

ANEXO 1

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

AUTOR: Estela Ortas Parra

DIRECTOR: Ignacio Gil Pérez

**ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
2016**

Índice

| ÍNDICE | | Pág. 3-4 |
|---|--|--------------------|
| FASE 0: INTRODUCCIÓN | | Pág. 5-8 |
| 0.1 Introducción | | Pág. 6 |
| 0.2 Felicidad | | Pág. 7 |
| 0.3 Planificación | | Pág. 8 |
| FASE 1: MARCO TEÓRICO | | Pág 9-42 |
| 1.1 Psicología positiva | | Pág. 10-31 |
| ¿Que es exactamente felicidad? | | Pág. 10 |
| Beneficios de la felicidad | | Pág. 11 |
| Determinantes de la felicidad | | Pág. 12-13 |
| Actividades controladas voluntariamente | | Pág. 14-15 |
| Estrategias de la felicidad | | Pág. 16-19 |
| Otras teorías sobre el bienestar | | Pág. 20-23 |
| Bienestar social | | Pág. 24-25 |
| Emociones positivas | | Pág. 26-27 |
| Intervenciones psicológicas positivas | | Pág. 28-31 |
| 1.2 Diseño emocional | | Pág. 32-37 |
| Parte 1: El significado de las cosas | | Pág. 32-34 |
| Parte 2: Diseño en práctica | | Pág. 35-37 |
| 1.3 Conclusiones Marco Teórico | | Pág. 38-42 |
| Psicología positiva | | Pág. 38-41 |
| Diseño emocional | | Pág. 41-42 |
| FASE 2: ESTUDIO DE MERCADO | | Pág 43-72 |
| 2.1 Estudio de mercado | | Pág. 43-53 |
| Aplicaciones móvil positivas | | Pág. 47-52 |
| Conclusiones estudio de mercado | | Pág. 53 |
| 2.2 Encuesta | | Pág. 54-61 |
| Procesamiento de datos | | Pág. 55-58 |
| Conclusiones encuesta | | Pág. 59-61 |
| 2.3 Usuario | | Pág. 62-72 |
| Conclusiones usuario | | Pág. 72 |
| FASE 3: IDEAS | | Pág 73-88 |
| 3.1 EDP's | | Pág. 74 |
| 3.2 Ideas | | Pág. 75-86 |
| 3.3 Evaluación de ideas | | Pág. 87 |
| 3.4 Idea seleccionada | | Pág. 88 |
| FASE 4: DESARROLLO APP | | Pág. 89-162 |
| 4.1 Desarrollo del concepto | | Pág. 90-102 |
| ¿Que actividades realiza la app? | | Pág. 90-93 |
| Contexto psicológico | | Pág. 93-96 |
| Primeros bocetos | | Pág. 97-100 |
| Técnica cardsorting | | Pág. 101-102 |
| Naming | | Pág. 102 |

| | |
|-------------------------|--------------|
| 4.2 Estructura App | Pág. 103-113 |
| 4.3 Logotipo | Pág. 114-119 |
| 4.4 Evolución pantallas | Pág. 120-141 |
| Retícula App | Pág. 120-123 |
| Colores utilizados | Pág. 124 |
| Posibles iconos | Pág. 125 |
| Pantalla inicio | Pág. 126 |
| Actos de bondad | Pág. 127-129 |
| Mis logros | Pág. 130-131 |
| Mis objetivos | Pág. 132-133 |
| Valoración del día | Pág. 134-135 |
| Momentos | Pág. 136-137 |
| Salvavidas | Pág. 138-139 |
| Biblioteca de estilo | Pág. 140-141 |
| 4.5 Pantallas finales | Pág. 142-141 |
| Inicio | Pág. 142 |
| Actos de bondad | Pág. 143-145 |
| Mis logros | Pág. 146-147 |
| Mis objetivos | Pág. 148-149 |
| Valoración del día | Pág. 150-151 |
| Momentos | Pág. 152-155 |
| Salvavidas | Pág. 156-157 |
| Otras pantallas | Pág. 158-161 |
| Pantalla principal | Pág. 162 |

FASE 5: PRUEBA DE USUARIO

| | |
|--------------------------|---------------------|
| 5.1 Tareas | Pág. 163-182 |
| Tarea 1 | Pág. 164-171 |
| Tarea 2 | Pág. 166-167 |
| Tarea 3 | Pág. 168-169 |
| 5.2 Diseño prototipo | Pág. 170-171 |
| 5.3 Resultado pruebas | Pág. 172-173 |
| Errores 1º tarea | Pág. 174-181 |
| Errores 2º tarea | Pág. 177-178 |
| Errores 3º tarea | Pág. 179-180 |
| 5.4 Conclusiones pruebas | Pág. 181 |
| | Pág. 182 |

FASE 6: CONCLUSIONES PROYECTO

| | |
|---------------------------|---------------------|
| 6.1 Conclusiones proyecto | Pág. 183-184 |
| | Pág. 184 |

BIBLIOGRAFÍA

| | |
|--|---------------------|
| | Pág. 185-188 |
|--|---------------------|

0. INTRODUCCIÓN

0.1 INTRODUCCIÓN

0.2 FELICIDAD

0.3 PLANIFICACIÓN

0.1 Introducción

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.

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

La comprensión es una cosa; la acción es otra. Aquí he 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 tangibles 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 y la práctica, se han identificado los problemas y las oportunidades para el diseño de productos, y estas ideas se han traducido en una aplicación para móviles.

OBJETIVOS

- 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 Lyubomirsky.
- Otro de los objetivos, sería poder contestar a la pregunta formulada anteriormente, aunque su cumplimiento viene incluído dentro del objetivo primordial.



6

0.2 Felicidad

Definición de felicidad según la RAE:

¹Estado de grata satisfacción espiritual y física.

²Persona, situación, objeto o conjunto de ellos que contribuyen a hacer feliz.

La felicidad es un término amplio que se puede definir de muchas maneras. Pero ¿que es lo que este estado de ánimo engloba? ¿Se trata de satisfacción con nuestro trabajo, la vida social, o la comida de hoy?

Ruut Veenhoven ha estudiado numerosas opiniones para poder formular una definición de felicidad que fuera un poco menos ambigua. Ha clasificado cuatro diferentes calidades de vida, separando las individuales de las del entorno, y las potenciales de las calidades actuales.

El resultado individual real de las diferentes calidades de vida es el disfrute de la misma. Esta categoría se puede subdividir en cuatro categorías diferentes de placer. Se puede disfrutar de los diferentes aspectos de la vida o de la vida como conjunto, además el placer puede ser pasajero o duradero. El placer duradero de la vida como conjunto es la satisfacción en la vida. Esto es lo que Veenhoven define como felicidad.¹

| | Outer Qualities | Inner Qualities |
|--------------|--------------------------------|--------------------------|
| Life Chances | Liveability of the environment | Life-ability of a person |
| Life Results | Utility of life | Enjoyment of life |

Four qualities of life, adapted from (Veenhoven, 2002, p.7)

| | Passing | Enduring |
|-----------------|-----------------------|-------------------------------|
| Life Aspects | Instant satisfactions | Domain satisfactions |
| Life as a Whole | Top experience | Life satisfaction (Happiness) |

Enjoyments of life, adapted from (Veenhoven, 2002, p.9)

Aunque la felicidad puede ser definida, sigue siendo un concepto subjetivo, y por lo tanto significa cosas diferentes para diferentes personas. Para un monje en el Tíbet la felicidad es algo diferente que para un americano medio. Los deseos de una persona propietaria de una villa, un coche y un televisor de plasma difieren de los deseos de un niño hambriento en Etiopía.

Sin embargo, el concepto complejo de la felicidad se puede medir con una pregunta sorprendentemente fácil: **"En una escala de 1 a 10, ¿cómo de feliz te sientes en general?"** Aunque es una pregunta subjetiva, suele ser bastante fiable.

7

0.3 Planificación

ABRIL

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |

MAYO

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

JUNIO

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

SEPTIEMBRE

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |

OCTUBRE

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |

NOVIEMBRE

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |

DICIEMBRE

| L | M | X | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

FASE 0

- Elegir un tema
- Objetivos
- Introducción
- Definición de felicidad
- Planificación

FASE 2

- Estudio de mercado
- Cuestionario
- Inmersión
- Procesar datos
- Usuarios

FASE 4

- Desarrollo del concepto
- Prototipo
- Test usuario
- Arreglar errores

FASE 1

- Psicología positiva
- Diseño emocional
- Estrategias de felicidad

FASE 3

- Generación de ideas
- Filtración de ideas
- Crear conceptos
- Concepto seleccionado

FASE 5

- Memoria
- Presentación

1.

MARCO TEÓRICO

1.1 PSICOLOGÍA POSITIVA

1.2 DISEÑO EMOCIONAL

1.3 CONCLUSIONES

¿QUÉ ES EXACTAMENTE LA FELICIDAD?

La felicidad ha sido durante mucho tiempo el tema de estudio en muchos campos del conocimiento: la filosofía, la fisiología, la biología, la teología, la psicología, el arte, la literatura, y más. Dentro de este proyecto, la elección de un punto de vista psicológico, se ha hecho principalmente ya que la psicología se relaciona estrechamente y ha demostrado ser útil el campo del diseño. Desmet and Hekkert³ constatan que *“social sciences, and in particular psychology, offer clear bases for experiential concepts that can structure some of the discussion in the design domain.”*

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 funciona.



Martin Seligman

La psicología positiva estudia las fortalezas y virtudes que permiten a los individuos y las comunidades prosperar. 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.⁴

La investigación se lleva a cabo en tres áreas principales, según Seligman:

- El estudio de las emociones positivas
 - El estudio de los atributos positivos (Ejemplo: fortalezas, virtudes, habilidades)
 - El estudio de las instituciones positivas (Ejemplo: la democracia, familias fuertes, la investigación libre)

Los tres pilares están relacionados: las instituciones positivas apoyan los atributos positivos, los cuales a su vez apoyan a la emoción positiva.

positive

BENEFICIOS DE LA FELICIDAD

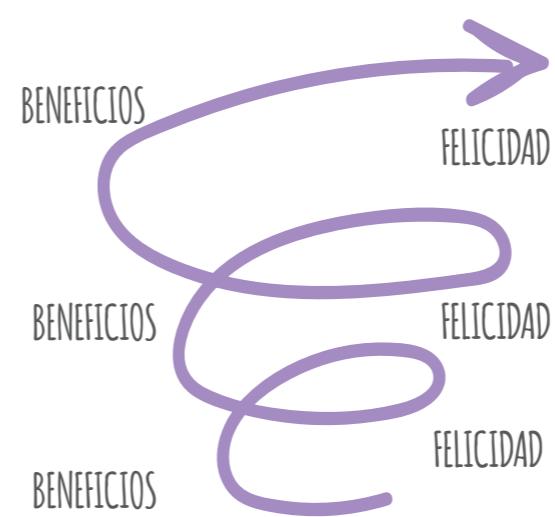
Un gran cuerpo de investigación ha demostrado que la felicidad tiene muchos beneficios para la gente. Aumenta la salud física y mental, los niveles de energía, el sistema inmunológico, el compromiso con las relaciones sociales y el trabajo, y la longevidad.⁵ La felicidad beneficia a las familias, a las comunidades y la sociedad en general.⁶



Ha habido mucha discusión sobre si la relación entre la felicidad y sus beneficios es correlacional o causal. Un impresionante estudio de los manuscritos de 180 monjas de Milwaukee reveló una fuerte relación causal entre la longevidad y la proporción de sentimientos positivos expresados en los manuscritos.

Como Martin Seligman ilustra: "When the amount of positive feeling was quantified by raters who did not know how long the nuns lived, it was discovered that 90 percent of the most cheerful quarter was alive at age eighty-five, versus only 34 percent of the least cheerful quarter. Similarly, 54 percent of the most cheerful quarter was alive at age ninety-four, as opposed to 11 percent of the least cheerful quarter."⁷

Lo que hace este estudio particularmente interesante es el hecho de que estas monjas han llevado vidas muy similares. Todos ellas tenían la misma rutina, más o menos la misma dieta, no fumaban ni bebian, tenían historias similares maritales y pertenecían a la misma clase económica y social. Prácticamente todas las variables han sido eliminadas, y la investigación ha demostrado que se trata de una relación causal.



La investigación ha demostrado que la felicidad provoca beneficios. Curiosamente, los beneficios incitan a la felicidad también, causando una espiral ascendente de las emociones positivas. Fredrickson and Joiner⁸ descubrieron que "when people feel positive emotion, they are jolted into a different way of thinking and acting. Their thinking becomes creative and broad-minded, and their actions become adventurous and exploratory. This expanded repertoire creates more mastery over challenges, which in turn generates more positive emotion, which further broadens and builds thinking and action, and so on".

1.1 Psicología positiva

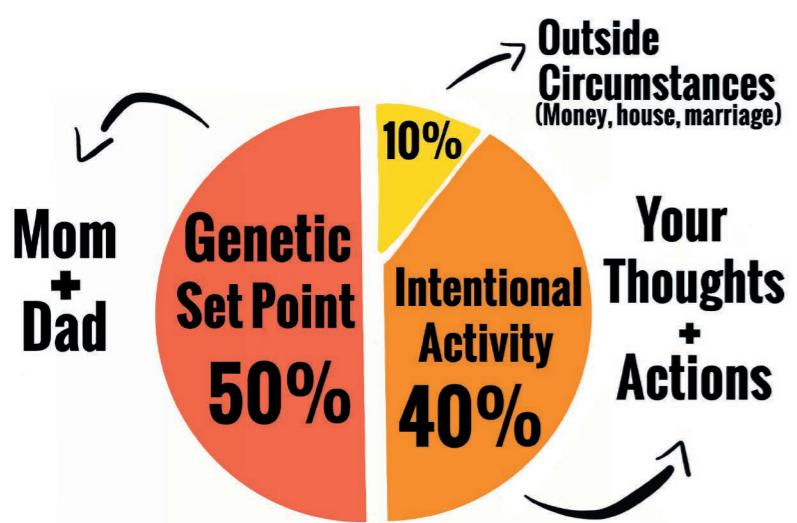
12

DETERMINANTES DE LA FELICIDAD

La felicidad puede dar muchos beneficios, ¿que es lo que determina la felicidad de la gente? De acuerdo con la psicología contemporánea, "la felicidad se puede comparar a la salud en el sentido de que también está determinado por sus genes, el ambiente que le rodea, y su comportamiento en la vida" ^[7]. Se presenta este hallazgo en la forma de una ecuación , que ha sido adoptada por muchos científicos.

$$H = S + C + V$$

H:Nivel duradero de la felicidad
S: Rango fijo de la felicidad
C:Circunstancias de la vida
V: Acciones de control voluntario



Como Lyubomirsky⁵ explica, el 50% de la felicidad está determinado por nuestros genes. Contando intuitivamente, sólo el 10% está determinado por circunstancias de la vida (si eres rico o pobre, sano, enfermo, casado, divorciado, etc), mientras que el 40% es el resultado de las acciones de control voluntario.

CIRCUNSTANCIAS DE LA VIDA

En 1967, Warner Wilson llegó a la conclusión de que una persona feliz ha de ser: "young, healthy, well-educated, well-paid, extroverted, optimistic, worry-free, religious, married person with high self-esteem, job morale, modest aspirations, of either sex and of a wide range of intelligence". ⁹ En los últimos cuarenta años, la ciencia ha descubierto que algunas de las conclusiones de Wilson estaban en lo cierto, mientras que otras estaban mal.

Por ejemplo, la investigación ha demostrado que todos los seres humanos necesitan el dinero suficiente para cubrir a sus necesidades básicas, como alimentos, agua y refugio. Una vez se cumplan estas necesidades, el dinero es insuficiente para aumentar la felicidad de uno. Los investigadores han encontrado que se pueden hacer progresos gastando el dinero en experiencias en vez de productos materiales.¹⁰

Sin embargo, lo más importante es que las circunstancias de la vida sólo representan el 10% de la varianza en felicidad. Este hecho lo respaldan numerosos estudios, uno de los cuales demuestra, por ejemplo, que los estadounidenses más ricos, aquellos que ganan más de diez millones de dólares al año, tienen los niveles de felicidad sólo ligeramente mayor que el personal de oficina y trabajadores que emplean .¹¹

RANGO FIJO DE LA FELICIDAD

Cada persona cuenta con un rango fijo y personal de felicidad, un nivel específico y en gran parte heredado al que volvemos invariablemente. Funciona como un "termostato" de la felicidad: Así aunque tengamos mucha fortuna durante un tiempo, volveremos pasada una época a nuestro nivel de felicidad; de la misma forma, después de una desgracia, afortunadamente, este termostato se esforzará en sacarnos de nuestra desdicha y devolverse a nuestro "estado habitual de felicidad". Esta variable tiende a evitar que el nivel de felicidad aumente.¹²

Otro efecto de la genética es la **adaptación hedónica**. "Nunca podrás experimentar algo por primera vez dos veces." ¹³ Esto es precisamente lo que significa la adaptación hedónica. Cada vez que tenemos una experiencia similar, el impacto en nuestras emociones y nuestra felicidad se vuelve inferior a la primera vez. Esta es la razón de por qué la primera vez que pruebas un helado puede ser delicioso, pero la experiencia sensorial se vuelve cada vez menos placentera con cada cucharada. El efecto de la adaptación hedónica disminuye con el tiempo. Al no tomar helado durante más de una semana, al volverlo a probar volverá a ser delicioso, independientemente de todo el helado que hayas consumido en el pasado. "Variety is the spice of life because it is the natural enemy of adaptation" ¹⁴

La investigación ha demostrado que hay algunas cosas a las que los humanos nunca se adaptan, tales como el ruido, el largo viaje, la falta de control, la vergüenza y los conflictos dentro de las relaciones. Estas cuestiones han de ser tratadas, o pueden disminuir considerablemente la felicidad de una persona¹⁴

VARIABLES DE CONTROL VOLUNTARIO

Uno de los hallazgos más sorprendentes en la psicología positiva es el gran efecto de las actividades voluntariamente controladas en la felicidad de uno. De esta manera la gente puede tener la capacidad de controlar hasta un 40% de lo que constituye su felicidad. Sin embargo, elegir el comportamiento adecuado puede ser difícil. Como explica Veenhoven: "We control part of the factors that determine our happiness. Among these are the choices we make in life. We try to choose based upon our expectations of the best outcome, but our expectations are often mistaken" ¹⁵

When contemplating future actions, the expected contribution to happiness was once described as (The odds of the gain) * (The value of the gain). ¹⁶ Los seres humanos son la única especie capaz de imaginar el futuro, debido a la adición del lóbulo frontal en la parte delantera del cerebro. Esto permite al cerebro anticipar cómo nos sentiríamos si algo va a pasar, también es llamado predicción afectiva. Sin embargo, estas predicciones se ven afectados por los sesgos cognitivos, que nos impide planificar nuestras acciones futuras de la manera que Bernoulli quería.

El lóbulo frontal pronostica que la libertad de elección nos traerá más felicidad, porque la libertad individual es en sí misma buena, valiosa, útil y esencial para el ser humano. Pero una vez que la cantidad de opciones se vuelve demasiada, no nos hace más libres si no más paralizados, no más feliz, si no más insatisfechos. ¹⁷ Este es uno de los muchos ejemplos que muestran que en general los seres humanos son malos en la predicción afectiva.

1.1 Psicología positiva

14

ACTIVIDADES CONTROLADAS VOLUNTARIAMENTE

Seligman⁷ concluye que las actividades controladas voluntariamente pueden aumentar la satisfacción de la vida en 3 niveles. Estos niveles mejoran la vida como muestra la ecuación inferior:

LIFE SATISFACTION THROUGH VOLUNTARY CONTROLLED ACTIVITIES =
POSITIVE AFFECT + ENGAGEMENT + MEANING

"The pleasant life" consiste en aumentar la satisfacción con la vida mediante la maximización de las emociones positivas experimentadas, y el aprendizaje de las habilidades para amplificar esas emociones. Hay algunos inconvenientes. En primer lugar, la capacidad de experimentar la emoción positiva es hereditaria, y sólo puede aumentarse hasta en un 15 a 20%. En segundo lugar, las emociones positivas se habitúan rápidamente, y por lo tanto su impacto en la satisfacción de la vida pueden disminuir rápidamente.



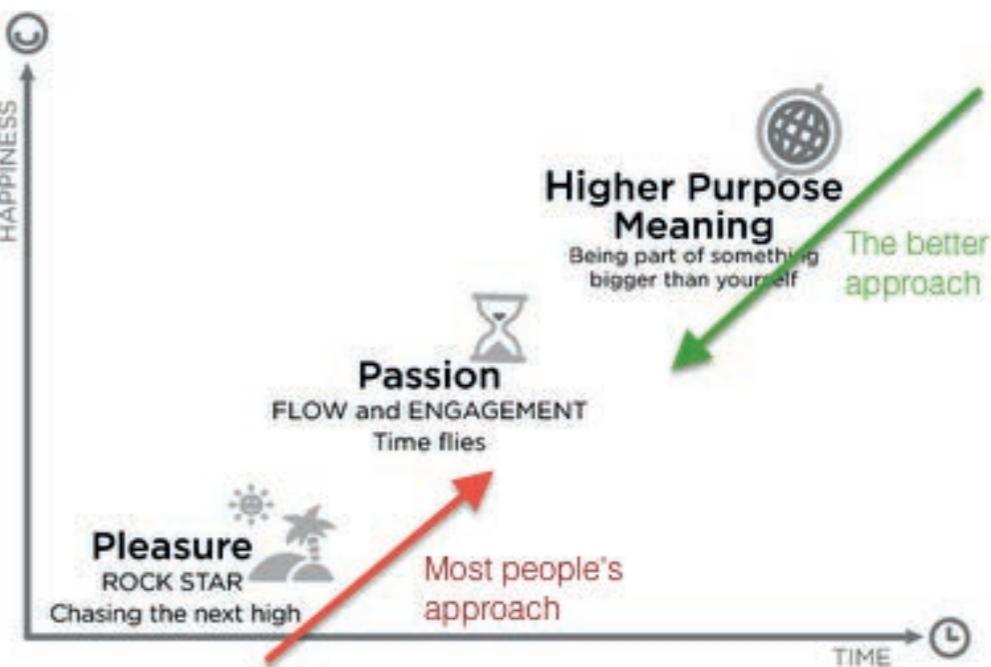
"The engaged life" lleva buscar la participación, la implicación y el compromiso en todas las facetas de la vida en que sea posible: en las relaciones íntimas, en las relaciones con los amigos, en el trabajo, en las actividades de ocio, etc. A través de esto, se llega a un estado de flujo, que es distinto de placer, ya que requiere una intensa concentración, distorsiona el sentido del tiempo, pero es muy satisfactorio.



"The meaningful life" consiste en usar las propias fortalezas personales y talentos para servir a algo más grande e importante que uno mismo. Esto se acostumbra a hacer a través de instituciones sociales, culturales o religiosas. Una vida con sentido produce satisfacción personal y la creencia de que uno ha vivido bien, independientemente del tipo de institución usada para expresarla. Este tipo de actividades aportan un notable sentimiento de felicidad.

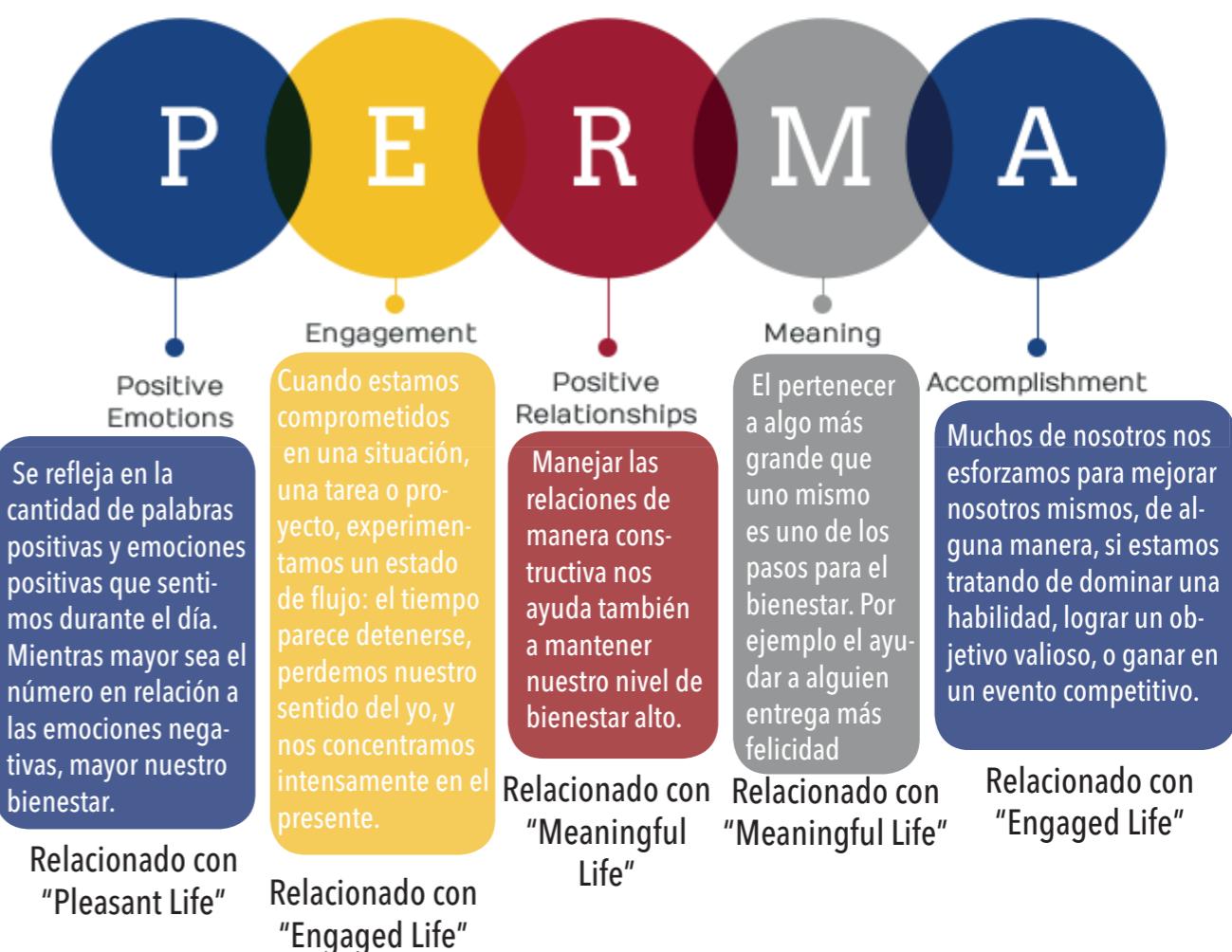


En conclusión, la investigación ha demostrado que el efecto de "the meaningful life" es la más gratificante. El efecto de "the engaged life" es considerable mientras que el efecto de "the pleasant life" es muy pequeño. La satisfacción de vida más grande se puede obtener mediante el aumento de todos los niveles, y de este modo conseguir 'The Full Life', donde la suma es mayor que sus partes.¹⁸



TEORÍA DEL BIENESTAR- SELIGMAN

El bienestar es una construcción; y el bienestar, no la felicidad, es el tema de la psicología positiva. Bienestar según Seligman, tiene cinco elementos medibles (Perma) que son los siguientes:¹⁹



15

ESTRATEGIAS DE LA FELICIDAD

La literatura científica describe una serie de estrategias que se centran en la mejora de la satisfacción de la vida a través de un cambio de comportamiento. Todas estas estrategias han sido validadas a través de la investigación empírica, lo que hace que valgan la pena. Todas ellas se centran en las actividades de control voluntario. Sin embargo, su enfoque difiere dentro de esta limitación. Las estrategias más comúnmente adoptadas son las de Lyubomirsky y Seligman.

ESTRATEGIA 1: VIRTUDES Y FORTALEZAS (Seligman, 2003)^[7]

Según Seligman, hay dos niveles para encontrar la felicidad que uno puede seguir:

- A. La buena vida (the engaged life) proviene del uso de las fortalezas características para obtener la gratificación abundante en los pilares de la vida; por ejemplo, el trabajo y disfrutar de actividades creativas.
- B. El sentido más profundo de la felicidad se experimenta en la vida con sentido (the meaningful life), se puede lograr si uno ejerce sus fortalezas y virtudes en un propósito más grande que sus propios objetivos inmediatos.

Seligman ha elaborado una clasificación de virtudes y fortalezas mediante el estudio de una gran cantidad de obras literarias de todas las grandes tradiciones religiosas y filosóficas. Tras la identificación de las fortalezas, formuló los siguientes criterios: *They are valued in almost every culture, they are valued in their own right, not just as a means to other ends, they are malleable.*

Se encontraron seis virtudes que eran las características básicas por casi todas las tradiciones religiosas y filosóficas, y capturaban en su conjunto la noción de buen carácter. Bajo las virtudes se encuentran los puntos fuertes de cada carácter, que son formas de las que se puede lograr una cierta virtud.

1. **Sabiduría y conocimiento** (curiosidad, apertura de mente, juicio, creatividad, deseo de aprender, perspectiva)
2. **Coraje** (valentía, persistencia, integridad, vitalidad)
3. **Humanidad** (amor, amabilidad, inteligencia social)
4. **Justicia** (ciudadanía, equidad, liderazgo, moderación)
5. **Moderación** (Humildad, misericordia, autocontrol, prudencia)
6. **Transcendencia** (aprecio de la belleza y la excelencia, gratitud, esperanza, espiritualidad, sentido del humor)

Seligman subraya que es importante averiguar cuáles son tus propias fortalezas y ser conscientes de ellas, porque de su puesta en práctica cada día dependerá en buena medida nuestra felicidad.

ESTRATEGIA 2: ACTIVIDADES INTENCIONALES (Lyubomirsky, 2007)^[20]

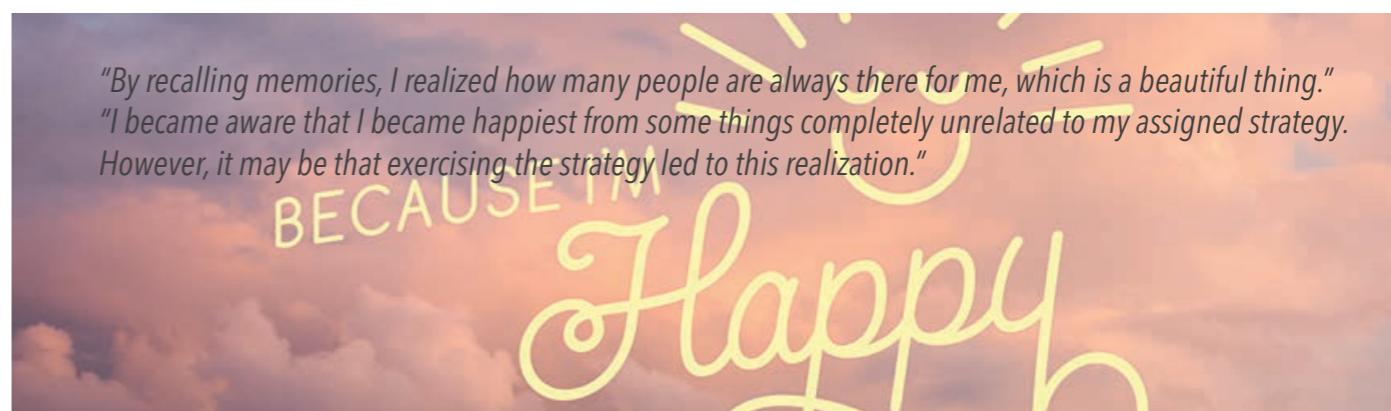
Lyubomirsky propone doce actividades intencionales que tienen beneficios para la satisfacción propia. Todas ellas han sido probadas científicamente y recomendadas. A diferencia de Seligman, estas estrategias son mucho más tangibles.

1. Expresar gratitud
2. Cultivar el optimismo
3. Evitar la comparación social
4. Practicar la amabilidad
5. Cuidar las relaciones
6. Desarrollar estrategias para afrontar
7. Aprender a perdonar
8. Hacer más actividades que realmente me atraigan
9. Saborear las alegrías de la vida
10. Comprometerte con tus objetivos
11. Practicar la religión o la espiritualidad
12. Dedicar tiempo a nuestro cuerpo

Cada persona se beneficiará de diferentes estrategias. Lyubomirsky hace hincapié en la necesidad de encontrar una estrategia adecuada que se adapte a cada uno. Esto último es importante en relación con el esfuerzo con el que un nuevo comportamiento puede ser adoptado.

Además, Lyubomirsky concluye dando cinco claves para que las mejoras en la felicidad sean sostenibles y no sufran la adaptación hedonista. Las cinco claves son:

- 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.**



ESTRATEGIA 3: LAS CUATRO T (Valentín Fuster, 2003) ^[21]

El círculo de la motivación de Valentín Fuster está compuesto de varias etapas que van progresando en espiral. La etapa más importante, porque es la que nos permite tener un crecimiento personal, es la etapa de la motivación. En esta etapa hay cuatro tareas, con su correspondiente estado de ánimo, que nos ayudan a establecer los fundamentos necesarios para recorrer el círculo hacia la etapa de satisfacción. Estas cuatro tareas, que Fuster las denomina "Las cuatro T", son las siguientes:

1) Tiempo para reflexionar. Cada día hay que reservar unos minutos a la reflexión, mejor a primera hora de la mañana. Reflexionar es muy importante, no solo para ordenar la agenda mental de lo que tenemos que hacer, sino sobre todo para hacer una planificación a largo plazo. Son los minutos mejor invertidos del día. No dedicar un tiempo a la reflexión es caminar sin rumbo por la vida.

2) Talento por descubrir. La mejor inversión de futuro es descubrir nuestro propio talento. Saber lo que realmente nos motiva y en lo que podemos aportar más de nosotros mismos. Realmente, no hay nada más práctico que descubrir nuestra vocación. La mejor profesión que podemos escoger es aquella que más nos apasiona.

3) Transmitir optimismo. Una actitud positiva que transmita optimismo no solo mejora nuestro bienestar y autoestima, sino que también beneficia a los demás, a las personas que nos rodean. Para mantener una vida con motivación no hay nada peor que la negatividad. Y recíprocamente, conviene rodearnos y dejarnos guiar por aquellas personas que transmiten optimismo con naturalidad.

4) Tutoría. Un tutor es una persona que conoce nuestros puntos fuertes y débiles, y que nos aconseja durante nuestra juventud y que orienta nuestra vida profesional. Tener un buen tutor es una gran suerte que puede cambiar el rumbo de nuestra vida. Por este motivo es importante, ya en edad adulta, ejercer también la tarea de tutoría hacia los jóvenes de nuestro entorno, para ayudarles a encontrar su camino.

Son cuatro tareas básicas para conseguir la madurez personal y transformar nuestra vida. El orden de las cuatro tareas es importante, porque sin tiempo para pensar no podemos encontrar nuestra vocación o talento, y sin descubrir cuáles son nuestras capacidades no podremos transmitir optimismo a los demás ni ayudar a los jóvenes.

LOS 16 ÁMBITOS DE LA VIDA QUE PUEDEN DETERMINAR LA CALIDAD DE VIDA DE UNA PERSONA (Michael B. Frisch, 1993) ^[22]

Michael B. Frisch ha desarrollado un modelo integrado sobre la calidad de vida que incluye una teoría, una terapia, un método de valoración y un instrumento psicométrico (un inventario que evalúa 16 factores). Los 16 ámbitos de la vida que más determinan la calidad de vida son, según Frisch, los siguientes:

1. Salud
2. Autoestima
3. Objetivos y valores en la vida
4. Nivel de vida económico
5. Satisfacción en el trabajo
6. Ocio y entretenimiento
7. Aprendizaje
8. Creatividad
9. Solidaridad y compromiso social
10. Amor
11. Amistad
12. Relación y empatía con los hijos
13. Relación y empatía con los familiares
14. Hogar
15. Buenas relaciones con los vecinos
16. Comunidad

Se puede consultar las definiciones de cada área en el Quality of Life Inventory (Frisch, 1994).

Lo que más me gusta de la clasificación de Michael B. Frisch es que incluye la amistad y la autoestima, dos importantes áreas de la vida que influyen decisivamente en el nivel de felicidad y en la calidad de vida que nos parece tener. La amistad nos hace sentir bien en la vida social. La autoestima nos hace sentir bien y en paz con nosotros mismos.



OTRAS TEORÍAS SOBRE EL BIENESTAR

TEORÍA DE LAS NECESIDADES [23]

Esta teoría se basa en que las personas tendrán mayor bienestar al cumplir una serie de necesidades.

Si la teoría de las necesidades es aceptable en algún grado, la tarea a realizar es organizar bienes y servicios, así como varios tipos de estructuras de sociedad, de acuerdo con la satisfacción de necesidades. Los objetivos que favorecen la autoaceptación, las relaciones y la ayuda prestada a la propia comunidad estaban relacionados positivamente con el BS, al contrario de los relacionados con el atractivo físico, la fama y la riqueza.

Por ejemplo, la jerarquía de las necesidades realizada por Maslow (1954) propone como principio la existencia de cinco niveles de necesidades, desde la salud y la seguridad hasta las pertenencias y la auto-realización de uno mismo. Según Maslow, no se pueden satisfacer las necesidades de nivel superior antes que las de nivel inferior. Sin embargo, las pruebas empíricas sugieren que la teoría de Maslow es insuficiente en varios casos (por ejemplo, Barling, 1977; Lawler y Suttle, 1972; Wahba y Bridwell, 1976). Las necesidades de Maslow no siempre aparecen en el orden jerárquico que propuso y a veces no se pueden separar las unas de las otras.

TEORÍA DE LOS ESTÁNDARES RELATIVOS [23]

Al contrario del enfoque de las necesidades, los defensores de los estándares relativos sostienen que las condiciones objetivas sólo afectan al BS indirectamente a través de comparaciones con otras posibles condiciones. Según esta teoría, todos los juicios son inherentemente comparativos (Parducci, 1995) y las condiciones objetivas no tienen un sentido absoluto.

Un aspecto interesante de la Teoría de la Perspectiva de Kahneman y Tversky es la idea de que las pérdidas parecen más importantes y tienen un efecto mayor en el BS que las ganancias. Ito y Cacioppo (1999) propusieron la idea de que existe una compensación positiva -la gente se siente ligeramente feliz o con tendencia al acercamiento en la ausencia de estímulos - pero que el rechazo a los estímulos negativos es más fuerte que el acercamiento a los positivos. Estas teorías coinciden con los descubrimientos sobre el BS que muestran que la mayoría de la gente es feliz (Diener y Diener, 1996), pero que la gente que se encuentra en condiciones traumáticas no lo es (Inglehart y Klingemann, 1999).

Headey y Wearing (1992) ampliaron la teoría de la adaptación para incluir la idea de que, tras un cambio, cada persona vuelve a un estado que está determinado por su propia personalidad y no al mismo estado neutro anterior al cambio

Un amplio estudio sobre los pacientes por lesiones en la médula espinal realizado por Silver (1982) proporcionó una demostración convincente de esta teoría de la adaptación. Inmediatamente después de una lesión, las personas parapléjicas y tetrapléjicas mostraron altos niveles de temor y tristeza y bajos niveles de felicidad. Sin embargo, tras un periodo relativamente corto de ocho semanas, los niveles de felicidad aumentaron y los de tristeza y temor disminuyeron, con lo que se sugería que los pacientes volvían a adaptarse a un estado de partida.

La 'nueva tendencia' en la investigación sobre la comparación social se basa en la idea de que el proceso de comparación es muy flexible (por ejemplo, Wood, 1996), y se puede usar para muchos motivos (Kruglanski y Mayseless, 1990). Por ejemplo, aunque las primeras conceptualizaciones sugerían que las comparaciones con niveles superiores deberían producir un menor BS, la investigación reciente muestra que los individuos pueden ganar efectos de refuerzo del ego con este tipo de comparaciones, porque proporcionan inspiración (Buunk et al., 1990) y motivación para el refuerzo de uno mismo (Collins, 1996). Y pueden existir diferencias individuales en el modo en que las personas usan la comparación hacia arriba y hacia abajo: Lyubomirsky y Ross (1997) descubrieron que las personas felices tendían a usar la comparación hacia abajo, mientras que las personas que no eran felices tendían a usar la comparación hacia arriba y hacia abajo.

TEORÍA DE LOS OBJETIVOS [23]

Existe una variación de la teoría de los estándares relativos: la teoría de los objetivos. Los objetivos representan las aspiraciones que tienen las personas y lo que normalmente las personas intentan hacer en la vida. No se trata simplemente de expectativas de futuro, son expectativas relevantes para la persona, que reflejan los estados finales a los que desea llegar y mantener mediante un esfuerzo. En principio, los objetivos de una persona guían su comportamiento, y por tanto un objetivo debería ser un estándar de comparación particularmente relevante.

El bienestar debería aumentar cuando los individuos son capaces de perseguir sus distintos objetivos personales de manera que sean intrínsecamente valorados y elegidos con autonomía, afrontados a un nivel factible, y facilitados en su contexto cotidiano (...) dado que se dan cambios tanto en las oportunidades de participación durante la vida como en el valor que las distintas subculturas conceden a ciertos tipos de objetivos, los individuos deben poder adaptarse a estos cambios para experimentar el bienestar.

Pomerantz et al. (1998) explicaron que la gente con varios objetivos importantes tiene más satisfacción respecto a su vida, más autoestima y efectos más positivos, pero también más síntomas de ansiedad que las personas que tienen menos objetivos importantes. Estos descubrimientos destacaron las afirmaciones de Emmons (1986), Kasser y Ryan (1993), y Cantor y Sanderson (1999): **sólo el progreso hacia los objetivos no nos hace invariablemente felices.**

Descubrieron que las personas que consideraban que el éxito económico era un objetivo importante decían tener menor BS que los que valoraban más los objetivos relacionados con la autoaceptación, el sentimiento de comunidad y las relaciones familiares, incluso cuando los primeros hacían progresos hacia sus objetivos económicos.

1.1 Psicología positiva

22

TEORÍA DE LA EVALUACIÓN [23]

El término bienestar subjetivo hace referencia a la suma de las reacciones evaluativas que tienen lugar cuando un individuo encuentra estímulos en su entorno. Estas reacciones evaluativas en un principio sirven para ayudarnos a sobrevivir y reproducirnos; pero los seres humanos no hemos evolucionado especialmente para ser felices. Por lo contrario, los sentimientos afectivos que estas reacciones despiertan nos sirven para orientarnos hacia un entorno de manera que nos adaptemos. Tanto las reacciones agradables como desagradables nos pueden ser útiles: las evaluaciones positivas nos pueden motivar para enfocar los premios y para ampliar nuestro repertorio de respuestas, mientras que las evaluaciones negativas pueden avisarnos del peligro y causar la atención, el ataque o la retirada.

Midiendo la importancia de los estándares y haciendo predicciones teóricas sobre la relevancia de varios estándares de comparación, los investigadores que trabajan con la teoría de la evaluación pueden evitar algunos de los problemas de las teorías de las necesidades, de los objetivos y de los estándares relativos.

En concreto, tenemos la hipótesis de que los individuos reaccionan con más intensidad ante la información nueva, pues nuestro sistema de atención se enfoca a la novedad. Sin embargo, los individuos se acostumbran a la nueva información. Por tanto, a medida que pasa el tiempo la información nueva pierde la influencia en el BS de las personas. Suh et al. (1996) descubrieron que en general las personas se adaptan a los acontecimientos en un periodo de tres meses (véase también Stone y Neale, 1984).

Un individuo feliz puede buscar y crear diferentes entornos o elegir objetivos más ambiciosos que un individuo que no lo es. Así, Marks y Fleming (1999) explicaron que es más probable que las personas felices encuentren trabajo, se casen y ganen más dinero que las personas que no son felices. Por tanto, no se puede interpretar automáticamente que existe una relación causal entre el BS y otras variables; necesitamos más estudios para poder examinar la causalidad entre BS y otras variables.

En resumen, la teoría de la evaluación mantiene que el BS resulta de las evaluaciones que la persona hace sobre la información que recibe y es relevante para el bienestar. Ciertos tipos de información pueden ser muy relevantes, y por tanto tener efectos en ese momento: el satisfacer objetivos y necesidades biológicas y las normas culturales. Otros tipos de información, como la comparación con otras personas o la comparación con el propio pasado, serán relevantes al evaluar el propio bienestar en circunstancias específicas. Aunque tendemos a prestar más atención a la información nueva, con el paso del tiempo la transformación que una persona hace de la información en cuanto al significado y el valor que le da serán los factores dominantes en el BS a largo plazo.

ESCALA RYFF SOBRE EL BIENESTAR PSICOLÓGICO

El marco conceptual de Ryff se basa en 6 dimensiones de bienestar psicológico. El psicoterapeuta se puede apoyar en él para ir evaluando el bienestar psicológico del paciente a medida que la terapia progresá. Las 6 dimensiones de la escala de Ryff son las siguientes: [24]

1) Auto-aceptación: es uno de los criterios centrales del bienestar. Las personas intentan sentirse bien consigo mismas incluso siendo conscientes de sus propias limitaciones. La autoaceptación es básica para la salud mental y es una característica central de la auto-realización, el funcionamiento óptimo y la madurez de la personalidad.

2) Relaciones positivas con los demás: (Erikson, 1996; Ryff y Singer, 1998). La gente necesita mantener relaciones sociales estables y tener amigos en los que pueda confiar. La capacidad para amar es un componente fundamental del bienestar (Allardt, 1996) y consiguientemente de la salud mental (Ryff, 1989b). De hecho, numerosas investigaciones realizadas en las dos últimas décadas (Berkman, 1995; Davis, Morris, y Kraus, 1998; House, Landis, y Umberson, 1988) señalan que el aislamiento social, la soledad, y la pérdida de apoyo social están firmemente relacionadas con el riesgo de padecer una enfermedad, y reducen el tiempo de vida.

3) Autonomía: Para poder sostener su propia individualidad en diferentes contextos sociales, las personas necesitan asentarse en sus propias convicciones (autodeterminación), y mantener su independencia y autoridad personal (Ryff y Keyes, 1995). Las personas con autonomía son capaces de resistir en mayor medida la presión social y auto-regulan mejor su comportamiento (Ryff y Singer, 2002).

4) Dominio del entorno: es la habilidad personal para elegir o crear entornos favorables para satisfacer los deseos y necesidades propias, es otra de las características del funcionamiento positivo. Las personas con un alto dominio del entorno poseen una mayor sensación de control sobre el mundo y se sienten capaces de influir sobre el contexto que les rodea.

5) 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. Para percibir que la vida tiene significado hace falta tener una sensación de dirección e intencionalidad y hacer que la vida resulte productiva, creativa y emocionalmente integrada.

6) Crecimiento personal: El funcionamiento positivo óptimo no sólo requiere de las características anteriormente señaladas; necesita también el empeño por desarrollar sus potencialidades, por seguir creciendo como persona y llevar al máximo sus capacidades (Keyes et al, 2002).

Bienestar social

Existe una estrecha relación entre el afecto positivo y las relaciones interpersonales, se trata de una relación 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. Pero nos vamos a centrar en como las emociones positivas mejoran las relaciones humanas, influye en el establecimiento de relaciones interpersonales y las expectativas que se tienen frente a las mismas.

Las emociones positivas facilitan la creación de nuevas relaciones sociales y de amistad, por ejemplo simplemente mostrar una sonrisa ayuda a desarrollar y mantener las relaciones personales (Ekman, 1992). Esto es tan importante, que los estudios etológicos han evidenciado que la sonrisa (emocionalmente falsa, como mero instrumento de comunicación social) se utiliza no sólo para favorecer la interacción de carácter amistoso, sino también para inhibir los posibles comportamientos hostiles que otros puedan tener hacia nosotros (Eibl-Eibesfeldt, 1995), es decir regula las relaciones sociales, evitando incluso comportamientos agresivos.

Además, se ha comprobado que experimentar afecto positivo aumenta la probabilidad de que una persona ayude a otras que lo necesiten (Isen, 1987). Como muestra, por ejemplo el estudio de Isen y Levin (1972), en el que la mayoría de las personas con afecto positivo ayudan a las personas en apuros, mientras que entre las personas con afecto negativo son muy pocas las que prestan su auxilio. Aunque esta generosidad tiene unos límites bien definidos, ya que la ayuda se reduce cuando implica un esfuerzo extraordinario (Carlson, Charlin y Miller, 1988) o cuando la persona receptora del auxilio puede ser un competidor potencial (McGuire y Thomas, 1975). Las emociones positivas, también favorecen la cooperación con los demás (Oatley y Jenkins, 1996) o el ser más generosa con uno mismo y con los otros. Quien no confía, no se comunica, no se abre, no se relaciona, no crea relaciones estables y profundas, no sabe hacer amistades verdaderas. Sin confianza, no hay vida social. [13]



Modelo de bienestar y salud mental de Keyes

Corey Keyes en su modelo distingue tres diferentes ámbitos para operativizar la salud mental positiva: **a) Bienestar emocional** (alto afecto positivo y bajo afecto negativo así como una elevada satisfacción vital), **b) Bienestar psicológico** (que incorpora las 6 dimensiones propuestas en el modelo de Carol Ryff) y **c) Bienestar social**.

El concepto de Bienestar Social desarrollado por Keyes (1998) expresa en que medida el contexto social y cultural en que uno vive es percibido como un entorno nutritivo y satisfactorio. Según la autora, habría 5 diferentes dimensiones en el ámbito de bienestar social: [13] (pág 31)

1) Integración social. La evaluación de la calidad de las relaciones que mantenemos con la sociedad y con la comunidad. Las personas con alto bienestar social se sienten parte de la sociedad, cultivan el sentimiento de pertenencia y tienden lazos sociales con la familia, amigos, vecinos, entre otros.

2) Aceptación social. La presencia de confianza, aceptación y actitudes positivas hacia otros, como atribución de honestidad, bondad, amabilidad, capacidad, y la aceptación de los aspectos positivos y negativos de nuestra propia vida.

3) Contribución social. Es el sentimiento de utilidad, de que se es un miembro vital de la sociedad, que se tiene algo útil que ofrecer al mundo. Es sinónimo de utilidad, provecho, eficacia y aportación al bien común.

4) Actualización social. La concepción de que la sociedad y las instituciones que la conforman son entes dinámicos, se mueven en una determinada dirección a fin de conseguir metas y objetivos de los que podemos beneficiarnos - confianza en el progreso y en el cambio social-. Confianza en el futuro de la sociedad, en su potencial de crecimiento y de desarrollo, en su capacidad para producir bienestar.

5) Coherencia social. Es la percepción de la calidad, organización y funcionamiento del mundo social, e incluye la preocupación por enterarse de lo que ocurre en el mundo. La sensación de que se es capaz de entender lo que sucede a nuestro alrededor.

Este componente social y comunitario parece de gran importancia para poder expandir el concepto de bienestar más allá de la esfera individual.

1.1 Psicología positiva

26

EMOCIONES POSITIVAS ^[25]

Barbara Fredrickson Lee (nacido el 15 de junio 1964) de origen americano y profesora del departamento de psicología en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

Ella es creadora del modelo de la ampliación y de la construcción, elaborado para explicar la función que cumplen las emociones positivas, en contraposición con la función que se le atribuye a las negativas.

