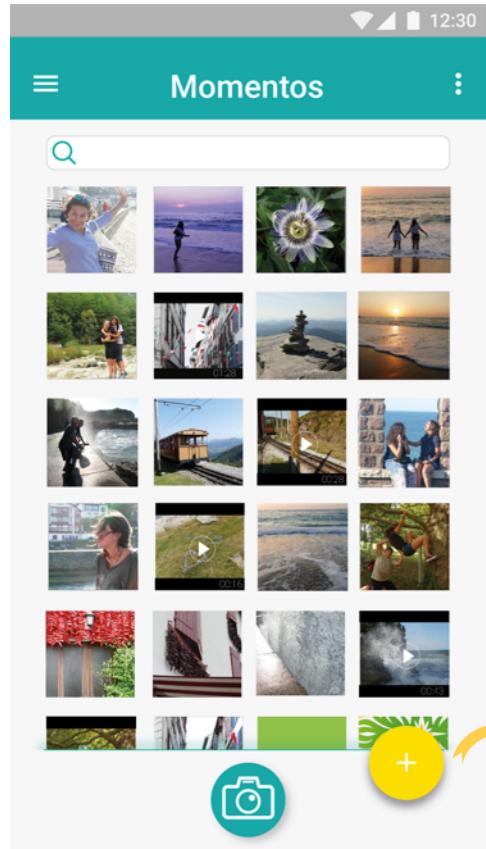


Fig. 51. MOMENTOS. PRINCIPAL

Al pulsar en momentos (Fig. 20.), la pantalla principal estará compuesta por las imágenes favoritas del usuario y las realizadas con la cámara de la app. Podrá buscar una foto concreta con el buscador, el cual consta de la misma tecnología que google fotos, y es capaz de reconocer paisajes, ciudades y caras.

Fig. 53. FOTO+AUDIO

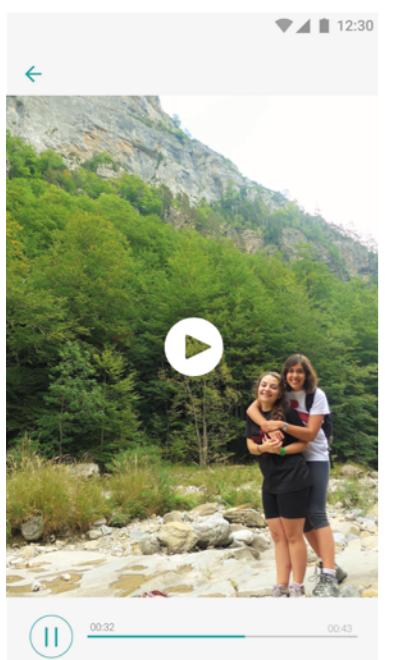


Fig. 54. FOTO+TEXTO



Fig. 52. MOMENTOS. IMAGEN

Al clicar sobre una imagen (Fig. 51.), aparecerá ésta en grande con las siguientes funciones principales: Eliminar, añadir texto (Fig. 54.), añadir audio (Fig. 55.) , crear foto-gratitud (Fig. 58.) y compartir (Fig. 63) También aparecerán otras opciones al pulsar en los tres puntos.

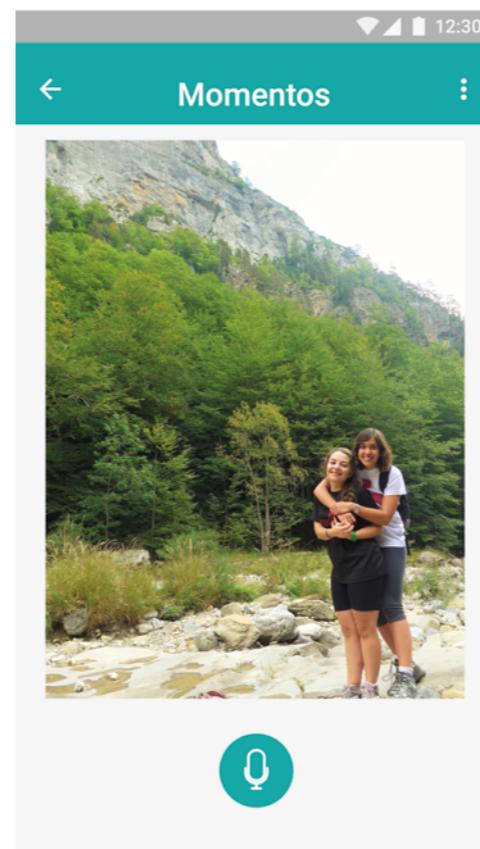


Fig. 55. MOMENTOS. AUDIO

Al seleccionar la opción de añadir audio a una imagen (Fig. 51.) aparecerá la pantalla superior (Fig. 55) Para grabar el usuario ha de mantener pulsado el botón mientras realiza el audio (Fig. 56.) , y al soltar se permitirá reescucharlo y guardar ó descartarlo (Fig. 57.)

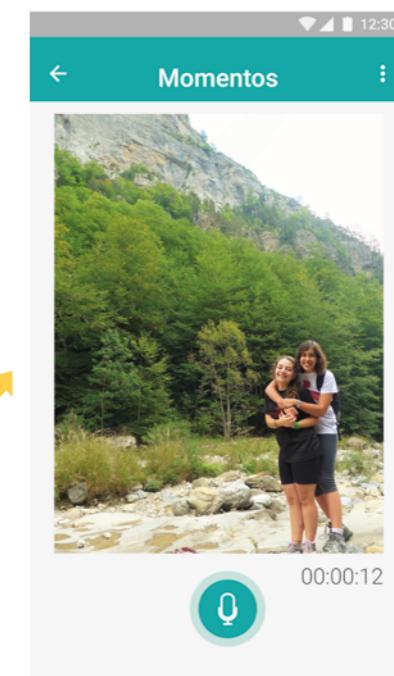


Fig. 56. AUDIO 1
Mantener pulsado el botón del micro

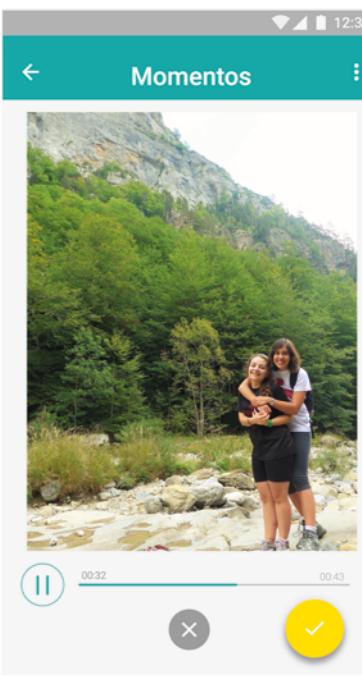


Fig. 57. AUDIO 2



Fig. 58. FOTO-GRATITUD 1. FOTO

Al clicar sobre las dos manos con un corazón (Fig. 52.), se accede al ejercicio de foto de gratitud. Este ejercicio permite mandar una foto con un mensaje de agradecimiento a un ser querido. El primer paso es seleccionar la foto.

4.3 Pantallas finales

46

4.3.6. MOMENTOS. FOTO-GRATITUD



Fig. 59. FOTO-GRATITUD 2.CUMPLIDO

En esta pantalla el usuario debe elegir un cumplido para la persona a la que le va a dedicar la foto. Desde esta pantalla se puede acceder al siguiente paso (Fig. 60.) ó al anterior (Fig. 58.) a través de los números superiores o a través de las flechas inferiores.



Fig. 60. FOTO-GRATITUD 3. DISEÑO

En esta pantalla el usuario debe elegir un diseño en el que se cohesionen bien la foto y el cumplido, el programa realizará automáticamente unos diseños predeterminados, pero el usuario es el que escoge, haciendo así más personalizada la app y la foto.