Las emociones negativas, por su función de supervivencia, restringen la visión sobre las acciones que puede llevar a cabo una persona en una situación concreta. Por el contrario, las emociones positivas lo amplían, abriendo el rango de pensamientos y acciones. Por ejemplo, la alegría despierta el interés por el juego y la creatividad. La curiosidad empuja a la exploración y el aprendizaje. La serenidad invita a saborear las circunstancias del presente e integrarlas en una nueva perspectiva de nosotros mismos y del mundo que nos rodea.

Según Barbara Fredrickson, tanto las emociones negativas y como las emociones positivas tienen una función adaptativa, pero actúan en escalas de tiempo distintas. *Las emociones negativas como el miedo, la ira o la ansiedad nos preparan para realizar una conducta de supervivencia en una situación de peligro. Nos preparan para una reacción inmediata. En cambio, los beneficios adaptativos de las emociones positivas son a más largo plazo. Las emociones positivas ayudan a construir un conjunto de recursos personales (físicos, intelectuales y sociales) que el individuo puede aprovechar posteriormente para afrontar una dificultad, escogiendo opciones más creativas.*

Según el modelo de Fredrickson, hay tres efectos secuenciales de las emociones positivas:

- **Ampliación:** las emociones positivas amplían las tendencias de pensamiento y acción.

- **Construcción:** debido a la ampliación, se favorece la construcción de recursos personales para afrontar situaciones difíciles o problemáticas.

- **Transformación:** esta construcción produce la transformación de la persona, que se torna más creativa, muestra un conocimiento más profundo de las situaciones, es más resistente a las dificultades y socialmente mejor integrado, con lo que llega a una "espiral ascendente" que lleva a que se experimenten nuevas emociones positivas.

A continuación se describen las 10 Emociones Positivas que Barbara Fredrickson ha estudiado y recopilado información no solo a través de la observación y encuestas sino también en mediciones fisiológicas ante ciertos estímulos en sujetos de control:



1. Alegría: Hay muchas fuentes que te pueden hacer sentir alegría. La alegría se experimenta como radiante y ligera, los colores parecen más vivos, caminas con fuerza, tu cara se ilumina con una sonrisa y un brillo interior. No quieres perderte ni un solo detalle .

2. Gratitud: La gratitud llega cuando agradecemos algo que ha venido a nuestro encuentro como un regalo. Abre tu corazón y genera el impulso de corresponder, hacer algo bueno a cambio, ya sea por la persona que te ayudó o por alguien más. La gratitud es una sensación verdaderamente encantadora, una mezcla de alegría y agradecimiento; no sigue ninguna regla, es sincera e improvisada.

3. Serenidad: Es cuando sueltas ese largo suspiro porque estás en una situación de lo más agradable y adecuada. La serenidad es la emoción luminiscente y suele venir después de otras formas de positividad, como la alegría y el orgullo.

4. Interés: Algo nuevo y distinto llama tu atención, una sensación de posibilidad o misterio. El interés requiere esfuerzo y atención. Sientes un impulso de explorar y sumergirte en lo que acabas de descubrir, detectas retos que te permiten fortalecer tus habilidades.

5. Esperanza: Aparece cuando estás en una situación desesperada. La esperanza te sostiene, te impide rendirte a la desesperación, y te motiva a aprovechar tus propias capacidades e ingenio. Gracias a la esperanza encontramos la energía necesaria para hacer todo lo posible por forjarnos una buena vida para nosotros mismos y quienes nos rodean.

6. Orgullo: Es una de las llamadas emociones cohibidas, tiene dos sentimientos opuestos: la vergüenza y la culpa. El orgullo florece tras un logro en el que has invertido esfuerzos y capacidades, y has tenido éxito. Despierta sueños de éxitos futuros, y de esta manera alimenta la motivación a seguir teniendo éxito.

7. Diversión: Implica el impulso de reírse y compartir la jovialidad con otros ante situaciones que resultan divertidas. La diversión es un hecho social.

8. Inspiración: Cautiva nuestra atención, reconforta nuestro corazón y nos involucra. Crea el impulso de dar lo mejor de nosotros mismos. Su antítesis es la envidia.

9. Asombro: Es una inspiración abrumadora, como observar un atardecer en el mar, oír las olas chocando contra el acantilado o una caída de agua.

10. Amor: Es la integración de todas las emociones positivas anteriores. El contexto transforma todas las formas de positividad en amor, despierta una relación segura y abierta. La positividad, ya sea que se presente como cualquiera de las emociones positivas anteriormente descritas, amplía nuestra mente y expande nuestro campo de posibilidades, nos ofrece un nuevo panorama para enfrentar la vida.²⁹

INTERVENCIONES PSICOLÓGICAS POSITIVAS

INTERVENCIONES BASADAS EN LA GRATITUD:

La gratitud se define como un estado afectivo positivo que es consecuencia de dos procesos cognitivos:

- El reconocimiento por parte del sujeto de haber obtenido un resultado positivo
- El reconocimiento de que hay una fuente externa para ese resultado positivo.

La investigación ha mostrado que las expectativas de gratitud pueden asociarse con mayores niveles de bienestar y felicidad (Bono, y McCullough, 2006). La inducción de estados de gratitud se realizó a través de una serie de instrucciones: *"Hay muchas cosas en nuestra vida por las que podemos estar agradecidos. Piensa en la última semana y escribe unas líneas sobre cinco cosas en tu vida que estés agradecido."* Al comparar la intervención con otras alternativas se observó que inducir gratitud generaba mayor satisfacción con la vida, índices más altos de optimismo en referencia a la semana siguiente, así como un menor número de síntomas de enfermedad. [13] (pág 50)

Otra intervención basada en la gratitud han sido la de escribir una carta de agradecimiento a otra persona, la cual también obtuvo efectos positivos en la persona.

En otro estudio, Lyubomirsky, Sheldon y Shakade (2005) propusieron a un grupo de estudiantes dos ejercicios destinado a mejorar el nivel de emociones positivas durante 6 meses para comprobar si era posible mejorar el bienestar de las personas a base de pequeños actos. Una de ellas era contar o escribir por qué se sentían agradecidos y otra de ellas era realizar actos de bondad por los demás. A continuación el abstract del informe de este experimento:

"Theory and research suggest that people can increase their happiness through simple intentional positive activities, such as expressing gratitude or practicing kindness. Investigators have recently begun to study the optimal conditions under which positive activities increase happiness and the mechanisms by which these effects work. According to our positive-activity model, features of positive activities (e.g., their dosage and variety), features of persons (e.g., their motivation and effort), and person-activity fit moderate the effect of positive activities on well-being. Furthermore, the model posits four mediating variables: positive emotions, positive thoughts, positive behaviors, and need satisfaction. Empirical evidence supporting the model and future directions are discussed." [26]

A la hora de analizar resultados se dieron cuenta de que había varios factores que influían mucho en el resultado:

1. El tiempo: En el primer ejercicio tenían que contar por qué se sentían agradecidos 3 veces o 1 vez a la semana. Curiosamente, solo los participantes que realizaban esta actividad "una vez por semana" mostraban un incremento en felicidad. En el segundo ejercicio a algunos estudiantes se les pidió que realizarán 5 actos de bondad en el mismo día, mientras que a otros durante la semana. 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. [26]

2. Variedad: la variedad en las actividades también tiene gran importancia, en el artículo de Lyubomirsky titulado *Finding Happiness* hace referencia a la variedad en este experimento: [27]

"Sheldon and colleagues (in press) demonstrated the influence of variety on activity effectiveness. In the first study, participants who reported greater variety in a circumstantial or activity life change they recently made showed the biggest gains in positive emotions. In a second study, a 10-week acts of kindness intervention, those who varied their acts of kindness showed increases in well-being over the course of the intervention, whereas those instructed to do the same acts each week actually became less happy"

3. Motivación y esfuerzo: El tercer factor relevante en este tipo de actividades es la motivación y esfuerzo del sujeto, ya que si este se encuentra motivado, la posibilidad de que el experimento funcione es mucho más alto:

"Undoubtedly, individuals who are motivated to become happier and muster effort towards that goal will benefit more from happiness activities. For example, in one study, participants self-selected into either a "happiness activity" study (and, thus, presumably, were motivated to become happier) or into a "cognitive exercises" study (and presumably were relatively not motivated to seek happiness) (Lyubomirsky et al., 2011). Participants who were motivated to become happier showed greater increases in well-being when performing positive activities (which involved expressing gratitude or optimism) relative to control activities. In addition, participants who put more effort into the positive activities (as judged by independent raters) showed greater increases in well-being." [27]

4. Actividad/ persona: Cada persona es diferente, y no todas las actividades incrementan la felicidad en el mismo grado. Esto es lo que explica Lyubomirsky tras el experimento del que hemos estado hablando:

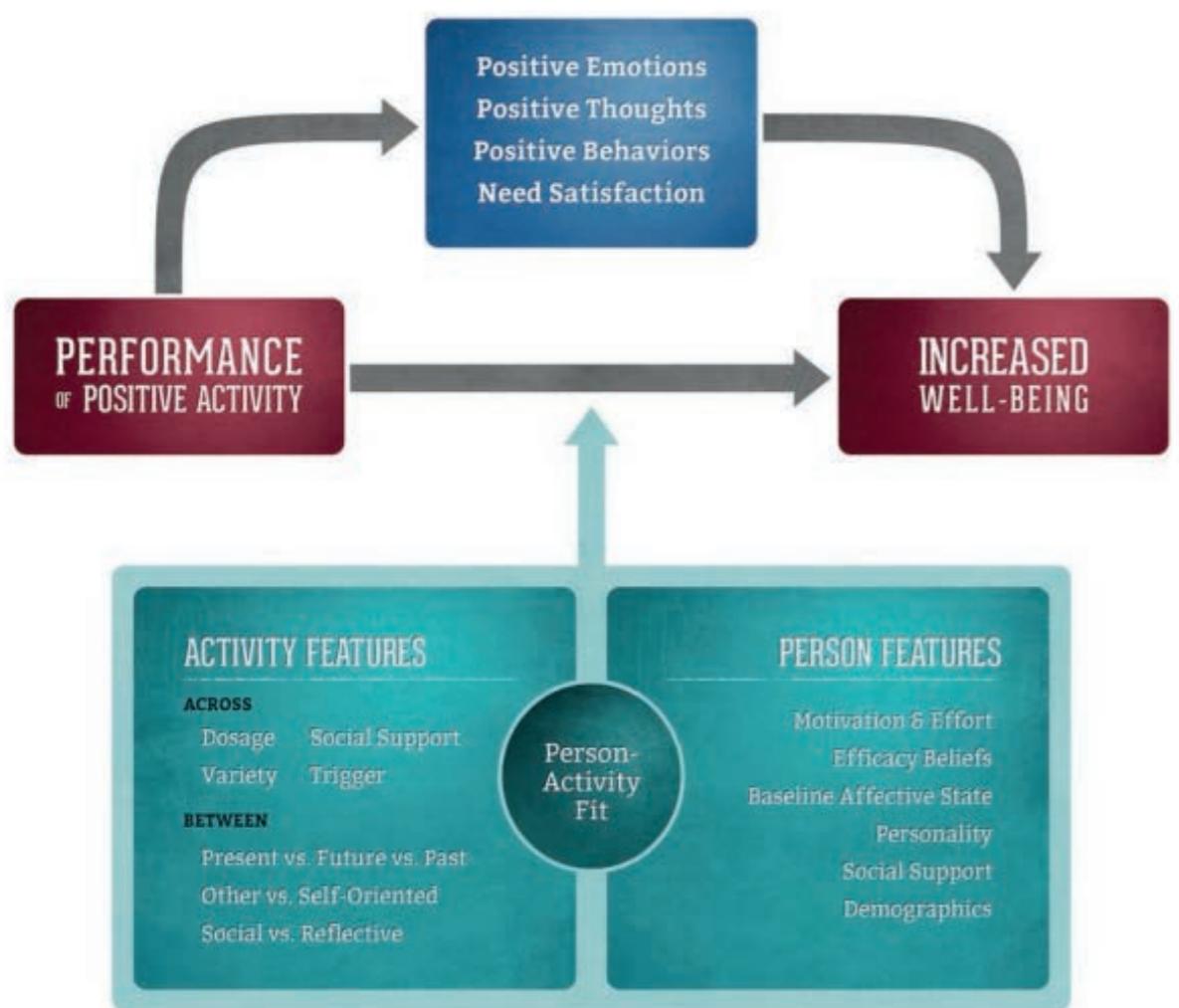
"One factor that may influence the extent to which an individual becomes happier as a result of a particular activity involves the degree to which that activity matches his or her personality, goals, interests, and values. For example, introverts may benefit relatively more from a reflective activity (e.g., counting blessings), whereas extraverts may benefit relatively more from a social activity (e.g., performing acts of kindness). We have come to define this idea as person-activity fit (Lyubomirsky, 2008; Lyubomirsky, Sheldon, et al., 2005). Greater fit has been found to be associated with greater benefit from the activity (Nelson, Layous, Oberle, Schonert-Reichl, & Lyubomirsky, 2011; Sin, Della Porta, & Lyubomirsky, 2011)." [27]

También hay que tener en cuenta las variables demográficas en estos estudios, y esto es lo que el artículo de Lyubomirsky dice al respecto:

"Finally, demographic variables may influence gains in well-being from positive activities. For example, older people benefit relatively more than younger people from practicing a range of positive activities (Sin & Lyubomirsky, 2009), perhaps because they have more time to commit to the activities, take them more seriously, and engage in them more effortfully." [26] pág 4

1.1 Psicología positiva

30



Este cuadro muestra como las actividades positivas pueden hacer feliz a las personas, teniendo en cuenta las variables que hemos descrito anteriormente. Como se puede observar al realizar estas actividades positivas, incrementamos las emociones positivas, los pensamientos positivos y los deseos positivos y esto a su vez incrementa nuestro bienestar. De esta forma el realizar simples actos de bondad por los demás, o el pensar en cosas positivas que te hayan sucedido cada día nos puede ayudar a ser más felices.

INTERVENCIONES BASADAS EN LA ESPERANZA:

La teoría de la esperanza (Hope Theory), propuesta por Snyder (2002) es un modelo cognitivo que plantea como elemento central el logro de metas, teniendo en cuenta no sólo las expectativas sobre el futuro, si no también la motivación y planificación necesarias para la consecución de dichas metas.

Este modelo enfatiza la importancia del factor de control del medio (uno de los componentes del bienestar psicológico en el modelo de Ryff), y plantea que las situaciones más relevantes en el logro de metas son aquellas de un nivel de control moderado, frente a otras en las que, por ser demasiado difíciles o demasiado fáciles, la motivación del sujeto es menor (Averill, Catlin y Chon, 1990) [13] (pág 56)

INTERVENCIONES BASADAS EN METAS:

La teoría de la autodeterminación (Ryan y Deci, 2000) es una teoría sobre el bienestar que otorga una gran importancia a los mecanismos motivacionales de la personalidad. En una de las pruebas clínicas, Sheldon, Kasser, Smith y Share (2002) pusieron a prueba una intervención centrada en entrenar la forma en que las personas establecen y persiguen sus metas. El modelo de intervención de estos autores pretende lograr una mayor integración de la personalidad del sujeto a través de dos vías:

• **Integración Organísmica:** Se define en función de si las metas son intrínsecas (motivadas por valores profundos o intereses del sujeto) o extrínsecas (motivadas por presiones sociales o sentimientos de culpabilidad).

• **Integración Sistémica:** La percepción de que las metas importantes cotidianas del sujeto están enlazadas con metas a un plazo mayor.

El programa se aplicó a una muestra de estudiantes, y aunque no hubo cambios globales, se obtuvo una interesante interacción. Únicamente aquellos participantes que presentaban de partida metas congruentes con sus valores e intereses, mejoraron en sus logros como consecuencia de la intervención y mostraron un mayor bienestar al finalizar el estudio. [13] (pág 59)

INTERVENCIONES BASADAS EN FORTALEZAS:

Seligman y su grupo (2005) diseñaron un estudio que examinó la eficacia de diferentes estrategias centradas en el incremento de las fortalezas personales o rasgos potenciadores del bienestar. La muestra se compuso de voluntarios (n=577) reclutados a través de la página web www.authentichappiness.org. Las intervenciones fueron las siguientes:

1. **Visita de gratitud:** Los participantes debían escribir una carta de agradecimiento a otra persona y compartirla con dicha persona.

2. **Tres cosas positivas:** Registrar una vez al día durante una semana tres cosas positivas dignas de agradecer y sus causas.

3. **Tu mejor recuerdo:** El participante debía escribir recuerdos sobre una época en la que mostrara sus mejores características, y leerla cada noche durante una semana con el objetivo de reflexionar sobre las fortalezas presentes.

4. **Identificación de fortalezas:** Realizar un cuestionario sobre fortalezas para así poder identificar las más salientes en uno mismo.

5. **Usar las fortalezas de una forma novedosa:** Realizar ese mismo cuestionario de fortalezas y reflexionar sobre las nuevas formas de usar en la vida cotidiana las principales fortalezas de la persona, utilizando una de ellas en una nueva forma no usada hasta ahora durante una semana.

El ejercicio de "Visita de Gratitud" tuvo un efecto significativo en el incremento del bienestar, tanto en el postest como en los seguimientos de 1 semana y 1 mes (donde se obtuvieron los índices más altos de todo el estudio), pero en el seguimiento de 3 y 6 meses se retorno a la línea base.

En los ejercicios de "Tres cosas positivas" y "Usar las fortalezas de una forma novedosa" no aparecieron efectos significativos en incremento del bienestar hasta el mes de seguimiento, pero estos efectos se mantuvieron a los 3 y 6 meses de seguimiento. Seligman sugiere que una clave del éxito de los ejercicios puede ser el uso continuado. [13] (pág 60-61)

31

Antes de concretar que es lo que quería diseñar en este proyecto, y sin saber si sería un producto o algo más gráfico, decidí leerme el nuevo libro de Donald A. Norman titulado *"Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things"* [28] con el fin de saber que es lo que buscamos las personas en los objetos cotidianos y que emociones podemos provocar con ellos. En este apartado escribiré algunas de las frases del libro que subraye ya que me parecieron interesantes y que podrían servir al fin de este proyecto. Se encuentran en Inglés ya que me leí el libro en este idioma.

Donald Norman 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. La mitad de su tiempo escribe y la otra mitad la emplea en consejos asesores de empresas y organizaciones como el Instituto de Diseño de Chicago. Ha sido miembro de muchas asociaciones, organizaciones y grupos de influencia, entre los que destaca el haber sido Vicepresidente de Tecnología Avanzada de Apple.

El diseño está relacionado con las emociones de muchas formas distintas: a veces nos divertimos usando ciertos objetos, otras nos enfadamos cuando nos cuesta usarlos. Disfrutamos contemplando algunas cosas y nos encanta lucir otras porque nos hacen sentir distintos. Hay objetos que nos traen recuerdos, por como huelen, por su tacto, y otros que no queremos tirar a la basura y nos gusta cómo envejecen.

Siempre se ha sabido que el diseño puede evocar emociones, pero nunca antes se había estudiado a fondo la forma en que se produce este fenómeno. Existen varias familias distintas estudiando este fenómeno a la vez, cada una desde distintos enfoques o sobre diferentes disciplinas: diseño gráfico, de producto, interactivo...

Midiendo las diferentes respuestas emocionales respecto a los objetos (y sus partes), se pueden lograr diseños más efectivos, más satisfactorios para sus usuarios. El fabricante de automóviles Mazda apostó desde el principio por este enfoque. Contrató a Nagamachi y su equipo para liderar el diseño del MX5. Lo estudiaron todo, desde el radio de las curvas hasta el sonido de las puertas al cerrarse y acabaron diseñando el deportivo más vendido del mundo.

Pat Jordan, antiguo director de diseño de Philips, pasó muchos años estudiando cómo la usabilidad podía ayudar a mejorar el diseño. Con los años, llegó a una conclusión muy reveladora: "el enfoque tradicional de la usabilidad es deshumanizador". ¿Cómo se llega a tal conclusión? La usabilidad busca adaptar los objetos y los sistemas a los usuarios, hacerlos más humanos. Sin embargo, desde el principio, sólo ha tenido en cuenta los aspectos cognitivos, dejando de lado los emocionales. Es decir, sólo se ha fijado en lo que ocurre en el hemisferio izquierdo, ignorando el derecho. Los seres humanos son razón, pero también emoción. Para Jordan, cualquier diseño que sólo considere una de las dos facetas es deshumanizador, pues no considera a las personas en su totalidad. profesionales del diseño de interacción y la usabilidad.

Algunos investigadores del diseño se han dedicado a proporcionar los métodos necesarios para que los diseñadores puedan hacer diseño emocional de una forma rigurosa. Pieter Desmet ha ideado PrEmo, una herramienta de software que sirve para evaluar el tipo y la intensidad de las emociones generadas en usuarios reales. Marco van Hout publicó, hace unos meses, un protocolo para que los diseñadores de interacción incorporaran el diseño emocional mediante ejercicios sencillos pero rigurosos. Quienes busquen una síntesis de todos estos trabajos, deben fijarse en Donald Norman, el gran divulgador de la usabilidad. Norman ha dedicado casi toda su carrera a evangelizar sobre la importancia de la usabilidad en el diseño. Con una prosa muy entretenida, ha escrito sobre la psicología de los objetos y los factores que los hacen más o menos intuitivos. Justo ahora que cuenta con una legión de seguidores ciegos que le aclaman al grito de "usabilidad, usabilidad", ha sorprendido con su última proclama: las cosas atractivas funcionan mejor.

Javier Cañada Director de diseño en The Cocktail y codirector de Cadius

PARTE 1- EL SIGNIFICADO DE LAS COSAS

"We cognitive scientist now understand that emotion is a necessary part of life, affecting how you feel, how you behave, and how you think. Indeed, emotions makes you smart." [28] (pág 10)

"The surprise is that we now have evidence that aesthetically pleasing objects enable you to work better. As I shall demonstrate, products and systems that make you feel good are easier to deal with and produce more harmonious results." [28] (pág 10)

Con estos textos Norman viene a decir que existen objetos que nos pueden hacer sentir emociones, y que la estética de estos productos tiene mucho que decir al usuario. ¿ Se puede diseñar un producto que haga felices a las personas?

"Positive emotions are as important as negative ones- positive emotions are critical to learning, curiosity, and creative thought, and today research is turning toward this dimension." [28] (pág 19)

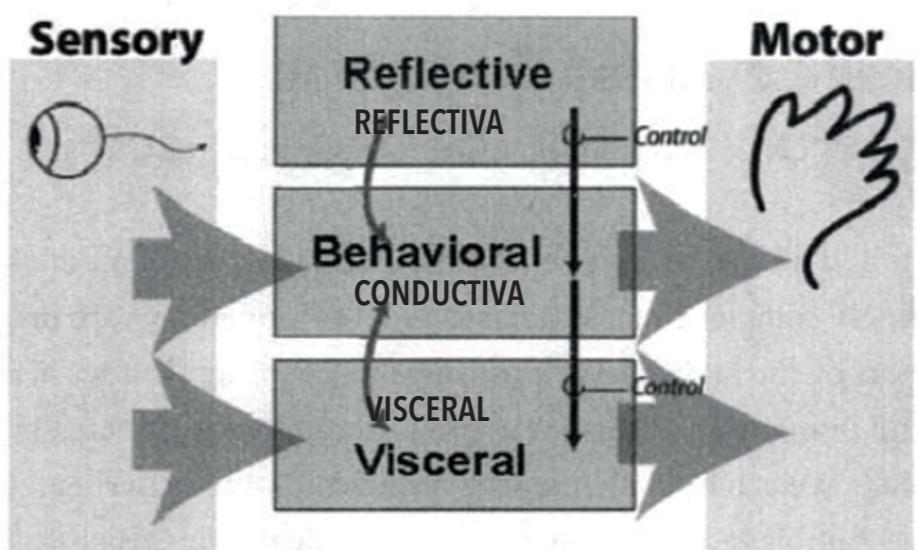
"The psychologist Alice Isen and her colleagues have shown that being happy broadens the thought processes and facilitates creative thinking.[...] When you feel good , Isen discovered, you are better at brainstorming, at examining multiple alternatives. And it doesn't take much to make people feel good. All Isen had to do was ask people to watch a few minutes of a comedy film or receive a small bag of candy." [13] (pág 19)

"...Afterward, the tense and anxious people will complain about the difficulties whereas the relaxed, happy ones will probably not even remember them. In other words, happy people are more effective in finding alternative solutions and, as a result, are tolerant of minor difficulties" [28] (pág 20)

Al igual que los psicólogos estudiados anteriormente, Norman habla de que tanto las emociones positivas como las negativas son buenas para según que cosas, pero la gente feliz es más eficaz en su trabajo, y no es tan difícil hacer a una persona tener emociones positivas.

Norman prosigue explicando cómo el proceso por el que odiamos o deseamos objetos se ajusta a tres funciones cognitivas: visceral, conductiva y reflexiva. Nuestra respuesta visceral a los objetos es la primera reacción instintiva que mostramos. Por ejemplo, el nuevo Mini de BMW produce en la gente una primera impresión positiva. La respuesta cognitiva es la que se produce por efecto del placer de usar un objeto de forma eficiente. Cuando comprobamos que el Mini se conduce con facilidad, nuestro cerebro genera una respuesta cognitiva.

Finalmente, las respuestas reflexivas son las que se producen a largo plazo. Son las sensaciones y evocaciones que puede despertarnos el uso de ciertos objetos: orgullo cuando el objeto denota status social, nostalgia cuando nos recuerda tiempos pasados, etc.



Desde el nivel visceral, Norman propone una serie de condiciones que nos invitan a tener pensamientos positivos, esas condiciones incluyen:

Warm, comfortably lit places, temperate climate, sweet tastes and smells, bright, highly saturated hues, "shooting" sounds and simple melodies and rhythms, harmonious music and sounds, caresses, smiling faces, rhythmic beats, "attractive" people, symmetrical objects, rounded, smooth objects, "sensuous" feelings, sounds and shapes. [28] (pág 29)

Teniendo en cuenta estas condiciones puedo diseñar un producto que pueda transmitir felicidad de alguna de las formas descritas.

"One of the more powerful ways to induce a positive sense of self is through a personal sense of accomplishment. This is one aspect of a hobby, where people can create things that are uniquely theirs, and through hobby clubs and groups, share their achievements." [28] (pág 55)

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. Y esto es lo que pretendo conseguir con el diseño de este proyecto. [28] (pág 55)

PARTE 2- DISEÑO EN PRÁCTICA

"Effective visceral design requires the skills of the visual and graphic artist and the industrial engineer. Shape and form matter. The physical feel and texture of the materials matter. Heft matters. Visceral design is all about immediate emotional impact. It has to feel good, look good. Sensuality and sexuality play roles" [28] (pág 69)

"Behavioral design is all about use. Appearance doesn't really matter. Rationale doesn't matter. Performance does. [...] What matter here are four components of good behavioral design: function, understandability, usability, and physical feel." [28] (pág 70)

"Usage is the critical test of a product: here is where it stands alone, unsupported by advertising or merchandising material. All that matters is how well the product performs, how comfortable the person using it feels with the operation. A frustrated user is not a happy one, so it is at the behavioral stage of design that applying the principles of human-centered design pay off." [28] (pág 79)

"The virtual worlds of software are worlds of cognition: Ideas and concepts presented without physical substance: Physical objects involve the world of emotion, where you experience things, whether the comfortable sensuousness of some surfaces or the granting, uncomfortable feel of others. Although software and computers have become indispensable to daily life, too much adherence to the abstraction of the computer screen subtracts from emotional pleasure. Fortunately, some designers of many computer-based products are restoring the natural, affective pleasures of the real, tangible world. Physical controls are back in style: knobs for tuning, knobs for volume, levers for turning or switching. Hurrah!" [28] (pág 80)

Para Norman, el diseño cognitivo es muy importante, tiene que estar centrado en satisfacer las necesidades de las personas. En el mundo virtual es más difícil resolver estas necesidades de forma que sean intuitivas para el usuario, es importante que el usuario relacione el mundo virtual con el mundo real. Por ello propone realizar muchas pruebas de usuario, hasta estar convencidos de que el producto va a funcionar.

"Beauty, fun, and pleasure all work together to produce enjoyment, a state of positive affect. Most scientific studies of emotion have focused upon the negative side, upon anxiety, fear, and anger, even though fun, joy, and pleasure are the desired attributes of life. The climate is changing, with articles and books of "Positive psychologist" and "well-being" becoming popular. Positive emotions trigger many benefits: They facilitate coping with stress. [...] Here is how the psychologist Barbara Fredrickson and Thomas Joiner describe positive emotions:

Positive emotions broaden people's thought-action repertoires, encouraging them to discover novel lines of thought or action. Joy for instance, creates the urge of play, interest creates the urge to explore and so on. Play, for instance, builds physical, socioemotional, and fuels brain development. Similarly, exploration increases knowledges and psychological complexity" [28] (pág 104)

1.2 Diseño emocional

36

En su libro, Norman cita el libro de *Designing Pleasurable Products*, uno de los pocos estudios sobre el diseño y el placer, escrito por Patrick Jordan, en el cual identifica cuatro tipos de placer. Normand realiza su propia interpretación, que es la siguiente:

Physio-pleasure: *Pleasures of the body. Sights, sounds, smells, taste and touch. Physio-pleasure combines many aspects of the visceral level with some of the behavioral level.*

Socio-pleasure: *Social pleasure derived from interaction with other. Jordan points out that many products play an important social role, either by design or by accident. All communication technologies- wether telephone, cell phone, email, instant messaging, or even regular mail- play important social roles by design. Sometimes the social pleasure derives serendipitously as a byproduct of usage. Thus, the office coffeemaker and mailroom serve as focal points for impromptu gatherings at the office. Socio- pleasure, therefore, combines aspects of both behavioral and reflective design.*

Psycho- pleasure: *This aspect of pleasure deals with people's reactions and psychological state during the use of products. Psycho-pleasure resides at the behavioral level.*

Ideo-pleasure: *Here lies the reflection on the experience. This is where one appreciates the aesthetics, or the quality, or perhaps the extent to which a product enhances life and respects the environment. As Jordan points out, the value of many products comes from the statement the make. When displayed so that others can see them, they provide ideo-pleasure to the extent that they signify the value judgements of their owner. Ideo-pleasure clearly lies at the reflective level.* [28] (pág 105)

"Khaslavsky and Shedroff suggest that the three basic steps are enticement, relationship and fulfillment: make an emotional promise, continually fulfill the promise, and end the experience in a memorable way." [28] (pág 112)

Según Khaslavsky y Shedroff, 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. Esto es lo que quiero conseguir yo con mi producto, y Norman con los suyos.



Teniendo en cuenta que una de mis principales ideas es realizar una aplicación para el móvil, Donald Norman también tiene que decir respecto al diseño páginas web y aplicaciones. Respecto a este tema cita a B.J. Fogg, el cual en su libro propone cinco claves sociales que las personas utilizan con la persona, dispositivo o lo que sea con lo que este interactuando:

Physical: Face, eyes, body, movement

Psychological: Preferences, humor, personality, feelings, empathy "I'm sorry"

Language: Interactive language use, spoken language, language recognition

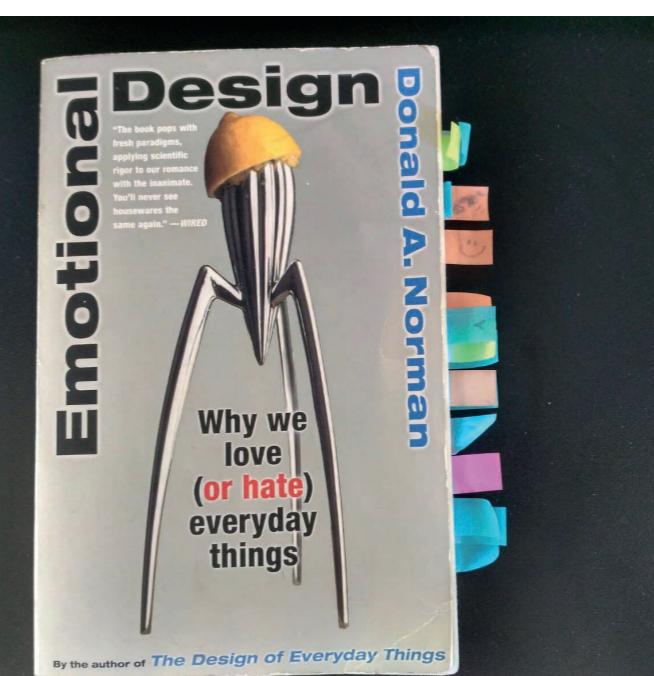
Social Dynamics: Turn taking, cooperation, praise for good work, answering questions, reciprocity.

Social roles: Doctor, teammate, opponent, teacher, pet, guide.

"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, wether it be business or social. [...] The cell phone, one of the most fundamentally emotional services." [28] (pág 151)

"The good news is that the new technologies enable us always to feel connected, to be able to share our thoughts and feelings no matter where we are, no matter what we are doing, independent of the time or time zone." [28] (pág 158)

Con estas frases concluyo la referencia al libro de Donald Norman. En el caso de que me decante por diseñar una plataforma virtual tendré en cuenta la forma en la que hablar al usuario desde la aplicación. El teléfono móvil, como bien ha dicho Normand nos permite estar en contacto con nuestros amigos y conocidos, y nos da la posibilidad de conocer mucha más gente. Además es un producto que llevamos siempre con nosotros, ¿que mejor forma de ser feliz que tener en el móvil una aplicación que te ayude y te lo recuerde?



37

PSICOLOGÍA POSITIVA

- 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.
- La **felicidad** provoca **beneficios**, y estos beneficios provocan más felicidad también, así que es una espiral ascendente positiva.
- 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 me quiero centrar en este proyecto.
- 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.
- **Seligman** defiende que trabajando sobre las acciones de control voluntario tenemos 3 tipos de vida, **la vida placentera**, centrado en las emociones positivas sobre el pasado, presente y futuro, **la vida comprometida**, refiriendose a la puesta en práctica de las fortalezas personales de cada uno y **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.
- **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. Estos cinco elementos son **la emoción positiva, la entrega, el sentido, los logros y las relaciones positivas**.

ESTRATEGIAS DE LA FELICIDAD

- **Seligman** estudio cuales eran las 6 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**.
- **Lyubomirsky** propone **12 actividades intencionales** que tienen que ver con la satisfacción propia. Son actividades más tangibles que las que propone Seligman. Las resume en 5 actos para evitar la adaptación hedonista.

· El círculo de la motivación de **Valentín Fuster** está compuesto de varias etapas que van progresando en espiral. La etapa más importante es la etapa de la motivación en la que hay cuatro tareas, las denominadas "cuatro T" que son: **Tiempo para reflexionar, Talento por descubrir, Transmitir optimismo, Tutoría**.

· El psicoterapeuta **Ryff** se basa en 6 dimensiones para hablar del bienestar psicológico. Las 6 dimensiones de la escala de Ryff son **la autoaceptación, las relaciones positivas con los demás, la autonomía, el dominio del entorno, el propósito en la vida y el crecimiento personal**.

OTRAS TEORÍAS SOBRE LA FELICIDAD

· De las diferentes teorías sobre la felicidad estudiadas en este proyecto, algunas de ellas son totalmente adversas, como es el caso de la **teoría de las necesidades** y la de los **estándares relativos**, ya que la primera se basa en que las personas tendrán mayor bienestar al cumplir una serie de necesidades, mientras que la segunda sostiene que las condiciones objetivas solo afectan al BS indirectamente a través de comparaciones con otras posibles condiciones.

La **teoría de los objetivos** defiende que el bienestar debería aumentar cuando los individuos son capaces de perseguir sus distintos objetivos personales. En principio, los objetivos de una persona guían su comportamiento, y por tanto un objetivo debería ser un estándar de comparación particularmente relevante.

Por último **la teoría de la evaluación** es la más intermedia de entre las teorías ya que mantiene que el BS resulta de las evaluaciones que la persona hace sobre la información que recibe y es relevante para el bienestar. Ciertos tipos de información pueden ser muy relevantes, y por tanto tener efectos en ese momento: el satisfacer objetivos y necesidades biológicas y las normas culturales. Otros tipos de información, como la comparación con otras personas o la comparación con el propio pasado, serán relevantes al evaluar el propio bienestar en circunstancias específicas.

BIENESTAR SOCIAL

· 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.

· El concepto de **Bienestar Social** desarrollado por **Keyes** (1998) expresa en que medida el contexto social y cultural en que uno vive es percibido como un entorno nutritivo y satisfactorio. Según la autora, habría 5 diferentes dimensiones en el ámbito de bienestar social: **Coherencia social, integración social, contribución social, actualización social y aceptación social**.

2.3 Conclusiones

40

EMOCIONES POSITIVAS

Barbara Fredrickson defiende que tanto las emociones negativas y como las emociones positivas son necesarias, ya que las negativas nos ayudan a evitar situaciones de peligro, son más inmediatas, mientras que las positivas son a más largo plazo. Las 10 emociones positivas que estudia esta autora son: **Alegria, gratitud, serenidad, interés, esperanza, orgullo, diversión, inspiración, asombro y amor.**

INTERVENCIONES PSICOLÓGICAS POSITIVAS

BASADAS EN LA GRATITUD:

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, índices más altos de optimismo en referencia a la semana siguiente, así como un menor número de síntomas de enfermedad. 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 tu última semana y escribe unas líneas sobre cinco cosas en tu vida por las que estás 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 cambio significativo). 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.

Al realizar estas actividades positivas, incrementamos las emociones positivas, los pensamientos positivos y los deseos positivos y esto a su vez incrementa nuestro bienestar.

BASADAS EN LA ESPERANZA:

La teoría de la esperanza (Hope Theory), es un modelo cognitivo que plantea como elemento central el logro de metas, teniendo en cuenta no sólo las expectativas sobre el futuro, si no también la motivación y planificación necesarias para la consecución de dichas metas.

BASADAS EN METAS:

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.

BASADAS EN FORTALEZAS:

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:

- 1- Visita de gratitud.
- 2- Registrar una vez al día 3 cosas positivas a agradecer y sus causas.
- 3- Escribir tu mejor recuerdo y leerlo cada noche.
- 4- Identificar tus fortalezas gracias a un cuestionario.
- 5- Usar tus fortalezas de una forma novedosa.

Seligman sugiere que una clave del éxito de los ejercicios puede ser el uso continuado.

DISEÑO EMOCIONAL

Siempre se ha sabido que el diseño puede evocar emociones, pero nunca antes se había estudiado a fondo la forma en que se produce este fenómeno. Existen varias familias distintas estudiando este fenómeno a la vez, cada una desde distintos enfoques o sobre diferentes disciplinas: diseño gráfico, de producto, interactivo...

La usabilidad busca adaptar los objetos y los sistemas a los usuarios, hacerlos más humanos. Sin embargo, desde el principio, sólo ha tenido en cuenta los aspectos cognitivos, dejando de lado los emocionales. Es decir, sólo se ha fijado en lo que ocurre en el hemisferio izquierdo, ignorando el derecho. Los seres humanos son razón, pero también emoción.

Donald Norman es el gran divulgador de la usabilidad, y tras leer su libro: *Diseño emocional*, las cosas atractivas funcionan mejor, he 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).

41

1.3 Conclusiones

42

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.

· Para Norman, el diseño cognitivo es muy importante, tiene que estar centrado en satisfacer las necesidades de las personas. En el mundo virtual es más difícil resolver estas necesidades de forma que sean intuitivas para el usuario, es importante que el usuario relacione el mundo virtual con el mundo real. Por ello propone realizar muchas pruebas de usuario, hasta estar convencidos de que el producto va a funcionar.

· En su libro 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...)

· El teléfono móvil comparte muchas emociones a través de los mensajes de texto, es mucho más que un dispositivo, nos permite compartir ideas, música, imágenes... Básicamente, nos permite compartir emociones independientemente del lugar o momento del día en que estemos.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.2 ENCUESTAS

2.3 USUARIO

43

2.1 Estudio de mercado

44

Antes de decidir que producto diseñar, he realizado un estudio de productos similares que he encontrado en el mercado. En España acaba de salir al mercado El juego de la felicidad, el cual definiré más adelante, consiste en descubrir e interiorizar las claves que nos ayudan a sentirnos más felices en los diferentes ámbitos de nuestra vida. En EEUU, he encontrado unas barajas de cartas basadas en realizar actos de bondad por los demás, lo cual coincide con algunas de las conclusiones del marco teórico, como el hecho de que realizar actos de bondad por los demás nos hace sentir mejor. Además de estas cartas, he encontrado varias app que buscan la felicidad del usuario a través de diferentes vías.

EL JUEGO DE LA FELICIDAD

El Juego de la Felicidad es un juego de mesa basado en los últimos avances científicos que te permite entrenar tú felicidad. El juego consta de un tablero y de una baraja de 52 cartas para jugar en grupo, además viene acompañado de un libro que resume los 52 aspectos que más influyen en una vida feliz y mostrándolos de una manera lúdica, clara, sencilla y práctica. Tendrás hasta 7 formas distintas de jugar para ser feliz.

El juego consiste en que las personas interactúan entre sí a través de un sistema de preguntas y respuestas que ayudarán a las personas participantes a enfrentarse a retos que les llevarán a conocerse mejor a sí mismas y a profundizar en aquellos aspectos que deben mejorar o estimular para alcanzar la felicidad y por tanto mejorar en todos los aspectos de su vida.

Este juego te permite sumergirte en el camino de la felicidad. Mediante el juego puedes integrar y entrenar las actitudes, hábitos y principios que sientan las bases de una vida feliz. Es para todos los usuarios, de un rango de edad **de 7 a 99 años**.



BOOM BOOM CARDS

Las Boom Boom Cards son cartas que estimulan a los usuarios a realizar actos de bondad. El usuario compra el pack de 26 cartas, las cuales contienen diferentes tareas. Algunas de ellas muy sencillas (buying a stranger a cup of coffee), y otras que requieren más esfuerzo (going outside and filling a plastic bag with litter from the streets). La persona puede elegir en que orden y cuando quiere realizar los actos. Una vez que la tarea ha sido completada, el usuario cuenta su experiencia en la web, usando el código identificativo de la carta. Entonces pasa la carta a otra persona (un amigo o un extraño, abiertamente y en anonimato). El que recibe la tarjeta se siente estimulado a realizar la tarea también, y compartir la experiencia en la página de Boom Boom Cards. De esta forma la cadena de bondad continua y puedes seguir las huellas de tus cartas online. El texto de las cartas esta escrito en un tono positivo.



45

2.1 Estudio de mercado

46

Las Boom Boom cards se centran en hacer actos de bondad por otros, en vez de vender el producto como una estrategia de bienestar para el usuario. Esto le da al producto más autenticidad, y hace el juego más significativo, lo que podría potenciar que el incremento en la felicidad del usuario sea más alto.

Estudiando los testimonios de la web de Boom Boom Cards, muestran que la gente que compra la baraja de cartas la usa frecuentemente, mientras que el seguimiento de la cadena es bastante raro. De los 261 actos que han sido registrados en la web en las ultimas 4 semanas, solo el 12% han sido repetidos.

| | cards in play over a year | cards registered in the last four weeks |
|-------------------|---------------------------|---|
| total amount | 224 | 261 |
| 1 registered act | 184 (82%) | 229 (88%) |
| 2 registered acts | 24 (11%) | 25 (10%) |
| 3 registered acts | 15 (7%) | 6 (2%) |
| 5 registered acts | 1 (0%) | 1 (0%) |

Este sistema de pasar la carta no ha funcionado idealmente, pero los usuarios que compraron la baraja estaban motivados de realizarlo.

AKOHA

Akoha es un juego online donde los usuarios cometen actos de bondad en la vida real, para conseguir puntos en el mundo virtual. Es parecido a las Boom Boom Cards. Los usuarios completan el acto descrito en una carta y lo mandan al recipiente de los actos. Este recipiente es online, acumula los datos del usuario precedente, y este recibe puntos cuando el siguiente usuario lo completa. El juego continua mientras la carta se siga pasando. Akoha añade un valor extrínscico "Karma points", los cuales son esencialmente puntos de experiencia, que pueden ser intercambiados por el jugador por precios, acceso a eventos u otras cosas.



APLICACIONES MÓVIL:

HAPPINESS

TRACK YOUR HAPPINESS

Problemas

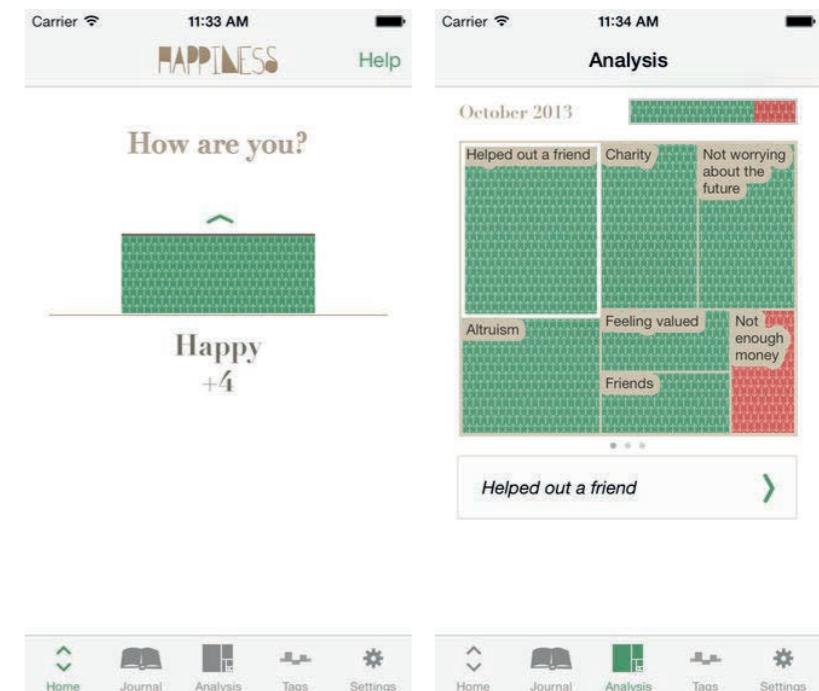
- La forma de mostrar los datos no es tan clara como indica
- No usa la psicología positiva
- Solo esta disponible en inglés y para iPhone

Opinión de usuarios:

No hay suficientes datos para mostrar una opinión.

¿Qué puedes hacer en esta app?

Esta app es un medidor de tu felicidad, y un diario de ésta, y te lo muestra de una forma muy clara. Te ayuda a ser objetivo con tus emociones y a tomar mejores decisiones en tu vida.



GRATITUDE

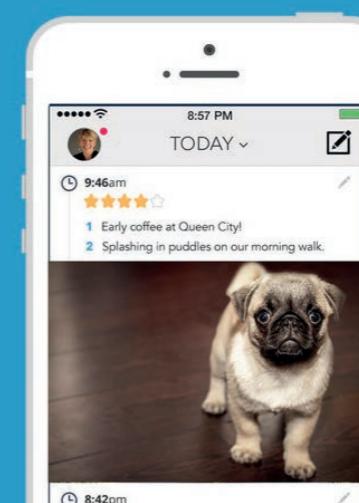
Journal life's best moments & become happier

GRATITUDE JOURNAL

Every day for at least 3 weeks



Write 5 things that make you happy



Problemas

- Solo para iPhone
- Basada en la psicología positiva, pero no ha tenido mucho éxito
- Comentarios negativos respecto a la sincronización de las entradas

Opinión de usuarios:

No hay suficientes datos para mostrar una opinión.

2.1 Estudio de mercado

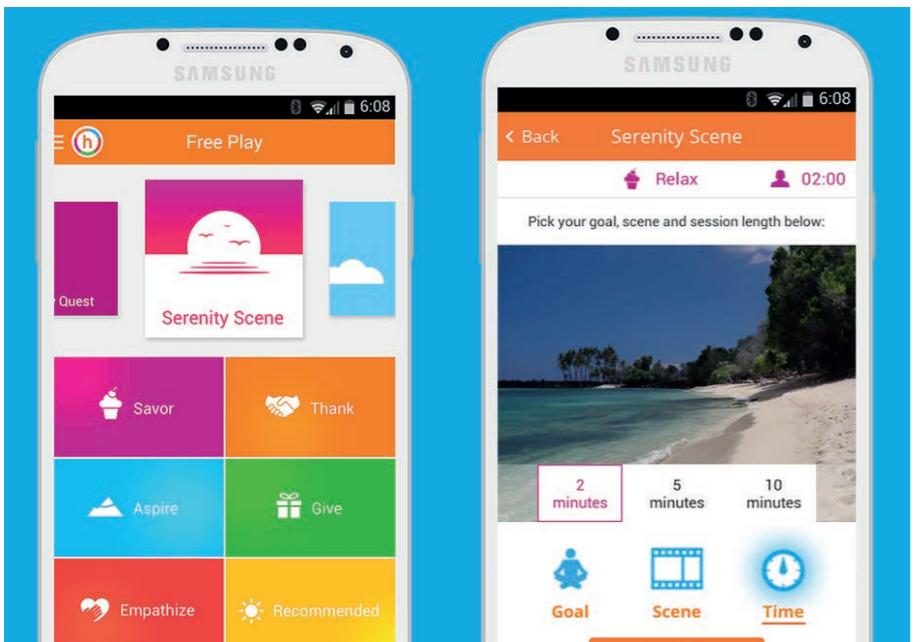
48



¿Que puedes hacer en esta app?

Esta app ayuda a la gente a sentirse mejor a través de diferentes actividades:

- Actividades y juegos que mejoran el bienestar
- Elegir un track que te ayuda a ser feliz según consejos de expertos
- Reducir el estrés a través de la meditación
- Compartir tus reflexiones
- Ayudar a crear nuevos hábitos saludables

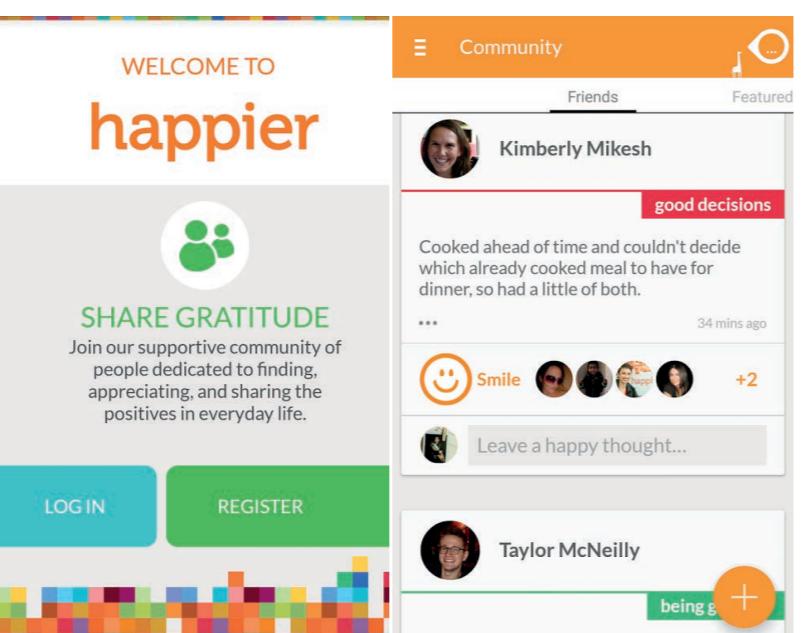


HAPPIER

¿Que puedes hacer en esta app?

Happier es una divertida red social para compartir post de gratitud.

- Captura y comparte momentos felices cada día.
- Te da un impulso positivo cuando lo necesites.
- Te inspira a realizar actividad que te hagan sentir bien.



Problemas

- Muy simple
- No utiliza la psicología positiva
- Parecido a facebook o instagram, solo para compartir momentos felices

Opinions users:

4,1 / 5 by Google Play (Android)



POSITIVE THINKING

Problems

- Solo se basa en frases positivas
- No usa la psicología positiva
- Diseño gráfico soso

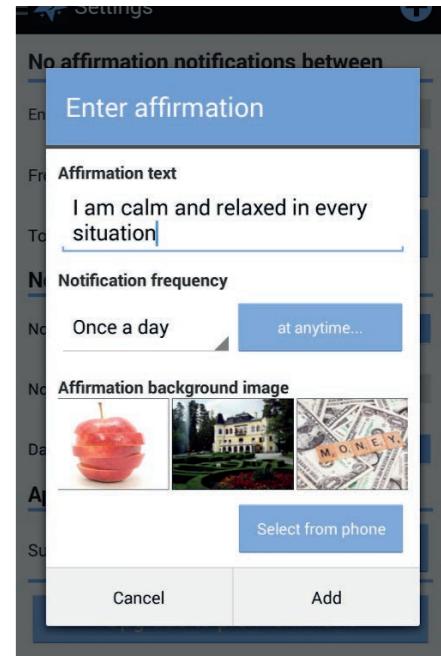
Opinions users:

4,5 / 5

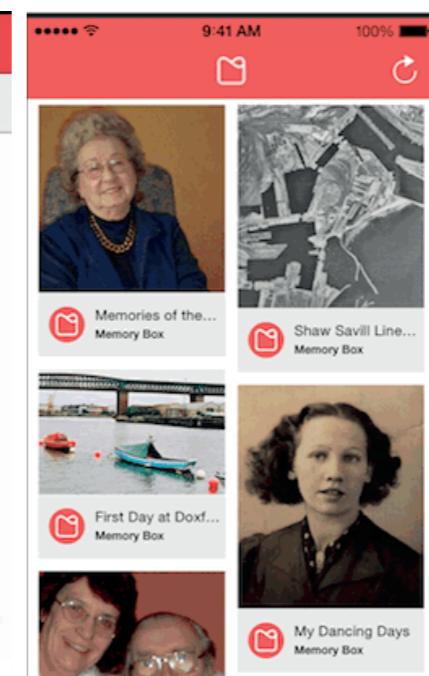
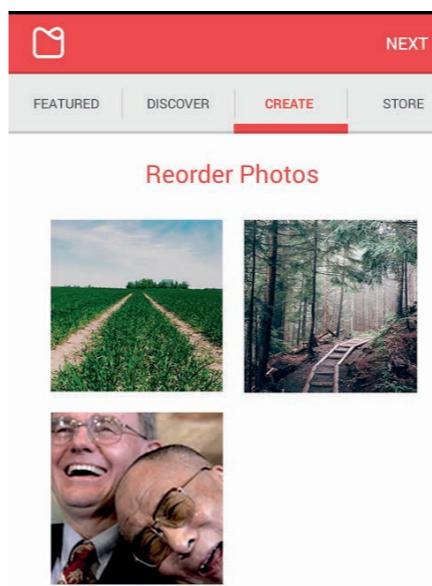
by Google Play (Android)

¿Que puedes hacer en esta app?

Esta app te ayuda a tener éxito mandandote frases de motivación y permitiéndote personalizar una corriente de imágenes inspiradoras para formar la mentalidad correcta para tener éxito.



Memory Box



¿Que puedes hacer en esta app?

- Tomar fotos o elegirlas de la galería de tu cámara
- Grabar hasta 5 min de audio
- Compartir tus imágenes en el foro
- Coleccionar tus recuerdos en tu perfil
- Buscar tus recuerdos por personas, tiempo y eventos

Problemas

- Solo se basa en guardar, crear y compartir buenos momentos.
- Es una app nueva y la gente no la conoce
- La gente prefiere las fotos impresas

Opinions users:

5 / 5

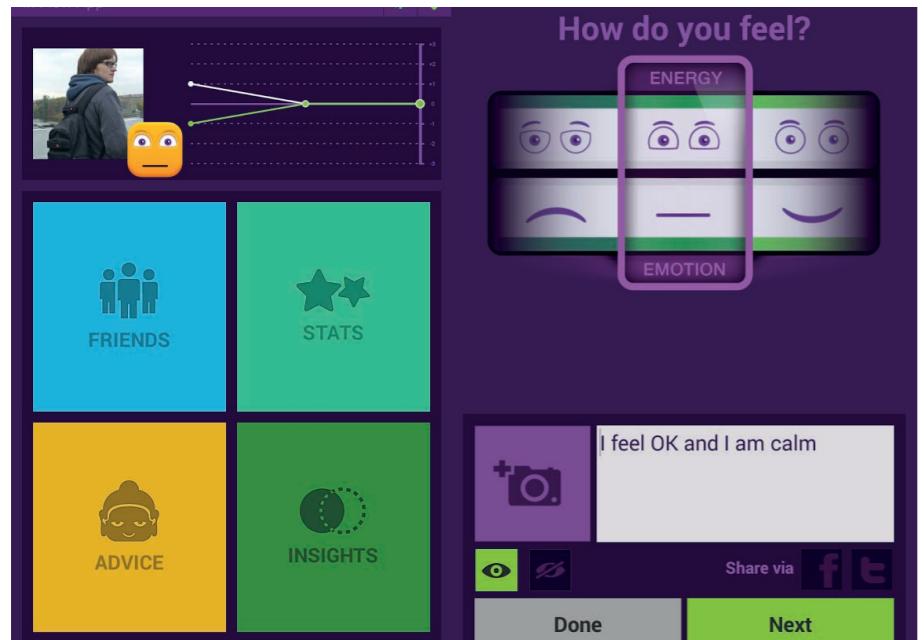
by Google Play (Android)

Solo ha opinado 1 persona

2.1 Estudio de mercado



IN FLOW



¿Que puedes hacer en esta app?

- Realizar un seguimiento de su estado de ánimo diario con recordatorios automáticos
- Pesar y comparar lo que te hace feliz con las cosas que gatas más tiempo haciendo
- Seguir los estados de ánimo de tus amigos, animarlos y apoyarlos los unos a los otros
- Recordar los buenos momentos de tu vida
- Ver como tu energía y emociones están relacionadas.

Problemas

- Dificultad de usar la app
- Si tus amigos no la tienen no tiene sentido usarla
- No está centrada en la felicidad
- Solo está en inglés

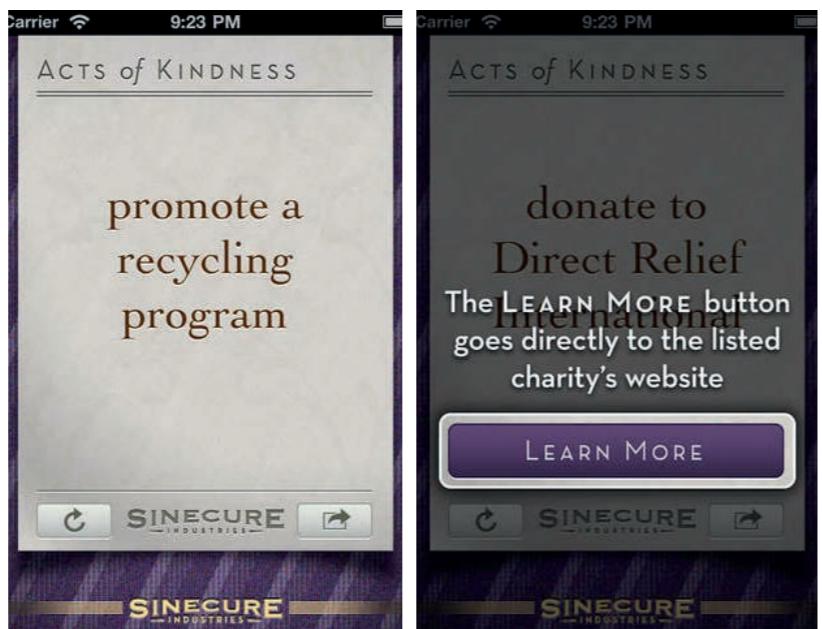
Opinión de usuarios:

4 / 5

by Google Play
(Android)



ACTS OF
KINDNESS



¿Que puedes hacer en esta app?

La aplicación tiene la intención de activar su amabilidad interior, ayudando a elegir una buena acción para realizar. CÓMO: Con más de 300 sugerencias, incluidos actos de bondad, donaciones de caridad y más entre su vida y su felicidad.

Problems

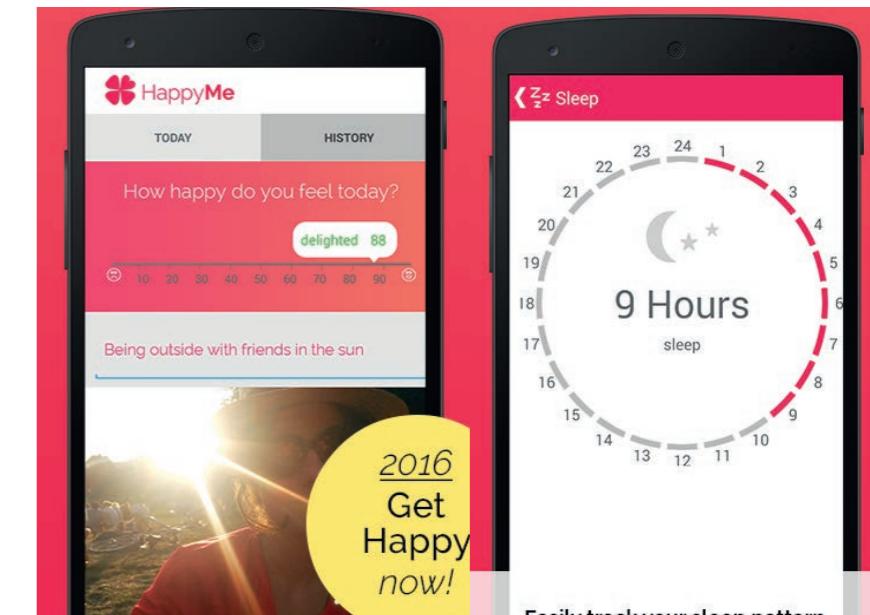
- Diseño antiguo
- Solo para iPhone y en inglés
- Solo actos de bondad, algunos son difíciles de cumplir



HAPPYME

¿Que puedes hacer en esta app?

- Captura tu día en menos de 3 minutos.
- Anote lo que hizo feliz hoy.
- Grabar la relación entre su vida y su felicidad.
- Captura tus momentos felices con fotos.
- Función del estado de ánimo Rastreador



Problemas

- Centrado en el humor
- Centrado en la dieta, el trabajo... no en sentirse feliz.
- Diseño gráfico muy rosa, orientado hacia mujeres

Opinions users:

4,4 / 5

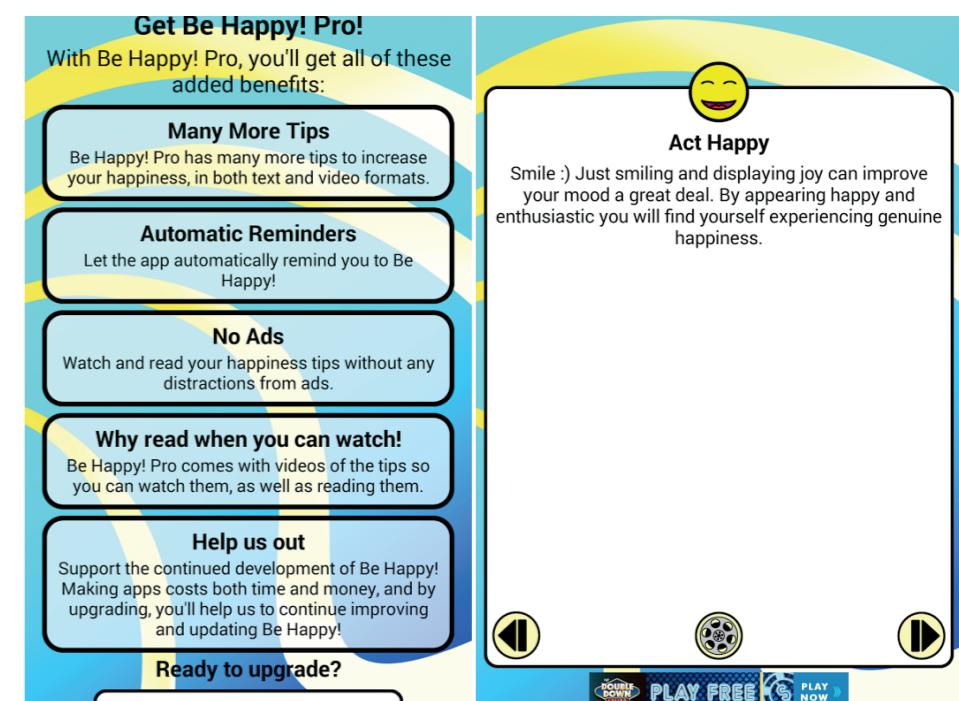
by Google Play
(Android)



BE HAPPY: LITE

¿Que puedes hacer en esta app?

- Consejos sobre la felicidad
- Notificaciones que te recuerdan cómo ser feliz
- Ver videos y consejos
- Sin distracciones
- Ayuda continua en la app



Problemas

- No utiliza la psicología positiva
- Diseño gráfico sencillo y cutre
- Únicamente te aporta consejos para ser feliz

Opinions users:

4,1 / 5

by Google Play
(Android)

2.1 Estudio de mercado

52



FABULOUS

¿Qué puedes hacer en esta app?

- Objetivos inteligentes y saludables para una vida sana.
- Un enfoque con bases científicas para inculcar hábitos saludables y plenitud mental en tu vida.
- Programa de pérdida de peso donde no tienes que contar calorías, basado en la dieta Atkins & HGC.
- Tu propio entrenador personal que te motivará a seguir logrando tus metas!
- Programas de Entrenamiento Integrado para una adecuada motivación.



Problemas

- Centrado en llevar una rutina saludable
- No usa la psicología positiva

Opinión de usuarios:

4,6 / 5

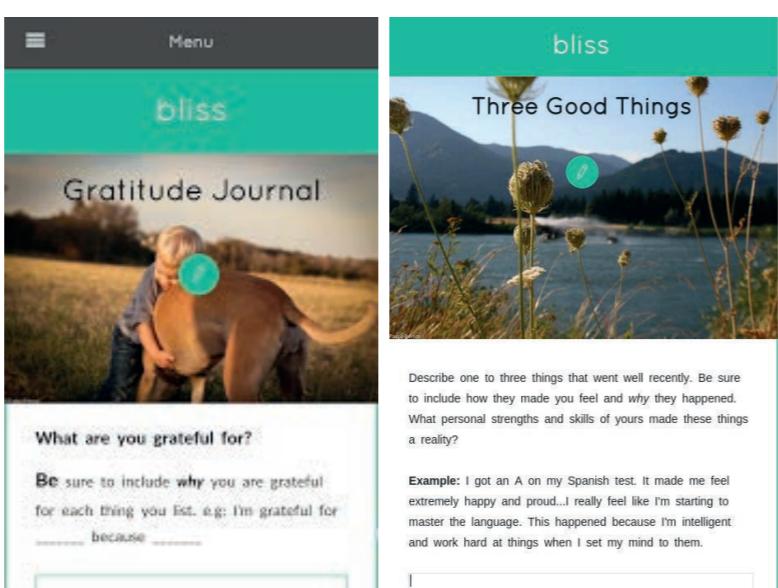
by Google Play
(Android)



BLISS

¿Qué puedes hacer en esta app?

La felicidad funciona como un diario o diario de gratitud que permite grabar pensamientos y meditar sobre cada día. Cada entrada de diario le ayuda a aumentar la atención, encontrar la inspiración, y construir confianza en sí mismo.



Problemas

- Solo en inglés
- Solo diario de gratitud al final del día.

Opinión de usuarios:

4,6 / 5

by Google Play
(Android)

CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

De los primeros 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.

El juego de la felicidad esta más enfocado en hacerte feliz siguiendo estudios psicológicos positivos, por lo que creo que funcionará mejor que las cartas en ese sentido.

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.

APLICACIONES 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 que he nombrado y o no están basadas en la psicología positiva, o solo en una de las líneas (gratitud) ya que es la más fácil de conseguir.

Solo hay una app centrada totalmente en la psicología positiva, que es Happify, el problema de esta aplicación es que es demasiado científica y está más enfocada a ser una terapia de psicología, con muchos test para cada actividad y tan llena de información que es muy complicada de utilizar, como lo muestran los comentarios y opiniones de usuarios (3,4 / 5). Mientras que otras más sencillas como pensar cosas positivas al final del día (Bliss- 4,6 / 5) o la aparición de frases positivas y motivación a la hora programada (Positive thinking- 4,5 / 5), tienen mucho más éxito.

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, símbolos 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.

53

2.2 Encuesta

54

Para definir mejor que es lo que quiero diseñar, he 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. Las preguntas que se les hizo en el cuestionario son las siguientes:

1. Edad
2. Sexo
3. País de nacimiento
4. ¿Cuando fue la última vez que te sentiste feliz? Descríbelo
5. En tú último recuerdo feliz...¿ Hay más gente involucrada?
6. ¿Tienes algún momento feliz relacionado con un producto?¿Qué producto?
7. Nombra 5 momentos en los que te hayas sentido realmente feliz
8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de feliz te sientes en general?
9. Ordena las siguientes acciones según lo placenteras que te parezcan

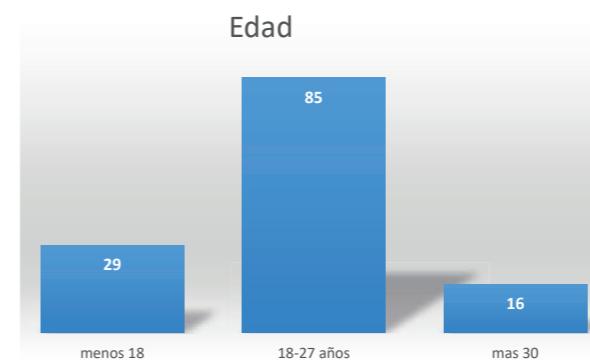
Comer tu comida favorita/ Eating your favourite meal
Salir con tus amigos / Going out with your friends
Quedar con tu pareja / Meeting up with your partner
Que te agradecan algo / Being thanked for something
Que te sonrían y sean amables contigo/ Having someone smile and be nice to you
Ayudar a alguien / Helping someone
Viajar / Traveling
Vivir nuevas experiencias/ Living new experiences
Leer un libro / Reading a book
Ver tu película favorita / Watching your favourite film
Ir a un concierto / Going to a concert

10. ¿Que sueles hacer cuando estas triste?
11. Describe 3 sensaciones que te hagan sentir bien (Ejemplo: observar una puesta de sol)
12. Nombra 3 acciones que hagan que tu tiempo pase volando (Ejemplo: ver una peli buena)
13. Si la felicidad tuviera un color; ¿ Cual sería?
14. Si la felicidad tuviera una forma; ¿ Cual sería?
15. ¿Que textura te encanta acariciar?
16. Si la felicidad tuviera olor; ¿ Cual sería?
17. Nombra una canción que te haga sentir bien

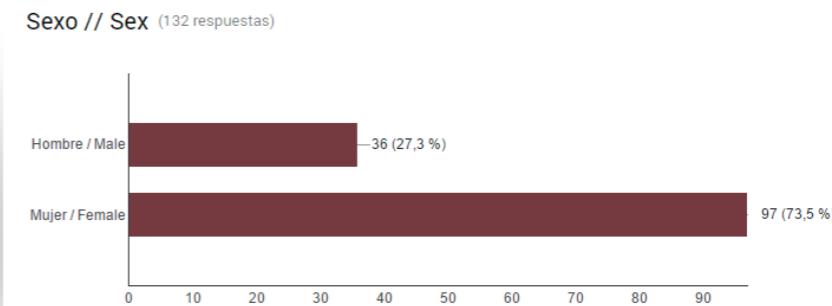
PROCESAMIENTO DE DATOS

Las respuestas a estas preguntas han sido las siguientes:

1. Edad

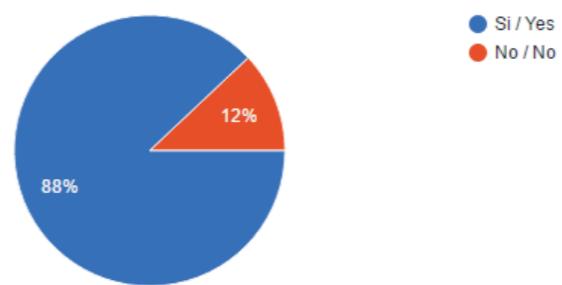


2. Sexo



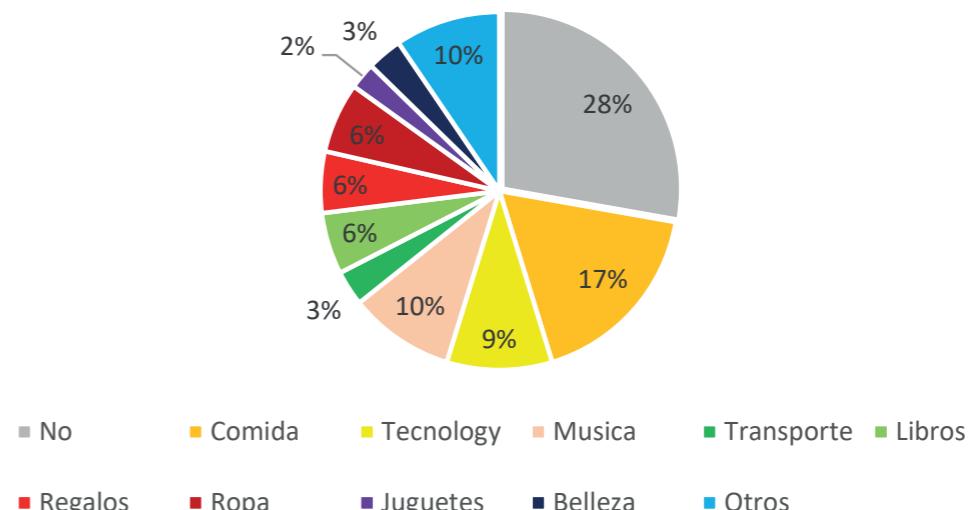
5. En tú último recuerdo feliz...¿ Hay más gente involucrada?

En tú último recuerdo feliz...¿ Hay más gente involucrada? (133 respuestas)



6. ¿Tienes algún momento feliz relacionado con un producto?¿Qué producto?

Producto/ Felicidad



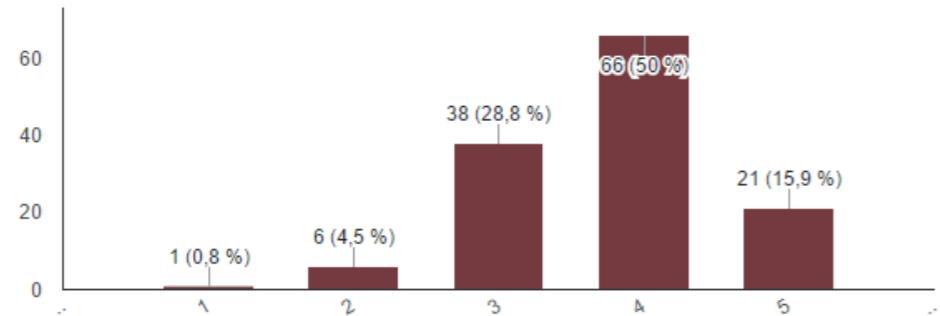
55

2.2 Encuesta

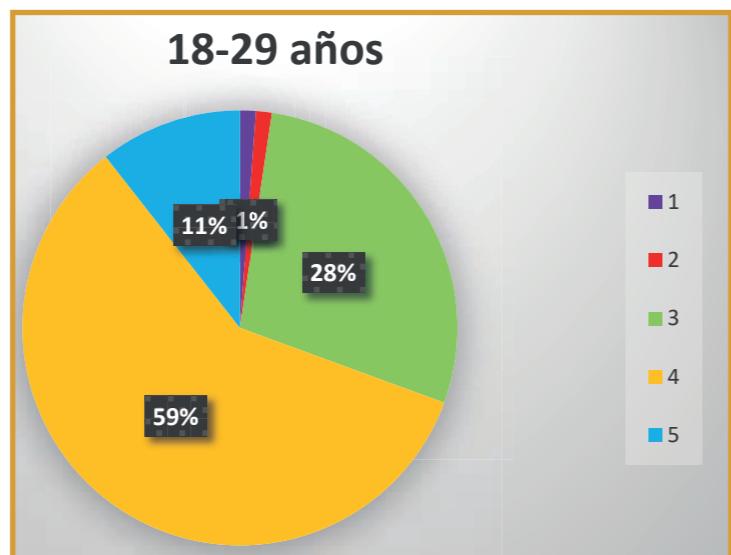
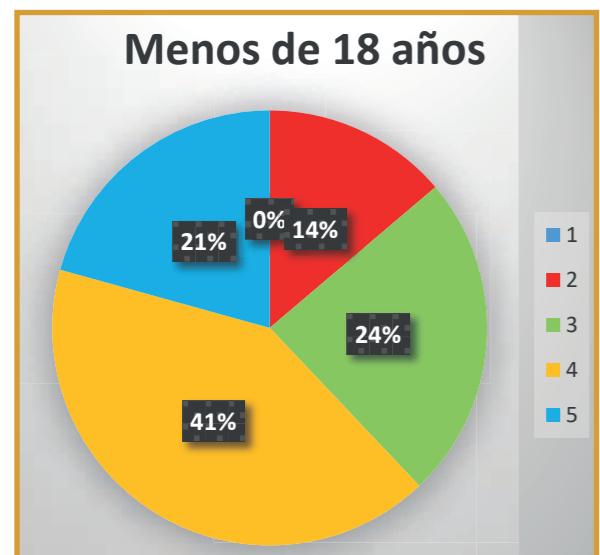
56

8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo de feliz te sientes en general?

En una escala del 1 al 5, ¿cómo de feliz te sientes en general? (132 respuestas)



Para ver si influía la edad en esta pregunta, he realizado unos gráficos de esta misma pregunta según los siguientes rangos de edad:



Como se puede observar en los gráficos, las personas mayores de 30 son las que más satisfechas se sienten con su vida. Aunque salvo en ese rango de edad, la mayoría de la muestra ha contestado un 4 respecto a su bienestar. El porcentaje más alto de personas infelices se encuentra en los menores de 18 años. Respecto al rango intermedio 3, predominan también los mayores de 30. Estos resultados son orientativos ya que no existe la misma muestra de las diferentes edades.

9. Ordena las siguientes acciones según lo placenteras que te parezcan

En esta pregunta se han tenido varios errores, ya que la gente no entendió bien la pregunta, pero realizando la media hemos obtenido los siguientes resultados:

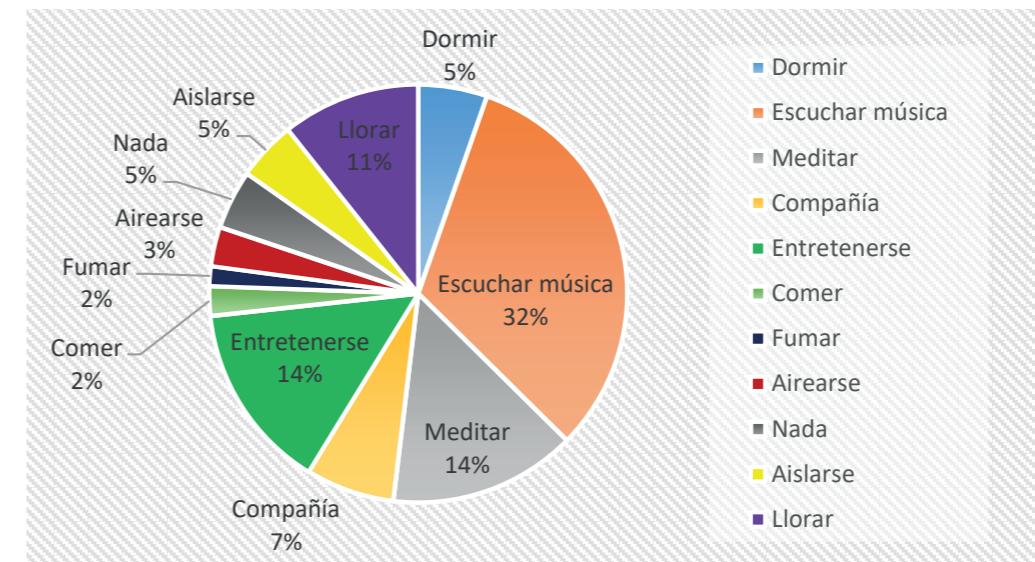
| | The best | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | The worst |
|---------------------------|----------|----|----|----|----|----|---|---|---|----|-----------|
| Salir con los amigos | 46 | 29 | 16 | 4 | 7 | 1 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Vivir nuevas experiencias | 56 | 24 | 5 | 6 | 10 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Quedarse con tu pareja | 49 | 27 | 13 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| Ayudar a alguien | 40 | 27 | 14 | 9 | 11 | 8 | 1 | 4 | 0 | 1 | 1 |
| Viajar | 52 | 19 | 10 | 7 | 10 | 8 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Hacer sonreír a alguien | 39 | 21 | 18 | 7 | 9 | 13 | 4 | 2 | 4 | 1 | 0 |
| Que te agradecen algo | 28 | 20 | 21 | 13 | 9 | 9 | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Comer tu comida favorita | 29 | 18 | 17 | 17 | 9 | 3 | 8 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Ver tu película favorita | 25 | 20 | 19 | 14 | 9 | 6 | 1 | 6 | 6 | 5 | 3 |
| Ir a un concierto | 25 | 24 | 19 | 11 | 6 | 7 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 |
| Ler un libro | 15 | 32 | 20 | 12 | 7 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 6 |

Realizando la media de los diferentes resultados para cada actividad, se ha concluido en el siguiente orden de preferencia:

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

Predominan las actividades que relacionan a más gente o implican nuevas aventuras.

10. ¿Qué sueles hacer cuando estás triste?

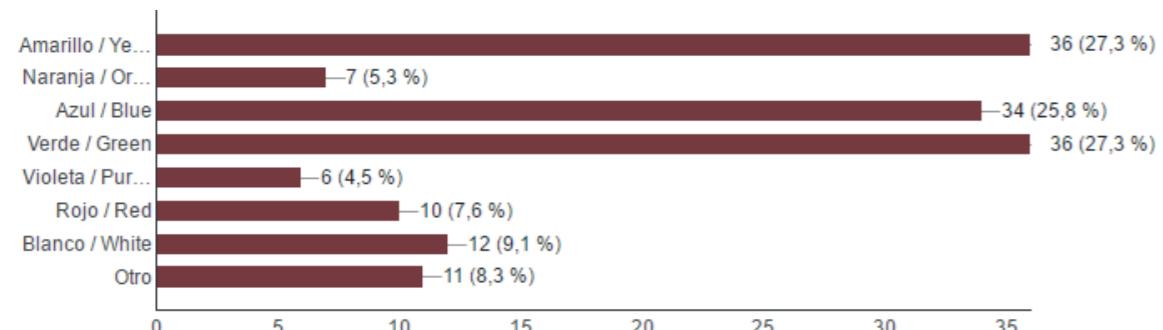


57

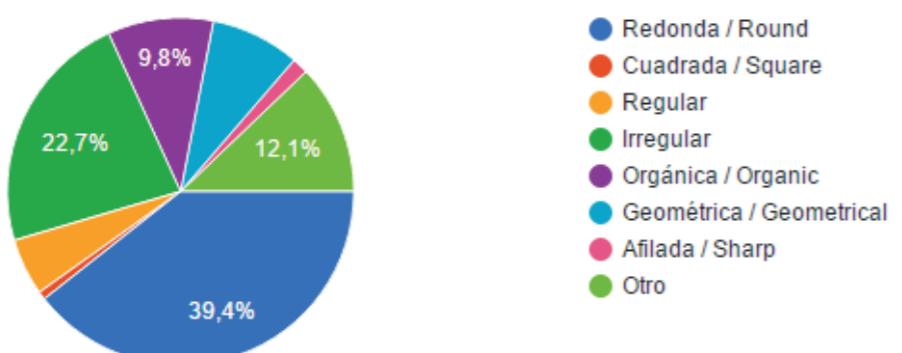
2.2 Encuesta

58

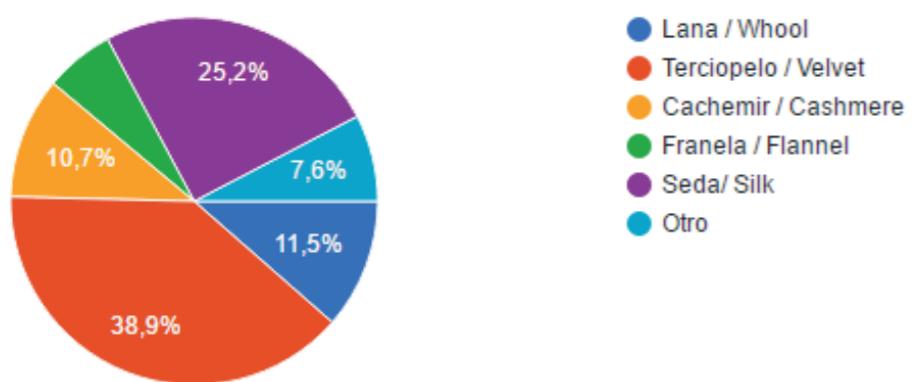
13. Si la felicidad tuviera un color; ¿Cuál sería?



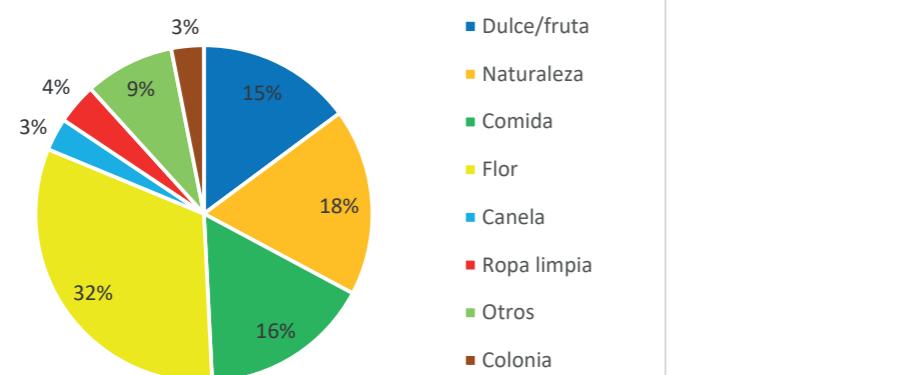
14. Si la felicidad tuviera una forma; ¿Cuál sería?



15. ¿Qué textura te encanta acariciar?



16. Si la felicidad tuviera olor; ¿Cuál sería?



CONCLUSIONES ENCUESTA

Dado que muchas de las respuestas de la encuesta eran abiertas, voy a intentar resumir las respuestas a cada una de ellas.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la encuesta cuenta con un rango de edad muy amplio pero muy desigualado, ya que menores de 18 años hay una muestra de 29 personas, de 18 a 29, 85 personas y mayores de 30, 16. Por lo que el grueso de la muestra es de jóvenes de 18 a 29 años. Así mismo han participado más mujeres (73%) que hombres (27%).

- La mayoría de la muestra (88%) en su último recuerdo feliz hay más gente involucrada, no es feliz a base de productos materiales, si no con personas.

- En las descripciones de ese último recuerdo feliz predominan los relacionados con amigos, familia, pareja, viajes y nuevas experiencias. Gran parte de los encuestados han sido felices hace muy poco (*Ayer, esta mañana, anoche, hace 10 minutos, ahora mismo mientras realizo esta encuesta...*). En general la gente valora las pequeñas cosas de cada día y se sienten felices por cualquier motivo.

- Respecto a recuerdos felices relacionados con productos, 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%).

- Con relación a momentos en los que la gente haya sido realmente feliz, ha habido gran variedad de respuestas, pero generalmente hablan de objetivos cumplidos (*aprobar la sele, acabar la carrera, superar un examen muy difícil, conseguir trabajo, superar mi marca de natación...*), momentos familiares (*nacimiento de mi hijo, mi hermana.., celebrando mi cumpleaños con la familia, cuando me casé, cuando perdí a mis padres, cuando me reencontré con mi hermana después de 1 año...*), viajes y nuevas experiencias (*cuando fui a París, cuando hice un viaje solitario por los Balcanes, Erasmus, esquiando, irme a vivir fuera, cuando hice voluntariado, en el campamento...*), amigos (*charla tranquila con mis amigas sin mirar el reloj, mirando las estrellas tirada 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, con cada detalle que te dedica la gente, cuando pinto...*), aunque predominan los dos primeros.

- A la pregunta de ¿cómo 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 sorprenderemos que son los menores de 18 años (14%), mientras que de los de 18 a 29 años predominan los 4 con diferencia.

59

2.2 Encuesta

60

· En la pregunta de ordenar por orden de 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 agradezcan algo
8. Comer tu comida favorita
9. Ver tu película favorita
10. Ir a un concierto
11. Leer un libro

Como se puede ver predominan los amigos y la pareja, junto a vivir nuevas experiencias, mientras que las actividades que no involucran a mas gente como comer tu comida favorita o leer un libro son las últimas. Esto concuerda con los resultados obtenidos en la respuesta de los 5 momentos felices, en los que también tenían un papel fundamental los amigos y las nuevas experiencias.

· Segundo la gráfica de la página anterior, la mayoría de la muestra (32 %) se dedica a escuchar música cuando estan tristes, tanto alegre para subir el ánimo, como triste para sumirse más en la melancolía. Un 14% supera la tristeza dedicandose a otra cosa, como ver una serie, leer, dibujar... cualquier actividad que le haga concentrarse en otros pensamientos, mientras que otro 14% se dedica a meditar, a pensar en cosas positivas para olvidar la tristeza o a hacer oración y rezar. Otras actividades para paliar la tristeza que proponía la muestra eran salir a correr, aislarse de la gente, llorar hasta hartarte, comer, dormir o buscar compañía para que te animen.

· 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, el olor a canela, 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.*

· A la pregunta de nombrar tres acciones que hagan que tu tiempo se pase volando, las respuestas son similares a la pregunta anterior, aunque esta pregunta estaba más enfocada a actividades que te gusta realizar. Las respuestas que más predominan son: Estar con amigos y con la pareja (60%) Respecto a actividades, destacan leer un buen libro, ver películas y series, jugar a videojuegos, bailar, hacer deporte, tocar un instrumento musical y dibujar. También varias personas han citado viajar, y trabajar.

· 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%). Mientras que los menos asociados han sido el naranja y el morado.

· 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.

· La textura que más bienestar aporta acariciar ha sido el terciopelo (40%), seguida por la seda (25%).

· En relación a olores, la respuesta era abierta, ya que era más difícil elegir unos olores concretos. Aún así he podido dividirlos en varias categorías y han destacado los aromas a flores (32%) y asociados a la naturaleza (mar, pino, bosque, rocío, lluvia...) (19%), seguidos de los olores relacionados con la comida (16%) y con olores dulces o frutas (15%).

· Respecto a la música, llama la atención que en la encuesta de 132 personas solo se repite una canción (Imagine- John Lennon). El resto de canciones son de diferentes estilos musicales (Rock, pop, música electrónica, indie, latina y clásica). No se puede generalizar ningún estilo ni ningún grupo, cada persona tiene su canción.



2.3 Usuario

62

DATOS BÁSICOS

Edad: 36 años

Género: Femenino

Raza: Venezuela



DEMOGRAFÍA

Residencia: Granada

Estado civil: Separada con 1 hija de 5 años

Estudios: No tiene estudios

Puesto: Limpiadora

Ingresos: 600 € al mes

Móvil: Alcatel

Coche: No tiene

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Se esfuerza trabajando todo lo que puede para ahorrar dinero para los estudios de su hija.

¿Qué gustos tiene? Le gusta cocinar comida típica de Venezuela escuchar música y hacer Skype a Venezuela.

¿Qué miedos tiene? Tiene miedo a que su ex marido vuelva a maltratarla, y a todos los hombres en general. Tiene pánico a que a su hija le pase lo mismo.

Carácter: Cantarina, amable, servicial, humilde, reacia a los hombres, soñadora, divertida.

DATOS BÁSICOS

Edad: 42 años

Género: Masculino

Raza: Española



OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Ahorrar para pasar dinero a su familia de Venezuela y que se vengan todos a España.

¿Qué busca? Ser feliz y hacer feliz a su hija a pesar del horrible pasado que han tenido que sufrir.

¿Qué deseos tiene? Vivir junto a toda su familia en España y ver triunfar a su hija en los estudios y en la vida en general.

¿Por que usaría la app? Para sentir que su vida tiene un sentido y de esa forma hacer que su hija este orgullosa de ella y sentirse más feliz.

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Trabaja de electricista en Endesa, por las tardes se dedica a su casa, su jardín y su familia.

¿Qué gustos tiene? El fútbol y las motos, el bricolaje, las cervezas y pasar tiempo con sus amigos, su mujer y sus hijos. Se considera un tipo feliz.

¿Qué miedos tiene? Tiene miedo a que su familia le rechace, a educar mal a sus hijos, a que le echen del trabajo y no poder pagarles una buena educación. A no disfrutar la vida a tope.

Carácter: Simpático, sencillo, amable, cuando se enfada tiene mal genio, empático, trabajador, aventurero.

DEMOGRAFÍA

Residencia: Calle La balsa de Monzón (Huesca)

Estado civil: Casado y con tres hijos

Estudios: FP de electrónica

Puesto: Técnico electricista de Endesa

Ingresos: 2100 € al mes

Móvil: Samsung Galaxy proporcionado por la empresa

Coche: Citroen C8, con vistas a comprarse un todoterreno.

OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Disfrutar de su vida junto a los suyos, jubilarse en cuanto sea posible y ayudar al próximo a que su vida sea tan buena como la de él.

¿Qué busca? Mantener su puesto de trabajo, a poder ser que lo asciendan a jefe de subestaciones, viajar y poder permitirse todo lo que sus hijos necesiten.

¿Qué deseos tiene? Recorrer mundo, que le toque la lotería, envejecer junto a su mujer y poder decir que ha disfrutado al máximo de su vida.

¿Por que usaría la app? Para compartir su felicidad con el resto de gente.

2.3 Usuario

64

DATOS BÁSICOS

Edad: 22 años

Género: Femenino

Raza: Española



DEMOGRAFÍA

Residencia: Centro de Valencia

Estado civil: Soltera

Estudios: Biomedicina

Puesto: Prácticas en una empresa de Valencia

Ingresos: Sus padres la mantienen

Móvil: Samsung mini con funda de mariposas

Coche: No tiene

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Hace prácticas en una empresa de Valencia y espera hacer un Master en 2 meses.

¿Qué gustos tiene? Las cosas sencillas y alegres. Tomar cervezas con sus amigos y disfrutar de su familia. Es católica y espera hacer algo por el próximo

¿Qué miedos tiene? Tiene miedo a morir sin haber hecho relevante en esta vida. Miedo a no cumplir las expectativas de su familia y amigos y a no ser una buena cristiana.

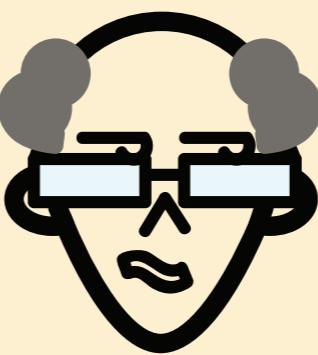
Carácter: Simpática, sencilla, amable, divertida, generosa, empática, aventureña, espiritual, reflexiva, cabezona, servicial.

DATOS BÁSICOS

Edad: 84 años

Género: Masculino

Raza: Francés



OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Hacer que su vida sirva para algo, acabar el master y poder mantenerse sin tener que pedirle dinero a sus padres.

¿Qué busca? Ayudar en lo que pueda al próximo, un hombre que la quiera, que los de su alrededor sean felices.

¿Qué deseos tiene? Irse de misiones a África, descubrir la cura contra el cáncer, exprimir cada momento de su vida y pasarlo junto a la gente que le importa.

¿Por qué usaría la app? Para sentir que su vida sirve para ayudar a los demás.

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Juega a las cartas con sus compañeros, se queja a la enfermera cada vez que puede para sentirse cuidado. Cuenta sus batallitas de militar a todo el que puede.

¿Qué gustos tiene? Le gusta sentirse sabio e importante y le encanta tener la razón el algo. También le gusta la tarta de limón y jugar a las cartas.

¿Qué miedos tiene? Tiene miedo a morir solo, a no ser recordado, a las múltiples enfermedades que pueden acecharle a esa edad.

Carácter: Malhumorado, huraño, impaciente, aventureño, valiente, tiquismiquis, hipocondriaco, disciplinado.

DEMOGRAFÍA

Residencia: Residencia de ancianos en Madrid

Estado civil: Viudo, con un hijo con el que se lleva mal, 2 nietas.

Estudios: Militar

Puesto: Jubilado

Ingresos: 1100 € al mes

Móvil: Huawei

Coche: Mitsubishi Pajero Sport

OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Pasar más tiempo con sus nietas y que le recuerden como un buen abuelo.

¿Qué busca? Dar un giro a su vida para que la gente lo recuerde como un buen hombre cuando se vaya.

¿Qué deseos tiene? Recuperar sus espíritu joven y la relación con su hijo. Que su familia le visite más a menudo y juntarse en el cielo con su mujer.

¿Por qué usaría la app? Como una forma de redimirse de su mal humor y sentirse mejor consigo mismo.

65

2.3 Usuario

66

DATOS BÁSICOS

Edad: 14 años
Género: Masculino
Raza: Ruso



DEMOGRAFÍA

Residencia: Barcelona
Estado civil: Soltero. Adoptado con 3 años de edad
Estudios: ESO
Puesto: Estudiante
Ingresos: Sus padres le mantienen
Móvil: Xiaomi 3
Coche: No tiene, pero tiene una bicicleta gris.

DATOS BÁSICOS

Edad: 76 años
Género: Femenino
Raza: Española



DEMOGRAFÍA

Residencia: Serradilla
Estado civil: Casada, con 2 hijas, 2 nietos y 3 nietas.
Estudios: Sin estudios
Puesto: Ama de casa
Ingresos: Vive de su marido
Móvil: I phone 5
Coche: No tiene

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Estudia en el instituto la ESO, por las tardes se encierra en su casa a jugar a videojuegos y a imaginarse una vida que no es la suya.

¿Qué gustos tiene? Observar las estrellas, quiere ser astronauta. Le encanta jugar al GTA y gestionar su frustración matando contrincantes.

¿Qué miedos tiene? Tiene miedo a no tener amigos, a que siempre se metan con él, a no encontrar nunca novia, a que sus padres lo devuelvan a Rusia.

Carácter: Tímido, introvertido, solitario, soñador, empático, miedoso.

OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Mudarse a otra ciudad o acabar el instituto para dejar de ver a sus horribles compañeros.

¿Qué busca? Un amigo o amiga que lo entienda, con el que pueda jugar y comportarse como hacen los chavales normales.

¿Qué deseos tiene? Ser un gran astronauta y viajar por el universo, tener una novia guapísima y ser feliz.

¿Por que usaría la app? Para ser feliz y escapar de su realidad.

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Cocina para su marido y ella, y los nietos cuando vienen, ve la telenovela y hace pasteles de vez en cuando.

¿Qué gustos tiene? Hablar con sus hermanas por whatsapp, cocinar para sus nietos y que le alaben la comida, reirse y sentirse joven junto a ellos, chinchar a su marido. Ver la telenovela y cotillear.

¿Qué miedos tiene? Coger alguna enfermedad grave y morirse, que le pase algo a su marido y tenga que vivir sola, viajar y miedo a lo desconocido.

Carácter: Divertida, alegre, dicharachera, humilde, servicial.

OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Acabar su vida junto a su marido y su familia. Disfrutar de las pequeñas cosas.

¿Qué busca? Estar tranquila y sin preocupaciones, disfrutar de todo tipo de acto cultural.

¿Qué deseos tiene? Seguir viviendo muchos años y que la crisis desaparezca de manera que no le afecte a ella ni a sus nietas. Que sus nietas triunfen como han hecho sus hijas, y que sean felices.

¿Por que usaría la app? Para entretenerse y sentirse mejor consigo misma.

67

2.3 Usuario

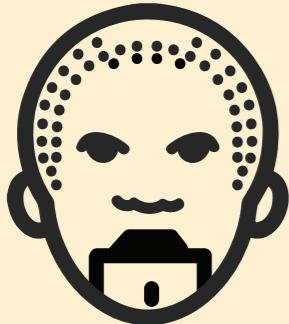
68

DATOS BÁSICOS

Edad: 28 años

Género: Masculino

Raza: Ecuatoriano



DEMOGRAFÍA

Residencia: Cuarte

Estado civil: Con pareja española y a punto de casarse

Estudios: Primarios

Puesto: Trabaja en el campo recogiendo fruta y ayuda a un pastor

Ingresos: 1100 € al mes

Móvil: Sony

Coche: Peugeot de 2º mano del 2004

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Trabaja entre semana y los fines de semana cuando es temporada alta de recogida

¿Qué gustos tiene? Comer mucho y bien. Ver la tele y pasar las tardes del sábado en Zaragoza con su familia

¿Qué miedos tiene? No ser aceptado en la sociedad por sus orígenes. No poder volver a ver a su familia de ecuador

Carácter: Reflexivo, divertido, persistente, valiente, tenaz, compasivo, amable.

DATOS BÁSICOS

Edad: 21 años

Género: Masculino

Raza: Italiano



OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Ir a Ecuador y presentar a su mujer a su madre. Pedirle matrimonio a su novia y crear una familia con ella.

¿Qué busca? Estabilidad económica.

¿Qué deseos tiene? Encontrar un mejor trabajo para ganar más dinero. Enviar más dinero a su país y dar un mayor nivel de vida a su familia de Ecuador.

¿Por que usaría la app? Para hacer actos de bondad por los demás, sabe lo que es empezar una vida desde cero y quiere ser feliz y hacer que otros lo sean.

CREENCIAS Y COMPORTAMIENTOS

¿Qué hace? Disfruta de la experiencia Erasmus en Toledo, aprende todo lo que puede de Español, disfruta de su novia española.

¿Qué gustos tiene? Le encanta viajar, conocer culturas nuevas, el sonido del español, la fiesta, las chicas morenas y la sangría.

¿Qué miedos tiene? Desaprovechar esta oportunidad y arrepentirse, no vivir la vida lo suficiente.