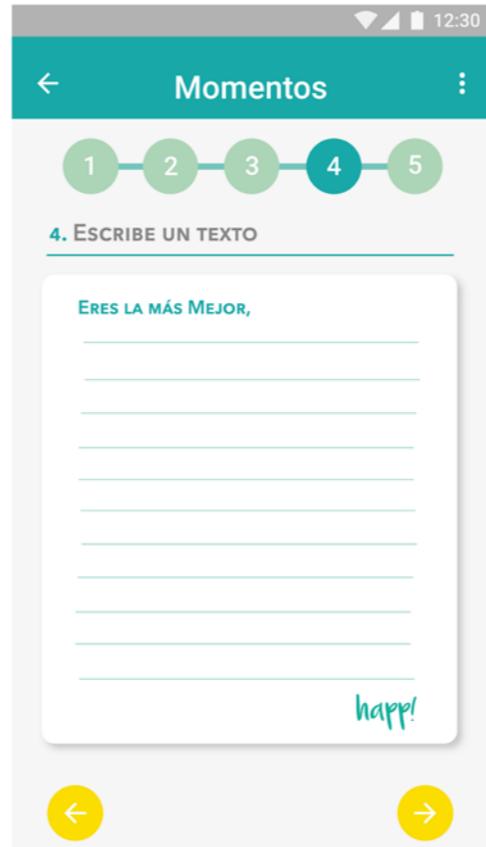
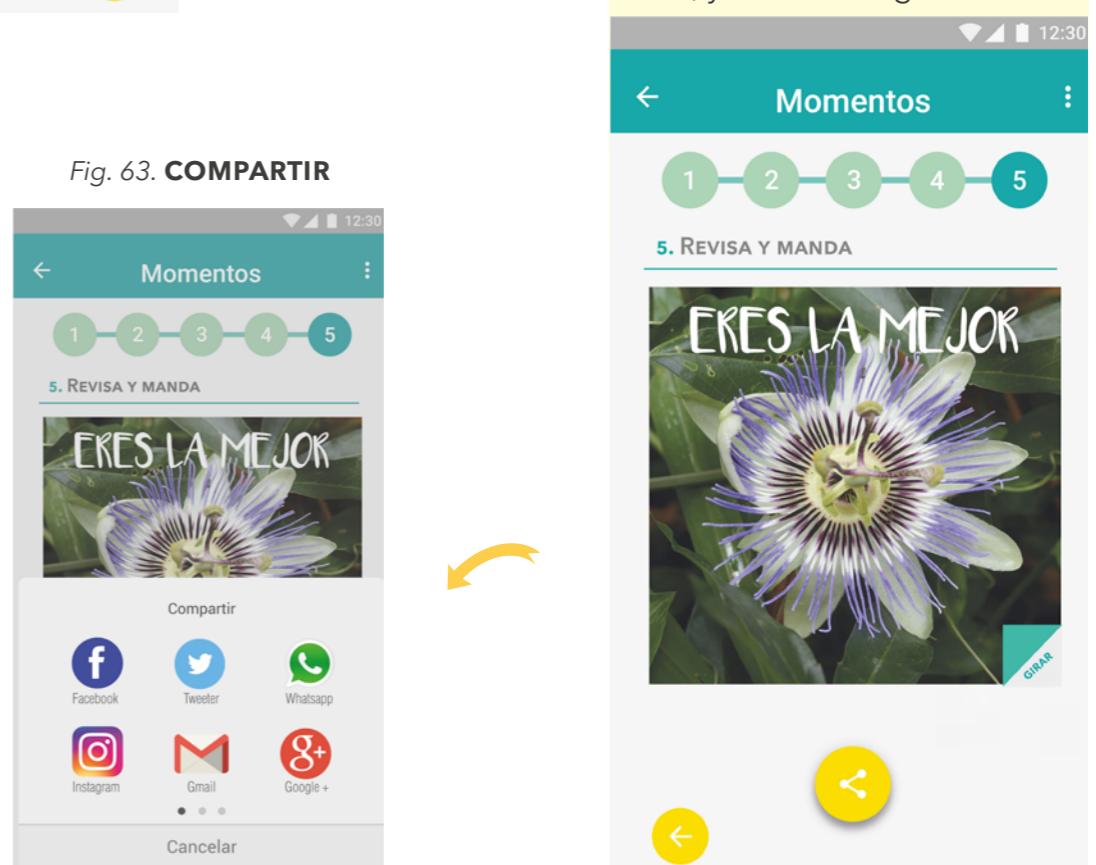


Fig. 61. FOTO-GRATITUD 4. TEXTO

En esta pantalla el usuario puede escribir un mensaje de agradecimiento a la persona a la que le va a dedicar la foto. En el caso de que en este punto del ejercicio quisiera cambiar la foto, podría volver al punto 1 (Fig. 58.) y se le guardaría el cumplido (Fig. 59.), el diseño (Fig. 60.) y el texto escrito.

Fig. 62. FOTO-GRATITUD 5. COMPARTE

El último paso es compartir la foto realizada con la persona a la que se la vamos a dedicar. Se puede revisar como va a quedar la foto y enviarla por la red social seleccionada.(Fig. 63.) En el caso de no ser por correo se enviará en dos imágenes individuales la foto, y el texto de gratitud.



4.3 Pantallas finales

48

4.3.7. SALVAVIDAS



Fig. 64. SALVAVIDAS. PRINCIPAL

Al pulsar en "Salvavidas" (Fig. 20.), la pantalla principal muestra cuatro opciones: *Que piensan mis amigos* de mi (Fig. 65.), *Soy maravilloso*, que lleva a "Mis logros" (Fig. 30.) , *Necesito mimos*, que permite realizar un acto de bondad de "Mímate" (Fig. 26.) y *Consejos* (Fig. 68.).

Fig. 65. SALVAVIDAS. AMIGOS

Al clicar sobre "Que piensan mis amigos"(Fig. 64.), la app permite visualizar las cartas que han escrito los amigos más allegados del usuario (Fig. 72) , pero solo permite desbloquear una por semana, para que no se abuse de este apartado de la app.

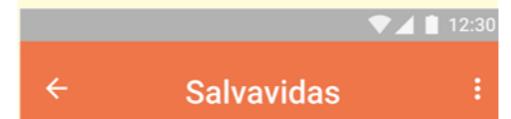


Fig. 66. AGRADECER



Fig. 67. VISUALIZAR CARTA

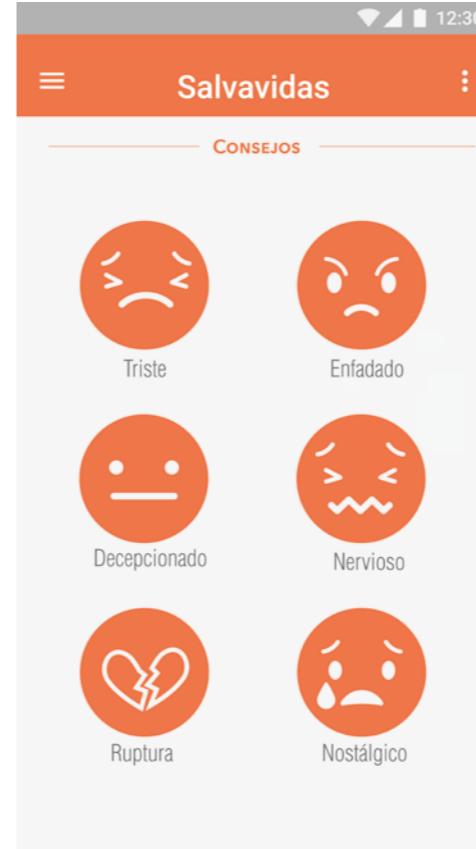
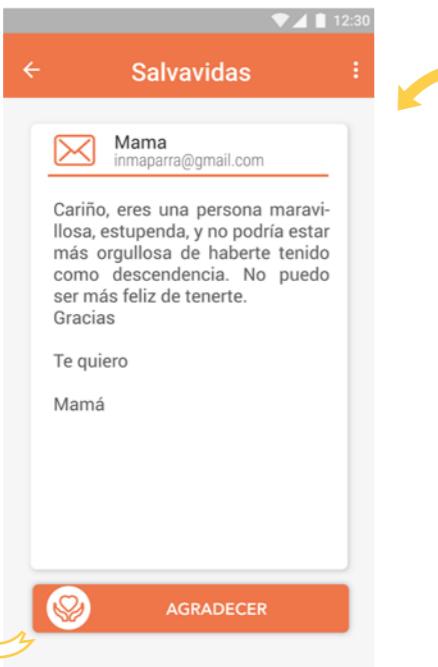


Fig. 68. SALVAVIDAS. CONSEJOS

Al pulsar en consejos (Fig. 64.), aparecen una serie de caras con diferentes estados de ánimo. El usuario ha de seleccionar como se siente en ese instante, y se le mostrarán una galería de imágenes con frases positivas y motivadoras para subirle el ánimo. (Fig. 69,70 y 71)



SALVAVIDAS. TRISTE

En este caso se ha diseñado una serie de pantallas para el caso en el que el usuario se encuentre triste, aquí aparecen el tipo de mensajes que se le mostrarían al usuario. (Fig. 69,70 y 71)

Fig. 69. TRISTE 1



Fig. 70. TRISTE 2



Fig. 71. RUPTURA



4.3 Pantallas finales

4.3.8. OTRAS PANTALLAS. PSICOLOGÍA

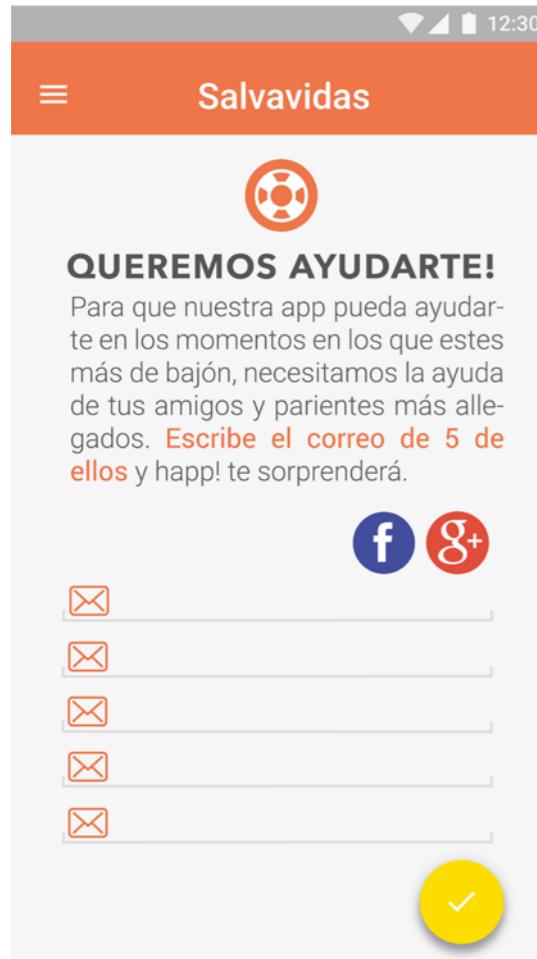


Fig. 72. SALVAVIDAS.INICIO

Al iniciar sesión y registrarse en la app (Fig. 81 y 82), antes de mostrar el menú principal (Fig. 20.), se aparecerá esta pantalla. Esta pantalla incita a el usuario a escribir 5 correos de sus personas más allegadas, para que en los momentos en los que este triste pueda consultar lo que le han escrito (Fig. 65.). Este es el texto que se le mostrará al receptor del correo:

Juanito ha empezado a utilizar happ!, esta aplicación te ayuda a ver la vida desde el lado positivo y no desvirtuar el camino hacia la felicidad. Juanito nos ha proporcionado tu mail ya que eres una de las personas a las que más valora. Para ayudarle a encontrar su felicidad, te pedimos que escribas un mensaje de agradecimiento o 5 de las cualidades que más valoras de él. Este mensaje le llegará cuando menos se lo espere o cuando más lo necesite. Por favor guárdenos el secreto y atrévete a probar nuestra aplicación.



Fig. 73. ACTOS DE BONDAD.ÁMBITOS

Al clicar por primera vez en "Actos de bondad" (Fig. 20.) , se le permitirá al usuario añadir sus propios ámbitos para realizar actos de bondad, así como eliminar alguno de los propuestos por la app (Por ejemplo, pareja en el caso de que el usuario no se encuentre emparejado.) (Fig. 22.)

De esta forma el usuario puede personalizar la app y la siente más suya.

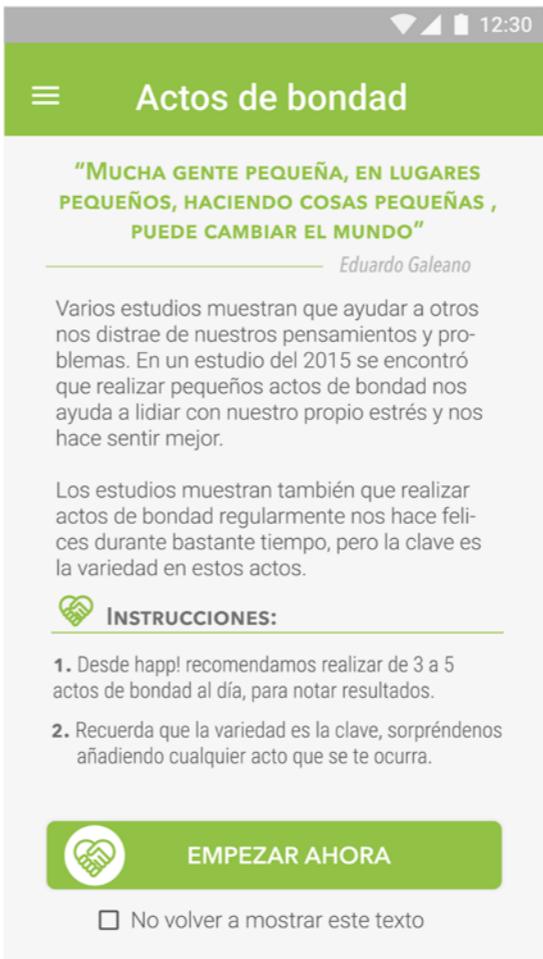


Fig. 74. ACTOS DE BONDAD.EXPLICACIÓN

Cada vez que el usuario pulse en el botón de actos de bondad (Fig. 20), se le mostrará esta pantalla con este texto, donde explica el porqué es bueno realizar actos de bondad y como contribuye a nuestra felicidad. Hace referencias a artículos de psicología positiva, en el caso de que el usuario quiera saber más. Para no cansar al usuario repitiendo esta pantalla siempre, se ofrece la opción de no volver a mostrar esta pantalla.

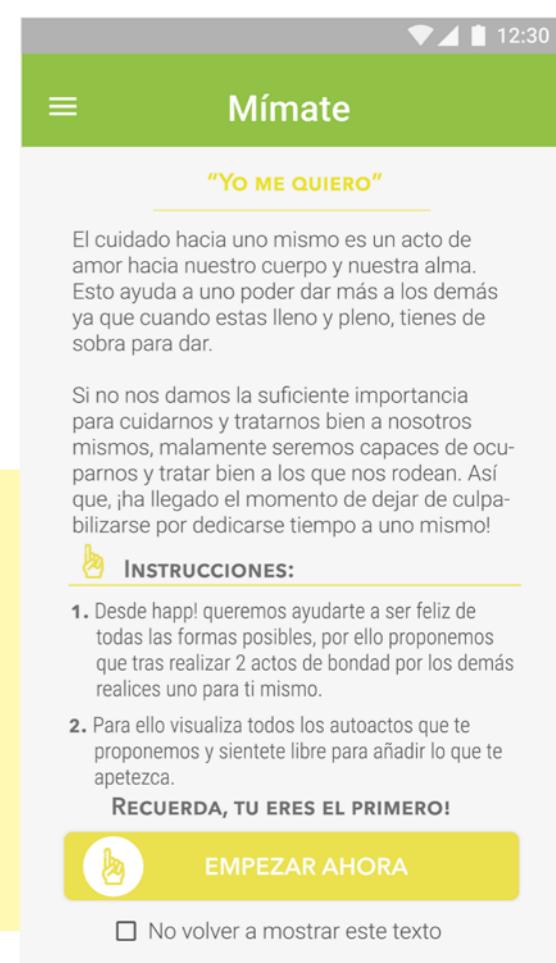


Fig. 75. MÍMATE.EXPLICACIÓN

El apartado de "Mímate" (Fig. 22.) dentro de los actos de bondad está dirigido hacia el cuidado de la persona, a subir su autoestima y a la importancia que tiene cuidarse. Por ello happ! también ha considerado importante realizar un texto sobre el significado de este tipo de actos y el bienestar que genera el sentirse bien consigo mismo.

4.3 Pantallas finales

4.3.8. OTRAS PANTALLAS. PSICOLOGÍA

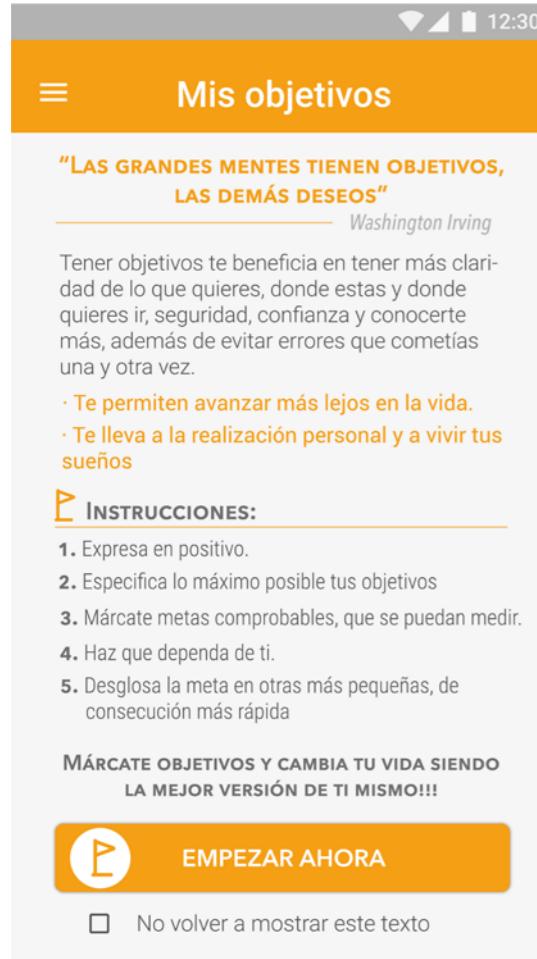


Fig. 76. OBJETIVOS. EXPLICACIÓN

Al clicar en el apartado de "Mis objetivos"(Pag. 20), antes de la pantalla principal (Fig. 41.) , aparecerá esta pantalla que describe la importancia de tener objetivos en la vida, y como tiene que formularlos el usuario para que le sea más fácil cumplirlos y a su vez le ayude a ser más feliz.