Carácter: Extrovertido, bromista, alegre, simpático, fiestero, un poco egoísta, buena persona, compasivo y amable, competitivo.

DEMOGRAFÍA

Residencia: Erasmus en Toledo, vive en la Toscana

Estado civil: Novia española

Estudios: 3º curso de Arquitectura

Puesto: Estudiante, en verano trabaja en el restaurante de su abuelo.

Ingresos: Sus padres le mantienen

Móvil: I phone 6

Coche: No tiene coche privado. En ocasiones utiliza el familiar

OBJETIVOS Y NECESIDADES

¿Qué quiere? Acabar la carrera y vivir en España junto a su nueva novia, independizarse de su familia.

¿Qué busca? Independencia económica y familiar.

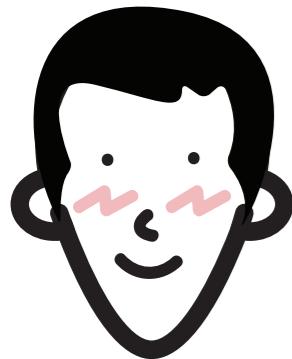
¿Qué deseos tiene? Recorrer el mundo, hablar perfecto español, aprovechar su vida al máximo.

¿Por que usaría la app? Mejorar su español, conocer la cultura de España.

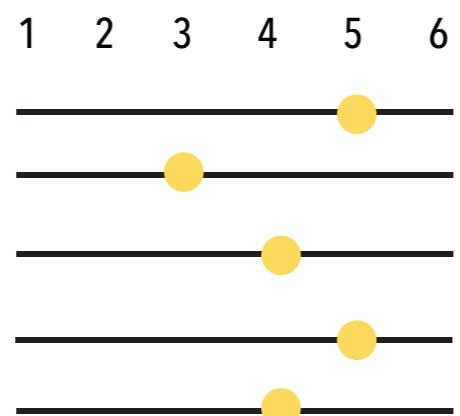
69

2.3 Usuario

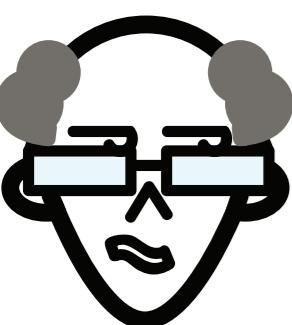
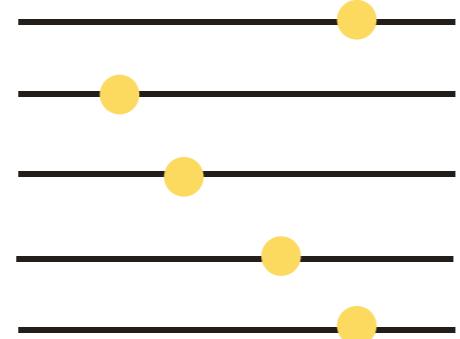
70



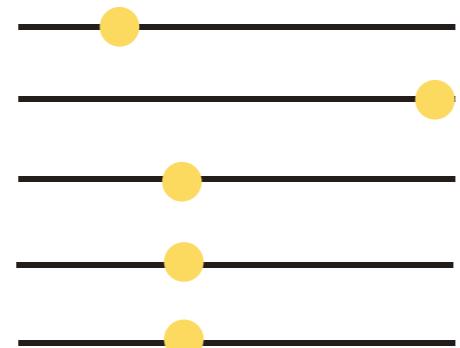
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



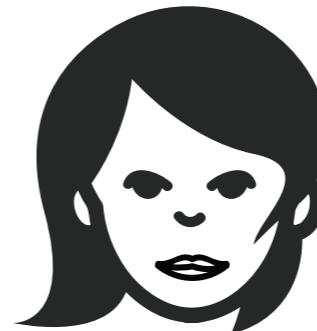
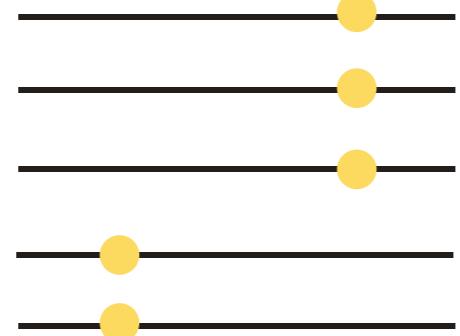
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



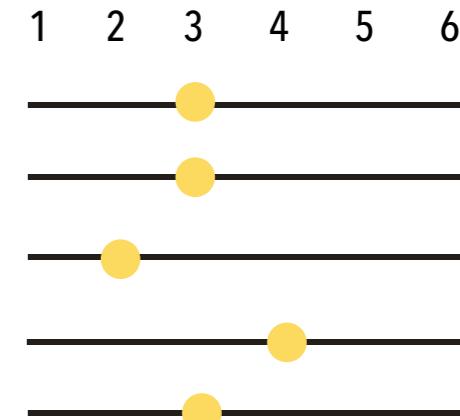
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



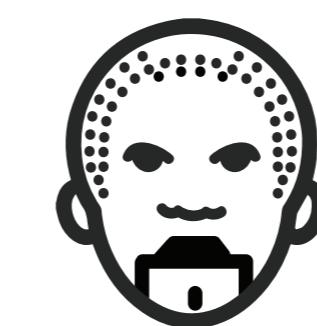
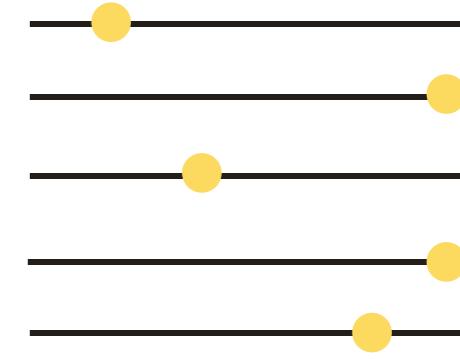
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



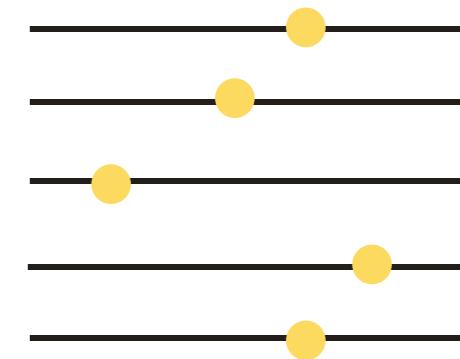
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



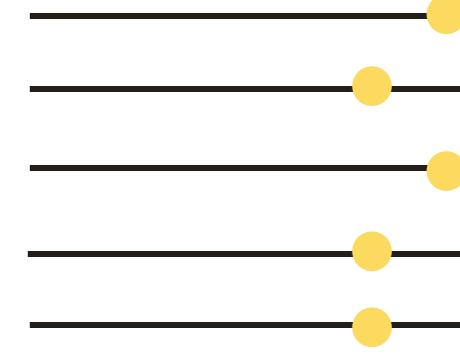
Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



Nivel tecnológico
Tiempo libre
Frecuencia uso móvil
Nivel sociabilidad
Nivel bienestar



CONCLUSIONES USUARIOS

Como se puede ver en los posibles usuarios que he creado, el producto o servicio a diseñar ha de ser para todos los públicos, ya que cualquier persona, tenga la edad que tenga tiene derecho a ser feliz, y por tanto a diseñar para que así sea. Aunque como se puede comprobar busco un público más bien joven/ adulto, ya que los niños en principio son felices por naturaleza. También me quiero centrar en la sociedad española.

He 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.

Como el grupo de usuarios es muy amplio, y cada persona tiene unos problemas y una forma de vida, he intentado ser bastante imparcial a la hora de crear usuarios, utilizando desde jóvenes con problemas en el colegio, hasta ancianos felices y agradables, como cascarrabias y hartos de la vida. Con este ejercicio pretendo tener en cuenta la situación de mucha gente y no centrarme únicamente en gente sin problemas. Quiero que mi proyecto pueda hacerlos felices también a ellos.

Por último he realizado una tabla de habilidades, que muestra las habilidades que tiene cada usuario según su edad o estilo de vida. Las habilidades que he analizado han sido las que he creído más útiles para diseñar un producto:

- **Nivel tecnológico**
- **Tiempo libre**
- **Frecuencia uso móvil**
- **Nivel sociabilidad**
- **Nivel bienestar**

De este ejercicio saco 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.
- Tiene que estar enfocado para gente con un alto grado de bienestar como bajo.
- No ha de ser muy difícil de utilizar, INTUITIVO
- Lo más gráfico posible para ayudar a personas mayores que lo entiendan mejor.

3.

IDEAS

3.1 EDP'S

3.2 IDEAS

3.3 EVALUACIÓN DE IDEAS

3.4 IDEA SELECCIONADA

| | 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 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, he realizado esta tabla de especificaciones de diseño, que serán las especificaciones que el futuro producto ha de cumplir.

3.2 Ideas

Para generar ideas, me he basado principalmente en las conclusiones de la encuesta y del marco teórico. Como son muchas conclusiones, realicé un listado de las más importantes:

- **Público objetivo: El más amplio posible**
- **Intuitivo y fácil de usar**
- **No requiera mucho tiempo**
- **Que implique a otras personas (directamente o indirectamente).**
- **Producto alimenticio: cerveza o chocolate.**
- **Momentos que más felices hacen a la gente: Cumplir objetivos, momentos familiares, vivir nuevas experiencias, familia, amigos, pareja...**
- **Relacionado con la música**
- **Relacionado con la vida significativa de Seligman, causar felicidad en el otro.**
- **Basado en la teoría del bienestar: Emoción, Entrega, Sentido, Logros, Relaciones**
- **Gratitud**
- **Actos de bondad**
- **Provocar emoción en el usuario, bien a través de la estética o del uso**
- **Crear hábitos positivos, autocuidado**

Las conclusiones subrayadas en naranja serán aquellas que deben cumplir todos los productos, aunque la mayoría están reflejadas en las EDP's. Del resto de conclusiones, las he separado para sacar ideas que solucionen cada una de ellas.

PRODUCTO ALIMENTICIO:

- **Tetera para hacer chocolate, centrándome en el diseño emocional. Crear una nueva experiencia de la función de hacer chocolate.**
- Kit para cocinar feliz
- Caramelos /chuches- Packaging
- Jarra de cerveza
- Envoltorio chocolates, teniendo en cuenta forma, color, emociones que transmite...



MÚSICA:

- Radio/ despertador que te anima cuando lo necesites
- Muñeco interactivo que te hace bailar y olvidar tus problemas.
- Altavoz / producto de diseño que visualmente te alegra al colocarlo en tu sala (diseño emocional).
- **App que utiliza la música para animarte**



3.2 Ideas

76

MOMENTOS FELICES

- Guardar momentos: Baúl de recuerdos
- Caja mágica en la que aparezcan lugares, personas, y recuerdos, personalizada
- **Bola mágica digital: Aparecen videos, fotos y música al azar.**
- App para guardar momentos
- Pensador de Harry Potter
- Colección de éxitos



VIDA SIGNIFICATIVA

- **App para ayudar a los demás, hacer actos de bondad**
- Juego de mesa para conocer y ayudar más al otro.
- Juego estilo cadena de favores
- Compartir momentos felices que pueden ayudar a otro.
- Servicio para promover el voluntariado.
- Máquina para perdonar a la gente.



GRATITUD

- **App para agradecer las cosas buenas de cada día.**
- **Juego de cartas de agradecimiento**
- Dispositivo para rememorar las cosas buenas de la vida.
- Red social para agradecer cosas
- Producto para regalar gratitud personalizado (muy gráfico).
- Dispositivo con consejos para valorar más la vida.



AUTOCUIDADO

- Dispositivo con frases motivantes y consejos de ánimo.
- App que te recuerde hacer cosas que te gusten
- **Espejo que te lanza piropos y te muestra buenos momentos.**
- Dispositivo para seguir un hábito saludable.



También realice una técnica para generar ideas en la que escribía objetos que reflejaban mi personalidad, y los unía con cosas que me hicieran feliz y con buenos recuerdos, estas fueron las ideas generadas:

| YO | EXTERNO A MÍ | RECUERDOS |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Ordenador- Móvil- Espejo- Gafas- Maquillaje- Fotos- Mochila- Cartera- Bici- Coche- Habitación | <ul style="list-style-type: none">- Amigo- Profesor- Piropo- Familia- Consejos- Charlas- Ayudar- Ancianos- Jóvenes- Sonrisas | <ul style="list-style-type: none">- Fotos- Frases- Videos- Música- Sonidos- Lugares- Textos- Cartas- Mensajes- Risas |

1. Espejo que lanza piropos y puedes visualizar en los buenos momentos
2. Consejero familiar: Escribe y manda videos a las personas que están lejos, anima a los que están cerca.
3. Gafas que cuentan sonrisas
4. Cartera de recuerdos
5. Contador de risas
6. App móvil con música, fotos y frases

Viendo las ideas sobre las diferentes conclusiones, he seleccionado en naranja las que podría realizar como proyecto, y algunas otras las he unido para crear un concepto más elaborado. Las ideas seleccionadas han sido las siguientes:

1. **Tetera para hacer chocolate. Crear una nueva experiencia de la función de tomar chocolate.**
2. **Cuadro o dispositivo electrónico en el cual puedes guardar y visualizar tus mejores recuerdos.**
3. **Despertador con una frase optimista y consejos motivadores para cada día.**
4. **Espejo que lanza piropos y que también hace de pantalla táctil para poder visualizar buenos momentos.**
5. **Juego para escribir cartas de gratitud**
6. **App que incluya actos de bondad, fotos, agradecer las cosas buenas de cada día.**

3.2 Ideas

78

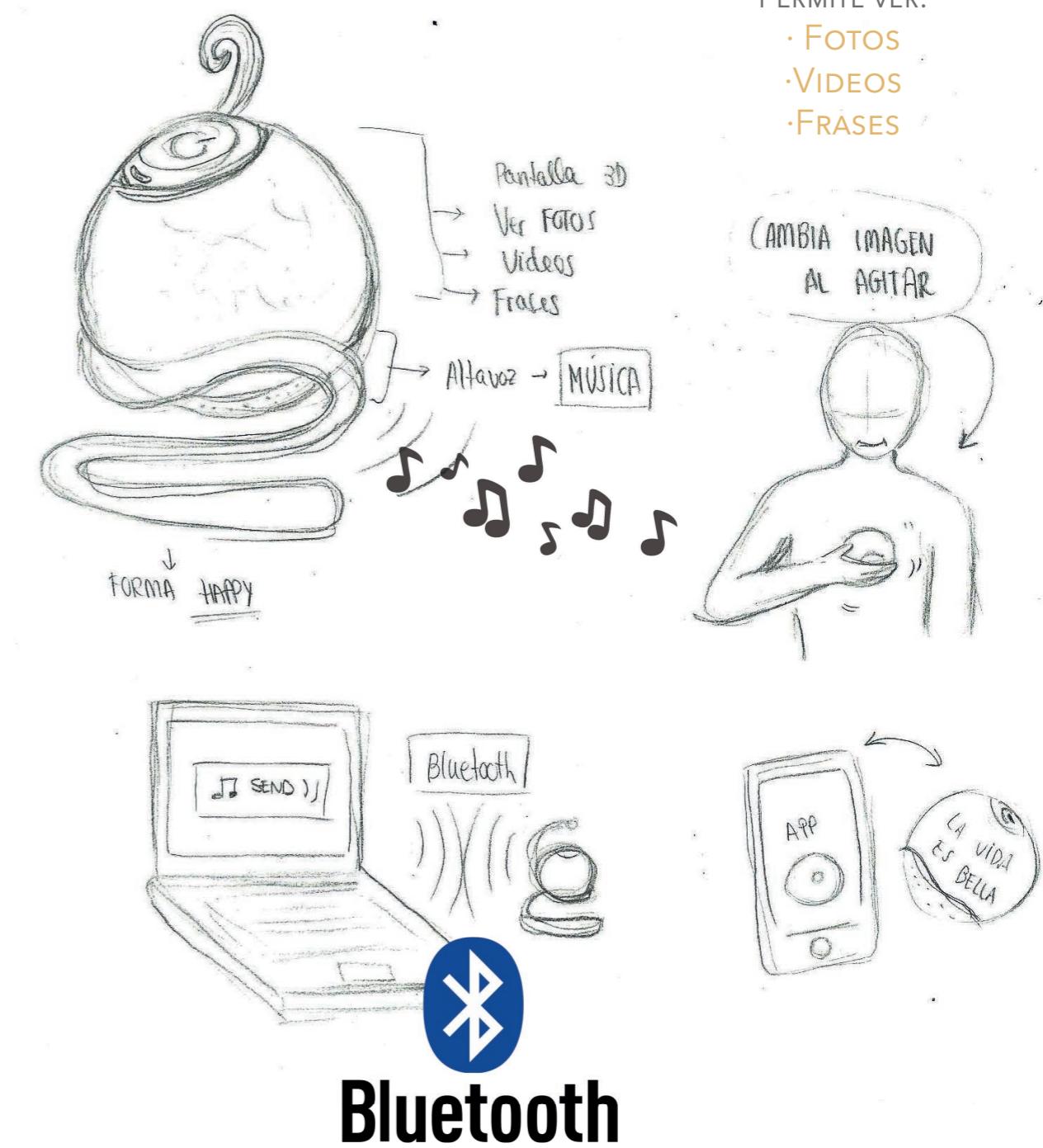
TERERA PARA HACER CHOCOLATE.

Teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de productos que hacen feliz a la gente según la encuesta es la comida, este concepto consiste en diseñar una taza y una tetera de chocolate teniendo en cuenta las formas, los colores y los detalles (basandome en el diseño emocional de Donald Norman), para hacer de la experiencia de tomar chocolate un momento único y feliz. Lograr que solo con visualizar la tetera el usuario sienta una emoción positiva. Utilizar la personalización del producto para hacerlo más humano, formas redondeadas y suaves y colores cálidos.



DISPOSITIVO ELÉCTRÓNICO CAPAZ DE GUARDAR Y REPRODUCIR BUENOS MOMENTOS

El segundo producto que mas felicidad aporta esta relacionado con la música (instrumento, ipod..) y el tercero la tecnología, esta idea consiste en diseñar un dispositivo visualmente estético, como es el caso de esta bola /altavoz, en la que podemos reproducir canciones y visualizar videos, fotos y frases positivas. Se puede conectar al ordenar via Bluetooth e incluye una app desde la cual podemos controlarla. Será como una bola mágica de buenos momentos. Las imágenes cambian al agitar la bola.

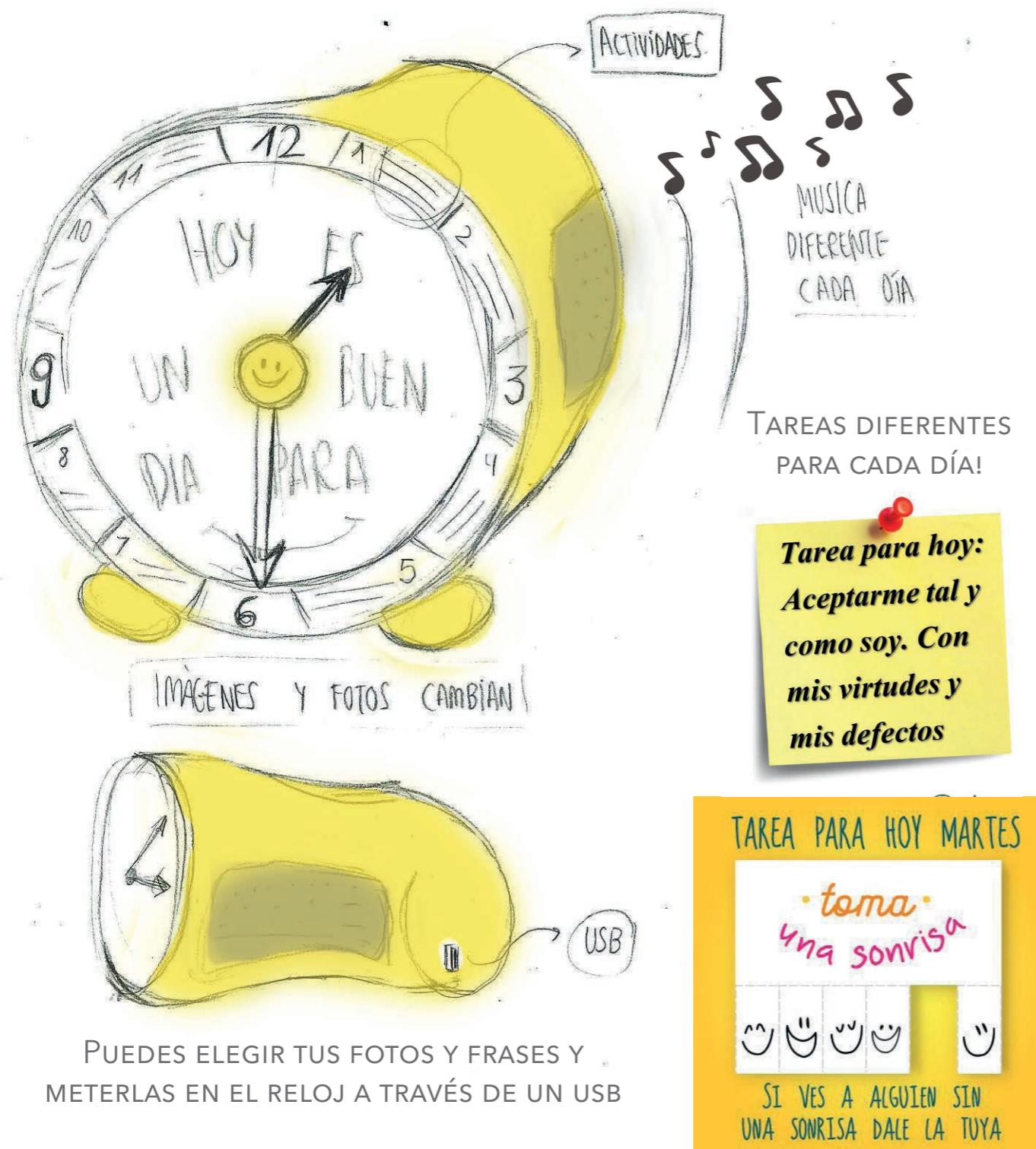


3.2 Ideas

80

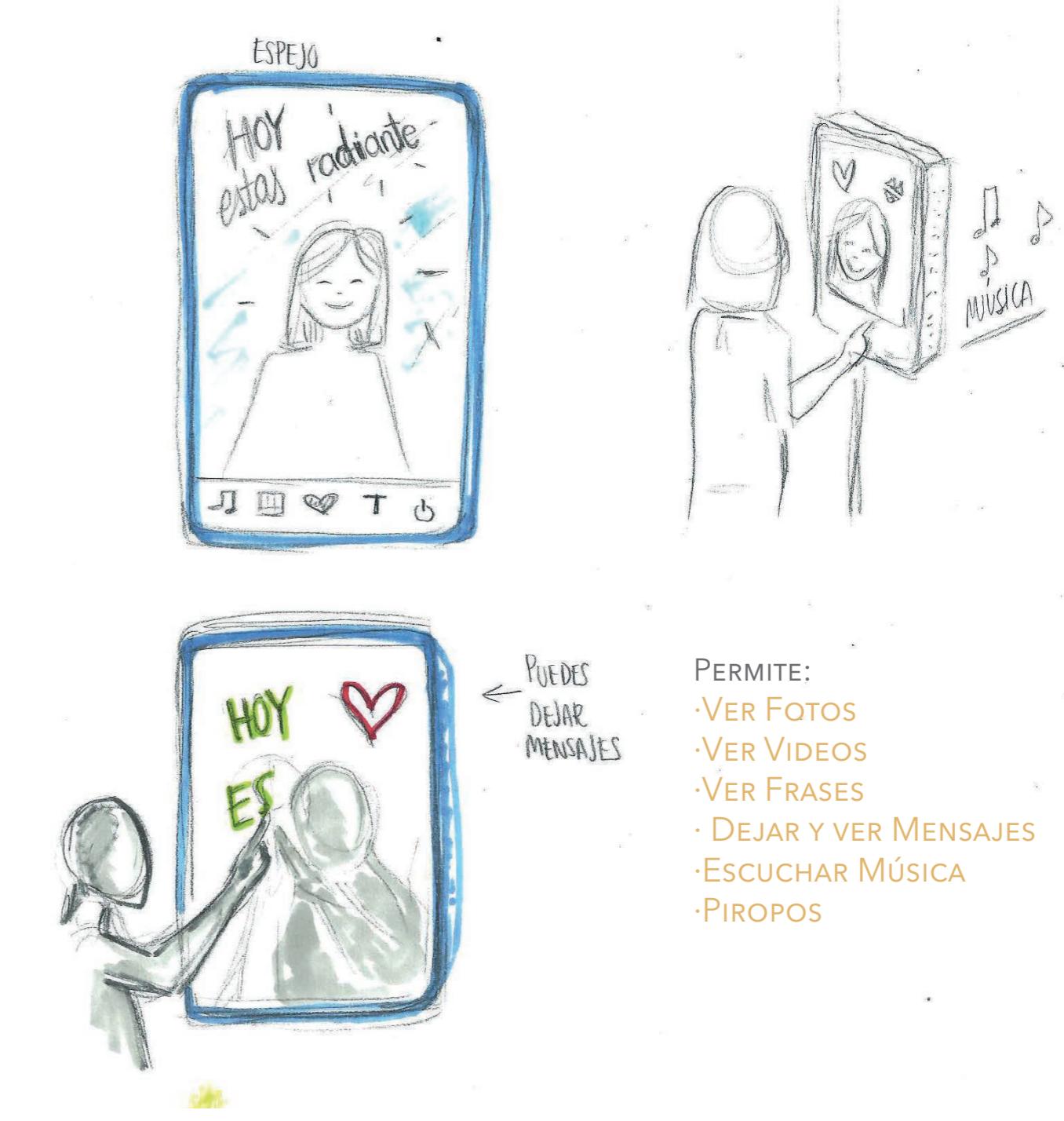
DESPERTADOR OPTIMISTA.

Cuando te levantas por las mañanas es cuando decides como va a ir tu día, si te levantas de mal humor, probablemente el resto de mañana estés de un humor de perros. Para evitar días como ese, mi tercera idea es el diseño de un reloj despertador en el cual tu puedes personalizar las fotos que aparecen en el fondo, y que cada día te despertará con música alegre y positiva y con un mensaje o una tarea a cumplir cada día.



ESPEJO LANZA PIROPOS.

Esta idea sale del autocuidado y de la gente que tiene baja autoestima. Consiste en un espejo que puedes colocar en el baño, en el recibidor o en la parte de las casa que deseas, el cual es un dispositivo electrónico en el que puedes introducir fotos/ videos y frases optimistas. También tiene la función de subirte el ánimo, que consiste en lanzarte piropos cuando te reflejas en el espejo (Hoy estas guapisima...) y por último da la posibilidad de escribir mensajes a tus compañeros, con el dedo, como si de un espejo empañado se tratase.



81

3.2 Ideas

82

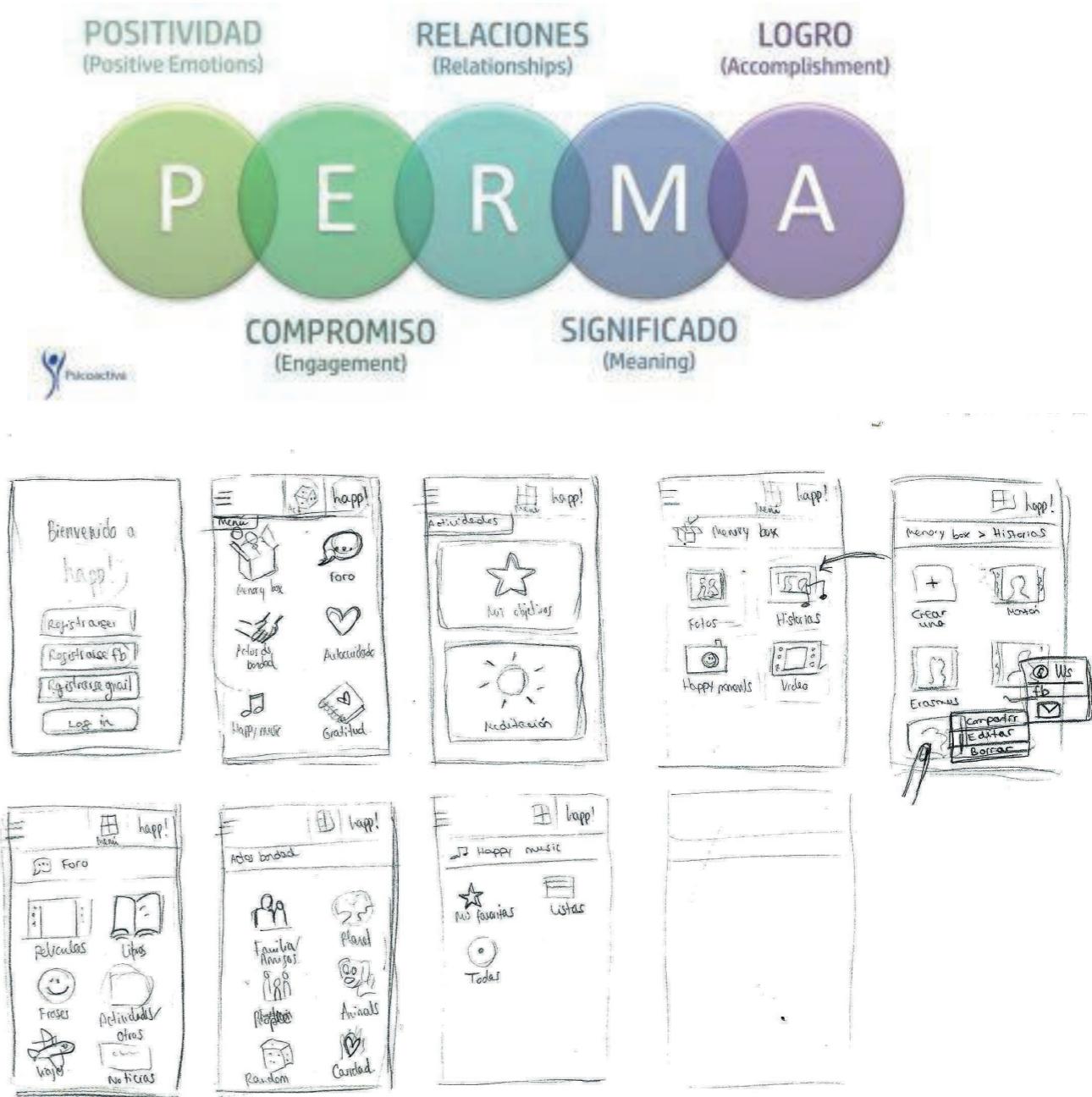
CARTAS DE GRATITUD.

Esta idea sale de las intervenciones de gratitud que realizaron Seligman Y Lyubomirsky, las cuales demostraban que al escribir una carta de gratitud y leersela a esa persona, aumentaba nuestro nivel de felicidad hasta un 20%. Por ello esta idea se basa en diseñar un sobre gigante donde escribes una carta de gratitud a alguien, dentro de esta se encuentra otra, y así creas una cadena de gratitud, el último le escribirá un feedback al primero contandole lo que le ha hecho sentir esa carta. No tienen por que ser cartas, se puede extrapolar a otro objeto q permita realizar una cadena más larga.



APP SIGUIENDO LA TEORÍA DE SELIGMAN

Aplicación móvil para jóvenes y adultos que quieren sentirse mejor, en la que aparecen los cinco apartados de la teoría del bienestar de Seligman con diferentes actividades en cada una, en la que por ejemplo si quieras mejoras las relaciones, poner retos como compra rosas a tu pareja, pasa la tarde con tu abuelo..., en el caso del significado, ayuda a un amigo con algo, apúntate a voluntariado..., en involucramiento, ver una peli, leer... También podrías visualizar fotos de buenos momentos para saborear la vida, y un foro donde compartir con tus amigos, sería un mix de todas las ideas anteriores en una app que puedes llevar siempre contigo y te ayuda a ser feliz en todo momento.



83



POSITIVIDAD

- Realizar fotos de los momentos felices
- Disfrutar de las pequeñas cosas de la vida
- Frases optimistas
- Sentirse agradecido cada día



COMPROMISO

- Ver una peli
- Leer
- Música
- Realizar actividades que te gustan



RELACIONES

- Quedar con tus amigos
- Hacer algo por tu pareja
- Pasar la tarde con tus abuelos
- Ayudar a un compañero en apuros



SIGNIFICADO

- Ayudar a alguien
- Realizar actos de bondad
- Cuidar el medio ambiente
- Realizar actividades de voluntariado



LOGROS

- Proponerte objetivos cada día
- Mostrar objetivos alcanzados
- Proponerte metas
- Realizar actividades que te gustan

¿QUE COSAS QUIERO QUE TENGA LA APP?

- **Caja de recuerdos :** En este apartado el usuario podrá seleccionar las fotos que le transmitan mejores recuerdos, añadirles audio (una canción, una historia...), también habrá una cámara que le permitirá hacer fotos en cada momento que se sienta feliz, y una galería propia a la que podrá entrar cuando se sienta melancólico. Estas fotos las puedes compartir con contactos del whatsapp o con gente que use la app. **Positividad**
- **Música:** También constará de una lista de música, en la que el usuario puede cargar las canciones que le transmitan bienestar, esta biblioteca se puede compartir con todos los usuarios que utilizan la app, teniendo acceso a una gran lista de reproducción para levantar el ánimo. **Positividad**
- **Foro libros/ películas / frases:** Foro en el que los usuarios de la app puedan compartir diferentes actividades que realizan para sentirse mejor, o diferentes libros/ películas... O apartado de entretenimiento en el que puedan compartir desde canciones , películas o frases que les hacen sentir mejor. **Compromiso**
- **Actos de bondad:** Según Lyubomirsky y Seligman, realizar actos buenos por los demás es una de las cosas que más bienestar produce en una persona. Lyubomirsky en uno de sus estudios dice que la persona para que la felicidad sea más duradera tendría que hacer unos 5 actos de bondad al día, pero que sean variados. En la aplicación propondremos que hagan 3. Estos actos se dividen en diferentes grupos:
 - Relacionados con la familia/amigos (tomar un café, llamar por teléfono, ayudar a solucionar un problema, pasar la tarde con la abuela...) **Relaciones**
 - Relacionados con gente desconocida (abrir la puerta del edificio, ayudar con la compra, escribir una nota optimista y dejarla en un banco...) **Significado**
 - Voluntariado/caridad (pasar la tarde en un orfanato, comprar un bocadillo a alguien que pide en la calle, ir a una perrera a jugar con los animales...)
 - Planeta (relacionado con la ecología) **Significado**
 - Otros
- **Autocuidado:** En este apartado el usuario realizará un pequeño test para conocer sus preferencias, y la aplicación le irá mandando un par de mensajes a la semana para recordarle las cosas que le gustan y le hacen sentir bien (el usuario puede poner las cosas que le recuerde que haga la aplicación) : *Hace cuánto no tomas un café con un amigo? Hace cuánto no lees un libro que te enganche? Hace cuánto no te tomas un helado? Hace cuánto no vas al cine? Hace cuánto no vas en bici? Hace cuánto no te das un baño relajante?...* **Positividad/ Compromiso**
- **Frases inspiradoras:** Galería de imágenes con frases de famosos relacionadas con la búsqueda de la felicidad y el bienestar (Esto igual se puede meter dentro del foro). **Positividad**

3.2 Ideas

86

- **Diario de gratitud:** Expresar los sentimientos es una de las cosas que más cuesta últimamente, y también hace sentir mucho mejor al que los expresa y al que los recibe. Con esta actividad se pretende que el usuario 1 vez a la semana escriba un texto de gratitud a alguien por quien se sienta agradecido, o exprese sentimientos positivos. [Relaciones](#)

ACTIVIDADES QUE PROPONE LA APP AUTOMÁTICAMENTE A LO LARGO DEL DÍA

- **Objetivos:** A parte de todos los submenús definidos, la app tras sonar el despertador, o a la hora programada por el usuario (a poder ser por la mañana), aparecerá un mensaje instantáneo dando los buenos días con alguna frase inspiradora, y propondrá al usuario que escriba los pequeños objetivos que quiere cumplir ese día, motivando al usuario a realizarlos. (pequeños éxitos para lograr grandes metas). [Logros](#)
- **Valorar el día:** Al final del día, a la hora programada por el usuario, saltará una ventana emergente en la que te permitirá elegir una canción de tu biblioteca de música, y te incitará a escribir 3 cosas buenas o 3 cosas por el que te sientas agradecido en ese día. La música permite poner en sintonía al usuario, y esta actividad ayuda al usuario a valorar las cosas buenas del día a día y acabar el día con una sonrisa en la cara. [Logros](#)

• Mensajes de autocuidado. [Positividad](#)

También he querido aplicar las cinco claves de Lyubomirsky para que las mejoras en la felicidad sean sostenibles y no sufran la adaptación hedonista. Las cinco claves son:

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

3.3 Evaluación de ideas

TÉCNICA CREATIVA PNI

| IDEA | POSITIVO | NEGATIVO | INTERESANTE |
|------------------------------|--|--|--|
| TETERA CHOCOLATE | <ul style="list-style-type: none">- Nueva experiencia de tomar chocolate- Diseño emocional- Todos los públicos- Estética importante | <ul style="list-style-type: none">-No utiliza la psicología positiva-¿30 ECTS de proyecto?- Puede salir muy mal o muy bien | <ul style="list-style-type: none">- Nueva experiencia de tomar chocolate- Diseño emocional- Aprenderé sobre formas y colores. |
| BOLA MÁGICA | <ul style="list-style-type: none">- Música y recuerdos de forma fácil y intuitiva- Psicología positiva: Valorar los buenos momentos de la vida.-Todos los públicos- Diseño emocional | <ul style="list-style-type: none">- Dispositivos interiores-No tengo tanto conocimiento de electrónica-¿Hará feliz al usuario o solo al principio?- Muy complejo | <ul style="list-style-type: none">- No hay nada en el mercado estético y a la vez con contexto psicológico- Punto mágico: Si lo agitas cambia.- Decoración |
| DESPERTADOR OPTIMISTA | <ul style="list-style-type: none">- Empezar el día con alegría- Se puede aplicar el diseño emocional- Psicología positiva: Optimismo- Todos los públicos | <ul style="list-style-type: none">-Complejo de usar- Digital o analógico? Si es analógico no se si es posible juntarlo con una pantalla.- No utiliza intervenciones de psicología | <ul style="list-style-type: none">- Nuevo en el mercado- Empezar el día con alegría- Música distinta cada día |
| ESPEJO | <ul style="list-style-type: none">-Te sube la moral al mirarte al espejo.- Permite dejar notas al resto de la familia.- Permite visualizar buenos momentos- Música | <ul style="list-style-type: none">-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 | <ul style="list-style-type: none">-No existe nada parecido en el mercado.- Diseño emocional- Inspirado en el espejo de Blancanieves |
| JUEGO GRATITUD | <ul style="list-style-type: none">-Entrenas la gratitud como intervención psicogica positiva.- Es muy gratificante- Crea una cadena de gratitud. | <ul style="list-style-type: none">-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 | <ul style="list-style-type: none">- Permite practicar la gratitud y crear una cadena para contagiarlo a otra gente.- Vida significativa de Seligman |
| APP | <ul style="list-style-type: none">- 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 | <ul style="list-style-type: none">- Diseño emocional se queda colgado- Otras app parecidas en el mercado- Complejo | <ul style="list-style-type: none">- Si funciona es muy útil y puede salir muy bien- Puedes añadir muchas actividades de la psicología.- Puede hacer al usuario feliz |

87

Tras realizar la técnica PNI, que pretende mostrar los aspectos positivos, negativos e interesantes de cada idea, he decidido seleccionar la app basada en las intervenciones de psicología positiva, ya que pienso que es la que más concuerda con mis edp's iniciales y conclusiones del marco teórico y del estudio de mercado, ya que:

- Puede ser para todos los públicos
- Puede ser gratis en la play store, y puede llegar a cualquier persona que tenga un móvil.
- Puedo basarme en las teorías de Seligman y Lyubomirsky, y realizar actividades que ayuden a la gente a ser más feliz.
- El móvil es un aparato que hoy en día todo el mundo lleva consigo, y lo utilizamos para enviar emoción y sentimientos entre otras cosas. Es fácil y cómodo para el usuario tener una app que le ayuda a ser más feliz en el bolsillo.
- Se puede crear cadenas de gratitud y bondad haciendo que tus amigos se descarguen la app también.
- Basado en la teoría del bienestar de Seligman.
- Puede guardar momentos en fotografías y videos.
- Permite compartir esos momentos
- Diseño intuitivo y fácil de usar.

4. DESARROLLO APP

4.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO

4.2 ESTRUCTURA

4.3 LOGOTIPO

4.4 EVOLUCIÓN PANTALLAS

4.5 DISEÑO FINAL

4.6 PROTOTIPO

4.1 Desarrollo concepto

¿QUE COSAS REALIZA LA APP?

Tras seleccionar la idea de la app, he decidido concretar más lo que quiero que haga mi aplicación, ya que por el momento era muy compleja. Para ello he hecho un orden de prioridad de las actividades propuestas anteriormente.

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 (algo parecido a lo descrito abajo):

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 ayudarte 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 guárdanos 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. Pag.....

ACTIVIDADES POR ORDEN DE PRIORIDAD:

1. Actos de bondad/ Autocuidado(cartas de gratitud) : Este apartado consiste en realizar actos de bondad para mejorar el bienestar de las personas. He introducido dentro de actos de bondad las cartas de gratitud y el autocuidado.

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** * Igual familia y amigos se pueden poner bajo el mismo nombre
- **Amigos*** (carta de gratitud)
- **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, ducha express, saca a pasear a un perro de la perrera...*)

90

- **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:** Te puede salir realizar un acto de cualquier tipo

- **Autocuidado:** El apartado de autocuidado descrito anteriormente, puede ser otro acto de bondad hacia ti mismo. Los actos que te aparecerán en este apartado tendrán relación con un cuestionario sobre ti mismo realizado al descargar la app. Ejemplo: *Emplaza a leer un nuevo libro esta semana, date un baño relajante, ve al cine, date un capricho y cómprate 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 tendrá 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. <https://positivepsychlopedia.com/year-of-happy/how-to-cultivate-kindness/>

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 realizas actos de ese apartado la barrita bajará, recordándote que no has realizado ese tipo de actos y promoviendo la variedad en la app.

2. Objetivo del día: Al principio del día o a la hora programada por el usuario la aplicación mostrará una frase y una imagen inspiradora al usuario para dar los buenos días, con la preguntas de *¿Qué cosas quieres conseguir 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 (pag xx), los objetivos son las aspiraciones que tienen las personas, lo que intentan hacer en la vida, y guían 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.

"LAS GRANDES MENTES TIENEN OBJETIVOS, LAS DEMÁS DESEOS"

91

4.1 Desarrollo concepto

92

3. Valorar el día: Al final del día, a la hora programada por el usuario, saltará una ventana emergente en la que te permitirá elegir una canción de tu biblioteca de música, y te incitará a escribir 3 cosas buenas o 3 cosas por el que te sientas agradecido en 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.

Con este ejercicio copio una de las intervenciones basadas en fortalezas, propuesta por Seligman, y a la vez también se cultiva la gratitud del usuario, ya que lo obligas 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 nos tranquiliza, y nos puede cambiar el estado de ánimo, nos distrae de nuestros 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 y todo lo que quieran. 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 puedas compartir todo lo que hagas. También intenta cultivar el fluir, o la vida comprometida de Seligman, que esta centrada en realizar tareas con las que disfrutes tanto que no sientas fluir el tiempo, tú y la tarea seáis una sola persona durante un tiempo.

5. Caja de recuerdos: Como actividad secundaria la app puede tener 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 o audios y podrá compartirlas en el foro o puede programar que la app se las muestre cada cierto tiempo. También podrá personalizar las fotos y convertirlas en carta de gratitud, escribiendo un mensaje positivo para la persona por la que se sienta más agradecida. Además la app también permitira añadir audios a las fotos, para realizar una foto y grabar un mensaje con esa persona que quedara 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 hemos 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 nos permite consultar todos los objetivos que hemos cumplido durante el uso de la app, las valoraciones del día y todos los actos de bondad realizados, para sentirnos mejores personas en el caso de necesitarlo.

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 este. Como actividades secundarias constarán la caja de recuerdos , el foro y el botón salvavidas como recurso.

CONTEXTO PSICOLÓGICO

Las estrategias psicológicas en las que me he basado para diseñar esta aplicación son las siguientes:

ESTRATEGIA DE LAS ACTIVIDADES INTENCIONALES DE LYUBOMIRSKY

Lyubomirsky propone doce actividades intencionales que tienen beneficios para la satisfacción propia. Todas ellas han sido probadas científicamente y recomendadas. En la aplicación he intentado que puedas practicarlas 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:** Autoactos de bondad?
12. **Dedicar tiempo a nuestro cuerpo:** Autoactos de bondad

TEORÍA DEL BIENESTAR DE SELIGMAN

Seligman, además de su estrategia de las fortalezas y de los tipos de vías a la felicidad, desarrolla la llamada teoría del bienestar o PERMA, la cual ya hemos citado anteriormente, que consiste en:

POSITIVIDAD: Caja de recuerdos, valoración del día, frases optimistas objetivos.

COMPROMISO: Autoactos de bondad, foro

RELACIONES: Actos de bondad, salvavidas, foro, foto gratitud

SIGNIFICADO: Actos de bondad, valoración del día

LOGROS: Objetivos, mis logros

93

4.1 Desarrollo concepto

94

ESCALA DE RYFF

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 la siguiente forma:

- **La autoaceptación:** Con los autoactos de bondad, hacia ti mismo, pretendo 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 psicólogos recalcan como importante, en mi aplicación lo vislumbramos 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.

EJERCICIOS:

Como he nombrado anteriormente, para realizar los ejercicios me he basado en las intervenciones psicológicas positivas, que ya han sido probadas en otras muestras y han funcionado. Los ejercicios que he seleccionado han sido:

VALORACIÓN DEL DÍA: Esta actividad esta basada en los ejercicios de gratitud y de fortalezas, y pretende que el usuario acabe su día pensando en positivo. Los estudios muestran que inducir gratitud generaba mayor satisfacción con la vida, índices más altos de optimismo en referencia a la semana siguiente, así como un menor número de síntomas de enfermedad. Aunque Seligman sostiene que la clave del éxito es hacer esta actividad con un uso continuado.

OBJETIVOS: Esta actividad se basa en las intervenciones de esperanza o de objetivos. Los estudios muestran que hay dos tipos de metas de integración organísmica, las basadas en si las metas están motivadas por valores profundos del sujeto (intrínsecas) o motivadas por presiones sociales y culpabilidad (extrínsecas). Únicamente los participantes que presentaban metas congruentes con sus valores e interesantes mejoraron sus logros como consecuencia de la intervención. En mi app quiere promover este tipo de objetivos.

ACTOS DE BONDAD: Los actos de bondad es un ejercicio propuesto por Lyubomirsky para mejorar la gratitud. Los resultados de este estudio muestran que las personas experimentaban mayor bienestar si los actos eran variados, ya que si se hacían siempre los mismos, se volvía rutinario y experimentábamos la adaptación hedonista (dejaba de hacernos efecto este tipo de actos y volvíamos a nuestro set point de felicidad). Y el tiempo, ya que se propuso a diferentes estudiantes a realizar 5 actos de bondad, unos en una semana, y otros en un día. Solo los que realizaron 5 en un día, superando así lo acostumbrado, mostraron grandes variaciones en su bienestar (hasta un 20% más felices). Por ello en mi aplicación voy a recomendar realizar de 3 a 5 actos por día para que tenga efecto en el usuario. Teniendo en cuenta la variación y el tiempo, he realizado un listado de posibles actos de bondad para cada uno de los apartados:

FAMILIA

- Dile a tu familia que la quieres
- Ve a visitar a tus abuelos
- Haz el desayuno para toda la familia
- Sorpréndelos con una cena original
- Escribe una carta agradeciendo a un familiar todo lo que ha hecho por ti
- Comparte con ellos una foto de la infancia
- Escribe en la nevera una frase optimista
- Juega con el más pequeño de la casa
- Lee un cuento a los niños
- Pon música de la época de tus padres y baila con ellos
- Hacer una excursión en familia
- Prepara un picnic y ir a comer al jardín o al parque
- Limpia u ordena el trastero, o la parte de la casa que este más sucia
- Haz un festival de chistes, la meta es reírse a carcajadas
- Cocinar una pizza o algo en familia
- Hacer yoga o algún tipo de ejercicio en familia.
- Compra flores y lleváselas a tus padres

PAREJA

- Dile a tu pareja que la quieres
- Levántate antes y preparale el desayuno
- Cántale el estribillo de una canción romántica
- Observar las estrellas
- Imaginaros vuestra vida de abuelitos
- Cogela de la mano, mirala a los ojos y dile por que es maravillosa
- Baila con ella
- Realizar una excursión a las montañas o a la playa
- Realizar actividades nuevas juntos
- Cocinale algo especial
- Sorprendela con una cena romántica, con botella de vino incluida
- Hazle un masaje
- Hacer deporte juntos
- Cómprale flores
- Comprale un libro que crees que le va a gustar un día cualquiera
- Dejale una nota romántica entre sus cosas del trabajo
- Preguntale por su trabajo y ayudale en lo que puedas
- Haz halagos de su familia
- Sorprendela con un álbum de fotos vuestras o un regalo casero.
- Pasear cogidos de la mano

AMIGOS

- Escribe a un amigo dándole las gracias por algo
- Ámala a un amigo a perseguir su sueño
- Invita a una ronda de bebidas
- Pregunta a tus amigos por su familia y problemas y escuchalos
- Mándales una frase optimista al principio del día
- Organiza una cena en tu casa
- Haz un festival de chistes y anécdotas graciosas.
- Comparte un libro o revista que te haga reír con ellos
- Invita a un amigo que te necesite a un café
- Llama a tus amigos más especiales una vez por semana
- Observar viejas fotos juntos
- Ver un programa que os gustaba cuando erais jóvenes
- Si viven lejos, hacer una visita express
- Planear y organizar unas vacaciones juntos
- Bailar y cantar canciones que os gusten
- Dar cariño al amigo que este soltero, y estar más pendiente de él
- Inventarlos un juego propio
- Estar disponible para cuando te necesiten.

95

4.1 Desarrollo concepto

96

VOLUNTARIADO

- Deja un mensaje positivo en el buzón del vecino.
- Sonríe a todo el mundo que te encuentres hoy
- Paga tu peaje, y el del coche de detrás.
- Haz una caja para un vagabundo
- Deja dinero pegado a una máquina de Snacks
- Cede tu asiento del autobús
- Ayuda a una persona mayor con la compra
- Visita una residencia de ancianos y juega con ellos a las cartas
- Visita un hospital y juega con los niños
- Dona sangre
- Dona juguetes o ropa que no utilices
- Deja un libro con una nota en un parque
- Da los Buenos días con una sonrisa a la persona que va a subirse contigo en el ascensor
- Abre la puerta y deja pasar a la persona que va detrás
- Dona tu pelo
- Paga a alguien que se le ha olvidado el parking
- Haz reír a un niño
- Dale un abrazo a alguien que veas llorar

ANIMALES

- Ve a darles cariño a los animales abandonados
- Adopta un perro
- Saca a pasear a un perro
- Da de comer a las palomas
- Da de comer a los gatos callejeros
- Salva a una araña de las esquinas de tu casa
- Recoge y cuida a un pájaro que se ha caído de su nido
- Lleva a un animal herido al veterinario
- Pasa un día siendo vegetariano
- Amaestra a tu mascota a dar una vuelta sobre si misma
- Dale cariño a tu mascota
- Comprale un premio a tu mascota.
- Cuida de los animales de tu vecino
- Recoge las heces de tus mascotas por la calle
- Limpia tus mascotas
- Hazle un cambio de look a tu mascota
- Crea una casita para pájaros

PLANETA

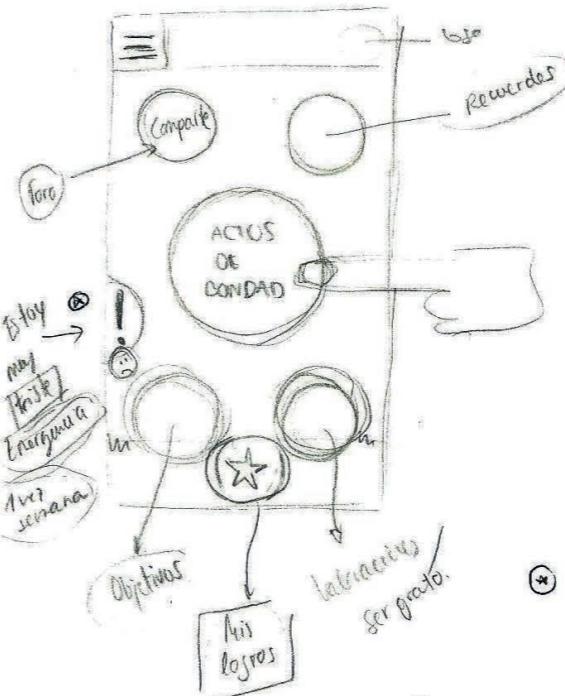
- Recoge todo el papel albal que veas hoy por el suelo y tiralos a la basura
- Recicla en casa
- Haz una manualidad con material reciclado
- Compra folios de papel reciclado
- Date la ducha más rápida del mundo, con la menos agua posible.
- Intenta no dejar ni un solo desperdicio cuando vayas al campo
- Planta un árbol.
- Riega tus plantas y cantales una canción
- Evita las pilas, conecta los productos a la red eléctrica
- Pasa un día sin encender la luz, utilizando velas
- Compra bombillas LED para toda la casa
- Guarda los rollos de papel higiénico y conviertelos en algo bonito
- Intenta utilizar menos cuadradios de papel para ir al baño (haz una competición contigo mismo)
- Haz una bolsa con productos reciclados y ve con ella a hacer la compra
- No cojas ningún vehículo contaminante durante el día de hoy

AUTOACTOS

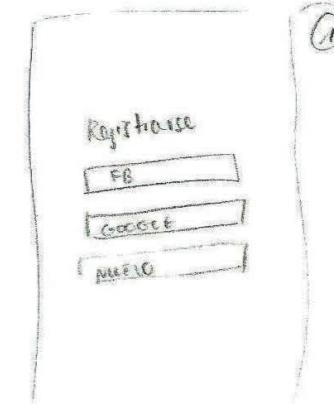
- Date un baño relajante con espuma, sales y agua caliente
- Comprate algo que realmente te apetezca
- Vete de compras y date un capricho
- Empíézate un nuevo libro que te gusta
- Ponte tu película favorita
- Baila por toda la casa tu canción favorita
- Crea una nueva receta
- Dedica la tarde a hacer algo que te guste
- Ve a ver un partido de ese deporte que te gusta tanto
- Ve al cine
- Sal a correr
- Dibuja y desarrolla tu creatividad
- Juega a un videojuego
- Observa el atardecer
- Haz el saludo al sol
- Escucha tu cd favorito
- Pasea descalzo por el césped
- Tómate un Mojito bajo el sol
- Engaña a alguien para que te acompañe a alguna actuación
- Canta lo más alto que puedes mientras conduces
- Muévete durante 1 minuto y libera todas las tensiones
- Grita SOY GENIAL! lo más alto que puedes

PRIMEROS BOCETOS

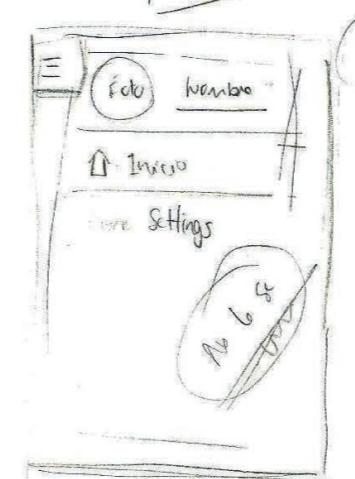
INICIO



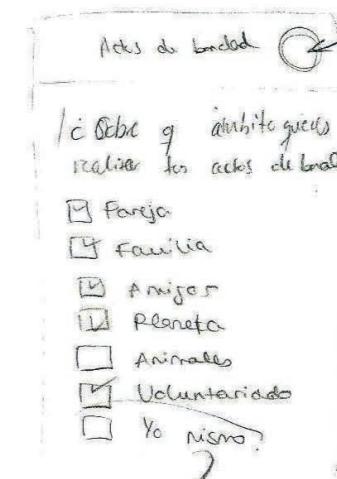
- * Al entrar en la app, test sobre ti mismo.



- * Certas amigas cuando cito triste?

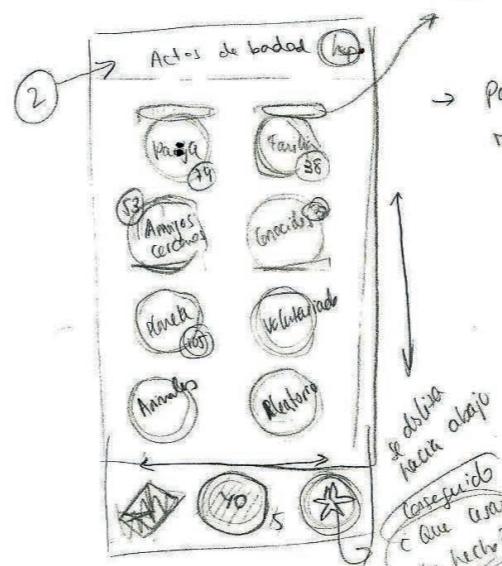


- Al clicar en el logo vuelves a Inicio



- 1 vez q entras en apartado actos de bondad
- me eliges el AMBITO

ACTOS DE BONDAD



- Para desbloquear la opción 'yo', se tendría q realizar mínimo 3 acciones de caridad ese día en (2) ámbitos diferentes

- A medida que vayas realizando actos po los demás se irán desbloqueando

- + hacia ti (mismo)

- la app aconseja realizar 2 o 3 obras caritativas cada día.

- Si realizas po: una acto de bondad de cada tipo, trofeo / premio

97

4.1 Desarrollo concepto

98

Actos de bondad

Familia →

Dile a tu familia más cercana algo bonito

→ Darle a la biblioteca

+

✓ → Realizar / facilitar

trás aceptarlo incluye a inicio de los actos de bondad

Los actos de bondad aparecen en grande y se van pasando.

✗

→

✗

→

✓

→

Realizar / facilitar

trás aceptarlo incluye a inicio de los actos de bondad

④ de esta forma es más fácil elegir, si no mucho tiempo eligiendo el acto de bondad

* Apartado 40 igual
en filas?

Tomate 1 chalchalé

Empiza 1
nuevo libro este sengro

meditar

MIS LOGROS

1. ¿Qué actos de
baldío he realizado
últimamente?

listado
de los últimos
años de bodega
y envases

- En parte)
- musica
- Imaginos
- entretenimiento
- Sorpresas
- Algunos felices

- Se sus reajustes sur
momentos en
carcias ^{lentas}
1st's Secret Service

↑ calle
en mis
anjas

g. de amor

que trae

OBJETIVOS

1º MZ yula
→ Chickas.

Elige una hora
a la q quiere
ponerse sus
objetivos

07:00 (am) →

D Yo mismo
me recordare

D Simbolo
recordatorio

7:00
Buenos días, cuéntame
los tus objetivos
diarios ...

Tus objetivos

Tus objetivos hoy:

| | | |
|--|---|---|
| | ✓ | ✗ |
| | ✓ | ✗ |
| | ✓ | ✗ |
| | ✓ | ✗ |

Objetivos ampliados:

- * Al clickar en Objetivos después de haber respondido
- * la mañana

Los objetivos (16)

ENHORABUENA!

HAS COMPLÍADO TODOS
TUS OBJETIVOS DEL
DÍA, TE MERECES
UN CAPRICHO

→

Auto
auto
de bendad

RECUERDOS

CÁMARA

FOTO + AUDIO

Tomar foto

Hacer foto.

VIDEO

Foto gratis

Galería, ver reservados

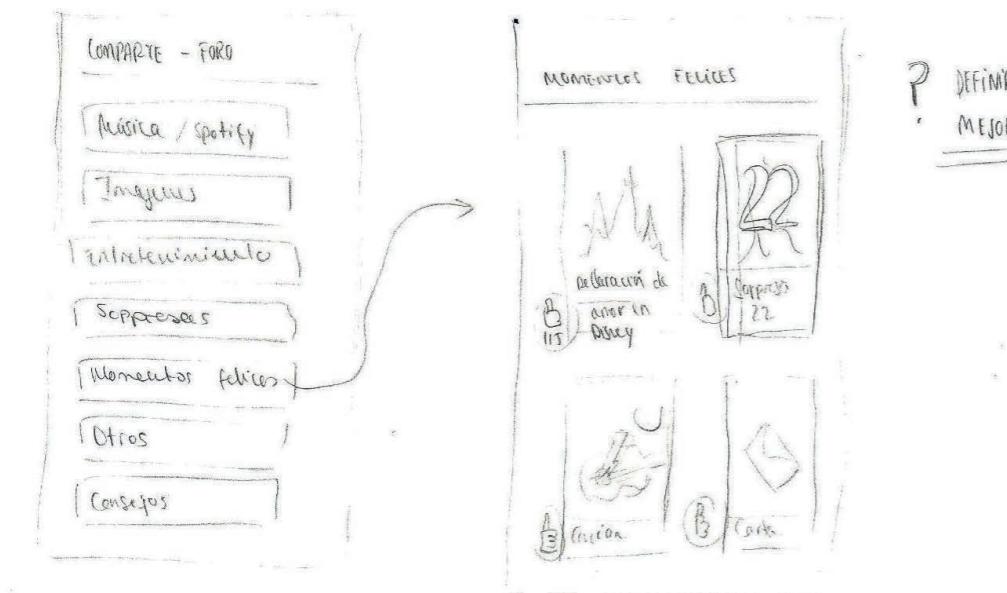
- Elige una foto
- DEBES:
- Elige una postal
- 
- Disponer postal
- 
- Findar texto
- 
- 
- Happify

99

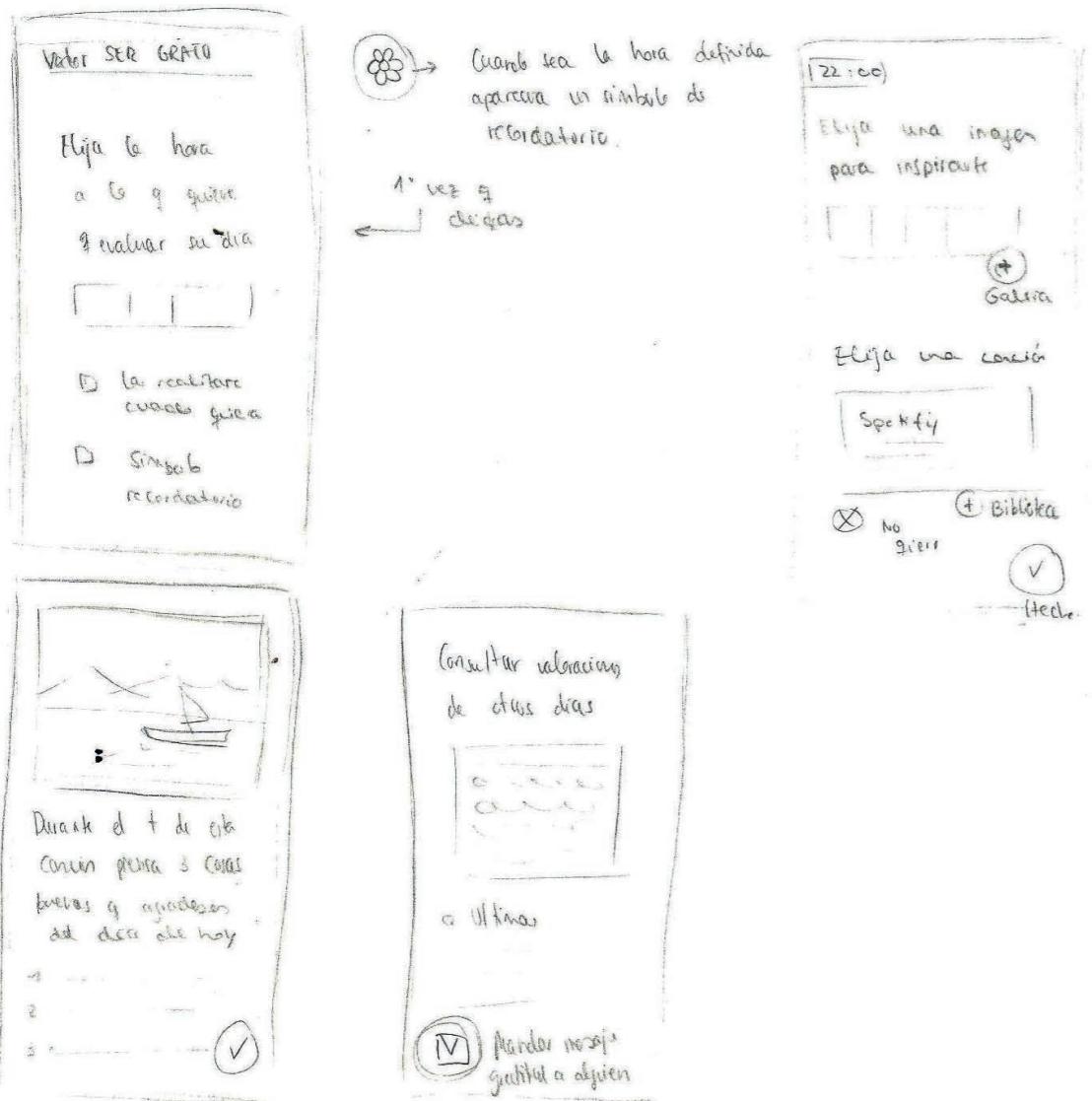
4.1 Desarrollo concepto

100

FORO/ COMPARTE



VALORACIÓN DEL DÍA



TÉCNICA CARDSORTING

Como tenía problemas para definir los nombres de cada uno de los apartados, ya que no sabía si denominar al foro, foro, o comparte... Realicé la técnica cardsorting, que consiste en preguntar a diferentes personas por que nombres pondrían ellos para definir ese apartado con positiv. Estos fueron los nombres que propuse:

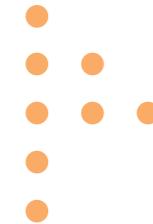


101

4.1 Desarrollo concepto

Tras preguntar a varias personas, aumentaron el número de posibles títulos de ítem a los siguientes:

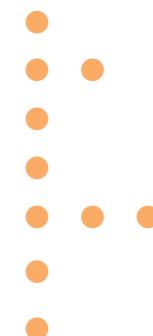
CONSULTAS
FORO
COMPARTE
COMPARTE VIDA
COMPARTE HAPP!



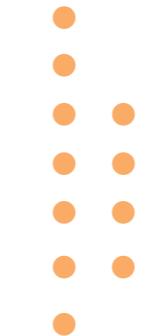
BOTÓN DEL PÁNICO
S.O.S
AYUDA
SALVAVIDAS
REFUGIO



BAÚL DE RECUERDOS
BAÚL DE MOMENTOS
MOMENT- GALERÍA
GALERÍA DE MOMENTOS
MOMENTOS
MOMENTOS HAPP!
Mi HISTORIA



RECUENTO DIARIO
SER GRATO
PENSAMIENTOS POSITIVOS
VALORACIÓN DEL DÍA
SENTIRSE AGRADECIDO
TOP DEL DÍA
RECUENTO VITAL



NAMING APP

Para definir el nombre de la app, quería un nombre corto y memorable, que expresaría la idea de felicidad que quería transmitir. Para ello realicé un brainstorming y estas fueron las ideas que tuve:

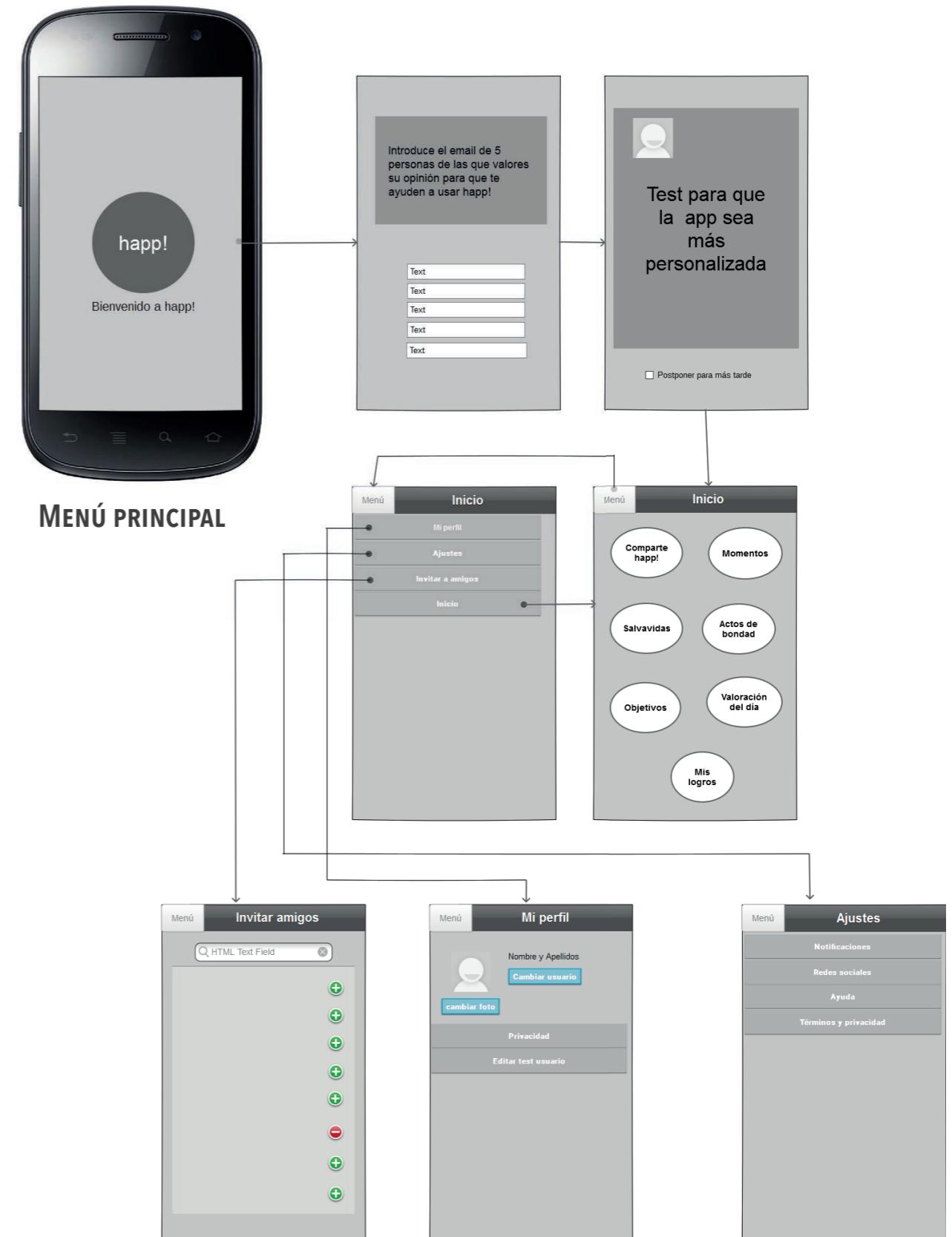
| | |
|----------------|----------------|
| FELICIDAPP | BEHAPPY |
| PIENSAPOSITIVO | HAPPI |
| PIENSA+ | HAPP! |
| BIENESTAPP | POSITIVEMIND |
| MENTE+ | BEPOSITIVE |
| FELIZ | LIVEHAPPY (LH) |
| SEFELIZ | LIVELIFEHAPPY |
| FELIZDAPP | THINKPOSITIVE |
| VIVEFELIZ (VF) | HAPPINESS |
| PsicPosAPP | HAPY |

Finalmente me decanté por el nombre de **Happ!** (H!) ya que aparecía la palabra app, era un nombre alegre y fácil de pronunciar, se puede utilizar en el caso de que la app se realice en inglés, y en español Happy es una palabra que casi todo el mundo conoce. La “!” sería como la “i” al revés, para darle ese punto divertido, y se podría abreviar a “H!”, que sería como HI, que es hola en inglés.

102

4.2 Estructura

Para definir más o menos cuantas pantallas tendría la app y que subapartados habría dentro de cada subapartado, con el programa Pencil realicé esta estructura de la app, que dividiré por apartados:

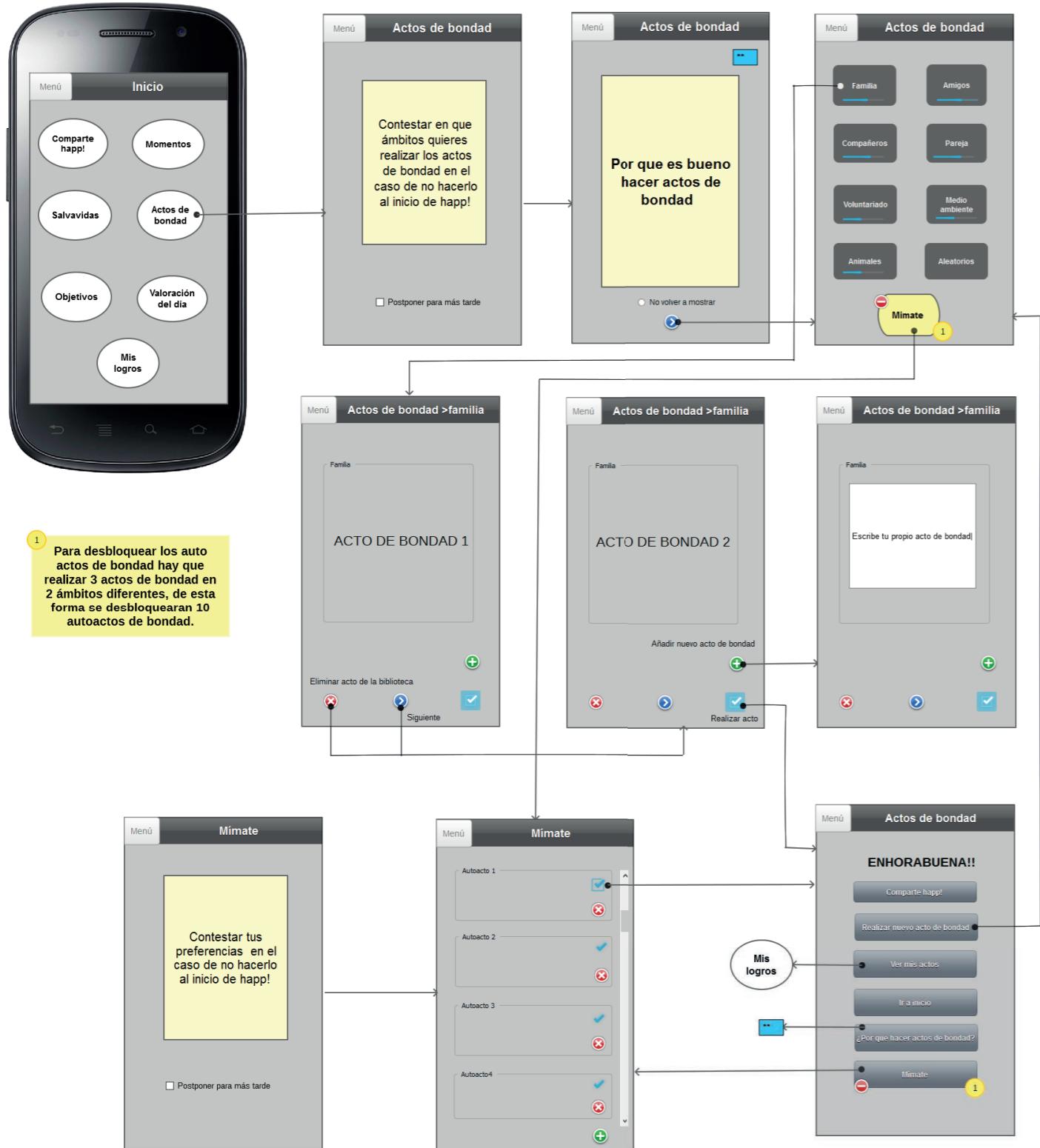


103

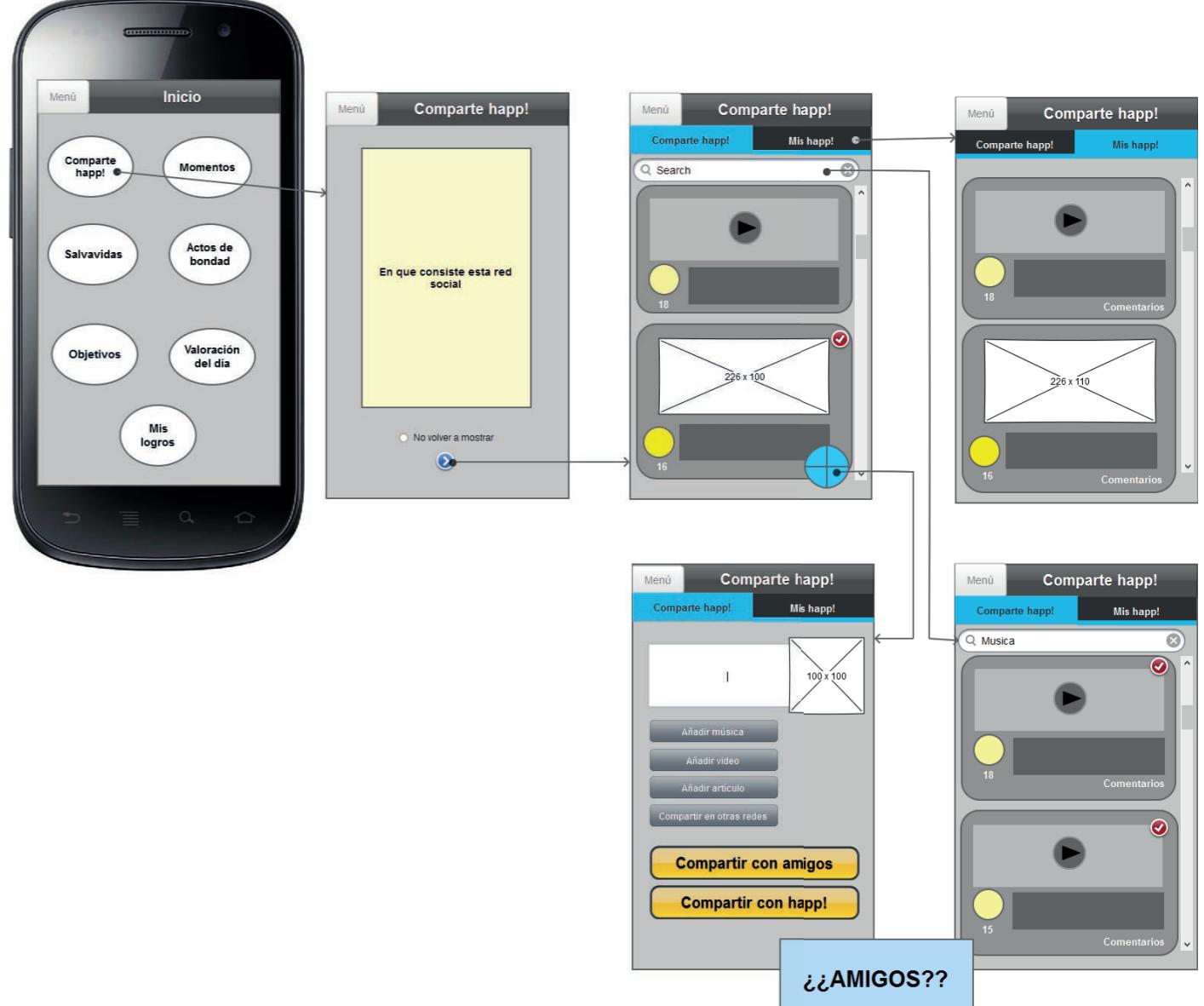
4.2 Estructura

104

ACTOS DE BONDAD



COMPARTE



Tras pensarla y valorarlo mucho, se decidió descartar este apartado de la aplicación final, ya que si quería diseñar bien este apartado, tendría que dedicar el mismo tiempo que a toda la aplicación. Al ser una red social, tendría que dar la oportunidad de añadir amigos, como se publicaría, que cosas se podrían publicar, y no poseía tanto tiempo como para diseñarlo bien, por lo que decidí añadirlo como ampliación, en el caso de que finalmente se pueda programar y poner en práctica la aplicación.

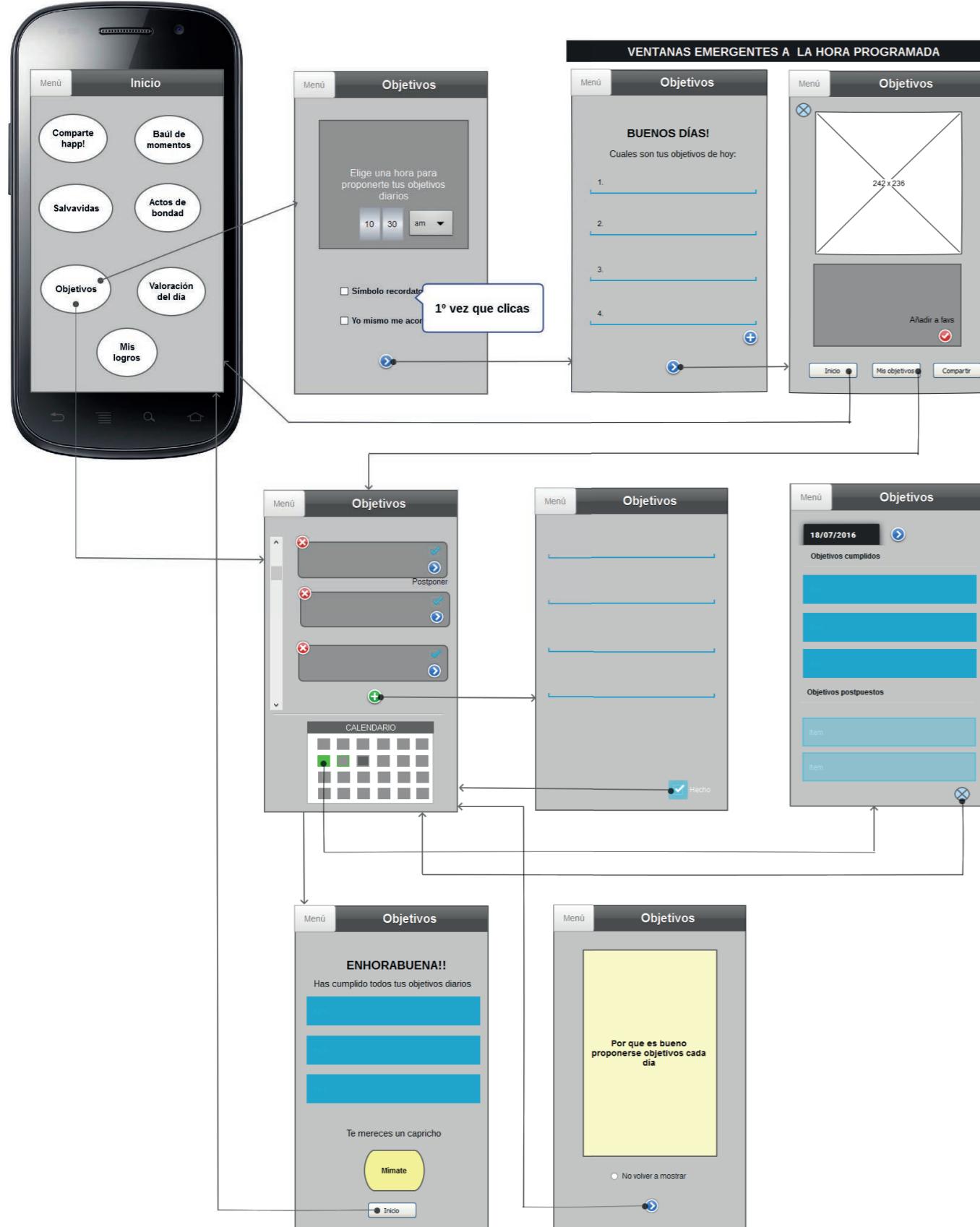
Tras decidir quitar el compartir el resto de la estructura la realizaré sin este apartado.

105

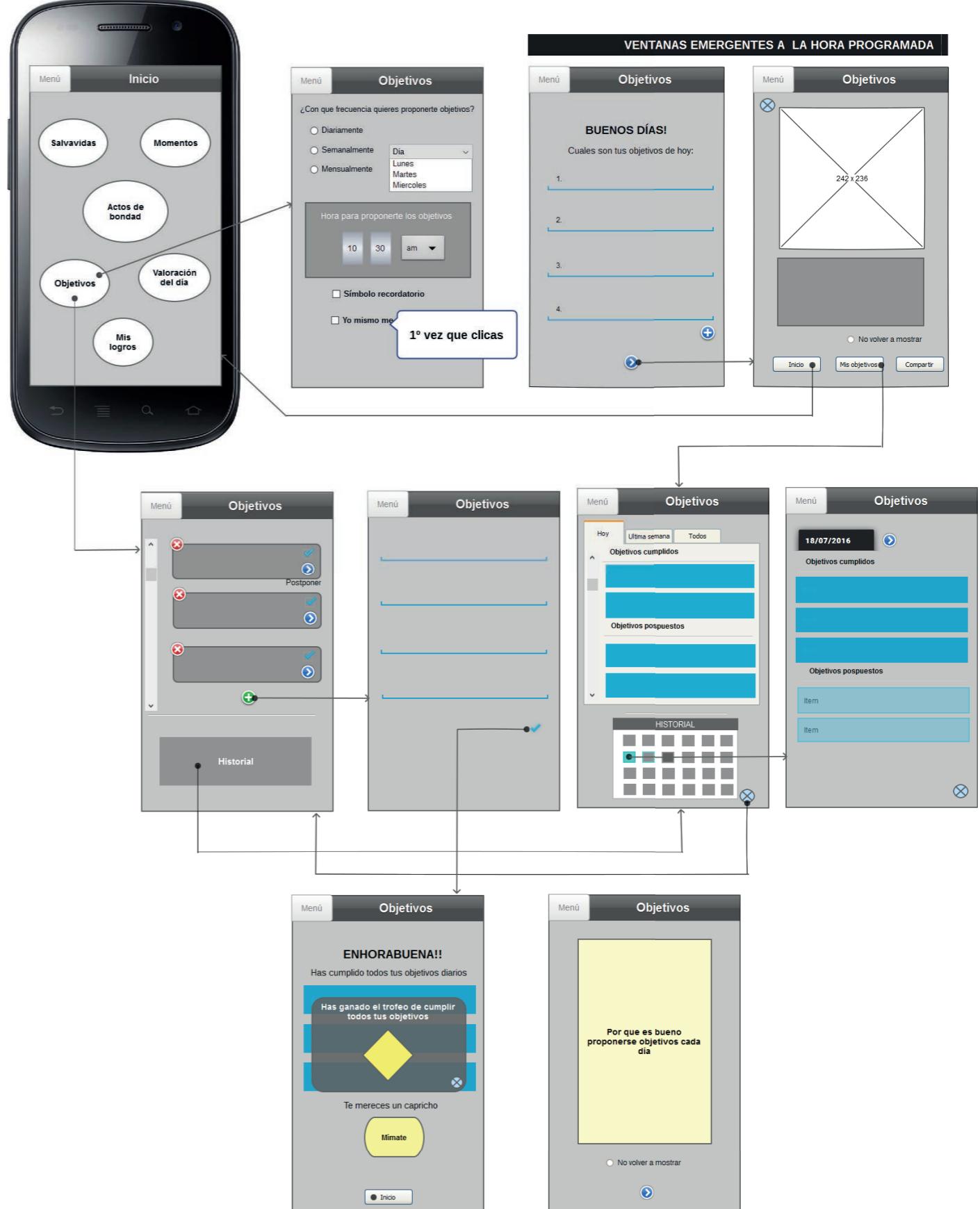
4.2 Estructura

106

OBJETIVOS CON COMPARTE

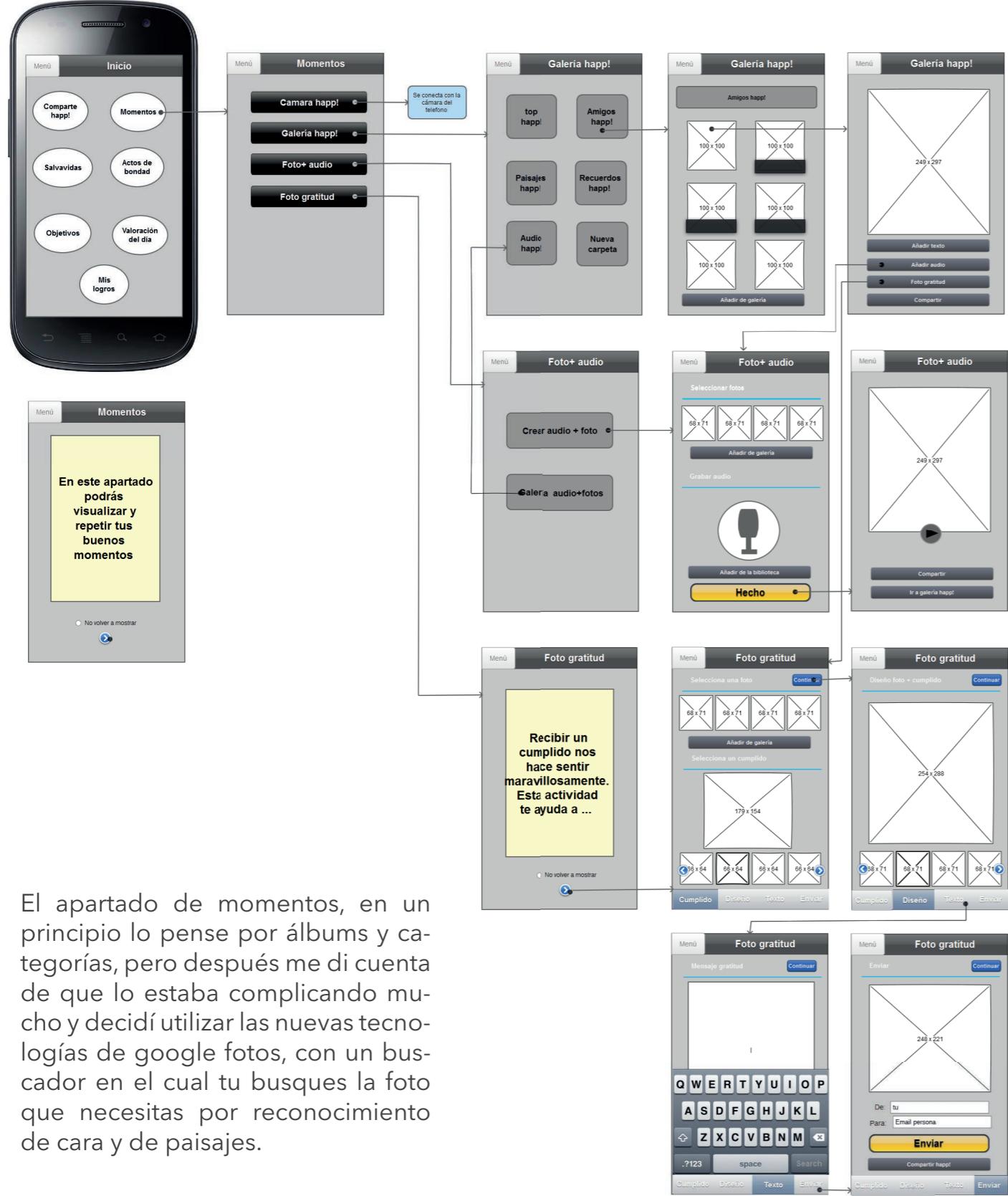


OBJETIVOS SIN COMPARTE



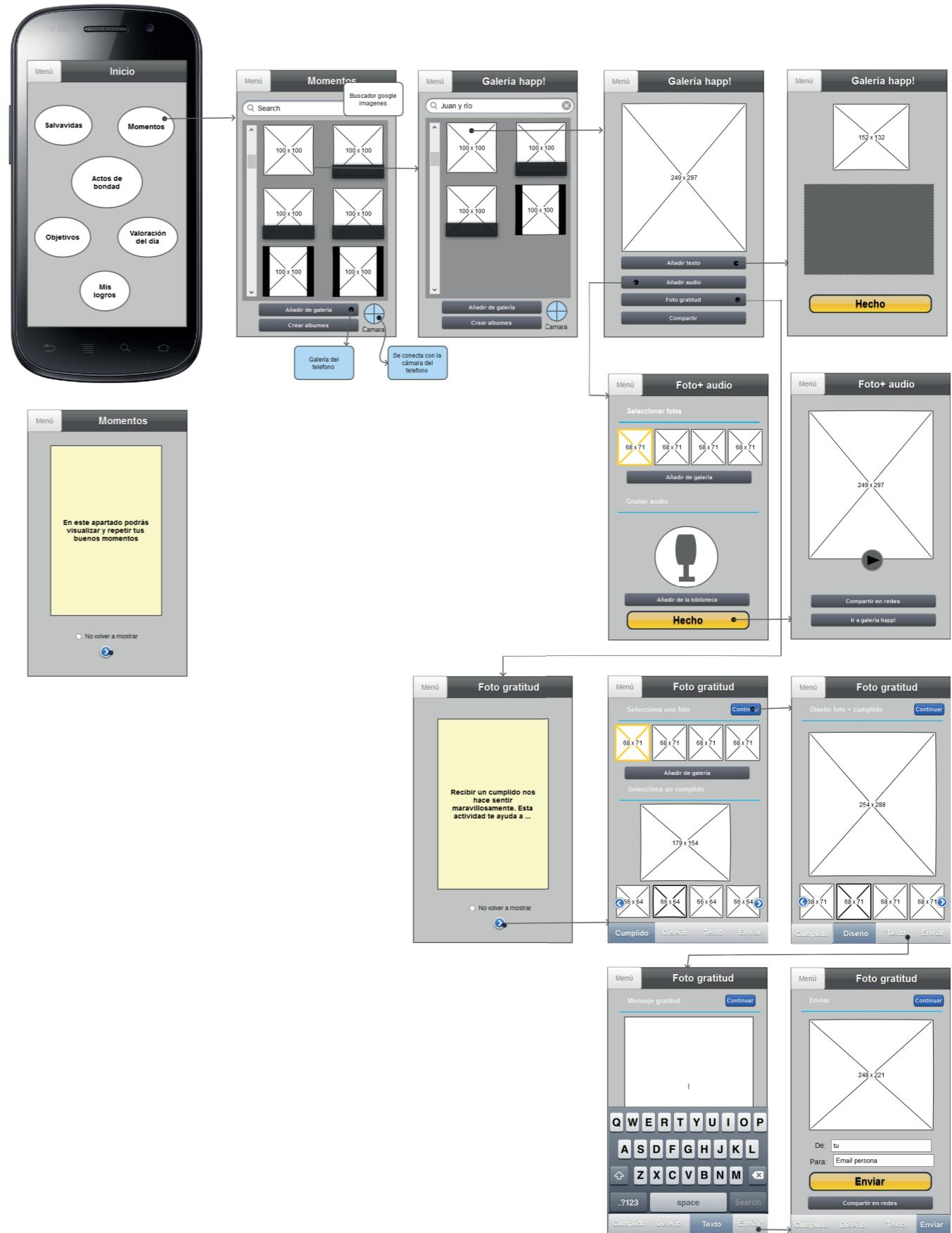
107

MOMENTOS



El apartado de momentos, en un principio lo pense por álbums y categorías, pero después me di cuenta de que lo estaba complicando mucho y decidí utilizar las nuevas tecnologías de google fotos, con un buscador en el cual tu busques la foto que necesitas por reconocimiento de cara y de paisajes.