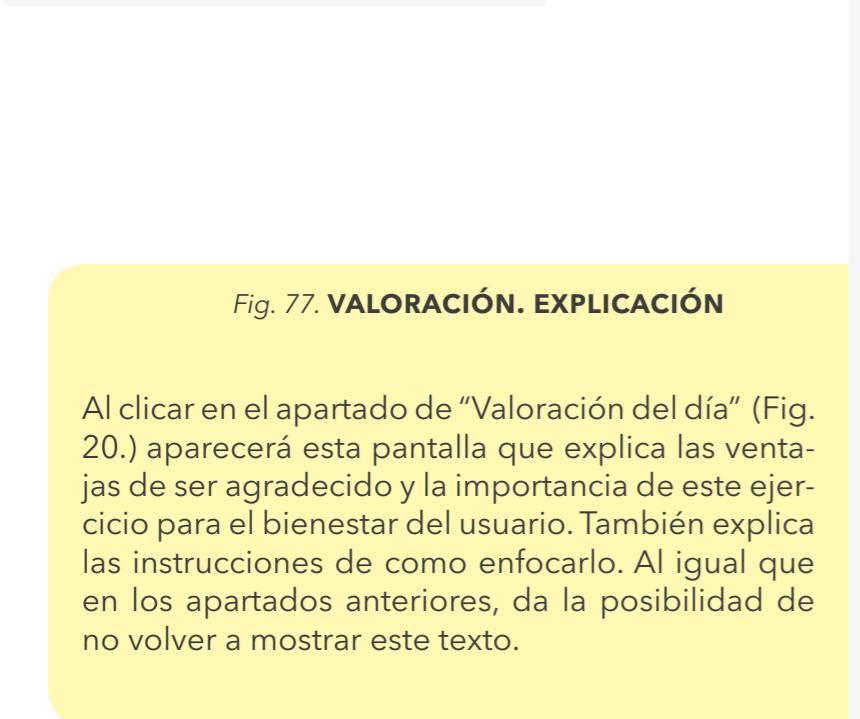


Fig. 77. VALORACIÓN. EXPLICACIÓN

Al clicar en el apartado de "Valoración del día" (Fig. 20.) aparecerá esta pantalla que explica las ventajas de ser agradecido y la importancia de este ejercicio para el bienestar del usuario. También explica las instrucciones de como enfocarlo. Al igual que en los apartados anteriores, da la posibilidad de no volver a mostrar este texto.

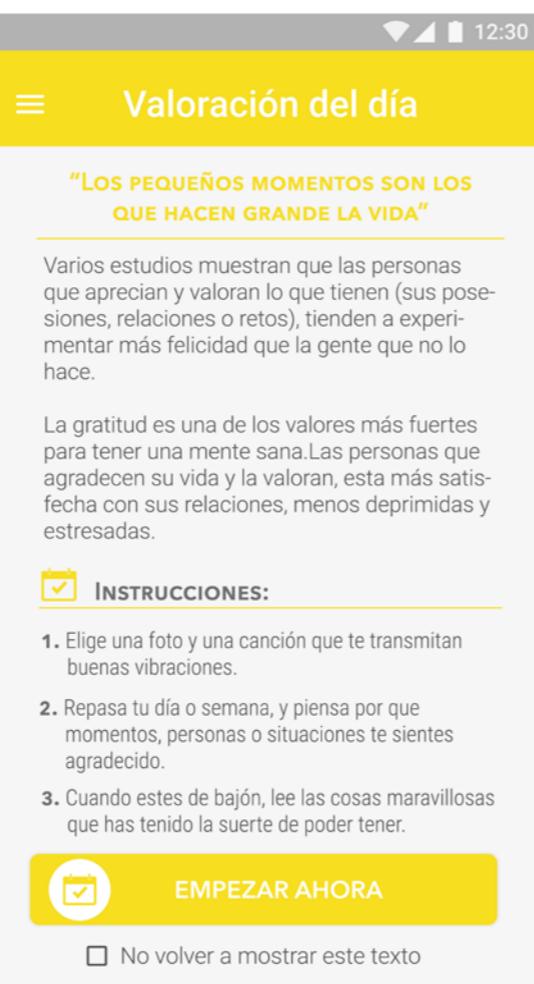


Fig. 79. SALVAVIDAS. EXPLICACIÓN

El apartado "salvavidas" (Fig. 20.) como su nombre indica, esta pensado para los momentos en los que el usuario se sienta de bajón, o tenga algo que le preocupe. En este texto se explica al usuario para que sirve en este apartado y que cosas se puede encontrar en él que le motiven a seguir adelante. Al clicar en "Empezar ahora" llegará a la pantalla principal de salvavidas (Fig. 64)

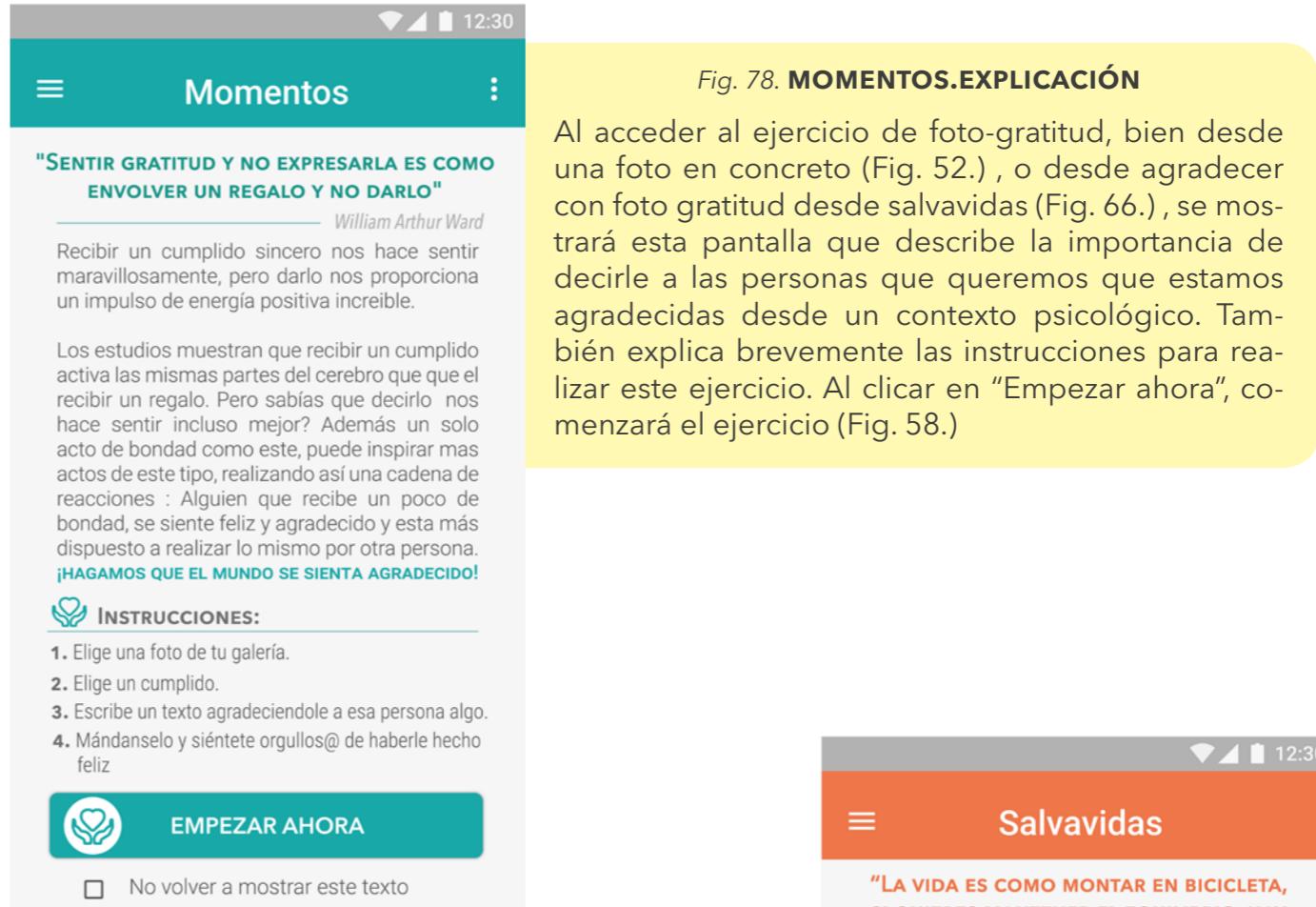


Fig. 78. MOMENTOS. EXPLICACIÓN

Al acceder al ejercicio de foto-gratitud, bien desde una foto en concreto (Fig. 52.) , o desde agradecer con foto gratitud desde salvavidas (Fig. 66.) , se mostrará esta pantalla que describe la importancia de decirle a las personas que queremos que estamos agradecidas desde un contexto psicológico. También explica brevemente las instrucciones para realizar este ejercicio. Al clicar en "Empezar ahora", comenzará el ejercicio (Fig. 58.)