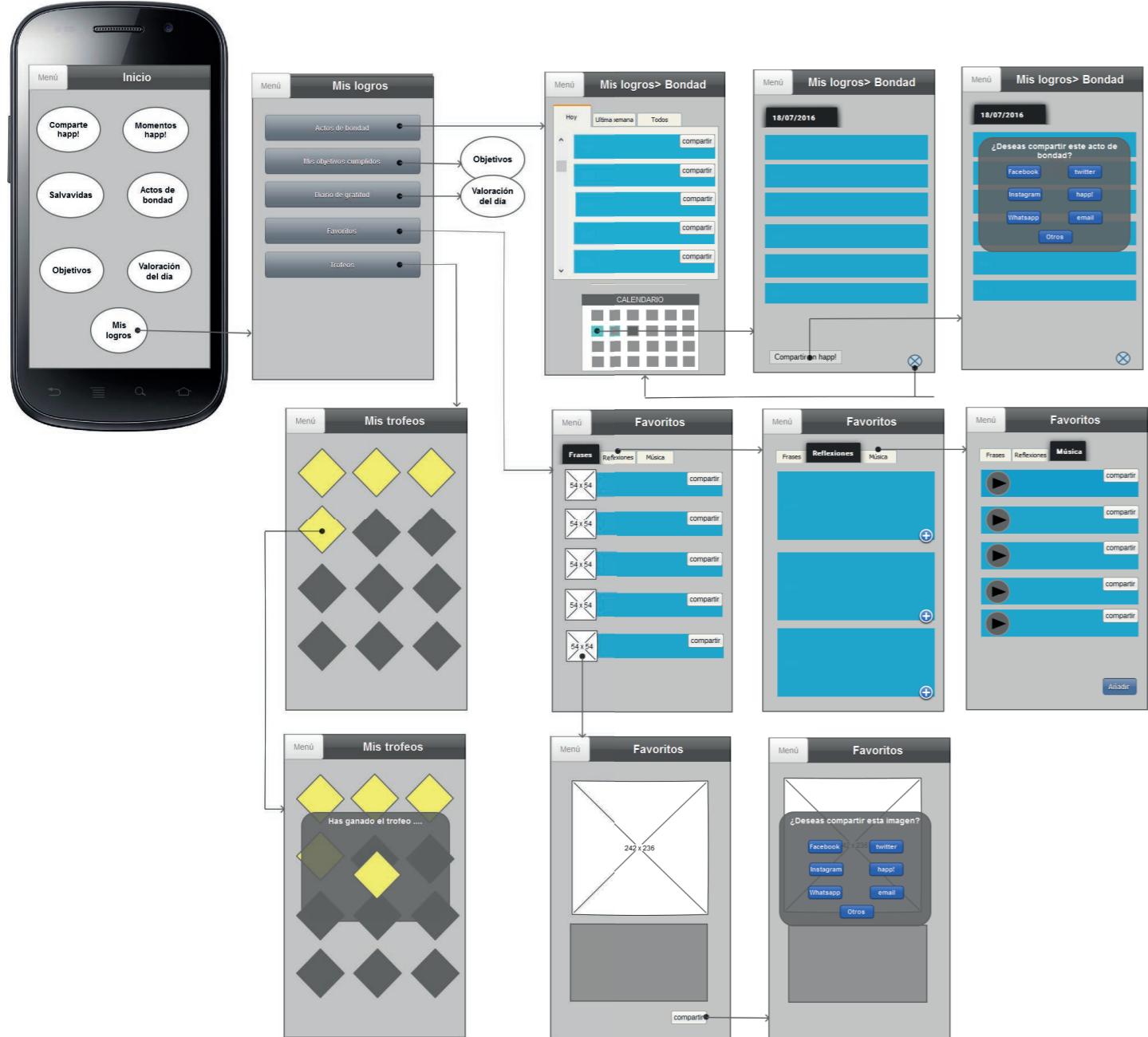
MOMENTOS DEFINITIVO



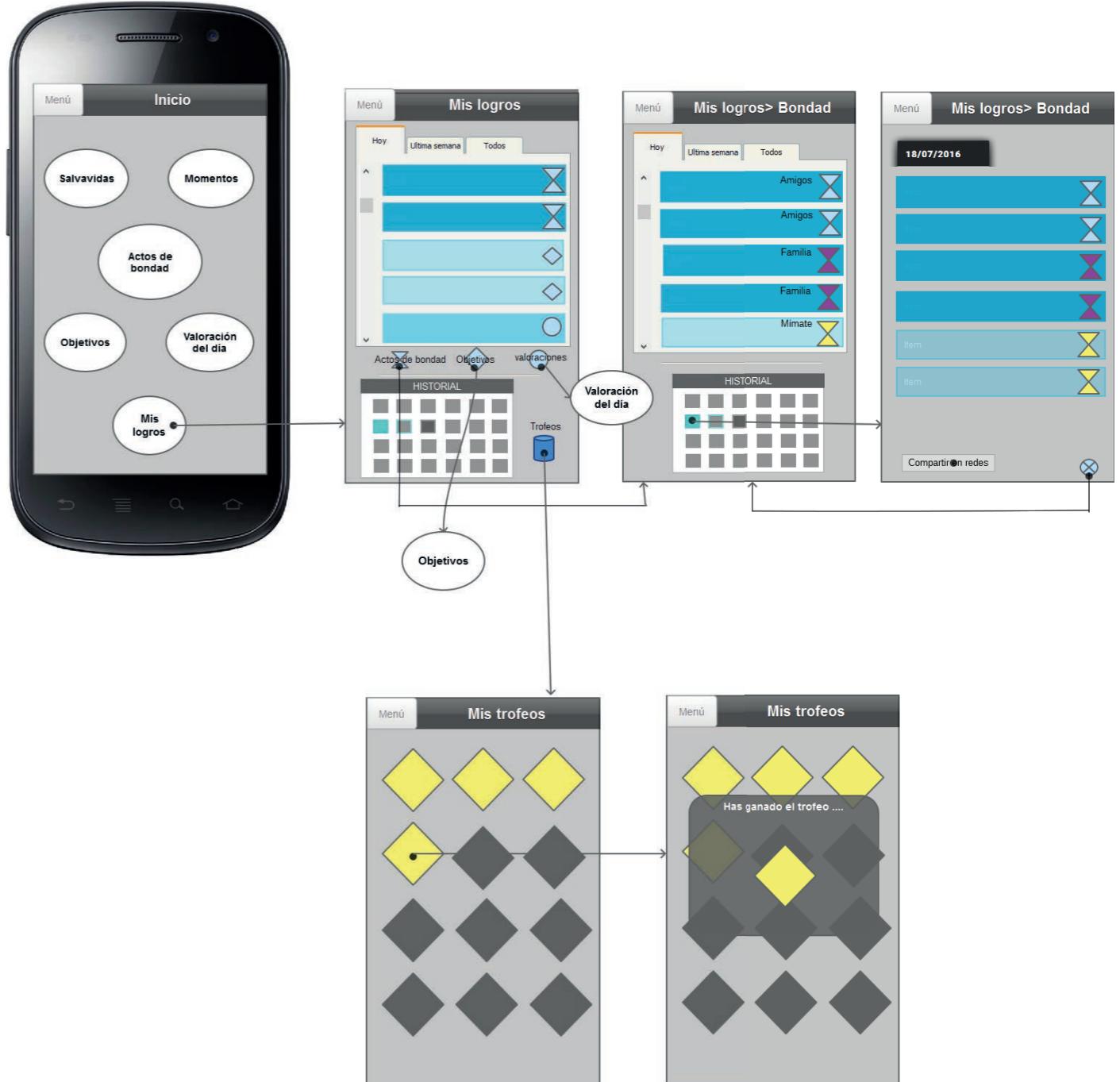
4.2 Estructura

110

MIS LOGROS CON COMPARTE



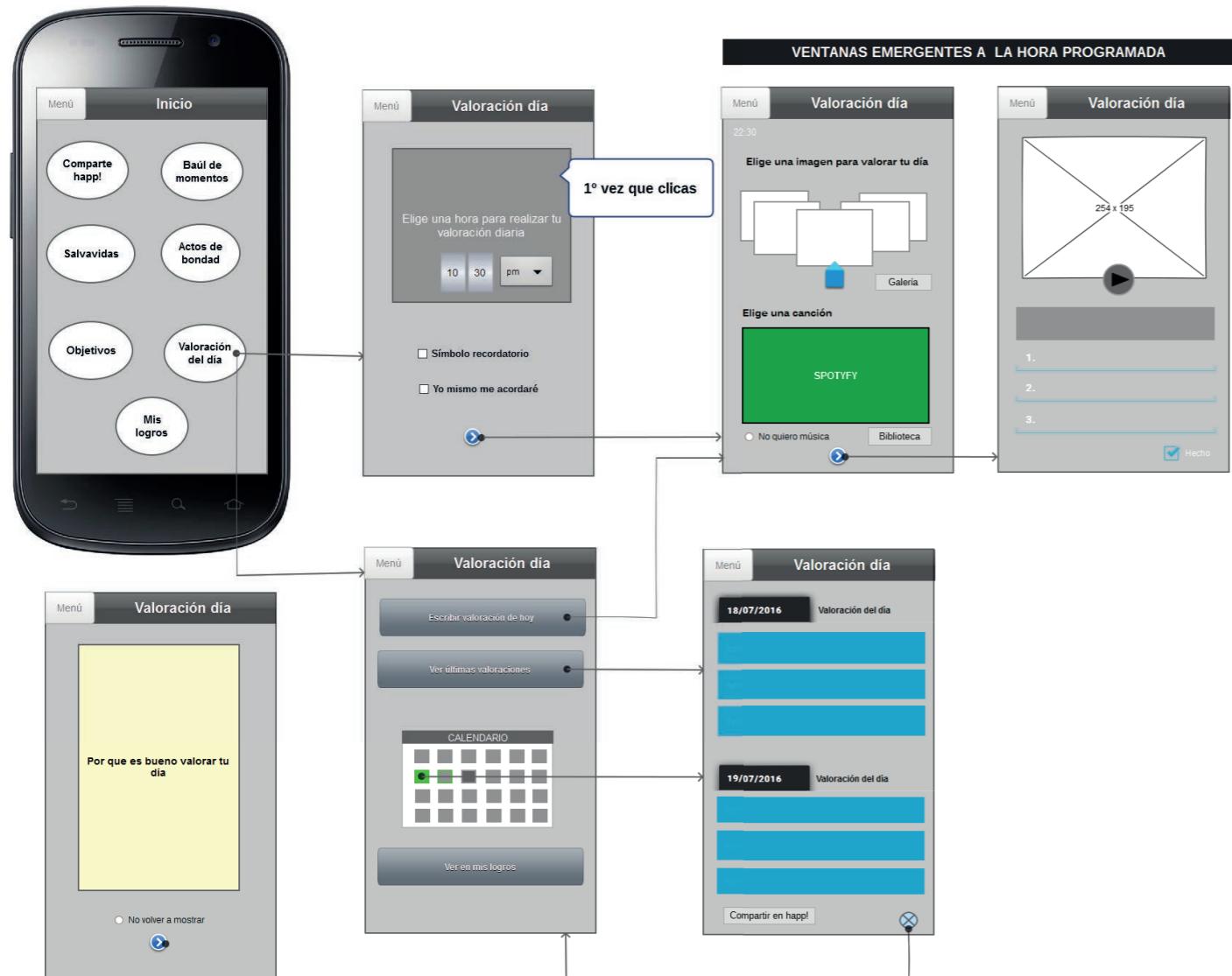
MIS LOGROS DEFINITIVOS



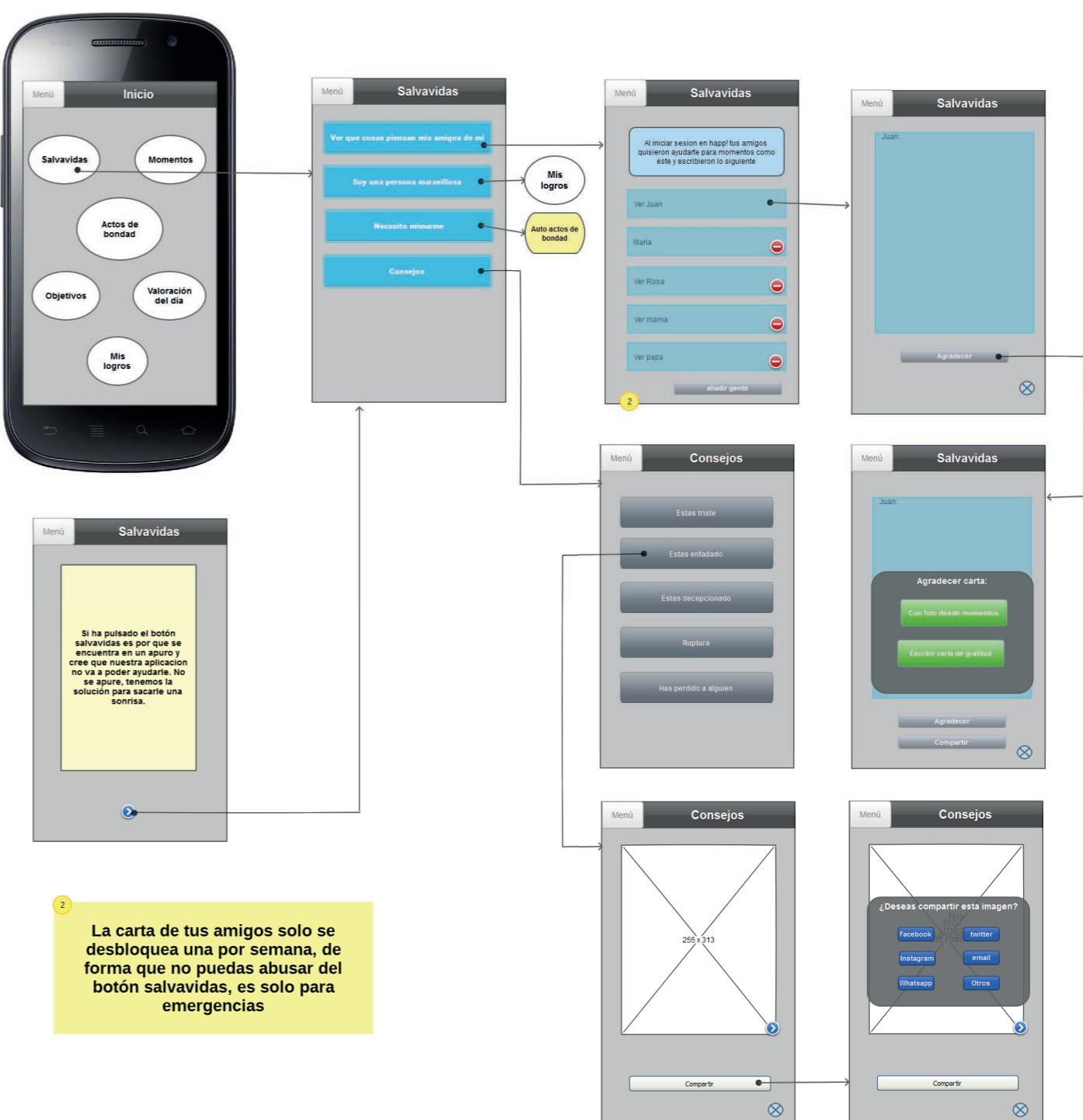
Al eliminar el apartado de 'comparte', eliminamos también el apartado de 'favoritos', por lo que 'mis logros' se simplifica mucho. A la hora de diseñar se decidió descartar también el subapartado de 'trofeos', ya que se creyó que no aportaba nada nuevo a la aplicación, pero en cambio la complicaba y podía confundir al usuario.

111

VALORACIÓN DEL DÍA



SALVAVIDAS



4.3 Logotipo

114

Como he explicado anteriormente, el nombre para la aplicación elegido ha sido **Happ!**, (H!) ya que aparecía la palabra app, era un nombre alegre y fácil de pronunciar, se puede utilizar en el caso de que la app se realice en inglés, y en español Happy es una palabra que casi todo el mundo conoce. La "!" sería como la "í" al revés, para darle ese punto divertido, y se podría abreviar a "H!", que sería como Hi, que es hola en inglés.

Teniendo en cuenta estos aspectos, y las conclusiones del estudio del mercado, que fueron:

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, simblos 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.

Esta es la evolución del logotipo y sus diferentes alternativas:



Como se puede observar todos los logos siguen la misma línea, forma circular, ya que según la encuesta realizada a los usuarios era la forma que mejor representaba la felicidad. Colores amarillos, verdes y tuquesas, ya que también eran estos los que más felicidad y bienestar transmitían. Respecto a la tipografía, he querido seleccionar una en minúscula, sin serifa y redondeada, para transmitir ese sentimiento de felicidad y alegría.

4.3 Logotipo

116

Finalmente me decanté por el imagotipo en el que el nombre "happ!" esta incluído dentro del círculo, y por un degradado de fondo. Para seleccionar el degradado probé varias alternativas y direcciones con los mismos tonos (amarillo, verde y turquesa) y finalmente seleccioné uno de ellos:



IMAGOTIPO FINAL

El imagotipo 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 acerqué al usuario de una forma simpática y alegre.

Acompañado de la tipografía ligeramente inclinada, redondeada y de trazos caligráficos para darle más personalidad, consigue transmitir el mensaje de alegría y felicidad.

Se trata de un inagotipo ya que la tipografía esta incrustada dentro del fondo, y no es usual presenciarlos por separado.



TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

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;
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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ; ?

Luna

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 para el usuario.

FORMATOS REDUCIDOS

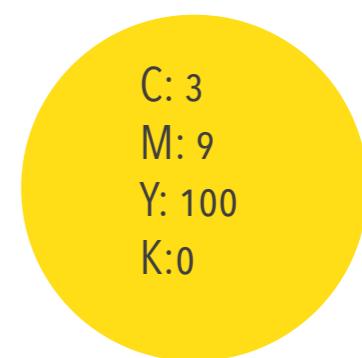


Para tamaños reducidos, donde no sea posible leer el happ! entero o no se aprecie el degradado, se ha diseñado esta versión de logo más pequeño.

El nombre de la app (happ!) se puede abreviar a "h!" para formatos reducidos, que sería como "Hi", que es hola en inglés.

El identificador será del color corporativo de la app:

PANTONE YELLOW C



117

4.3 Logotipo

118

TINTA PLANA



PANTONE YELLOW C: C=3; M=9; Y=100; K=0

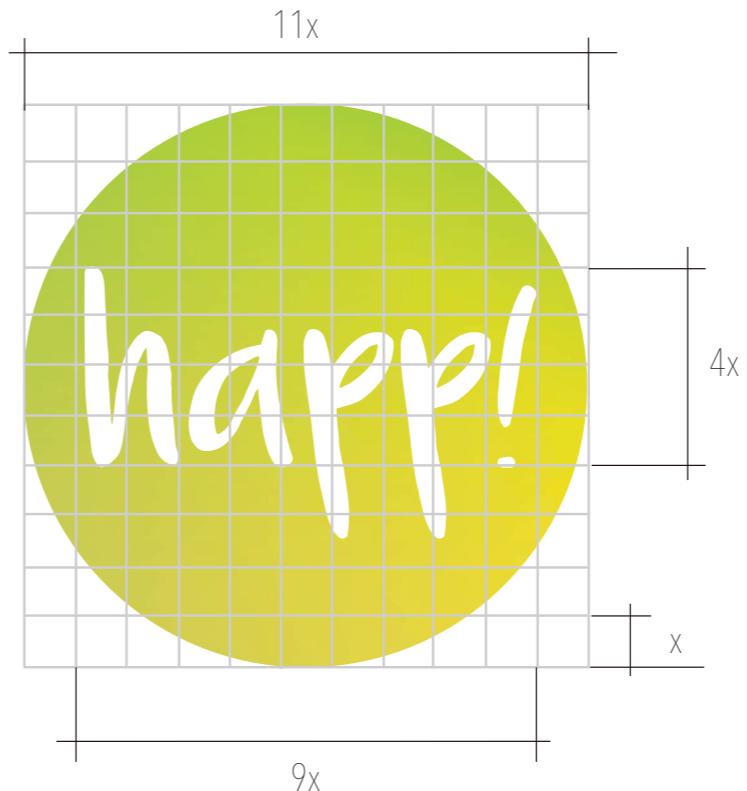


PANTONE P 179-16 C: C=0; M=0; Y=0; K=100



PANTONE P 179-9 C : C=0; M=0; Y=0; K=60

CONSTRUCCIÓN



ÁREA DE RESPETO



El imagotipo de happ!, se inscribe en una superficie modular de proporciones 11 x 11.

El valor "X" establece la unidad de medida.

Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

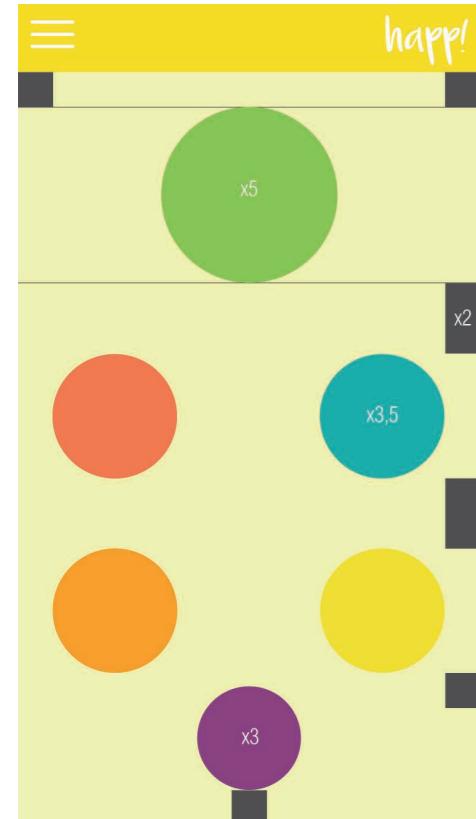
La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

119

4.4 Evolución pantallas

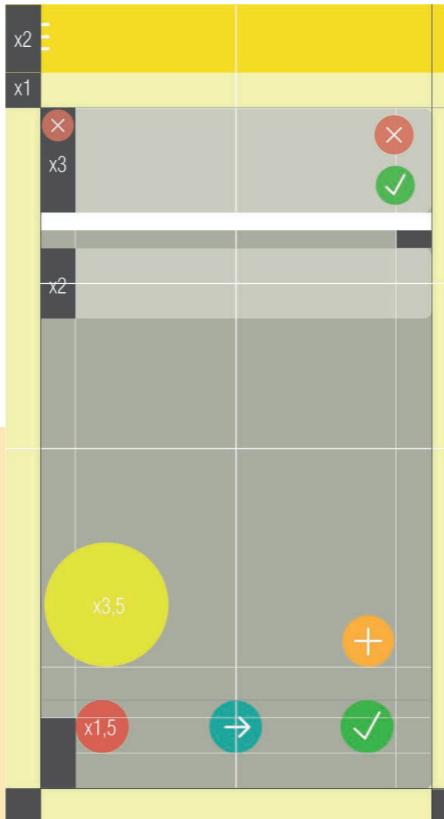
120

RETÍCULA APP



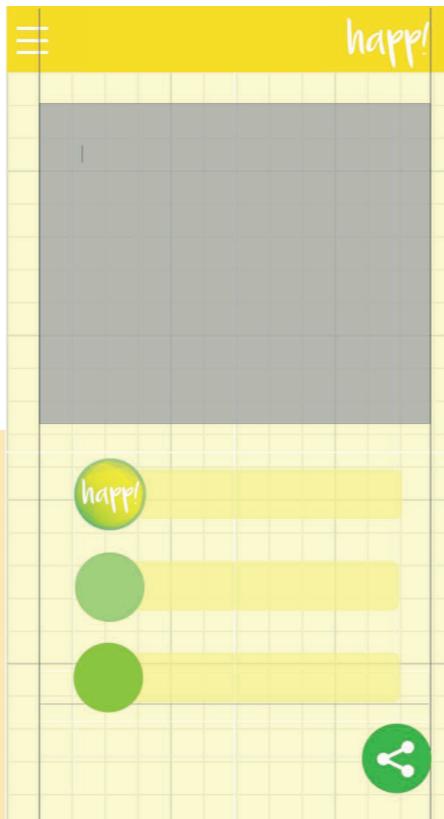
Esta sería la retícula de la pantalla de inicio. El círculo verde es donde irían los actos de bondad, que para remarcar su importancia es más grande que el resto. Mientras el morado, los logros, más pequeño que el resto.

Esta es una retícula más bien general donde se pueden apreciar los valores del cuadrado según el cual he hecho la proporción del resto de medidas. Así un círculo pequeño son 1,5 cuadrados, la barra de navegación 2...



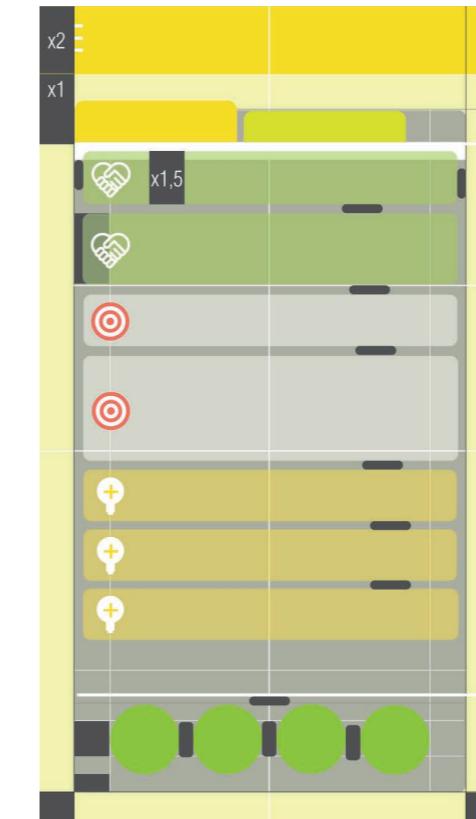
Esta retícula mostraría el menú de los diferentes actos de bondad. Todos los círculos son de un diámetro de tres cuadraditos, y uno de diferencia entre ellos.

Todas las retículas tienen un margen de un cuadradito con el borde de la pantalla. Esta muestra unos posibles botones, donde en el círculo irá el símbolo que represente cada tarea.



Esta pantalla muestra la retícula de la pantalla de los actos de bondad. El acto de bondad iría en el cíetro, y se podría pasar al siguiente, realizar, añadir uno propio o eliminarlo de la biblioteca de actos para siempre.

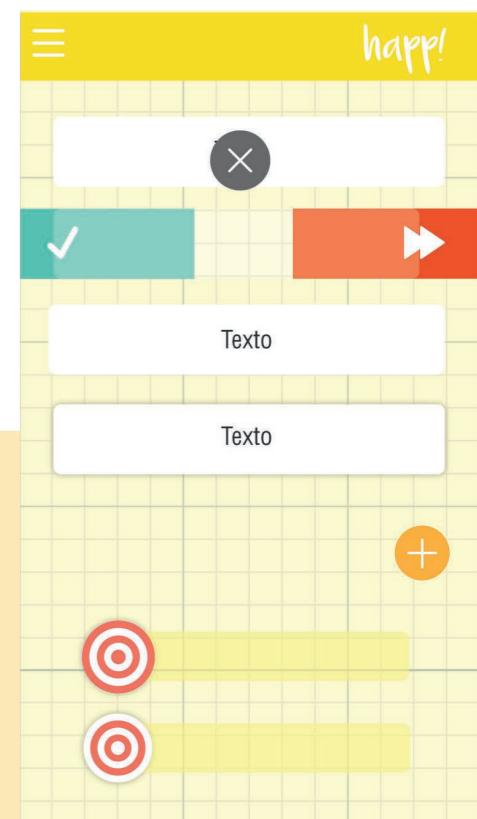
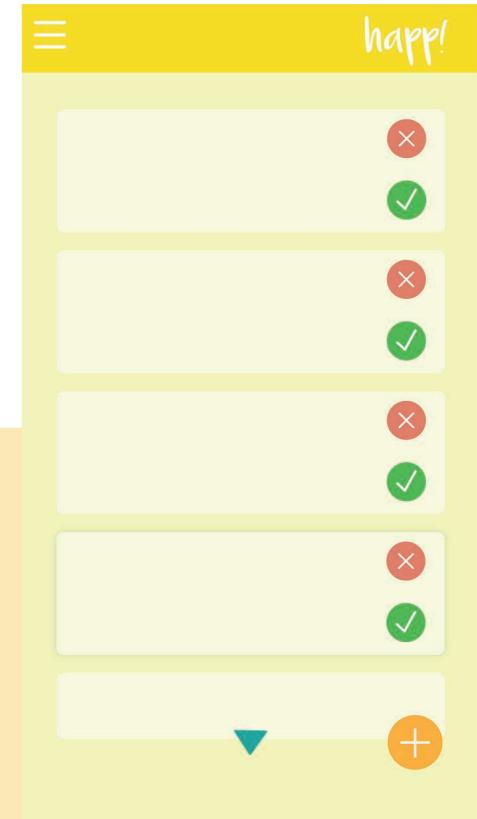
Esta pantalla mostraría los autoactos de bondad o una alternativa a la pantalla anterior. En esta retícula, los actos de bondad aparecerían en lista para que sea más fácil para el usuario decantarse por uno.



Esta retícula muestra un esquema de "Mis logros" en el que el usuario puede visualizar los actos de bondad, objetivos y valoraciones del día realizadas. Los puede filtrar por hoy y otros días, y por los respectivos iconos en los filtros de abajo.

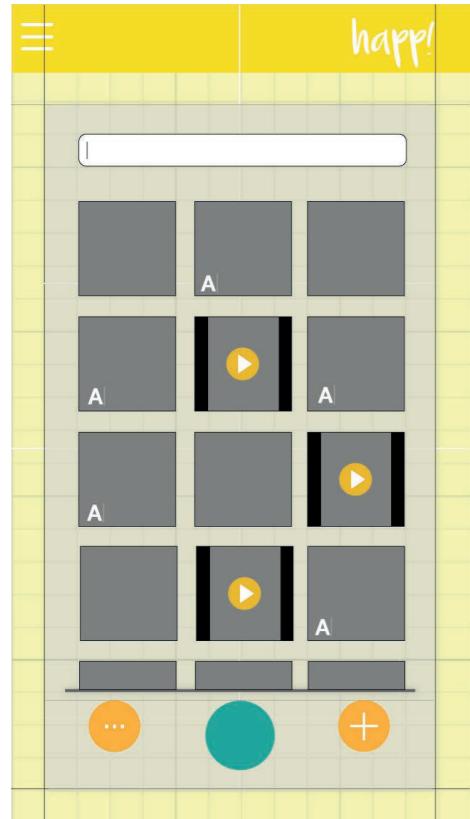
121

Esta retícula muestra los objetivos, en los que los cumplidos y los pendientes irían con colores invertidos. Para posponer o realizar se podría realizar deslizando el objetivo hacia uno de los dos lados.

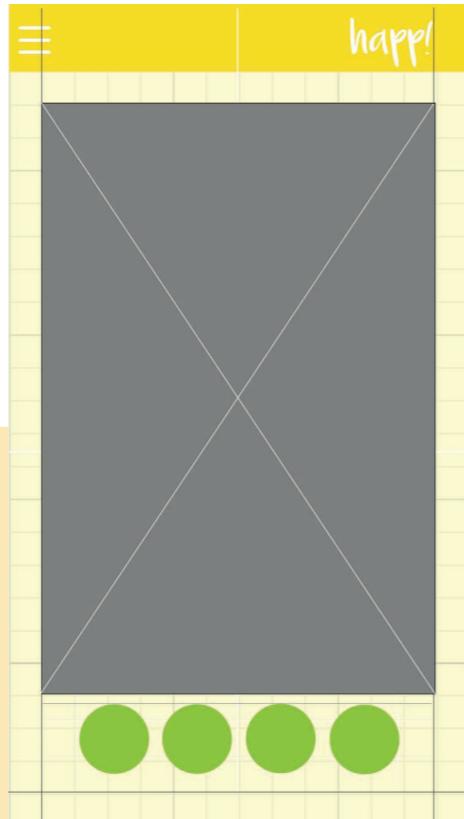


4.4 Evolución pantallas

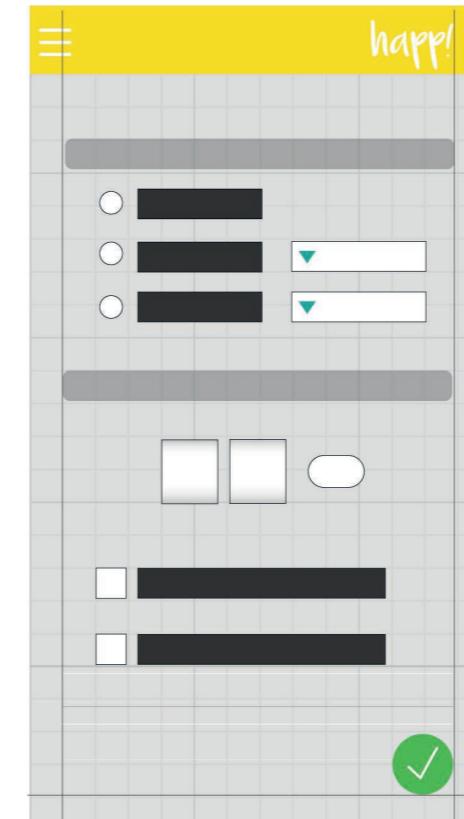
122



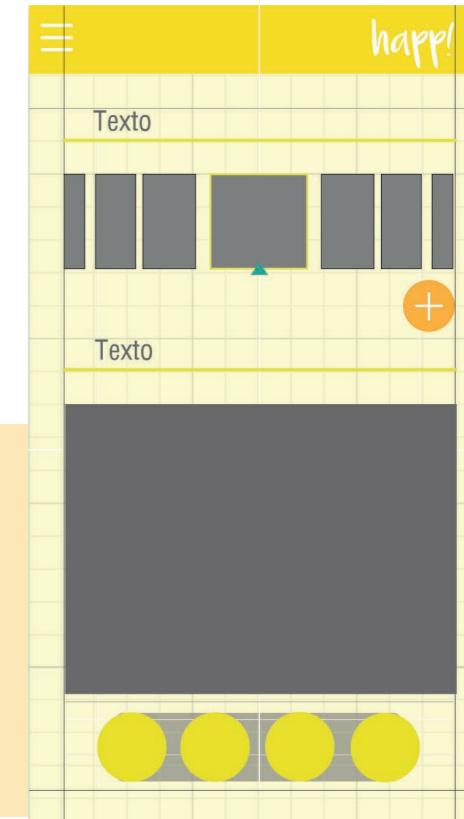
Esta retícula muestra las pantallas de momentos, donde las fotos se mostrarían en un formato de tres columnas y un botón central y más grande nos permitiría tomar fotos.



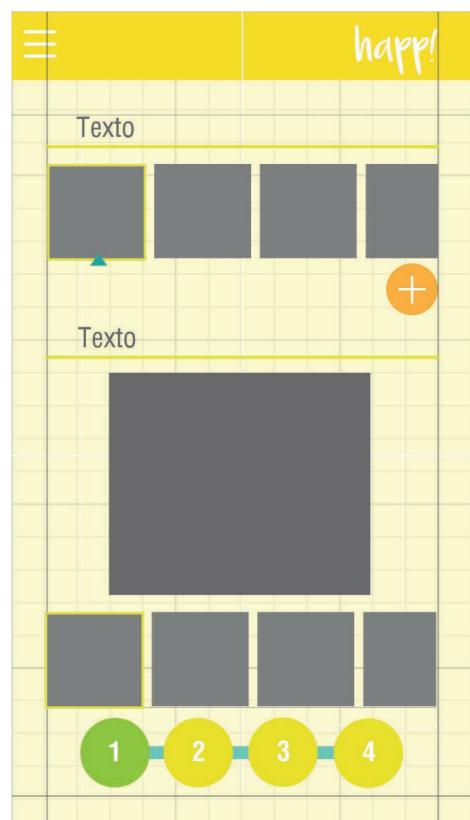
Al colocar una imagen en grande de cualquier tipo, los botones principales del menú irían abajo, mientras que la imagen ocuparía el resto de la pantalla.



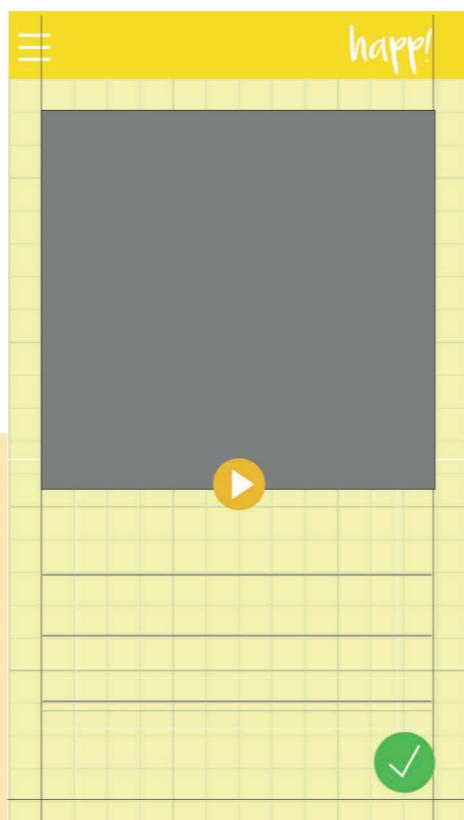
Esta es la retícula del menú de notificaciones, donde defines la frecuencia (arriba) y la hora (abajo) a la que quieras realizar los objetivos y valoración del día.



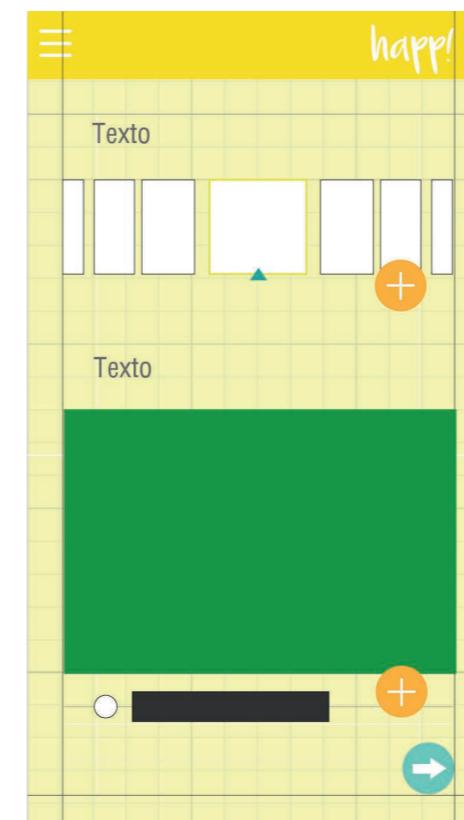
Esta retícula es parecida a la de momentos, pero seleccionas la imagen arriba y la visualizas abajo. La retícula anterior mostraría dos pasos en vez de uno.



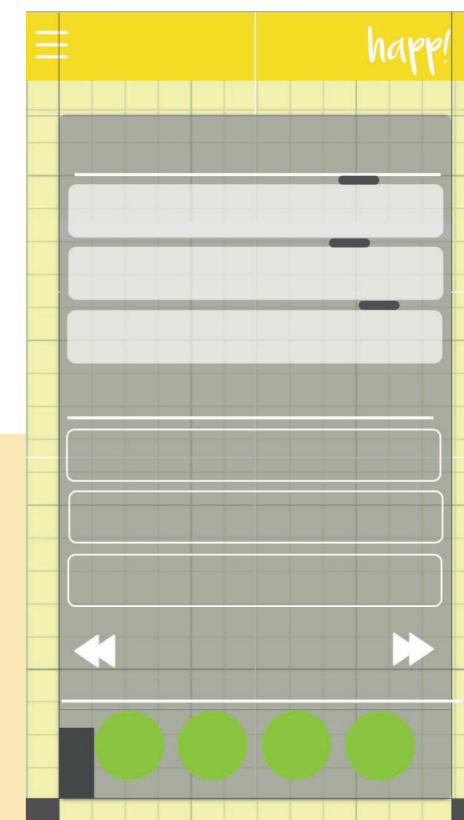
A la hora de realizar la foto gratitud, la retícula sería la siguiente, se irían realizando las acciones por pasos, y se iría visualizando en la pantalla más grande.



A la hora de realizar la foto gratitud, la retícula sería la siguiente, se irían realizando las acciones por pasos, y se iría visualizando en la pantalla más grande.



Para valorar el día tendrás que seleccionar una imagen y una canción. Esta será la retícula que seguirá esta pantalla.



Por último, este será el formato y tamaño en el que aparecerán los actos de bondad, objetivos y valoraciones del día ya realizados. Las flechas nos permitirán movernos entre días.

123

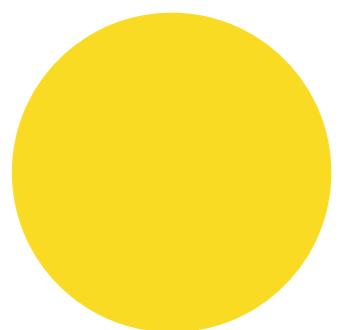
4.4 Evolución pantallas

124

COLORES UTILIZADOS

El color corporativo de la app es el amarillo pantone que se muestra a continuación, ya que es un color alegre, cálido y según las encuestas el amarillo es el color que mejor transmite la felicidad.

Una vez definido el color corporativo se han utilizado algunas páginas web como colors o Adobe Kolor para realizar una escala de colores complementarios y análogos para realizar el diseño de la aplicación.



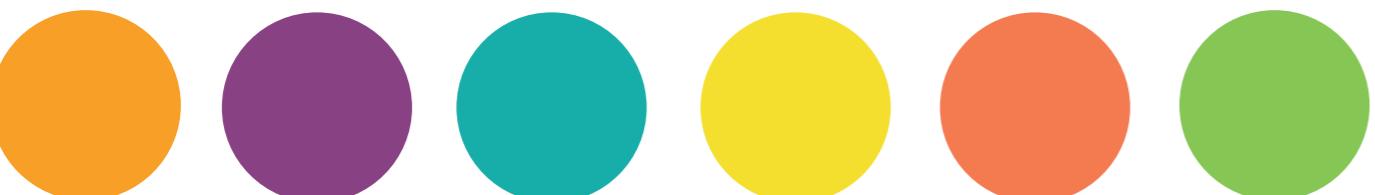
PANTONE YELLOW C

C: 3

M: 9

Y: 100

K:0



POSIBLES ICONOS

Para seleccionar los iconos que representarían los principales apartados de la app hice un pequeño estudio de mercado y me quedé con estas posibilidades:

ACTOS DE BONDAD



SALVAVIDAS



OBJETIVOS



VALORACIÓN DEL DÍA



CÁMARA



MIS LOGROS/ MI HISTORIAL



ICONOS VARIOS

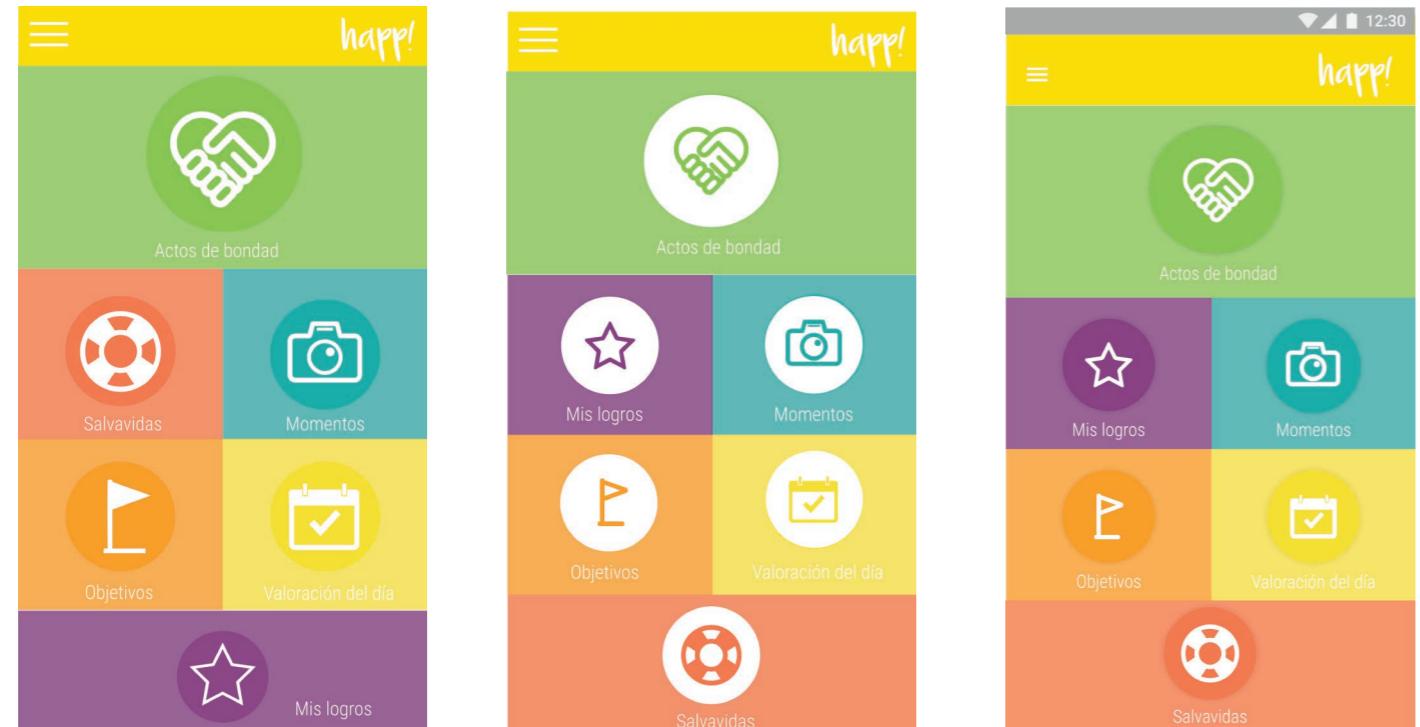
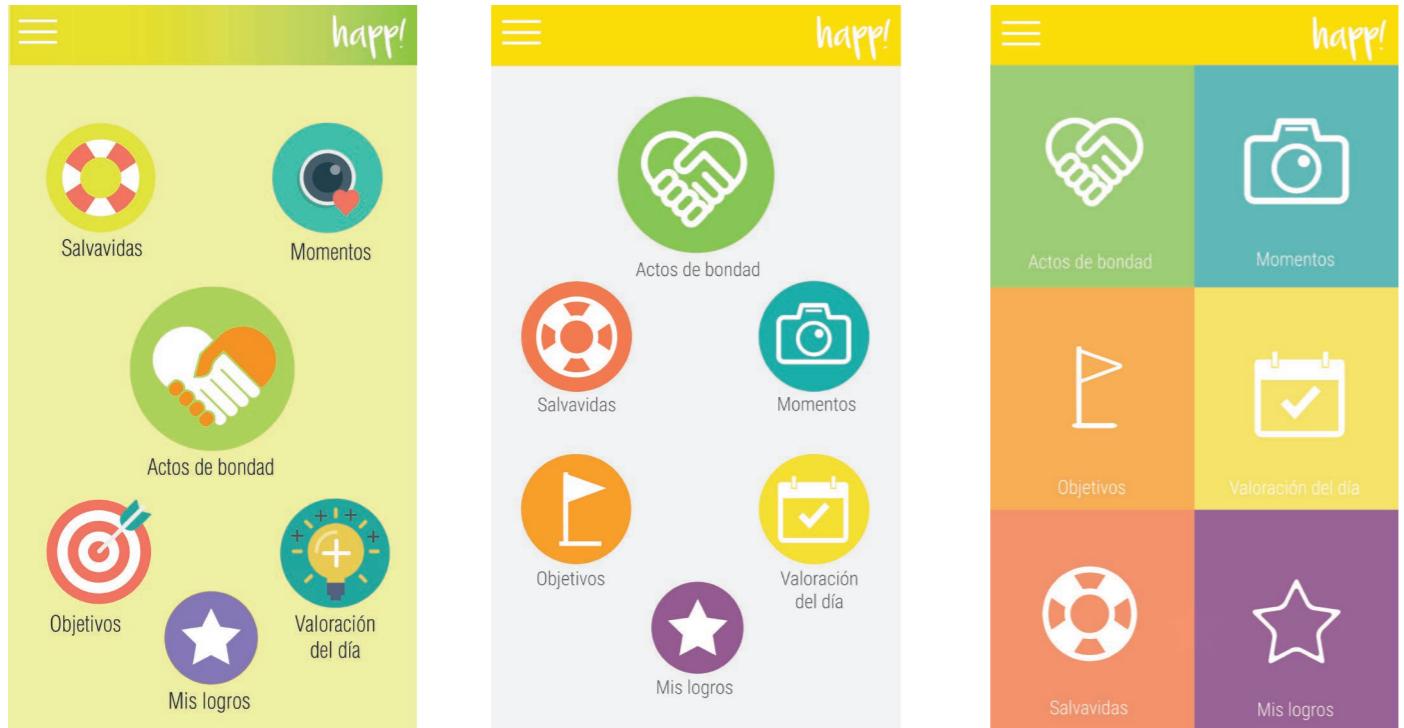


125

4.4 Evolución pantallas

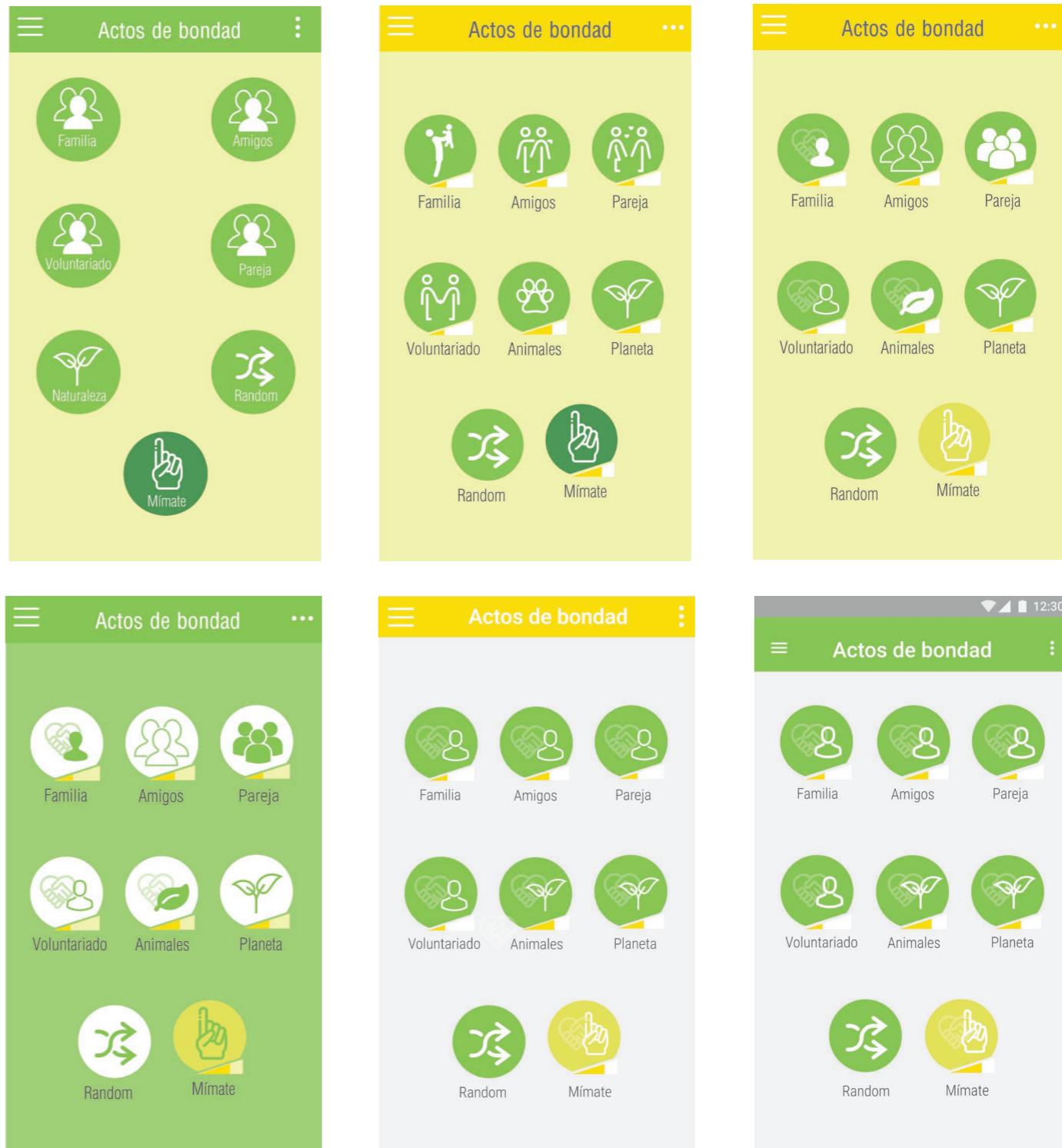
126

PANTALLA INICIO



Como se puede observar hay un cambio abismal desde las primeras pantallas a la final. Quise dar más importancia a los actos de bondad que al resto de actos, por ello el círculo más grande. Finalmente me decanté por los cuadrados de colores, y ayudar al usuario a saber en que apartado estaba en cada momento cambiando su barra de estado, y por unos iconos más minimalistas y trazos gordos.

ACTOS DE BONDAD



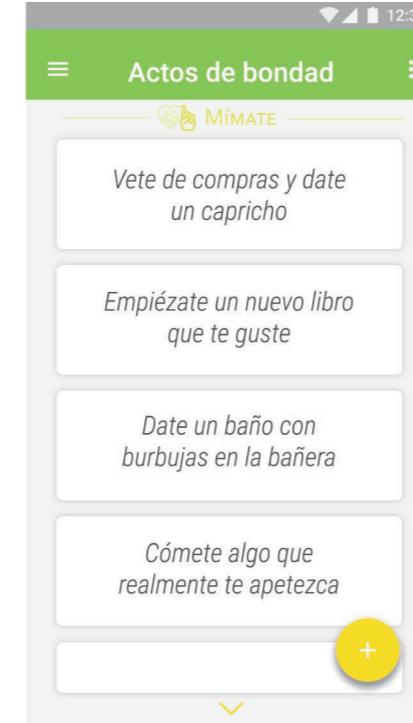
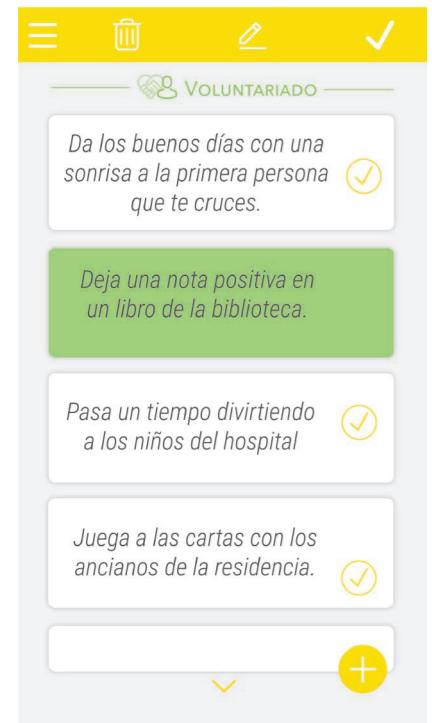
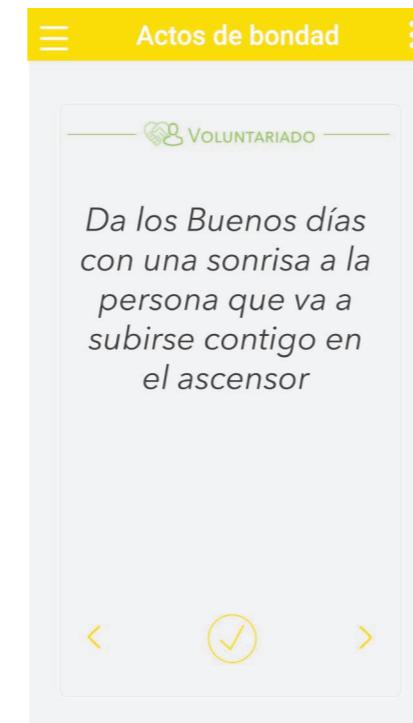
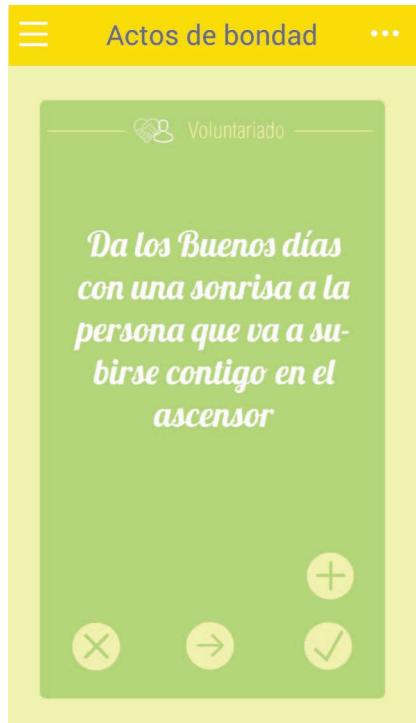
En esta pantalla he querido mostrar los diferentes ámbitos en los que se pueden realizar actos de bondad. Como se puede ver en un principio pensé en poner un ícono para cada tipo de acto, pero luego me di cuenta de que igual estaba saturando al usuario con tantos íconos, así que decidí usar el mismo ícono para todos los actos que implicaban a personas, una hoja para animales y naturaleza y una mano levantada para mímate.

127

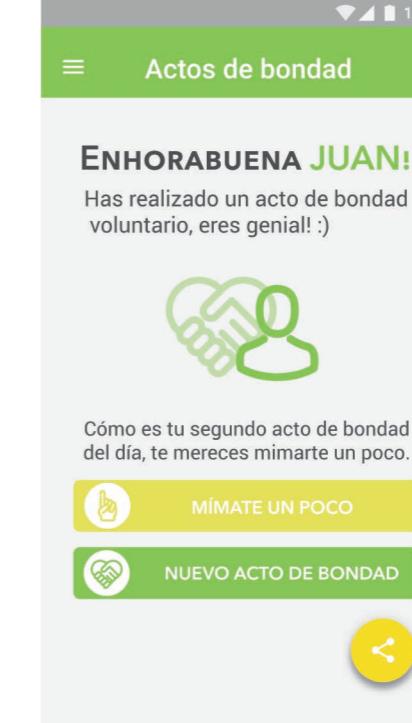
4.4 Evolución pantallas

128

ACTOS DE BONDAD



ACTOS DE BONDAD



En un principio diseñé las pantallas de los actos de bondad para que solo apareciera un acto de bondad por pantalla. Las de "Mímate" sin embargo las realicé para que aparecieran los actos de bondad en listado, ya que sería más fácil para el usuario decidirse. Por último decidí que tendrían que ser todas iguales, y finalmente me decanté por el modo listado.

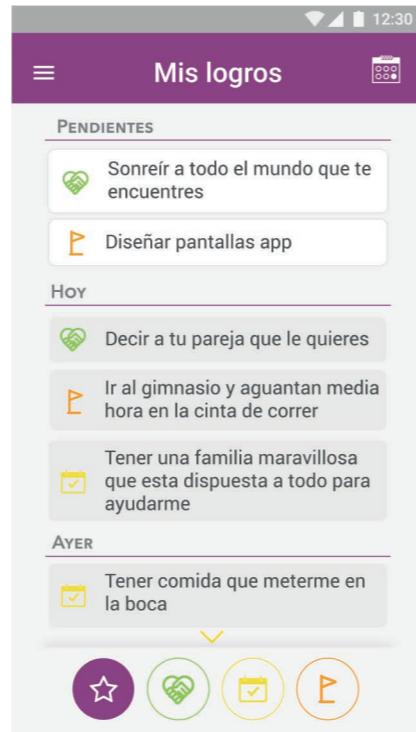
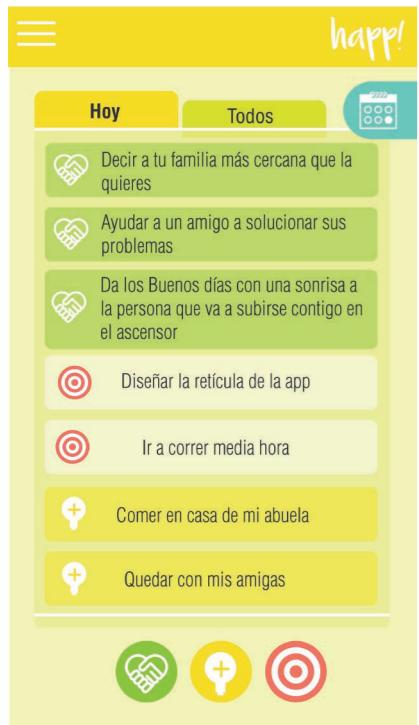
Para realizar la pantalla que daría la enhorabuena al usuario al realizar un acto de bondad, me planteé varias tipografías, estilo de botón y iconos que poner. Finalmente decidí que aparecerá solo el botón de "Mímate" si ya habías realizado dos actos de bondad ese día.

129

4.4 Evolución pantallas

130

MIS LOGROS



MIS LOGROS



Para realizar las pantallas de "Mis logros", realicé muchas alternativas, variando desde la posición de los iconos filtro, el lugar donde posicionar el calendario, la forma en la que iban a aparecer las diferentes actividades realizadas... Como se puede ver, finalmente coloqué al principio de la página las actividades pendientes, seguidas de los diferentes días y marcadas con el símbolito del tipo de actividad que se trataba.

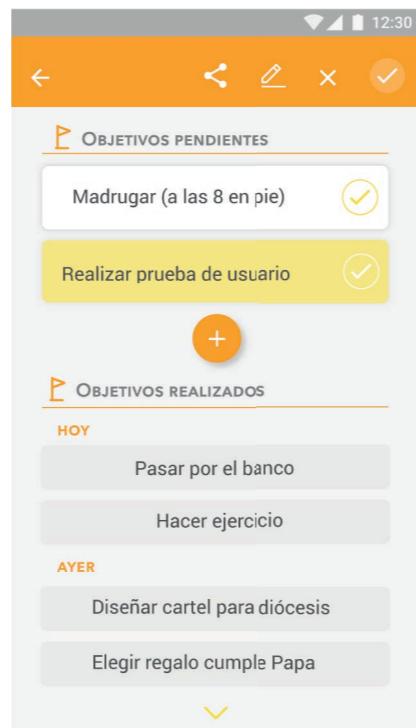
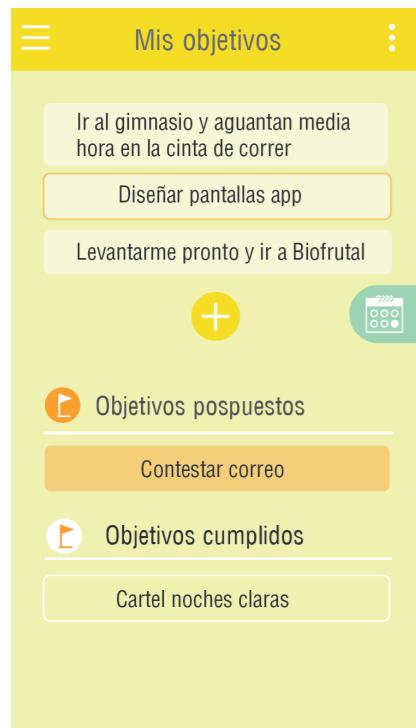
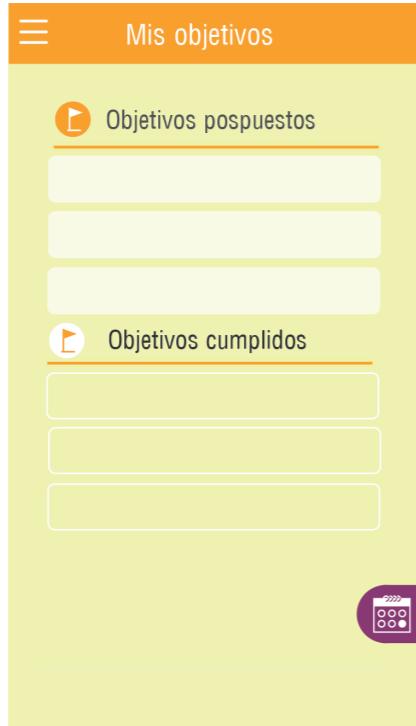
El calendario fue uno de los aspectos que más tarde decidí, ya que no sabía como hacer que apareciera, si deslizando sobre un lateral, deslizando hacia arriba, incluído en la página principal. Al final lo realicé en el botón derecho, a la misma altura que el menú principal, aunque como atajo es posible llegar a él deslizado el dedo de derecha a izquierda.

131

4.4 Evolución pantallas

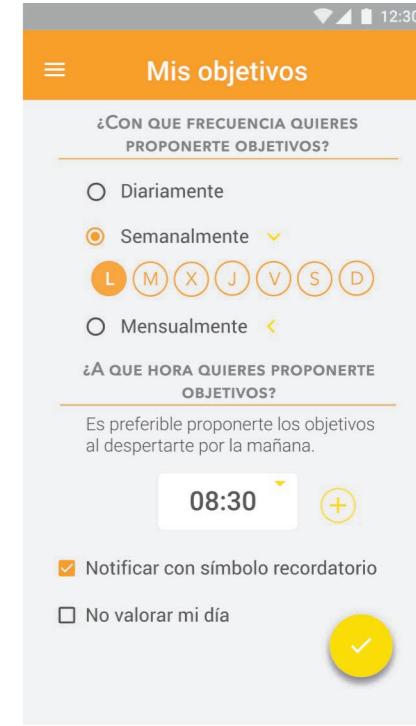
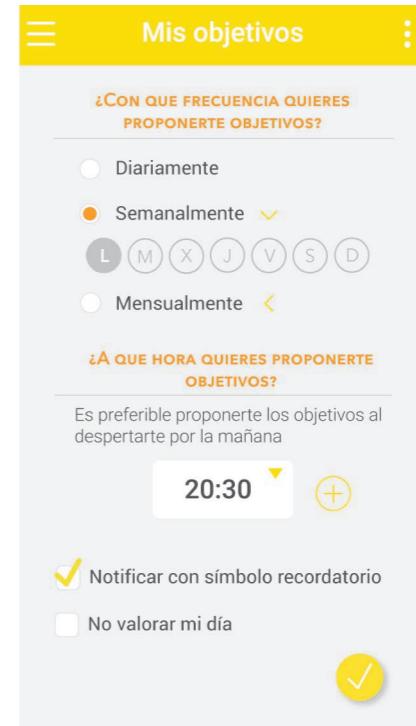
132

MIS OBJETIVOS



Para la pantalla principal de "Mis objetivos" tuve varios problemas ya que no sabía como distribuir los objetivos pendientes y los realizados. Además quería que al deslizarlos pudiera descartarlos o decir que los había cumplido, pero al final seguí la estética y lenguaje del resto de la aplicación, y al igual que con "Mis logros", los objetivos pendientes aparecen los primeros.

MIS OBJETIVOS



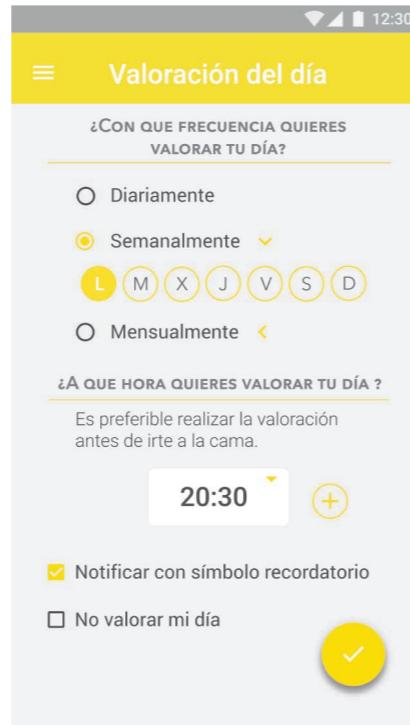
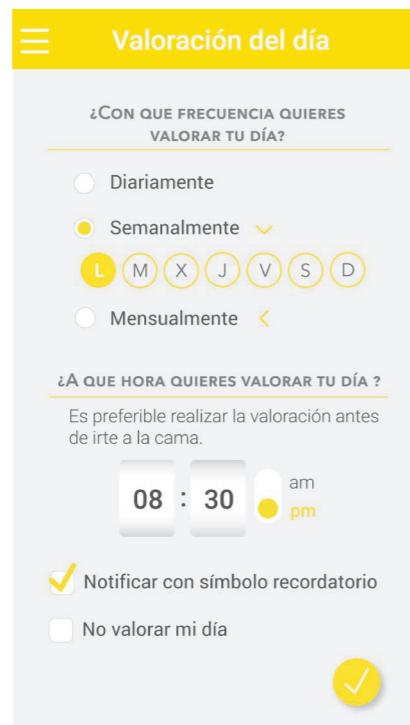
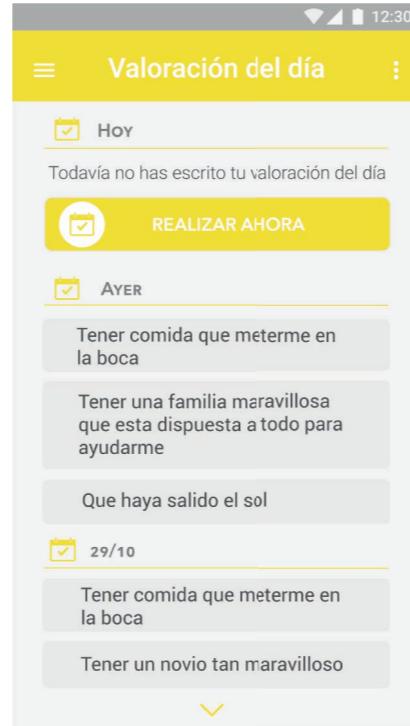
En las tres primeras pantallas se aprecia la evolución de la pantalla de notificaciones, donde el usuario programa la hora y los días en los que quiere que le salte la ventana emergente para valorar sus día. Mientras que las tres últimas muestran diferentes formas de motivar al usuario a escribir sus objetivos por las mañanas, acompañados de una foto y una frase optimista.

133

4.4 Evolución pantallas

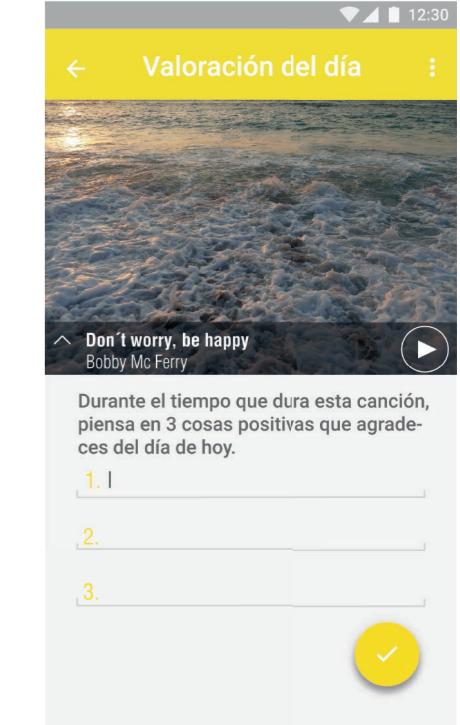
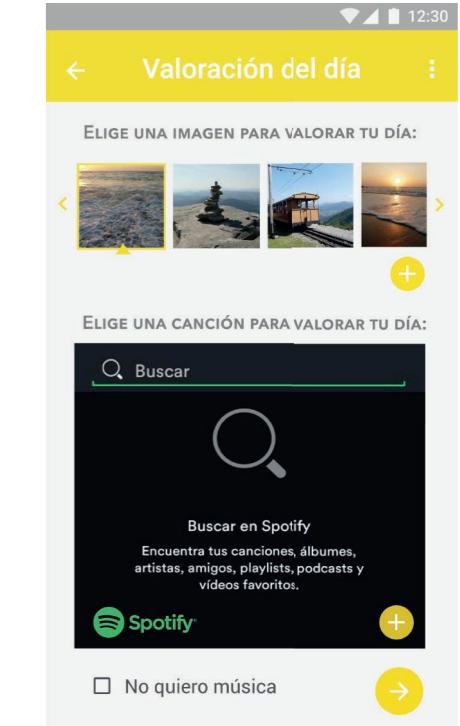
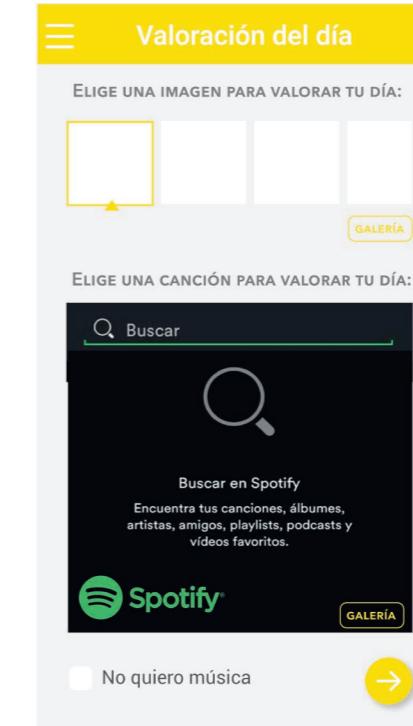
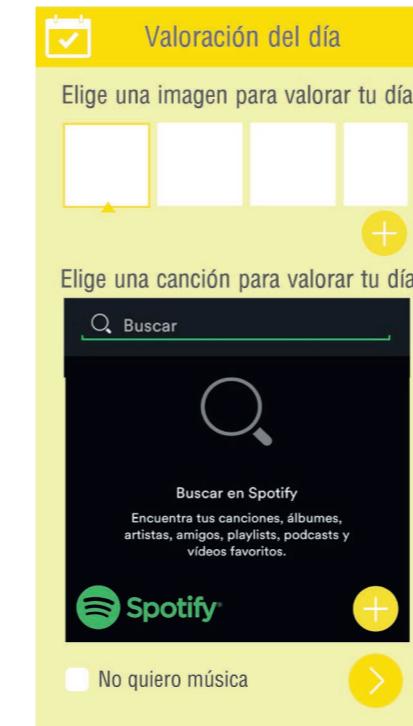
134

VALORACIÓN DEL DÍA



Las primeras pantallas muestran la evolución de la pantalla de valoración del día al acceder desde el menú, finalmente sigue la misma estética que mis logros y mis objetivos. Al igual que ocurre con las notificaciones, que como se puede observar son iguales a las de mis objetivos cambiando el color de la barra de navegación para que el usuario sepa en todo momento en que apartado se encuentra.

VALORACIÓN DEL DÍA



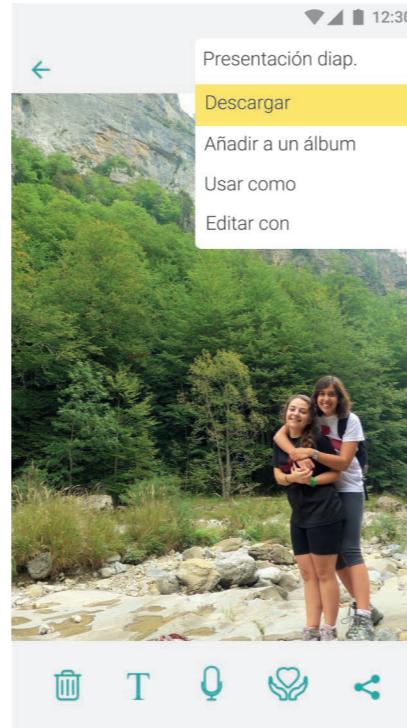
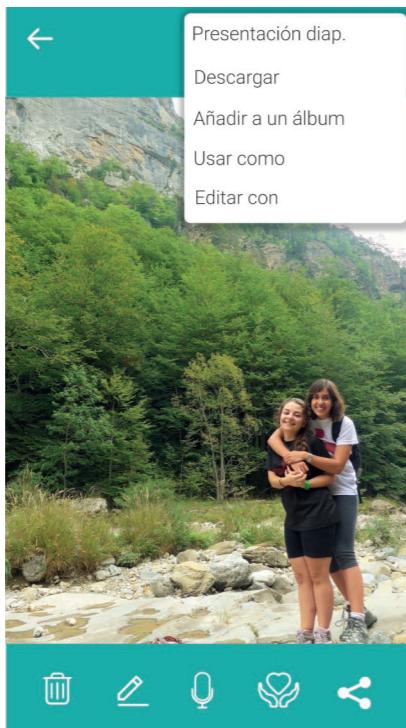
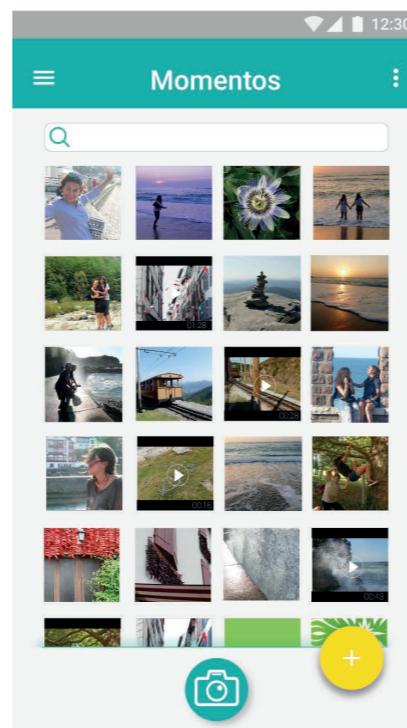
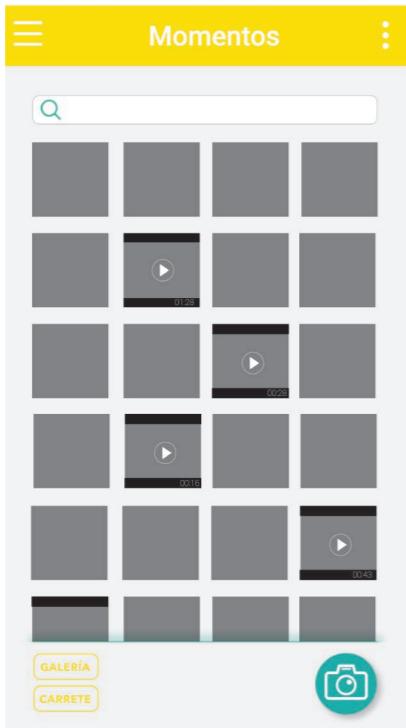
En las tres primeras pantallas muestro la evolución de como el usuario valoraría su día al final de éste. Tendría que elegir una foto y una canción de la galería y darle a continuar. Tras ello se le mostrará la imagen seleccionada y la canción y tendrá que escribir tres cosas buenas que le hayan pasado ese día.

135

4.4 Evolución pantallas

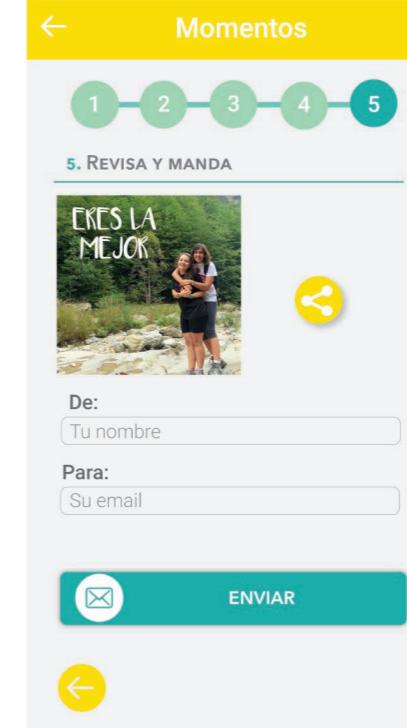
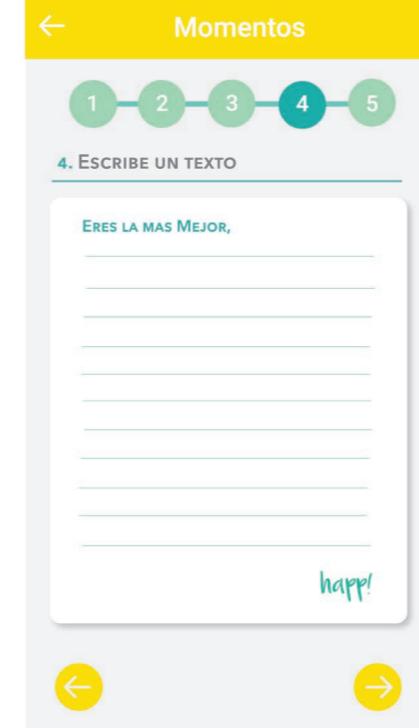
136

MOMENTOS



Al pulsar "Momentos" al usuario se le aparecerá una galería de imágenes con sus imágenes favoritas de la galería o las que ha tomado de la aplicación. En un principio se pensó que en 3 columnas, pero al final me decante por cuatro. Las otras 2 imágenes muestran el menú de la imagen al seleccionarla. Al final me decanté por el fondo blanco ya que si no el azul contrastaba mucho con la imagen.

MOMENTOS



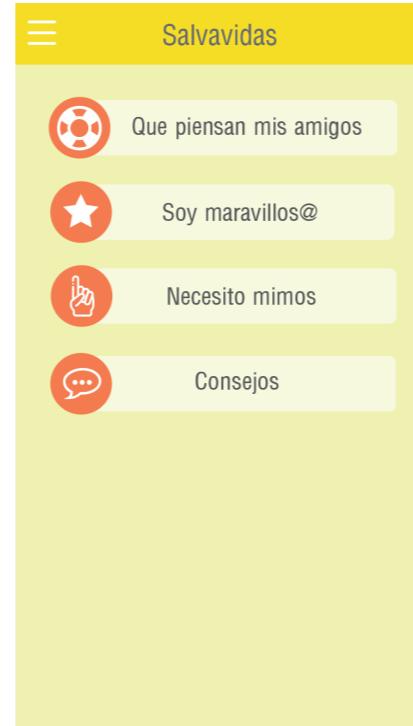
Esta es la evolución del ejercicio de foto gratitud, el cual en un principio iban a ser 4 fotos, pero al final separé la primera pantalla en dos (primera: elegir imagen; segunda: elegir cumplido). Realicé pruebas con el orden tanto arriba como abajo, al final me decanté por arriba ya que era más intuitivo para el usuario.

137

4.4 Evolución pantallas

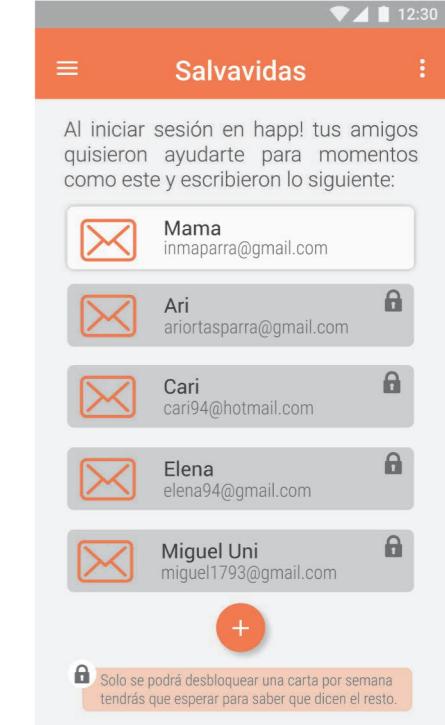
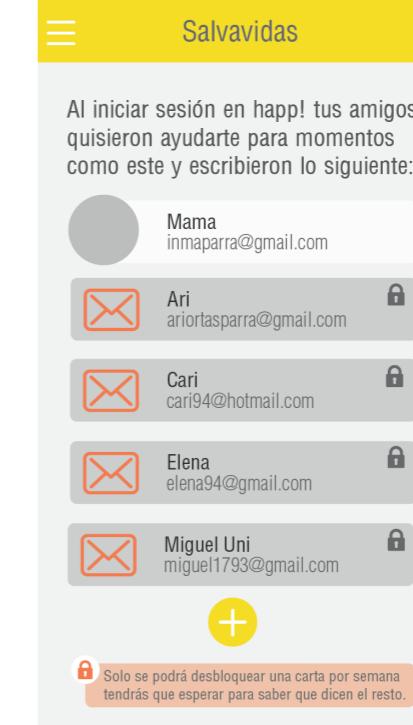
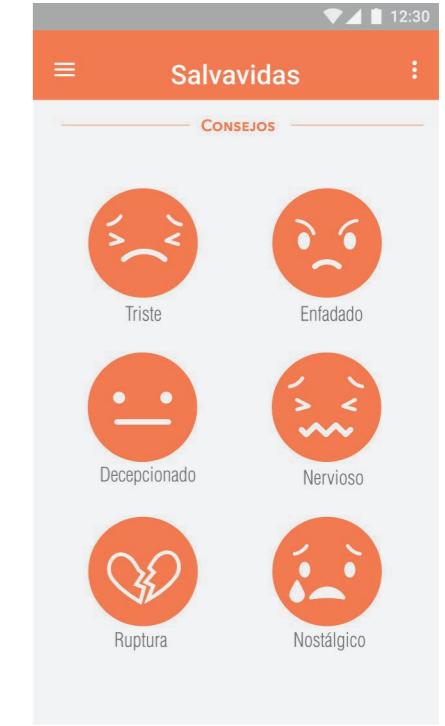
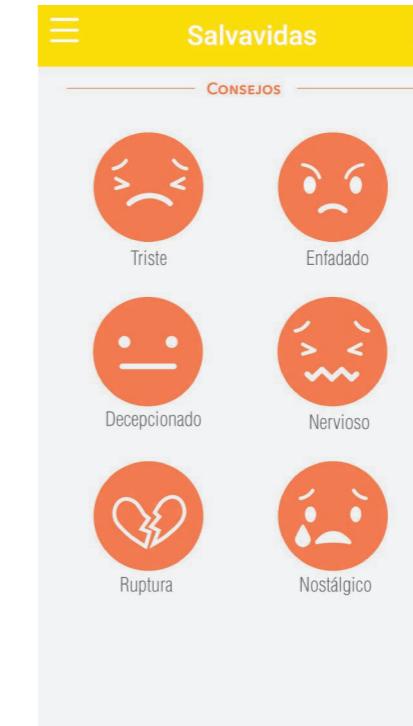
138

SALVAVIDAS



El menú del "Salvavidas" fue uno de los que más me costó, ya que no había ningún otro menú así en toda la aplicación. Por ello probé intercalando los colores blanco y rojo, con los iconos dentro del mismo botón, todos los botones rojos... Finalmente me decanté por usar los botones que había utilizado en el resto de la app.

SALVAVIDAS



Para el apartado de consejos, el usuario elige consejos según su estado de ánimo, y para que fuera más visual y divertido decidí representarlo con caritas. Las 3 primeras imágenes muestran la evolución de estas. Las tres últimas muestran el apartado de "que piensan mis amigos" donde el usuario puede leer una carta escrita por un buen amigo a la semana.

139

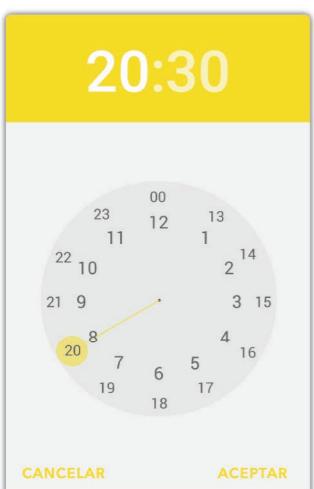
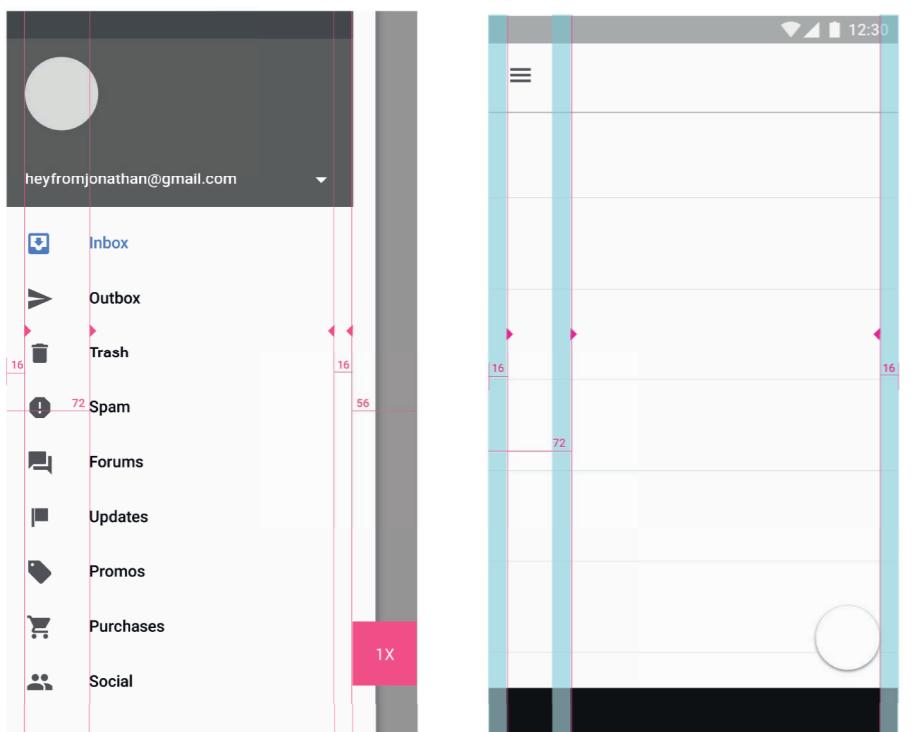
4.5 Pantallas finales

140

BIBLIOTECA DE ESTILO

Para diseñar las pantallas finales de la app, y al ser una aplicación móvil en un principio pensada para Android, me basé en las bibliotecas de estilo de Android para definir el tamaño de los botones principales y de la barra de navegación, así como los iconos standart (menú, flechas siguiente, atrás, +,...).

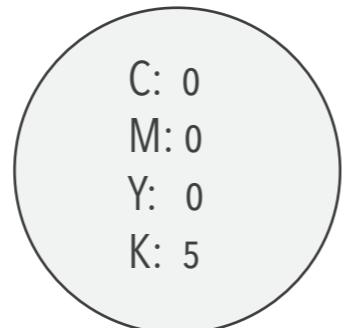
Otros iconos los realicé yo en base a el de los actos de bondad (las dos manos formando un corazón), ya que este me gusto mucho, por lo que decidí realizar de ese grosor y con ese estilo el resto de la app. Aquí vemos las medidas de las pantallas de Android así como los Pop- up emergentes y los iconos y tamaños utilizados en las pantallas de la app.



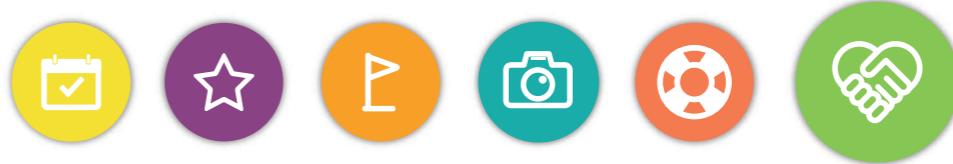
POP-UPS:



COLOR FONDO APP:



ICONOS DEFINITIVOS:



ICONOS COLOR:

MEDIANOS:

PEQUEÑOS:

OTROS ICONOS:

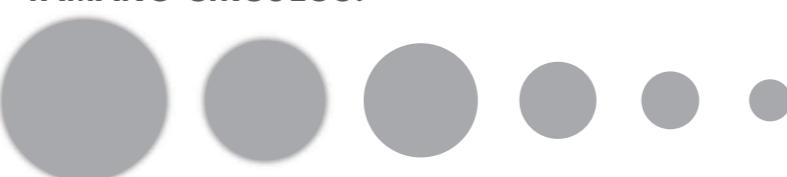
STANDART:

TICK:

MÁS:

OTROS:

TAMAÑO CÍRCULOS:



BOTONES:



141

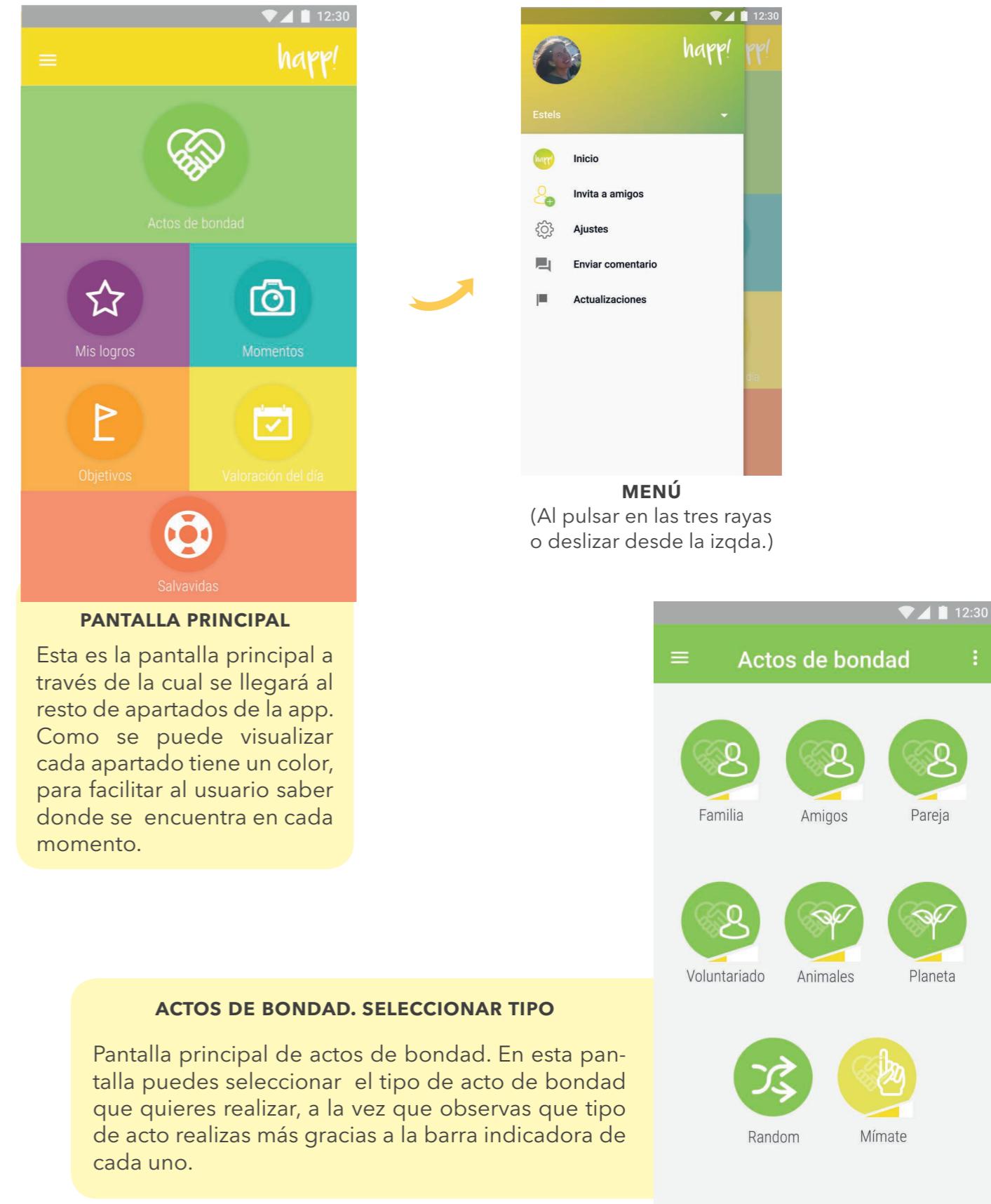
4.5 Pantallas finales

142

INICIO



ACTOS DE BONDAD

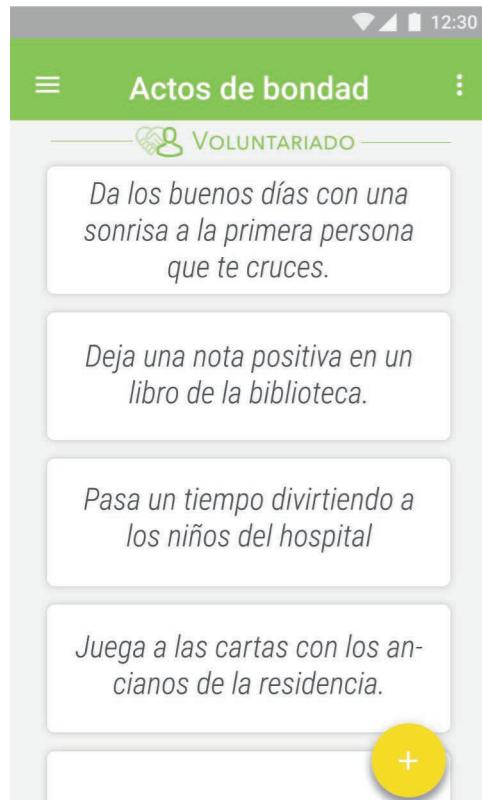


143

4.5 Pantallas finales

144

ACTOS DE BONDAD

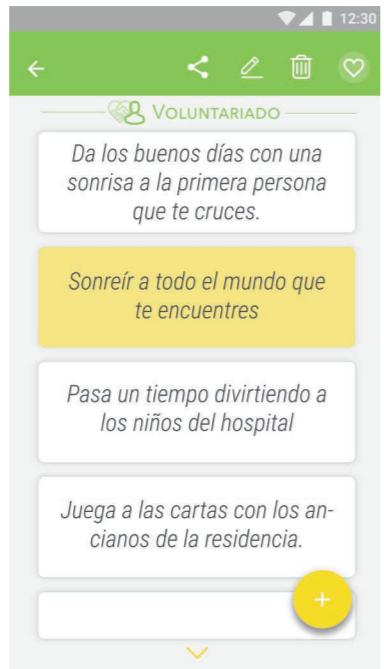


ACTOS DE BONDAD. LISTADO

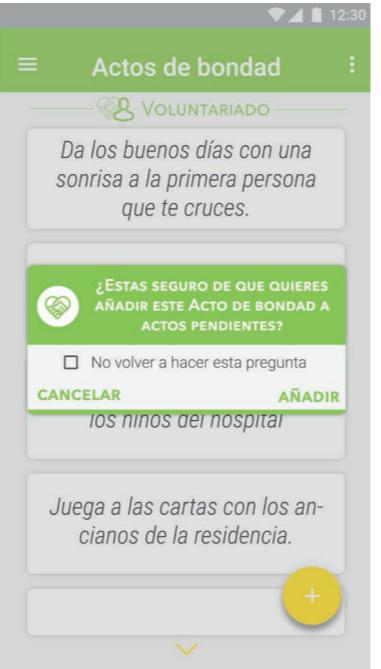
Esta es la pantalla que muestra los actos de bondad que el usuario puede realizar. El + permite añadir actos de bondad de tu propia cosecha a la app. A la derecha vemos que ocurriría en el caso de que mantengas pulsado o cliques sobre un acto de bondad.

ACTOS DE BONDAD. MÍMATE

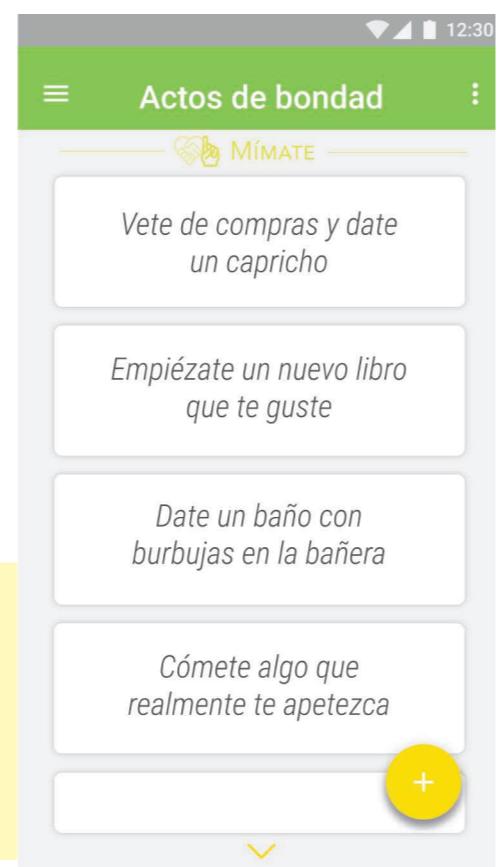
A los actos de bondad de "Mímate" sólo se podrá acceder en el caso de que el usuario haya realizado dos actos de bondad de otro tipo ese día o de que la app te lo recomiende. Sigue el mismo código que los actos de bondad normales (pantallas superiores)



MANTENER PULSADO



PULSAR UNA VEZ



Cómete algo que realmente te apetezca

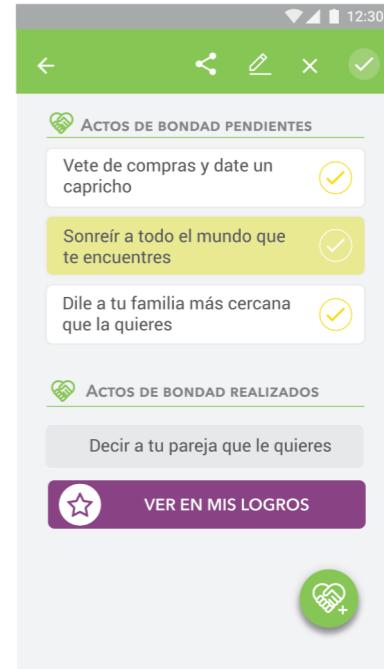


ACTOS DE BONDAD PENDIENTES
VER EN MIS LOGROS

ACTOS BONDAD.PENDIENTES
Al seleccionar un acto de bondad del listado, 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.

ACTOS DE BONDAD. ENHORABUENA

Finalmente, al decir a la aplicación que has realizado un acto de bondad, emergirá esta pantalla, que variará en el caso de que solo hayas realizado un acto de bondad ese día. Si has realizado dos te permitirá mimarte un poco.



PULSAR UNA VEZ Ó
MANTENER PULSADO



MÍMATE UN POCO

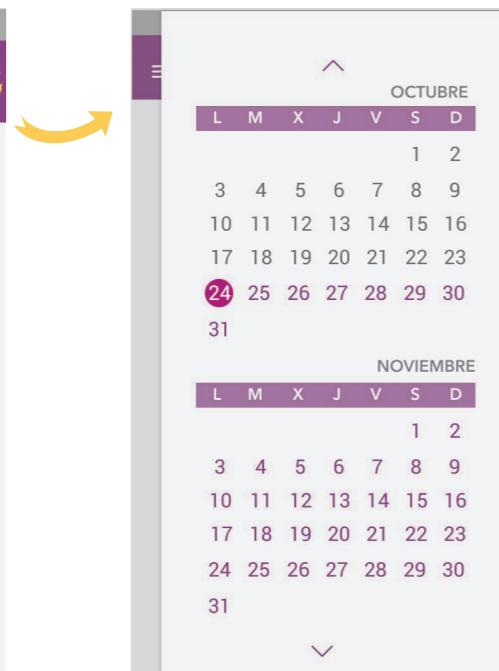
NUEVO ACTO DE BONDAD

145

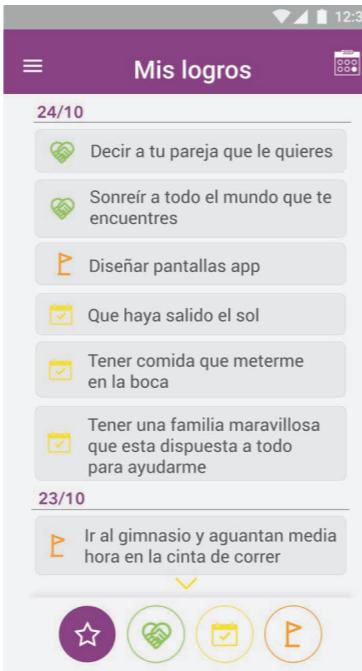
4.5 Pantallas finales

146

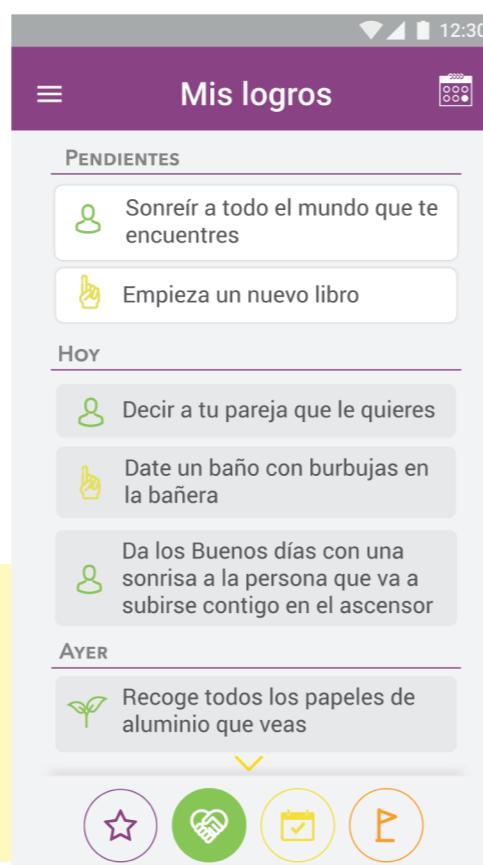
MIS LOGROS



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

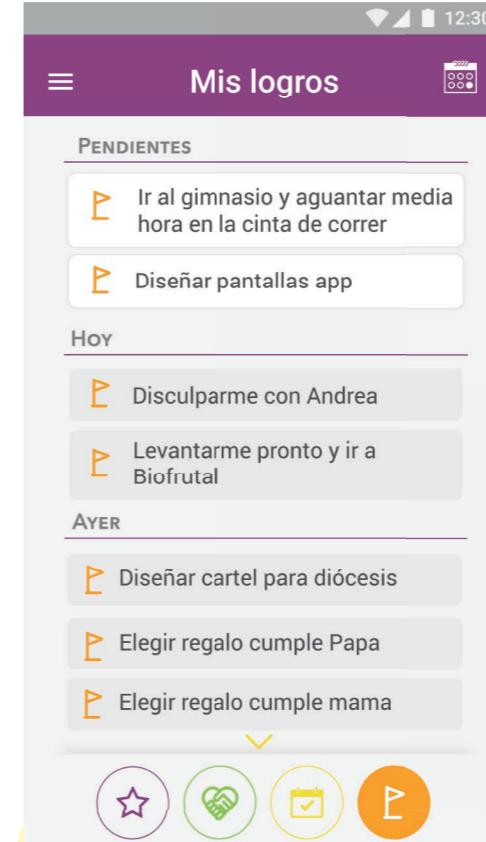


DÍA CONCRETO



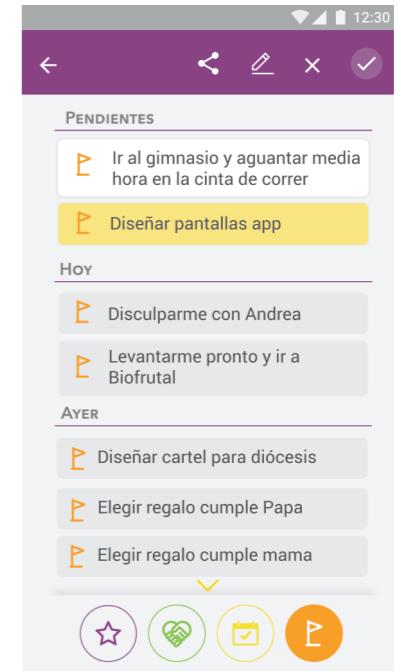
MIS LOGROS. ACTOS DE BONDAD

Al seleccionar el icono de actos de bondad en el filtro inferior, visualizamos los actos de bondad pendientes y los últimos realizados. A través del calendario podemos acceder a un día concreto.