4.3 Pantallas finales

4.3.9. INICIO



54

5. PRUEBA USUARIO

5.1 TAREAS

5.2 RESULTADO PRUEBAS

5.3 CONCLUSIONES

55

5.1 Tareas

56

Para comprobar que la aplicación está bien diseñada y que es intuitiva, se decidió realizar una prueba de usuario en la que el usuario tendría que realizar tres tareas. En estas tareas se quería conseguir que el usuario pasará por prácticamente todas las pantallas, y realizará las tareas más complejas para así poder mejorarlas en el caso de que no se entendieran. Las tareas que se diseñaron fueron las siguientes:

TAREA 1

- Te has de registrar en la app de Happ! e iniciar sesión.
- Has de ir a actos de bondad y realizar un acto de bondad de voluntariado, añadirlo a pendientes y realizarlo:
Sonreír a todo el mundo que te encuentres
- Tras realizar este acto de bondad se te han desbloqueado los actos de Mímate, donde has de añadir uno a pendientes ya que te mereces mimarte un poco:
Vete de compras y comprate un capricho.
- Por último has de ir a tus logros y visualizar las valoraciones del día que realizaste el día 24 de Octubre, ya que tienes curiosidad de que pensaste ese día. Finalmente has de volver a la pantalla principal.

TAREA 2

- Estás muy triste y quieres leer que consejos te da la aplicación cuando estás triste. (*El usuario ha de ir al apartado de Salvavidas y al subapartado de consejos y elegir que esta triste.*)
- Una vez leídos los consejos, te das cuenta de que no han funcionado, porque sigues triste, así que quieres consultar que opinan tus amigos de tí a ver si te animan. (*El usuario debe ir al subapartado de "Que piensan mis amigos" y verá que tiene una carta de su madre.*)
- Tras leer la carta de tu madre te sientes mucho mejor, y decides agradecérselo con una foto de una flor diciéndole que es la mejor y enviándosela por Whatsapp. (*Aquí el usuario debe seleccionar la flor en el apartado de foto gratitud, seleccionar el cumplido de "eres la mejor" y compartirla por Whatsapp.*)

TAREA 3

- Esta mañana al levantarte te has propuesto unos objetivos y uno de ellos lo has cumplido (Realizar la prueba de usuario) y otro de ellos no (Levantarse a las 8 de la mañana). Has de indicar a la app cual de ellos has cumplido y eliminar el que no. Después has de añadir un nuevo objetivo: Realizar estupendamente la prueba de usuario.
- Has decidido que quieres cambiar la hora a la que te salen las notificaciones de la valoración del día, a los lunes y jueves a las 21:30 en vez de a las 20:30.
- Te das cuenta de que hoy a las 21:30 no vas a poder realizar la valoración del día por que te vas de cena, así que decides realizarla ahora. Seleccionando la foto del mar y la canción de Don't worry, be happy!
- Por último decides compartir tu primera valoración del día en tu muro de Facebook ya que te parece súper importante.

La prueba de usuario se realizó a diez participantes de diferentes edades ([Consultar páginas 174-175, Anexo 1:Dossier](#)). Y se construyó el prototipo con el programa InVision. En el siguiente enlace se puede **testear el prototipo** utilizado para la prueba:

URL: <https://invis.io/H29B6CFSE>

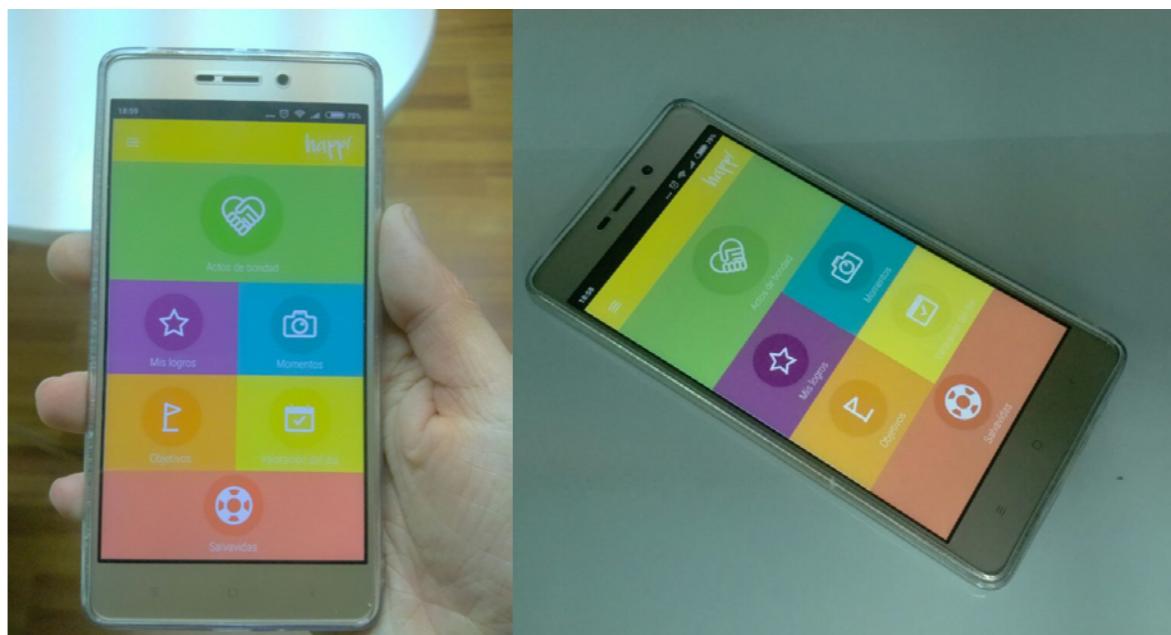


Fig. 83. Conjunto de imágenes. App en móvil. Foto realizada con Xiaomi 3

5.2 Resultado pruebas

5.2.1. ERRORES: 1º TAREA

The screenshot shows the 'Actos de bondad' section of the app. It displays two lists: 'ACTOS DE BONDAD PENDIENTES' and 'ACTOS DE BONDAD REALIZADOS'. Under 'ACTOS DE BONDAD PENDIENTES', there is one item: 'Sonreír a todo el mundo que te encuentres' with a checkmark icon. Under 'ACTOS DE BONDAD REALIZADOS', there is one item: 'Decir a tu pareja que le quieres' with a checkmark icon. At the bottom is a purple button labeled 'VER EN MIS LOGROS'. The title 'ERRORES: 7/10' is centered above the text area. The text discusses user confusion with the green 'bondad' button.

ESTRATEGIA: **VER EN MIS LOGROS**

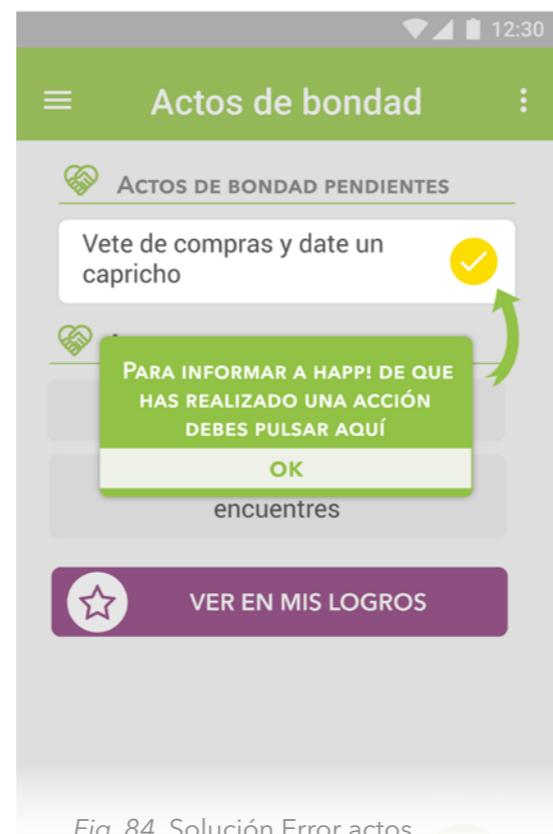
ERRORES: 7/10

Esta ha sido sin lugar a dudas la más conflictiva de todas las pantallas. Casi todos los usuarios han dudado en el momento en el que tenían que decir a la app que ya habían realizado el acto de bondad. Tres de ellos clicaban en el botón verde de abajo y uno de ellos en Mis Logros. Los más mayores no entendían lo que tenían que hacer. Se pueden ver algunos errores en estos videos:

- <http://bit.ly/2Fvq8JK>
- <http://bit.ly/2fYYXSP>
- <http://bit.ly/2ggg3I9>
- <http://bit.ly/2fkVAzw>

POSIBLES SOLUCIONES

- Utilizar texto en vez de iconos
- Al seleccionar el acto de bondad en la lista, suponer que el usuario lo va a realizar y no recordarselo
- Hacer el tick más llamativo (Fig. 84.) en el caso de que el usuario falle por no verlo.
- Realizar pop-up sobre la pantalla del error, recordando al usuario que debe pulsar el tick para informar al usuario de que ha realizado el acto.



The screenshot shows the 'Mis logros' section of the app. It displays three sections: 'PENDIENTES', 'Hoy', and 'AYER'. Under 'PENDIENTES', there are two items: 'Vete de compras y date un capricho' and 'Hacer la prueba de usuario'. Under 'Hoy', there are two items: 'Decir a tu pareja que le quieres' and 'Sonreír a todo el mundo que te encuentres'. Under 'AYER', there is one item: 'Ir al gimnasio y aguantar media hora en la cinta de correr'. At the bottom are four circular icons with icons for star, heart, calendar, and flag. The title 'ERRORES: 5/10' is centered above the text area. The text discusses user confusion with the calendar icon.

ESTRATEGIA: **VER EN MIS LOGROS**

ERRORES: 5/10

En esta pantalla varios usuarios no encontraban el calendario, y dos de ellos lo encuentran por que aparece al deslizar el dedo sin querer. Al pedirles que buscaran una fecha concreta, no sabían donde ir. Tres de los usuarios llegan a través del filtro, y con el scroll, mientras que el resto finalmente encuentran el calendario.

- <http://bit.ly/2fYurDY>
- <http://bit.ly/2ghEPaF>

POSIBLES SOLUCIONES

- Cambiar calendario a una posición más visible.
- Cambiar calendario a un color más visible.(Fig. 85.)
- Hacer que el calendario parpadee o fondo de resalte(Fig. 85.)

This screenshot shows a modified version of the 'Mis logros' screen. The 'AYER' section has been removed. The remaining sections ('PENDIENTES', 'Hoy') now have a light blue background. The four circular icons at the bottom are now colored (purple, green, yellow, orange) and have a slight glow or shadow effect. The title 'Fig. 85. Solución Calendario errores' is centered below the screen.

ESTRATEGIA: **VER EN MIS LOGROS**

Fig. 85. Solución Calendario errores

5.2 Resultado pruebas

5.2.2. ERRORES: 2º TAREA



ERRORES: 6/10

En esta pantalla los usuarios clicaban la imagen de la flor y esperaban que la aplicación cambiara a la siguiente pantalla. Como no lo hacía volvían a clicar la flor hasta que veían las flechas.

Salvo un usuario el resto pasaban al siguiente paso a través de las flechas. Aquí vemos algunos videos donde fallan en este punto:

- <http://bit.ly/2ggf4Ys>
- <http://bit.ly/2ghGdtM>
- <http://bit.ly/2fNLZoI>
- <http://bit.ly/2ghC5tJ>

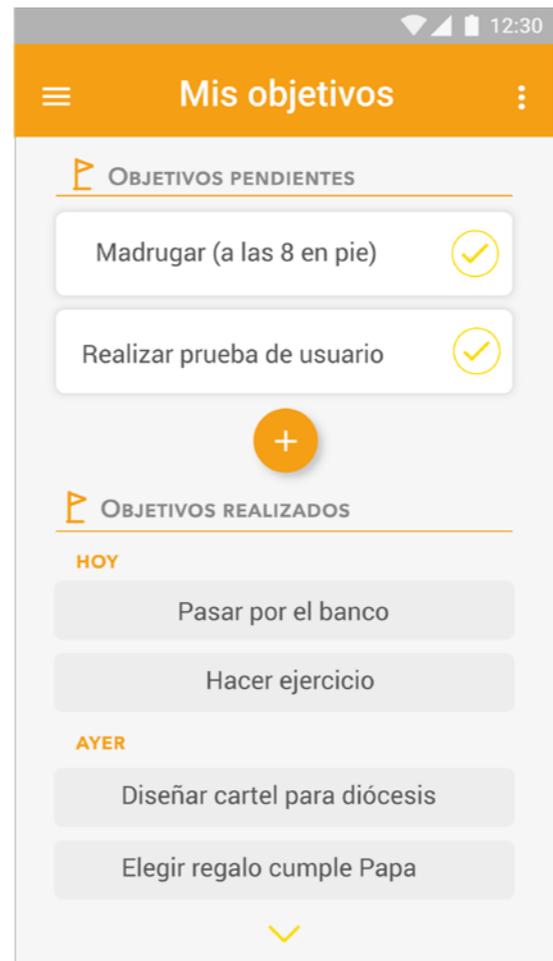
POSIBLES SOLUCIONES

- Flechas parpadeando
- El siguiente número del paso parpadea.
- Hacer que al dar dos veces a la imagen, o una se pase al siguiente paso.

Otro error de esta segunda tarea, es que a dos de los usuarios les ha costado encontrar el botón salvavidas, bien por que no lo veian o por que no lo relacionaban con estar triste:

- <https://lookback.io/watch/Qkp3poMdXb2pTvh6D?t=2m15.6s-2m37.2s>
- <https://lookback.io/watch/E85cByE4zonsZTPei?t=4m48.6s-5m23.4s>

5.2.3. ERRORES: 3º TAREA

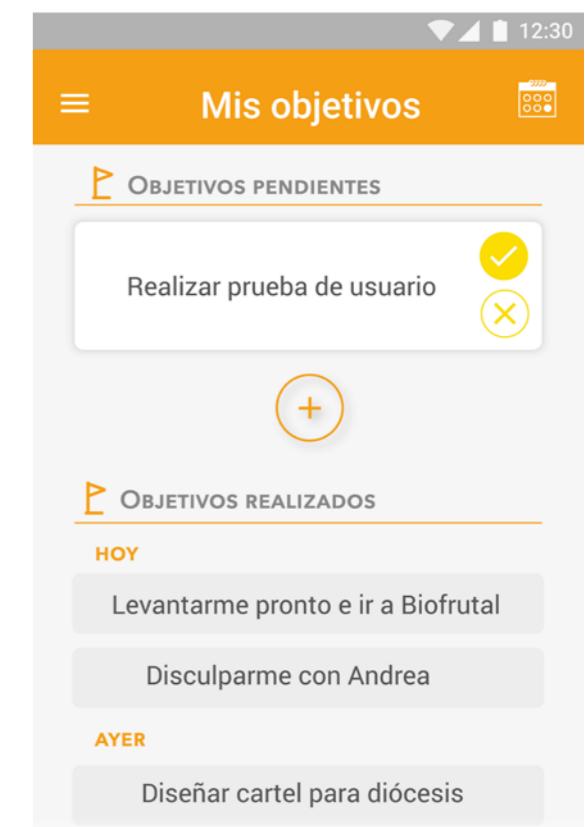


ERRORES: 3/10

Algunos de los usuarios tuvieron problemas con la tarea de eliminar un objetivo de su lista y cumplir el otro. Dos de ellos le dieron al tick para eliminarlo y al más para aceptarlo.

- <http://bit.ly/2fNH2fF>
- <http://bit.ly/2gxJc47>

A otros usuarios no se les marcaba el botón, ya que ellos mantenían pulsado para eliminar, pero la aplicación InVision no me dejaba utilizar ese comando.



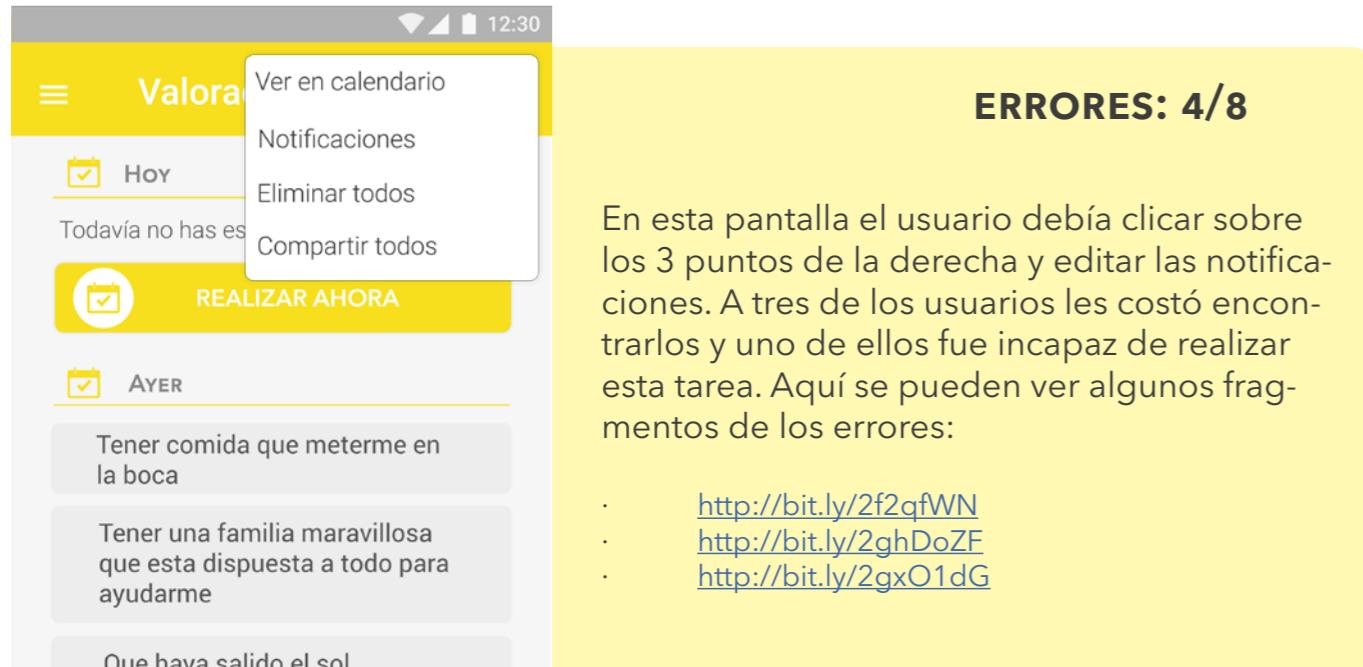
POSIBLES SOLUCIONES

- Icono tick más visible (Fig. 86)
- Símbolo eliminar y tick en la misma pantalla (Fig. 86)
- Al mantener pulsado se marca el botón.
- Respecto al usuario que confunde el tick con el más, lo único que se me ocurre es realizar el más del color del fondo para que no destaque tanto. (Fig. 86)

Fig. 86. Solución Objetivos

5.2 Resultado pruebas

5.2.3. ERRORES: 3º TAREA



POSIBLES SOLUCIONES

- Añadir un icono de un reloj con la hora seleccionada para que el usuario pueda cambiar cuando deseé. (Fig. 87.)
- Sustituir tres puntos por reloj.

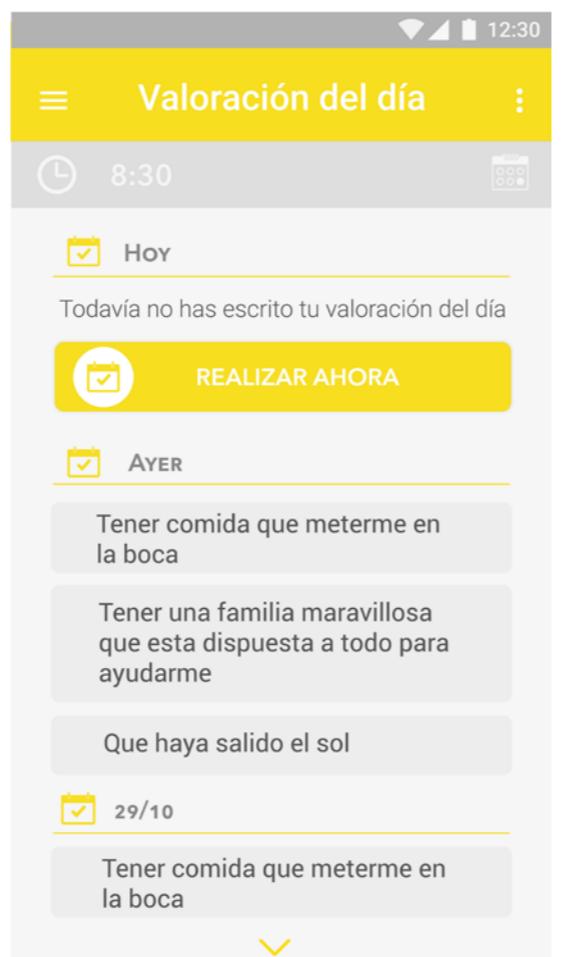


Fig. 87. Solución notificaciones

5.3 Conclusiones

62

Tras realizar la prueba de usuario he sacado las siguientes conclusiones:

- Los usuarios más mayores les cuesta mucho más realizar las tareas, no están tan acostumbrados al código de Android.
- La mayoría de los usuarios no se leían los textos de psicología positiva.
- Las pantallas que no cambian al clicar en un botón les hacen pensar, como es el caso de la foto gratitud al seleccionar la flor, o el calendario que se queda tras elegir el día. Evitar este tipo de pantallas.
- Algunos usuarios se quejaban de no ver la opción Salvavidas, plantearse cambiar el contraste del color del fondo.
- Los dos usuarios más mayores se quejan de que no leen el texto de "Valoración del día" sobre el fondo amarillo de la pantalla principal. Plantearse cambiar la tonalidad de amarillo.
- A la hora de seleccionar la hora en el reloj, dos de los diez usuarios arrastran el bolo amarillo en vez de pulsar el número. Hacer que sea posible arrastrarlo también.
- La mayoría de los usuarios, en el ejercicio de fotogratitud, se mueven entre los pasos con las flechas de abajo, solo uno de ellos lo realizará a través de los números superiores.
- Al pedirles las valoraciones del día de un día concreto, solo dos de los usuarios utilizan el filtro de la app para buscarlo. El resto se limitaban a seleccionar el día en el calendario.
- La tarea que más ha costado ha sido la de indicar a la aplicación que ya ha sido realizado el acto de bondad. Habría que realizar otra prueba de usuario a gente diferente para ver si la solución adoptada elimina el problema.
- Habría que volver a realizar la prueba de usuario con público más adulto, y en el caso de que la vayan a utilizar gente más mayor, realizar una versión con letras e iconos más grandes.

63

6. CONCLUSIONES



6.1 CONCLUSIONES PROYECTO

6.1 Conclusiones proyecto

66

- En referencia a la primera pregunta formulada en los objetivos del proyecto que planteaba:

“¿Pueden las estrategias para el bienestar subjetivo ser traducidas o apoyadas en diseños que inspiren y persuadan a la gente a adoptar estas estrategias en su vida diaria?”

Tras realizar el estudio de la psicología positiva, estudiar a los posibles usuarios y realizar entrevistas con un psicólogo se puede contestar a esta pregunta que sí. Sí es posible realizar un producto basado en las estrategias de bienestar subjetivo, y a través de él lograr que la gente mejore su estado anímico y adopte estas estrategias. Como también expone Martin Seligman en una de sus charlas Ted:

“I think that with technology, entertainment and design, we can actually increase the amount of tonnage of human happiness on the planet. [...] And if design can increase positive emotion, Eudaimonia, and flow and meaning, what we’re all doing together will become good enough.” [2]

- El hecho de haber realizado un profundo análisis de la bibliografía referente a la psicología positiva, y el conocer qué estrategias eran las que mayor resultados obtenían y más fáciles eran de adaptar me ha ayudado a focalizar mis objetivos y a seleccionar unas especificaciones de diseño adecuadas para el diseño del proyecto.

- Respecto al futuro del proyecto y al diseño de las pantallas, tras realizar la prueba de usuario se detectaron varios errores, por lo que la aplicación tiene margen de mejora y se deberían realizar más iteraciones de estas pruebas hasta que se cumplan todas las especificaciones. Sólo en este caso podría plantearse la idea de programar esta aplicación a nivel informático y poder acceder a ella desde la nube. Pero aún queda un largo camino hasta entonces. Por el momento:

DONT WORRY, BE HAPP!

[2].Seligman, M., 2004. *The State of Psychology*. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/index.php/talks/martin_seligman_on_the_state_of_psychology.html [Consulta: 15 Marzo 2016].

Bibliografía

LIBROS Y ARTÍCULOS REFERENCIADOS EN LA MEMORIA

- [1] Compton, W.C., 2005. *An Introduction to Positive Psychology*. Wadsworth Publishing.
- [2] Seligman, M., 2004. *The State of Psychology*. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/index.php/talks/martin_seligman_on_the_state_of_psychology.html [Consulta: 15 Marzo 2016]
- [3] Vázquez, Carmelo; Hervás, Gonzalez; 2008. *Psicología positiva aplicada*. 2º edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer. Pág. 49-61
- [4] Lyubomirsky, Sonja y Layous, Kristin (2013) *How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being?* [archivo PDF]. University of California, Riverside. SAGE. Recuperado de: <http://bit.ly/1Rpzlyu>
- [5] Norman, Donald A.; 2004 .*Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data. Pág 158.
- [6] Vázquez, Carmelo; Hervás, Gonzalez; 2008. *Psicología positiva aplicada*. 2º edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer. Pág. 31
- [7] Sonja Lyubomirsky: *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*.(2008) [archivo PDF.] Barcelona, Ediciones Urano, Recuperado de: <http://bit.ly/2foF0IH>
- [8] Diaz D., Rodríguez- Carvajal R., Blanco A., Moreno-Jiménez B., Gallardo I., Valle C., van Dierendonck D. (2006) *Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff*. [archivo PDF.] Recuperado de: www.psicothema.com/pdf/3255.pdf

OTROS ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES (DOSSIER)

- Veenhoven, R., 2002. *Why social policy needs subjective indicators* [archivo PDF.]. Recuperado de: <http://bit.ly/2fFuLaf>
- Diener, E., 1999. *Subjective Well-Being: Three Decades of Progress*. *Psychological Bulletin*. [archivo PDF.] Recuperado de http://stat.psych.uiuc.edu/~ediener/Documents/Diener-Suh-Lucas-Smith_1999.pdf
- Desmet, P. & Hekkert, P., 2007. *Framework of Product Experience*. *International Journal of Design*.
- Lyubomirsky, S., 2007. *The How of Happiness*. New York: The Penguin Press.
- Lyubomirsky, S., Diener, E. & King, L.A., 2002. *Is happiness a good thing? The benefits of long-term positive affect*.
- Seligman, M.E.P., 2003. *Authentic Happiness*. London: Nicolas Brealey Publishing.

- Wilson, W., 1967. *Correlates of avowed happiness*. Psychological Bulletin. [archivo PDF.] Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1037/h0024431>
- Diener, E., 1985. *Happiness of the very wealthy*. Social Indicators
- Gilbert, D., 2006. *Stumbling on Happiness*. London: Harper Perennial.
- Veenhoven, R., 2009. *How do we assess how happy we are?* [archivo PDF.] Recuperado de: <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub2000s/2009a-full.pdf>
- Bernoulli, D., 1954. Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk. [archivo PDF.] Recuperado de: <http://bit.ly/2fJm5n>
- Frisch, M.B (1993) *The Quality of Life Inventory*: A cognitive- behavioral tool for complete problem assessment, treatment planning, and outcome evaluation. Behavior Therapist, 16, 42-44.
- Fredrickson, B. & Joiner, T., 2002. *Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being*. Psychological Science.
- Lyubomirsky, Sonja y Layous, Kristin (2013) *How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being?* [archivo PDF]. University of California, Riverside. SAGE. Recuperado de: <http://sonjalyubomirsky.com/files/2012/09/Lyubomirsky-Layous-20132.pdf>
- Nelson, S. K. & Lyubomirsky, S. (2012). *Finding happiness: Tailoring positive activities for optimal well-being benefits*. [archivo PDF.] Recuperado de: <http://sonjalyubomirsky.com/files/2012/09/Nelson-Lyubomirsky-2012-1.pdf>

WEBS CONSULTADAS

- Bennett, D., 2009. *Happiness: A buyer's guide*. [Online] Boston Globe Available at: <http://bit.ly/2fpbh8W> [Consultado 15 Mayo 2016].
- Morano, Pablo; Los cinco pasos para la felicidad, según Martin Seligman [Online] Disponible en: <http://bit.ly/2fOkXO6> [Consultado 25 Abril 2016].
- Fuster, Valentin; 2013. *El círculo de la motivación*. [Online] Disponible en: <http://www.blogpsicopositiva.com/?itemid=381>
- Diferentes teorías del bienestar [Online] Disponible en: <http://www.fun-humanismo-ciencia.es/felicidad/sociedad/sociedad21.htm> [Consultado 24 Marzo 2016].
- Velasco, Gerry; (2014) *Las Emociones Positivas de Barbara Fredrickson*, [Online] Disponible en: <https://gerryvelasco.wordpress.com/2014/09/13/las-emociones-positivas-de-barbara-fredrickson/> [Consultado 29 Marzo 2016].

- *How to cultivate gratitude* [Online] Disponible en: <https://positivepsychlopedia.com/year-of-happy/how-to-cultivate-gratitude/> [Consultado 16 Octubre 2016]
- *How to cultivate kindness* [Online] Disponible en: <https://positivepsychlopedia.com/year-of-happy/how-to-cultivate-kindness/> [Consultado 16 Octubre 2016]
- R. Veenhoven, *Happiness in Spain (ES)*, World Database of Happiness, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands. [Online] Disponible en: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl> [Consultado 23 Septiembre 2016]
- Wilson, Mark; *How to design Happiness* (2016) [Online] Disponible en: <https://www.fastcodesign.com/3058237/innovation-by-design/how-to-design-happiness> [Consultado 5 Abril 2016]
- *6 Tips for Designing Happiness* (2015) [Online] Disponible en: <https://www.fastcodesign.com/3047190/6-tips-for-designing-happiness> [Consultado 5 Abril 2016]
- Ruitenberg, Hans; *Designing Happiness* (2010) [Online] Disponible en: <https://designinghappiness.wordpress.com/2010/05/26/thesis-online/> [Consultado 12 Abril 2016]
- ¿Que nos hace felices? *Diseño social* [Online] Disponible en: <http://disenosocial.org/que-nos-hace-felices/> [Consultado 12 Abril 2016]
- Seligman, Martin; *The Original Theory: Authentic Happiness* [Online] Disponible en: <https://www.authenticityhappiness.sas.upenn.edu/learn/wellbeing> [Consultado 25 Abril 2016]
- *La importancia de marcarse objetivos* [Online] Disponible en: <http://www.nutrevidaybienestar.com/la-importancia-de-marcarse-objetivos/> [Consultado 7 Noviembre 2016]
- *Your happiness could be contagious* [Online] Disponible en: <http://www.nbcnews.com/id/28058552/ns/health-behavior/t/your-happiness-could-be-contagious/#.VxOsJKSLTIU> [Consultado 30 Abril 2016]
- Benjamin Studebaker; *Why are Young People Unhappy?* [Online] Disponible en: <https://benjaminstudebaker.com/2013/09/18/why-are-young-people-unhappy/> [Consultado 18 Abril 2016]
- *Young People Are Happier Than They Used to Be* [Online] Disponible en: <http://theatlantic.com/1S-c7vNB> [Consultado 18 Abril 2016]
- *Kindness Ideas* [Online] Disponible en: <https://www.randomactsofkindness.org/kindness-ideas> [Consultado 7 Noviembre 2016]
- *Material google* [Online] Disponible en: <https://material.google.com/usability/accessibility.html#accessibility-writing> [Consultado 20 Octubre 2016]
- *Adobe Color CC* [Online] Disponible en: <https://color.adobe.com/> [Consultado 10 Octubre]
- *Coloros* [Online] Disponible en: <https://coloros.co/> [Consultado 10 Octubre 2016]

Bibliografía

70

ESTUDIO DE MERCADO [Consultado 23-29 Mayo 2016]

- *The Top 5 Apps for staying Positive and Productive*; <http://huff.to/2db15ID>
- <http://www.goodnet.org/articles/5-apps-that-will-increase-your-kindness-quotient-list#>
- *Mi gps vital*; <http://www.migpsvital.com/>
- *Memory box*; <http://memoryboxstories.com/>
- *In flow*; <http://tech.co/best-habit-and-mood-tracking-apps-2013-08>
- *Happiness*; <http://goodtohear.co.uk/happiness>
- *Acts of kindness*; <https://itunes.apple.com/us/app/acts-of-kindness-free/id435636396?mt=8>
- <http://www.goodnet.org/articles/5-apps-that-will-increase-your-kindness-quotient-list#>
- *Be happy*; <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.heightechllc.behappy>
- *Bliss*; <http://bliss31.com/>
- *Fabulous*; <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.thefabulous.app&hl=es>
- *Happify*; <http://www.happify.com/>
- *Happier*; <https://www.happier.com/>
- *Positive thinking*; <https://play.google.com/store/apps/details?id=net.mindfsck.Pos&hl=es>
- *Happyme*; <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.antgro.happyme>
- *Gratitude*; <https://itunes.apple.com/us/app/gratitude-journal-original!/id299604556?mt=8>
- *Boom boom cards*; <https://boomboomcards.com/>
- *Akoha*; <https://techcrunch.com/tag/akoha/>
- *El juego de la felicidad*; <https://www.verkami.com/projects/13212-el-juego-de-la-felicidad#>

VIDEOS

- Seligman, M., 2004. *The State of Psychology*. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/index.php/talks/martin_seligman_on_the_state_of_psychology.html [Consultado 20 Abril 2016]
- Sagmeister, Stefan, 2004. *Happiness by design* [Online] Disponible en: https://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_shares_happy_design [Consultado 22 Abril 2016]
- Gilbert, Dan; 2004. *The surprising science of happiness*. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy?language=en [Consultado 22 Abril 2016]
- Gilbert, Dan; 2005. *Why we make bad decisions* [Online] Disponible en: http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_researches_happiness [Consultado 24 Abril 2016]
- Wright, Robert; 2005. *Progress is not a zero-sum game* [Online] Disponible en: http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_researches_happiness [Consultado 24 Abril 2016]
- Schwartz, B., 2006. TED Talks. [Online] Disponible en: http://www.ted.com/talks/lang/eng/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html [Consultado 20 Abril 2016].
- *An experiment in gratitude* [Online] Disponible en: <https://youtu.be/oHv6vTKD6lg>