MIS LOGROS. OBJETIVOS

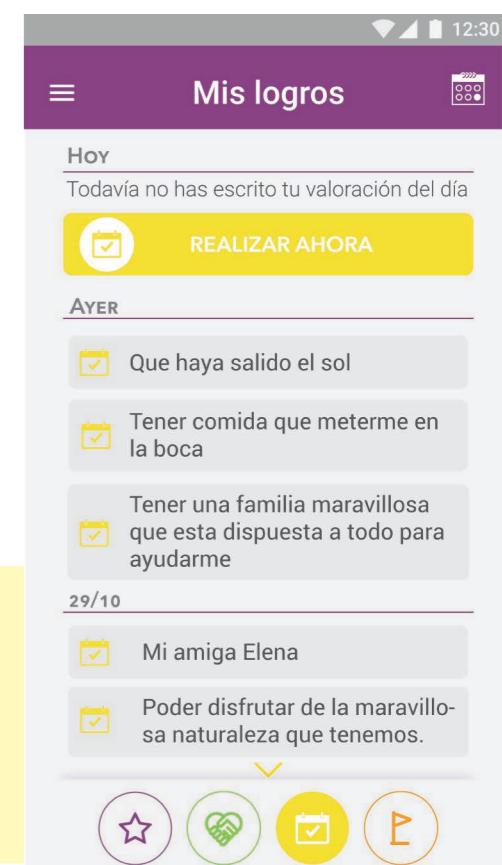
Al seleccionar el icono de los objetivos, visualizamos los objetivos pendientes del día de hoy y los últimos realizados. A través del calendario podemos acceder a un día concreto. También podemos decirle a la app que hemos realizado un objetivo manteniendo pulsado dicho acto.



**PULSAR UNA VEZ Ó
MANTENER PULSADO**

MIS LOGROS. VALORACIÓN DÍA

Finalmente, al seleccionar el icono 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.



147

4.5 Pantallas finales

148

MIS OBJETIVOS

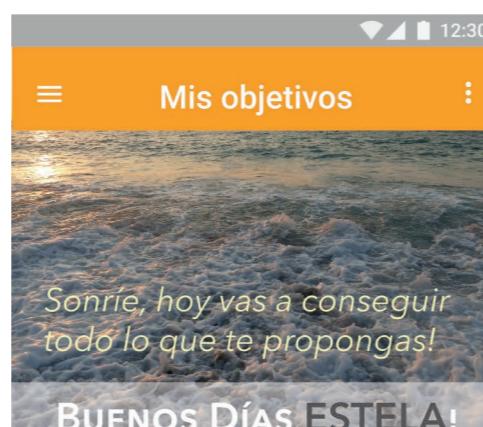


MIS OBJETIVOS. FRECUENCIA

Las notificaciones de mis objetivos aparecerán la primera vez que pulses en objetivos al descargar la app. Permite ajustar la frecuencia y la hora a la que quieras plantearte objetivos.



RELOJ
(Al pulsar sobre la hora)



MIS OBJETIVOS 1

A la hora indicada anteriormente en la frecuencia, le 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.



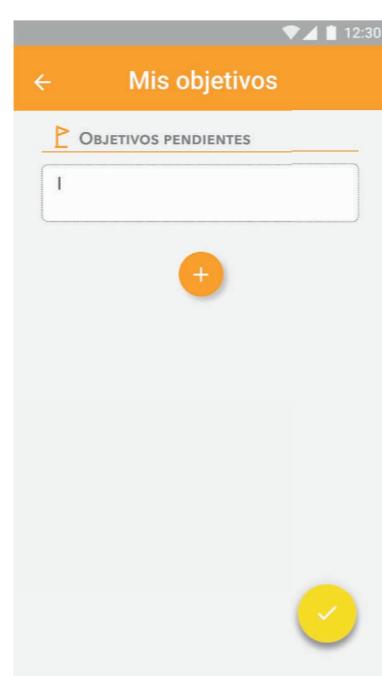
MIS OBJETIVOS 2

Tras escribir tus objetivos diarios, la app te permitirá compartirlos en una red social o en privado, añadir más o volver al inicio.

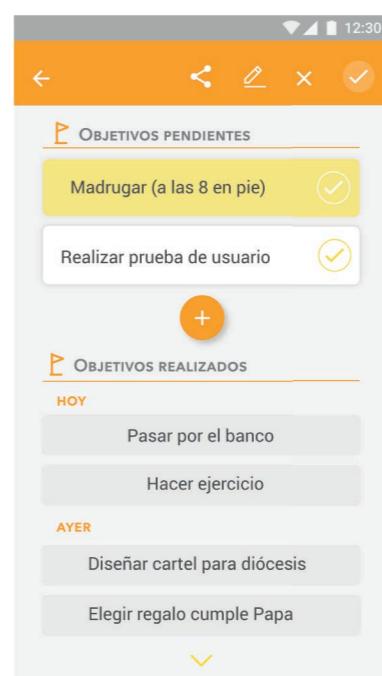
MIS OBJETIVOS. PRINCIPAL

Al pulsar en el menú principal sobre mis objetivos, esta será la pantalla que aparecerá. Desde esta pantalla puedes visualizar tus objetivos pendientes, realizados, añadir más, editar o descartar en el caso de que no los vayas a cumplir.

+ (AÑADIR OBJETIVOS)



MANTENER PULSADO



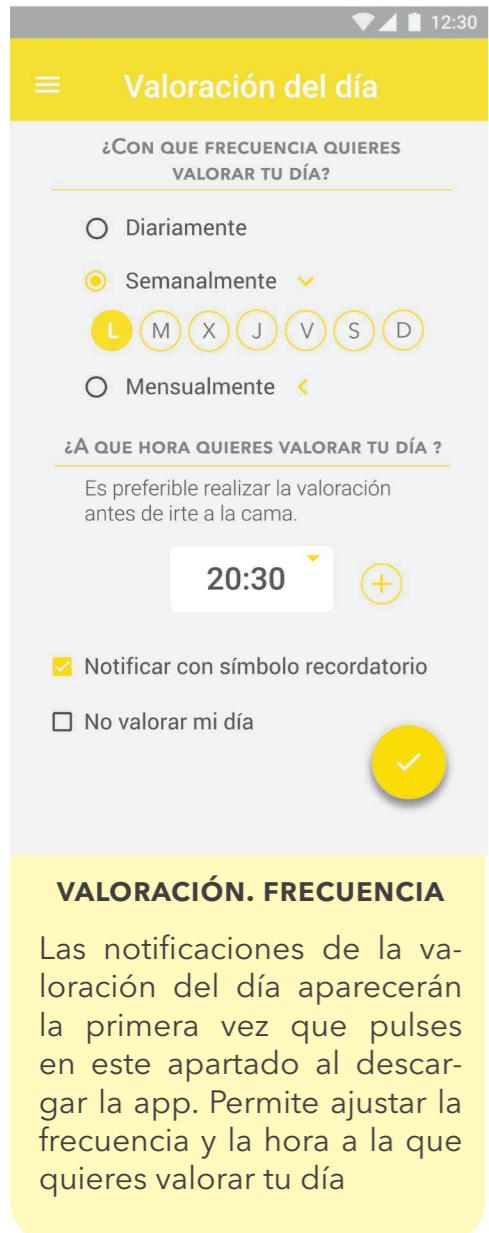
Mis objetivos



149

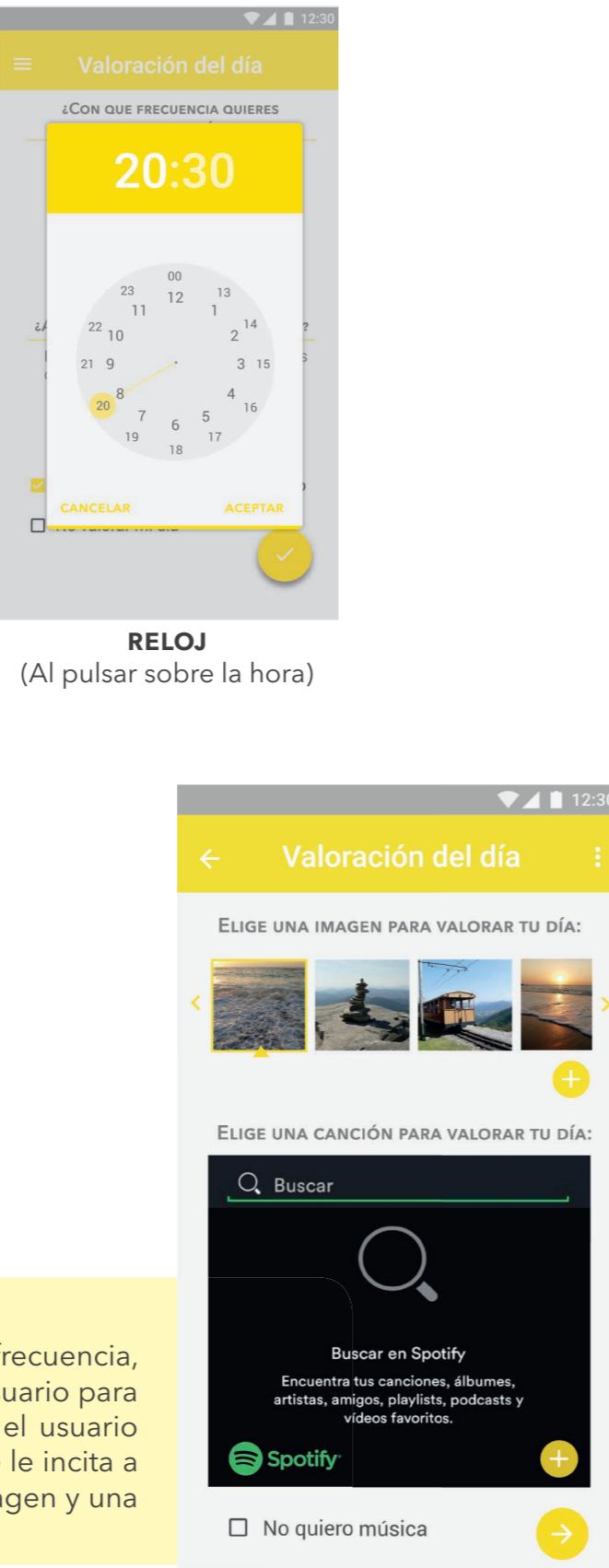
4.5 Pantallas finales

VALORACIÓN DEL DÍA



VALORACIÓN. INSPIRACIÓN

A la hora indicada anteriormente en la frecuencia, le aparecerá una ventana emergente al usuario para valorar su día. Para asegurarnos 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.



☰ Valoración del día ☰

^ **Don't worry, be happy** ▶
Bobby Mc Ferry

Durante el tiempo que dura esta canción, piensa en 3 cosas positivas que agradeces del día de hoy.

1. |

2. |

3. |

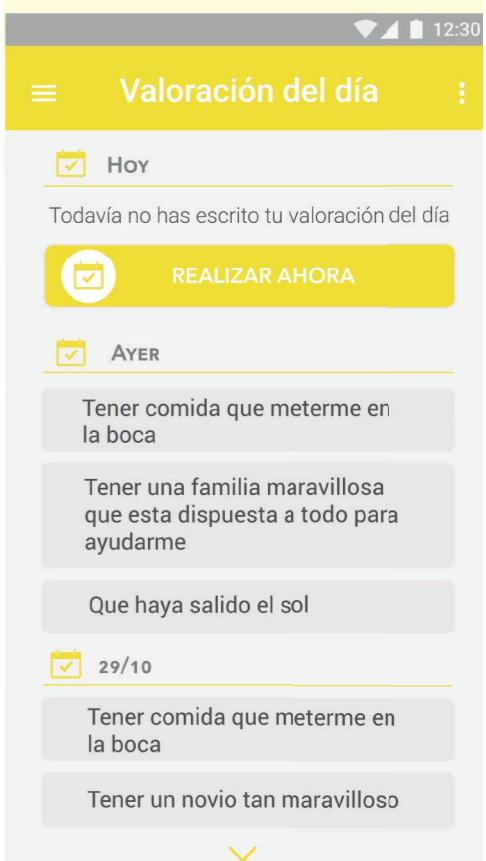
✓

VALORACIÓN. MEDITACIÓN

Para realizar la valoración, la app te invita a que pienses tres cosas positivas que agradeces del día de hoy con la imagen seleccionada de fondo y mientras suena la canción elegida. 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.

VALORACIÓN. PRINCIPAL

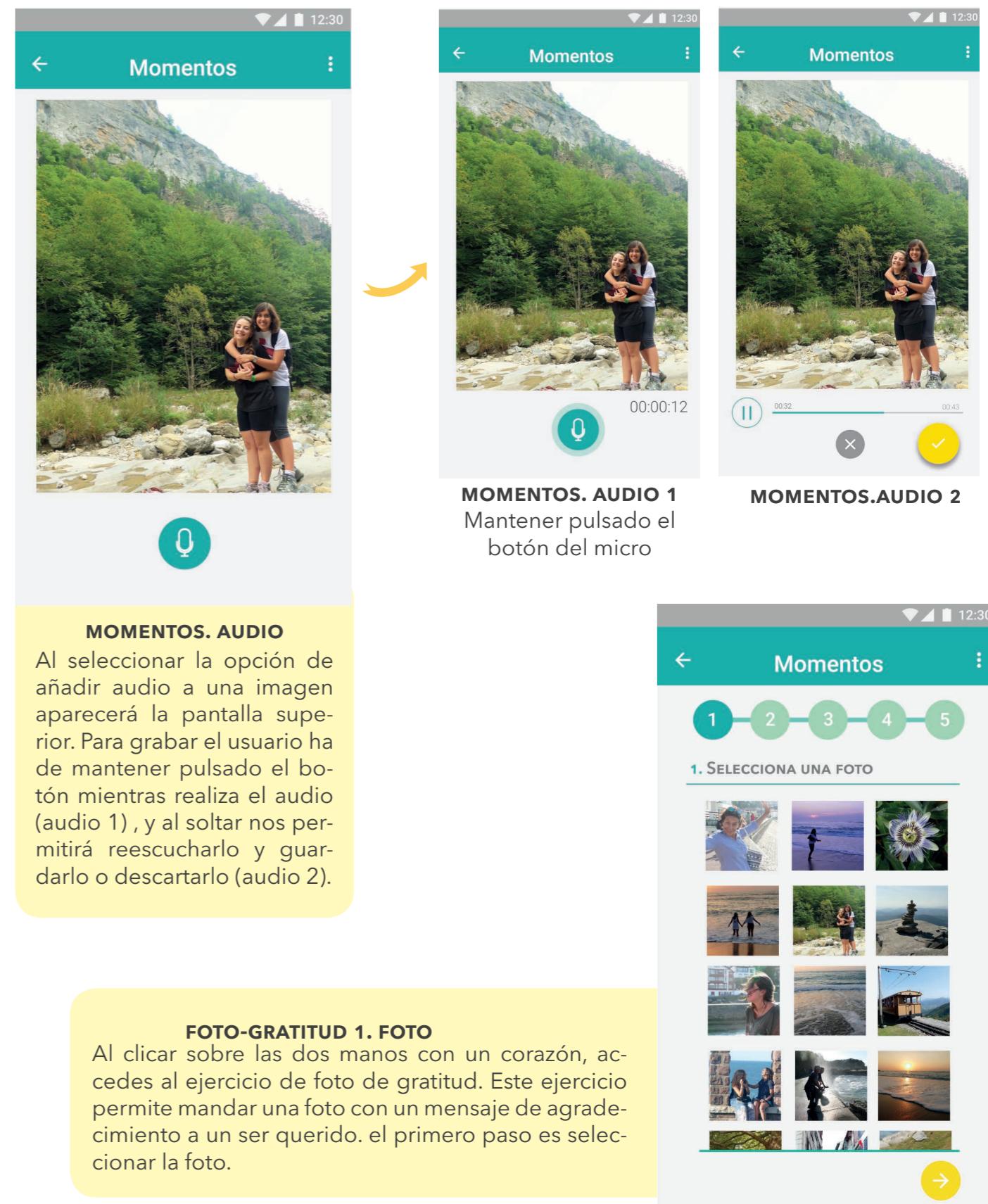
Al pulsar en el menú principal sobre valoración del día, esta será la pantalla que aparecerá. Desde esta pantalla puedes visualizar las valoraciones de otros días, compartirlas, editarlas o en el caso de que no la hayas realizado aún, realizarla en ese momento.



4.5 Pantallas finales

152

MOMENTOS



153

4.5 Pantallas finales

154

MOMENTOS. FOTO-GRATITUD



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 puedes acceder al siguiente paso o al anterior a través de los números superiores o a través de las flechas inferiores.

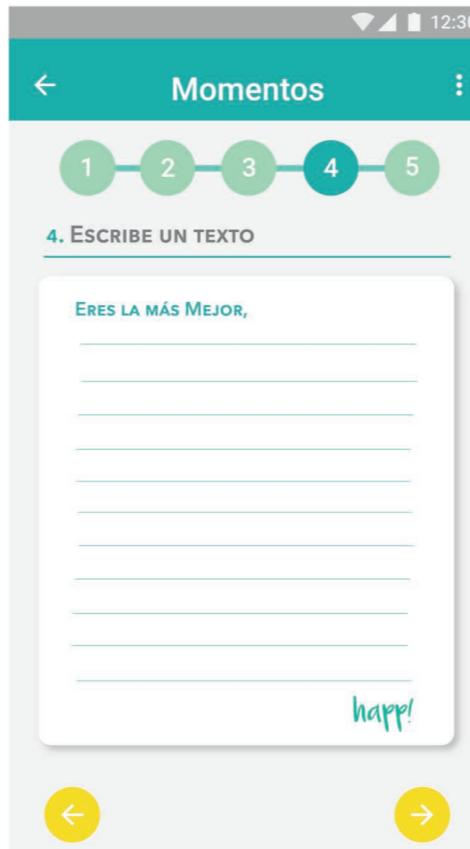


FOTO-GRATITUD 4. TEXTO

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 y se le guardaría el cumplido, el diseño y el texto escrito.

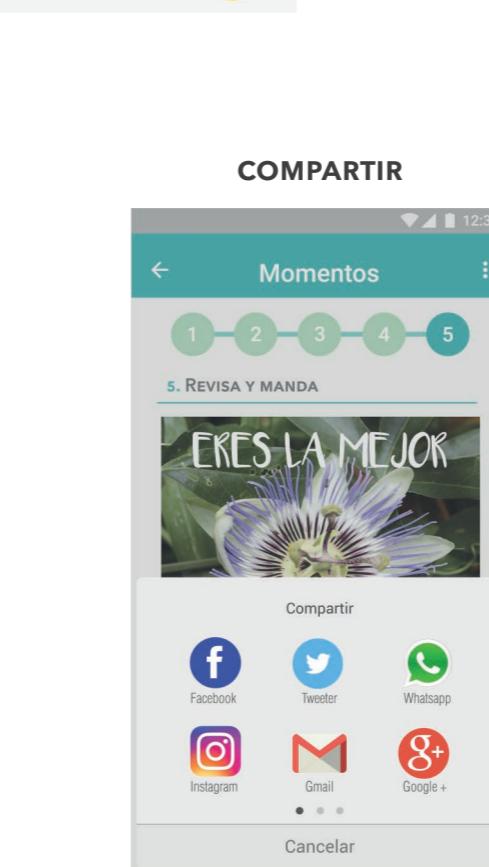
FOTO-GRATITUD 5. COMPARTE

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



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.

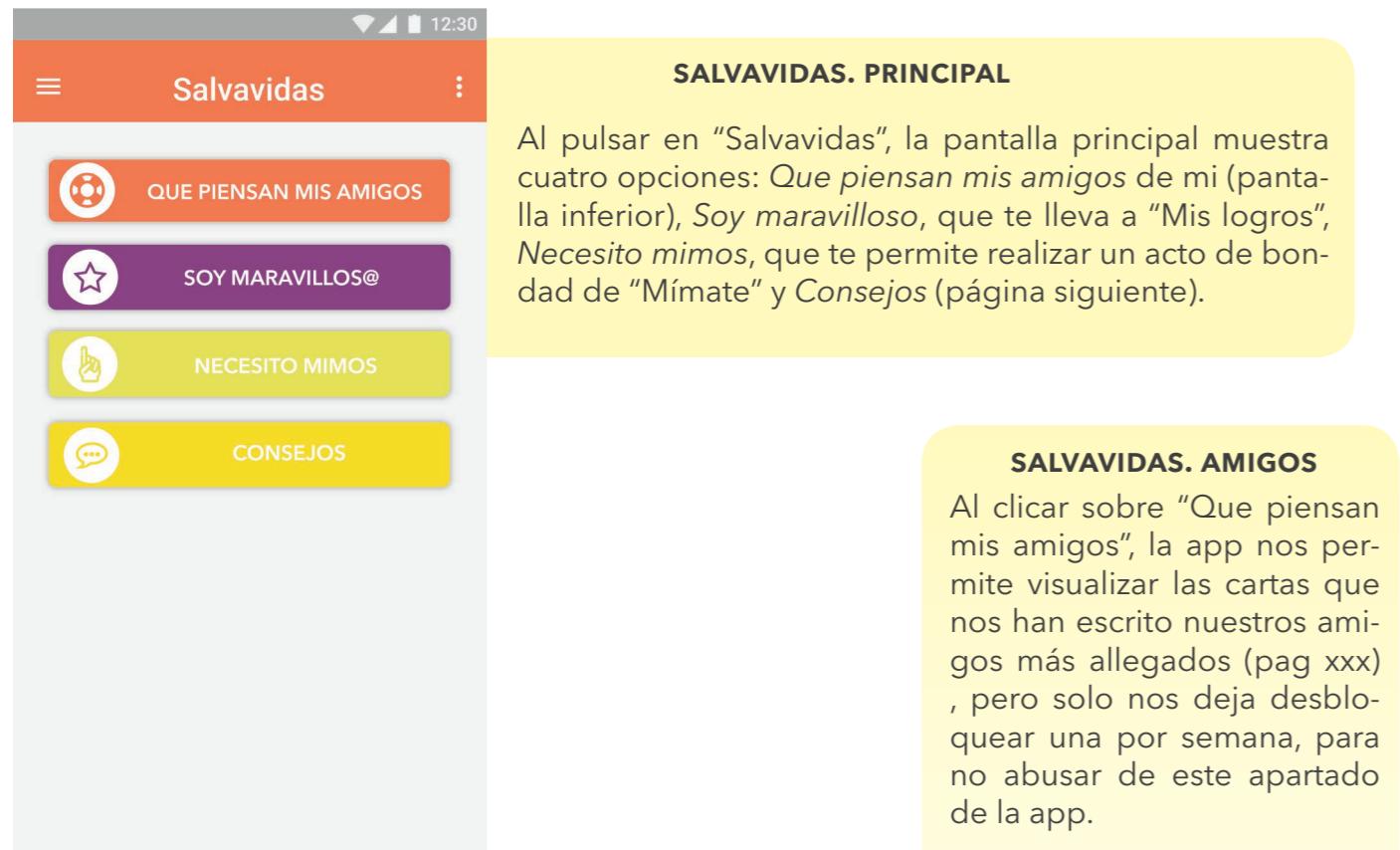


155

4.5 Pantallas finales

156

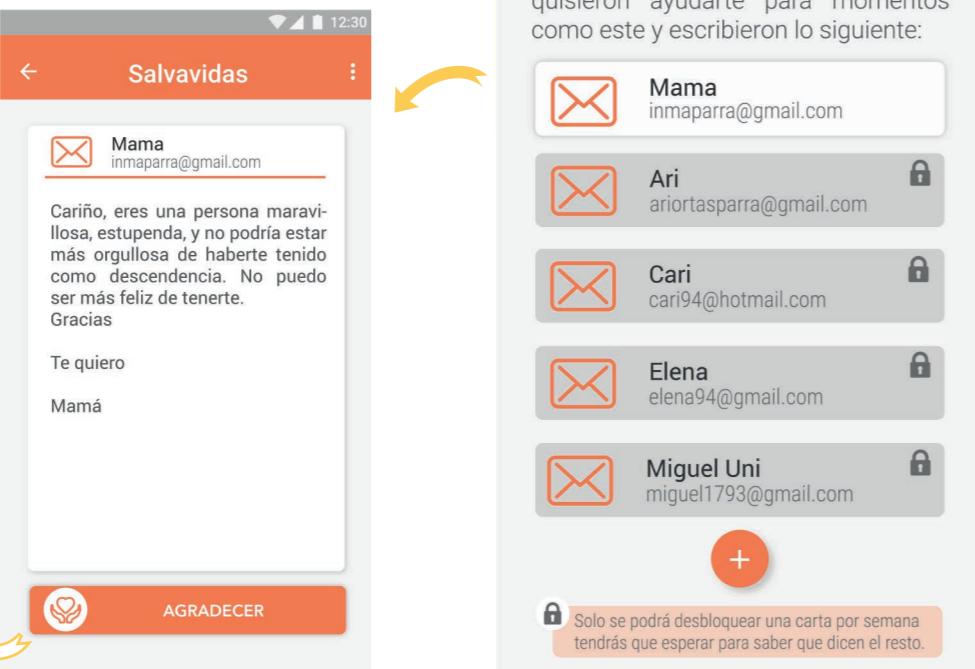
SALVAVIDAS



AGRADECER



VISUALIZAR CARTA



157

4.5 Pantallas finales

158

OTRAS PANTALLAS. PSICOLOGÍA



SALVAVIDAS.INICIO

Al iniciar sesión y registrarte en la app, antes de mostrar el menú principal, 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 (SALVAVIDAS.AMIGOS). 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.



ACTOS DE BONDAD.ÁMBITOS

Al clicar por primera vez en "Actos de bondad", 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.)

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

ACTOS DE BONDAD.EXPLICACIÓN

Cada vez que el usuario pulse en el botón de actos de bondad, se le mostrará esta pantalla con este texto, donde explica el por que 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, damos la opción de no volver a mostrar esta pantalla.

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

159

4.5 Pantallas finales

160

OTRAS PANTALLAS. PSICOLOGÍA

12:30

Mis objetivos

"LAS GRANDES MENTES TIENEN OBJETIVOS, LAS DEMÁS DESEOS"
Washington Irving

Tener objetivos te beneficia en tener más claridad de lo que quieres, donde estas y donde quieres ir, seguridad, confianza y conocerte más, además de evitar errores que cometías una y otra vez.

- Te permiten avanzar más lejos en la vida.
- Te lleva a la realización personal y a vivir tus sueños

INSTRUCCIONES:

1. Expresa en positivo.
2. Especifica lo máximo posible tus objetivos
3. Márdate metas comprobables, que se puedan medir.
4. Haz que dependa de ti.
5. Desglosa la meta en otras más pequeñas, de consecución más rápida

MÁRCATE OBJETIVOS Y CAMBIA TU VIDA SIENDO LA MEJOR VERSIÓN DE TI MISMO!!!

EMPEZAR AHORA

No volver a mostrar este texto

OBJETIVOS. EXPLICACIÓN

Al clicar en el apartado de "Mis objetivos", antes de la pantalla principal, 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.

12:30

Valoración del día

"LOS PEQUEÑOS MOMENTOS SON LOS QUE HACEN GRANDE LA VIDA"

Varios estudios muestran que las personas que aprecian y valoran lo que tienen (sus posesiones, relaciones o retos), tienden a experimentar más felicidad que la gente que no lo hace.

La gratitud es una de los valores más fuertes para tener una mente sana. Las personas que agradecen su vida y la valoran, están más satisfechas con sus relaciones, menos deprimidas y estresadas.

INSTRUCCIONES:

1. Elige una foto de tu galería.
2. Elige un cumplido.
3. Escribe un texto agradeciéndole a esa persona algo.
4. Mándanselo y siéntete orgulloso@ de haber hecho feliz

EMPEZAR AHORA

No volver a mostrar este texto

VALORACIÓN. EXPLICACIÓN

Al clicar en el apartado de "Valoración del día" 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.

12:30

Momentos

"SENTIR GRATITUD Y NO EXPRESARLA ES COMO ENVOLVER UN REGALO Y NO DARLO"
William Arthur Ward

Recibir un cumplido sincero nos hace sentir maravillosamente, pero darlo nos proporciona un impulso de energía positiva increíble.

Los estudios muestran que recibir un cumplido activa las mismas partes del cerebro que recibir un regalo. Pero sabías que decirlo nos hace sentir incluso mejor? Además un solo acto de bondad como este, puede inspirar más actos de este tipo, realizando así una cadena de reacciones: Alguien que recibe un poco de bondad, se siente feliz y agradecido y está más dispuesto a realizar lo mismo por otra persona. ¡HAGAMOS QUE EL MUNDO SE SIENTA AGRADECIDO!

INSTRUCCIONES:

1. Elige una foto de tu galería.
2. Elige un cumplido.
3. Escribe un texto agradeciéndole a esa persona algo.
4. Mándanselo y siéntete orgulloso@ de haber hecho feliz

EMPEZAR AHORA

No volver a mostrar este texto

MOMENTOS. EXPLICACIÓN

Al acceder al ejercicio de foto-gratitud, bien desde una foto en concreta, o desde agradecer con foto gratitud desde salvavidas, 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.

12:30

Salvavidas

"LA VIDA ES COMO MONTAR EN BICICLETA, SI QUIERES MANTENER EL EQUILIBRIO, HAY QUE SEGUIR AVANZANDO"
Albert Einstein

Si has pulsado este botón es porque te sientes triste, enfadado y crees que tus problemas no se van a arreglar. No te preocupes, ¡happ! ha pensado en momentos como este y te ofrece varias alternativas para intentar animarte.

TODO EN ESTA VIDA TIENE SOLUCIÓN!

INSTRUCCIONES:

1. Gracias a los emails que nos facilitaste al entrar en nuestra app, tus amigos han querido ayudarte para momentos como este y te han escrito una carta que podría ayudarte. Recuerda que solo podrás leer una por semana, no hay que abusar.
2. También puedes sentirte una persona maravillosa visualizando tus logros.
3. No hay nada que no pueda arreglar un poco de amor propio! Mímate!
4. Motívate con nuestras frases positivas para todo tipo de situaciones.

EMPEZAR AHORA

No volver a mostrar este texto

SALVAVIDAS. EXPLICACIÓN

El apartado "salvavidas" como su nombre indica, está pensado para los momentos en los que el usuario se sienta de bajón, o 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.

161

4.5 Pantallas finales

MENÚ PRINCIPAL



162

5. PRUEBA USUARIO

5.1 TAREAS

5.2 DISEÑO PROTOTIPO

5.3 RESULTADO PRUEBAS

5.4 CONCLUSIONES

163

5.1 Tareas

164

Para comprobar que la aplicación está bien diseñada y que es intuitiva, decidí realizar una prueba de usuario en la que el usuario tendría que realizar tres tareas. En estas tareas quería que el usuario pasara 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 he diseñado han sido 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 (*Sonreír a todo el mundo que te encuentres*), añadirlo a pendientes y realizarlo.
- 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.
- 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 que quieras leer que consejos te da la aplicación cuando estas 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 quieras 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 agradecerselo 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 quieras 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 super importante.

En las siguientes páginas muestro la secuencia de pantallas que ha de realizar el usuario en cada una de las tareas.



165

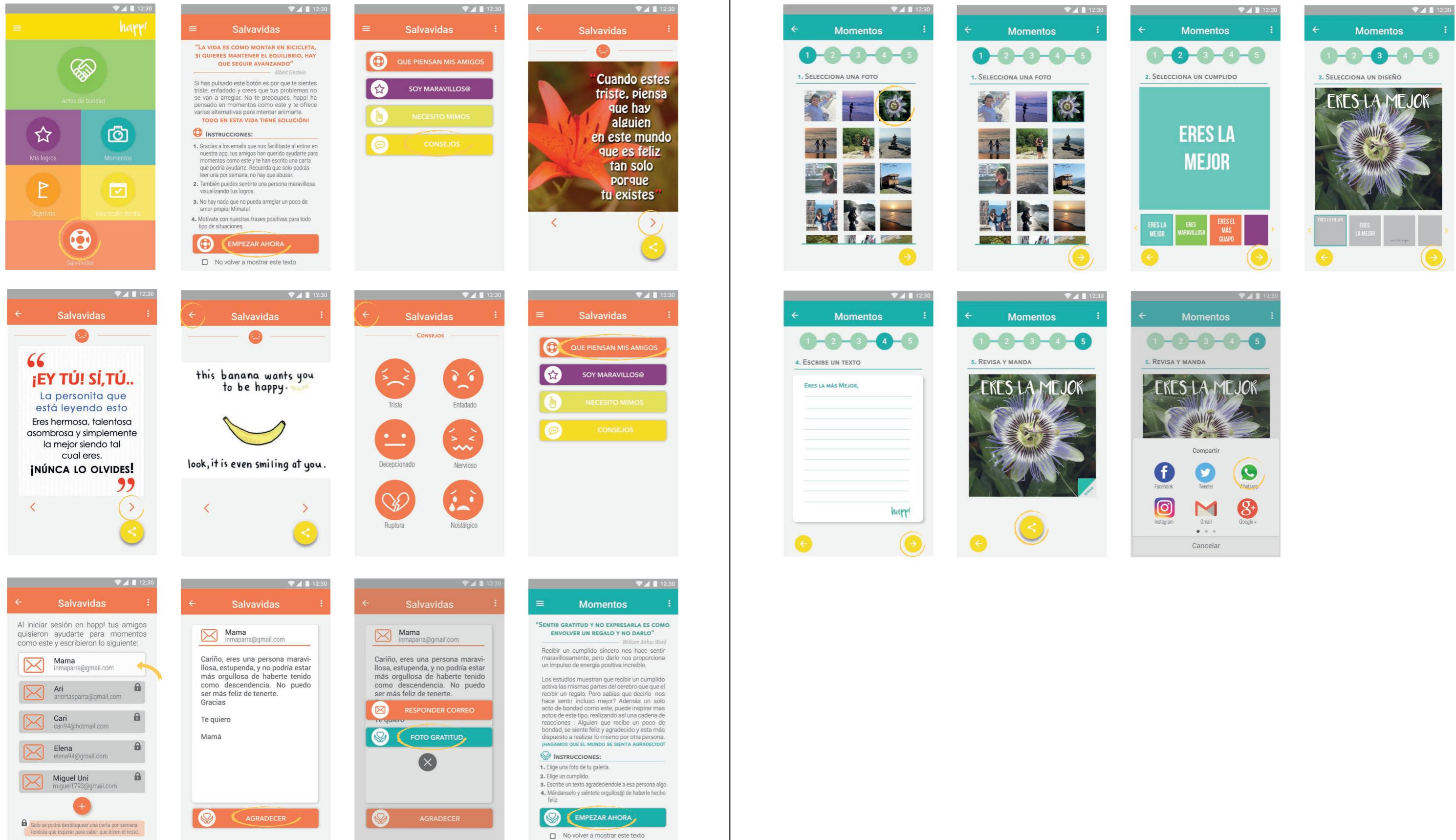
5.1 Tareas

TAREA 1



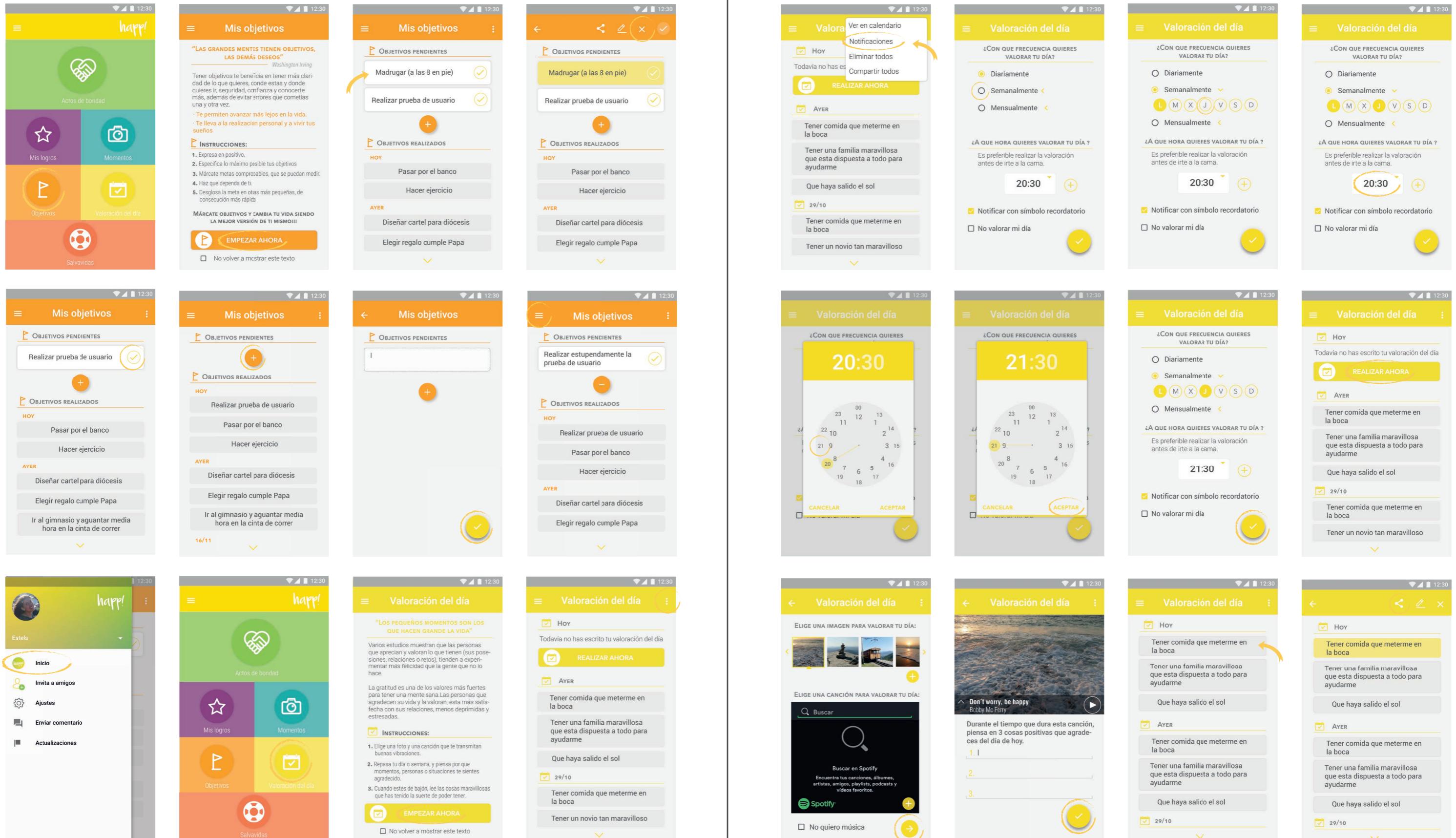
5.1 Tareas

TAREA 2



5.1 Tareas

TAREA 3



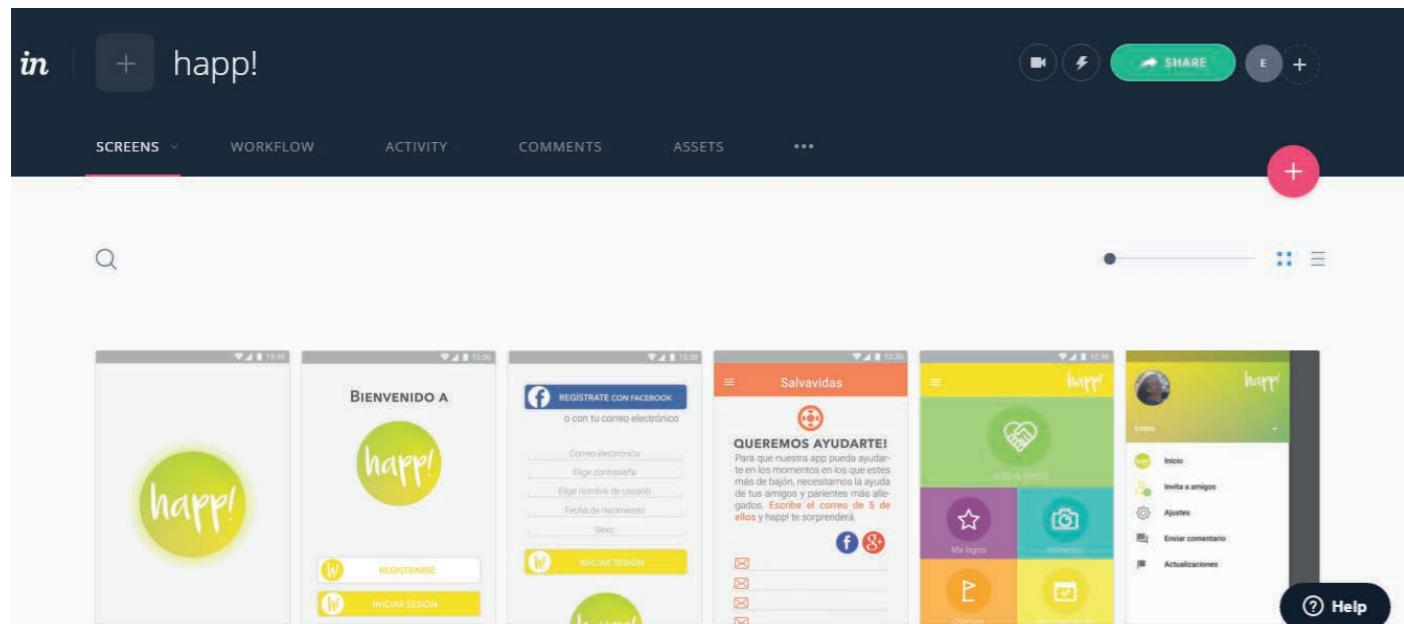
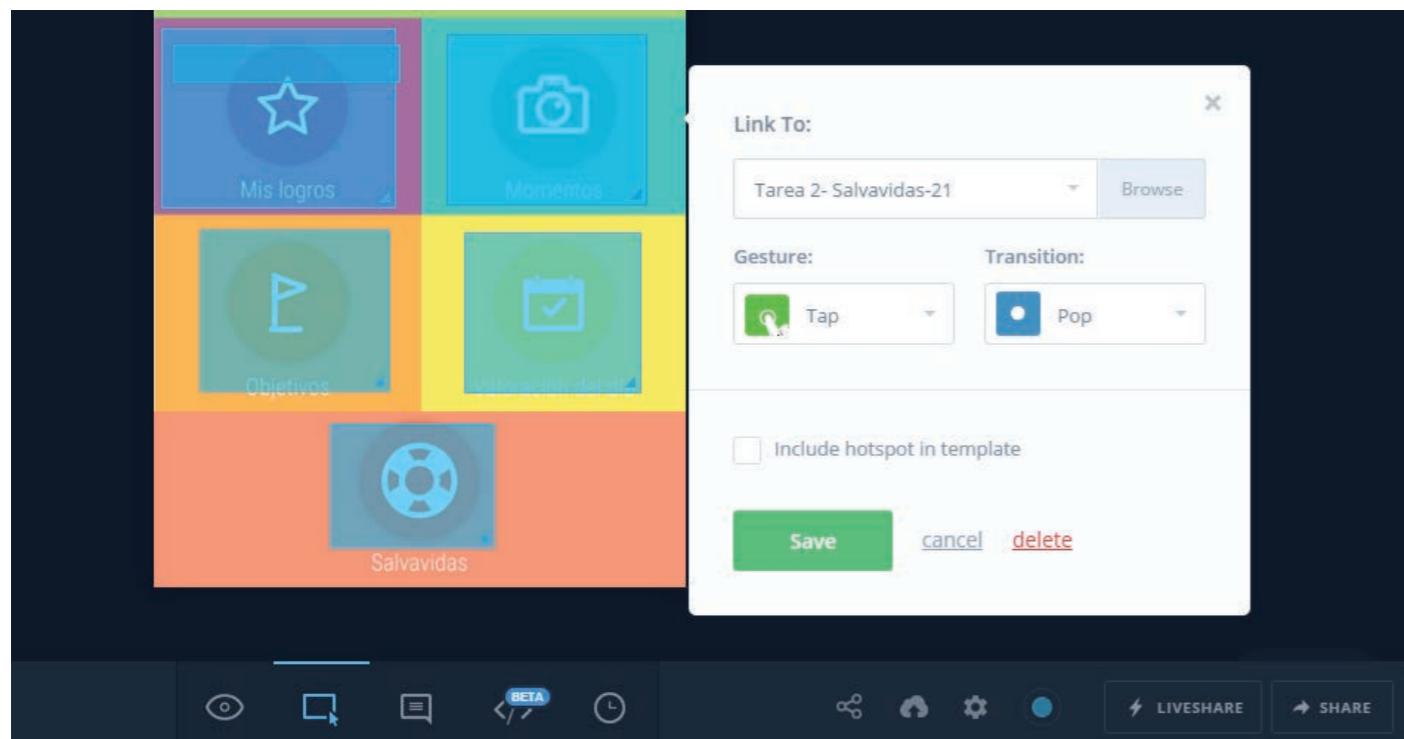
5.2 Diseño prototipo

172

Para realizar el prototipo de la app utilicé la página web InVision:

<https://www.invisionapp.com/>

InVision es una herramienta de prototipado basada en la web que permite a los diseñadores crear maquetas altamente interactivas para proyectos web y móviles. Si bien no se pueden crear diseños directamente en InVision, puedes cargar tus diseños de páginas estáticas en la herramienta y luego añadir puntos de acceso para transformarlos en maquetas totalmente interactivas. Además, InVision tiene la capacidad de sincronizarse con tus documentos de Photoshop o Sketch, lo que te permite actualizar tu prototipo en tiempo real dentro de tu programa de diseño habitual.



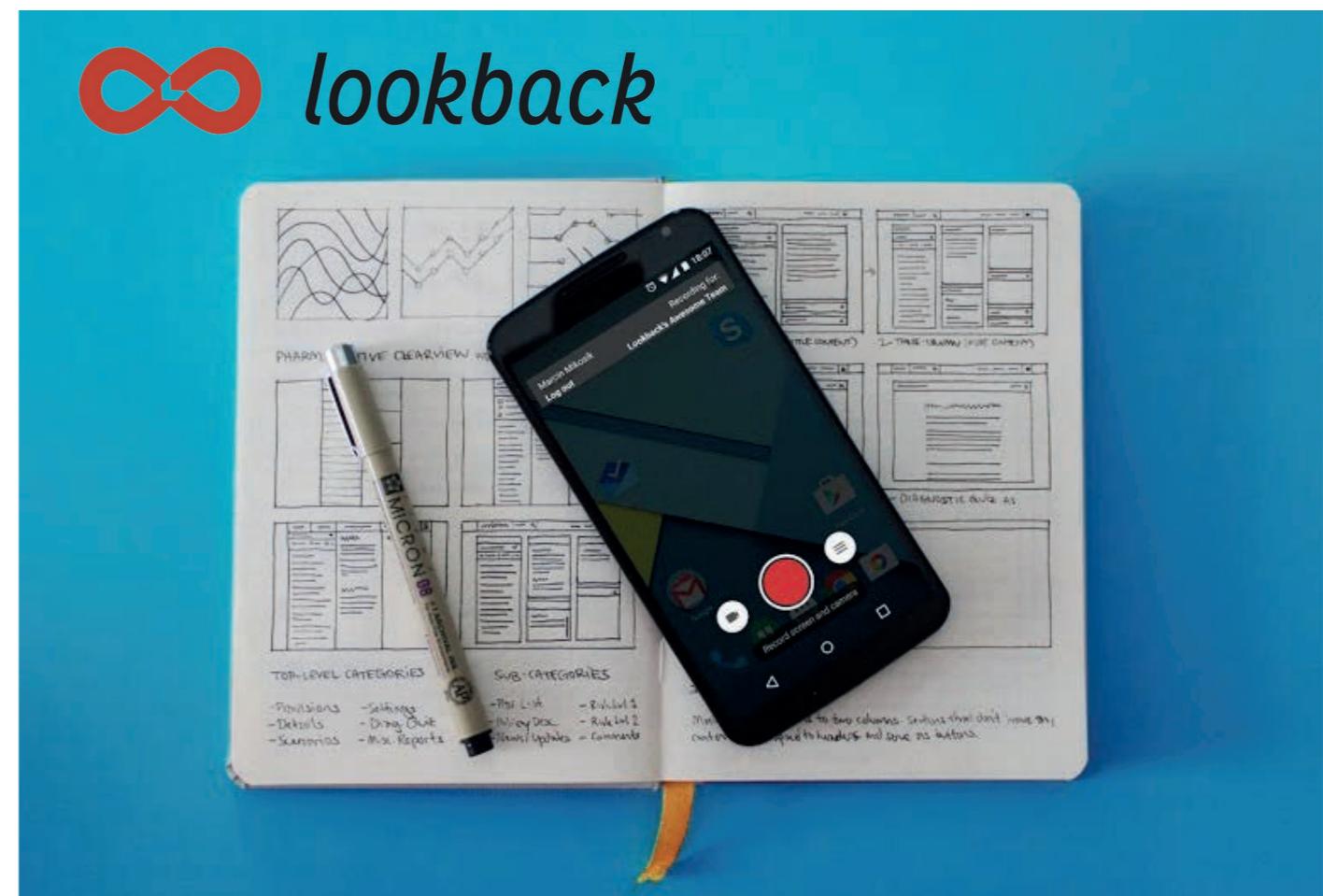
Gracias a esta página pude cargar las diferentes pantallas, y añadirle botones invisibles que conducían al usuario a la pantalla ya diseñada, de forma que simulaba el funcionamiento de una app real.

El gran fallo es que no se podía agregar texto a las pantallas, y que algunos comandos, como la opción de mantener pulsado en un botón no se podían simular ya que no estaba entre las opciones del programa.

Para realizar la prueba de usuario y poder grabar a este mientras realizaba la simulación, la propia página de InVision se sincronizaba con LookBack: <https://lookback.io/>

Este programa es también una app para el móvil, que te permite grabar con el propio teléfono con el que estás realizando la prueba, al usuario, a la vez que graba la pantalla y todo lo que pulsa el usuario, el audio y su cara con la cámara delantera. Gracias a estas dos herramientas he podido realizar mi prueba. En el siguiente enlace se puede consultar el prototipo utilizado para la prueba:

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



173

5.3 Resultado pruebas

174

La prueba de usuario la realicé a 10 personas, la mayoría jóvenes (de 20 a 22 años de edad), pero también realicé la prueba a un joven de 14 años, a un anciano de 73 y a adultos de 45 y 54.



USUARIO 1

Nombre: **Patrick Ortas**

Edad: **45 años**

Profesión: **Técnico electricista**

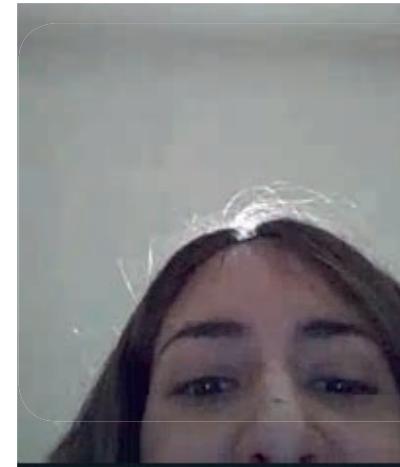


USUARIO 2

Nombre: **Elena Buetas**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de Biotecnología**



USUARIO 3

Nombre: **Arantxa Fornies**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de CTA**



USUARIO 4

Nombre: **Marta Ríos**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de Ing. de diseño**



USUARIO 5

Nombre: **Estela Vela**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de Ing. de diseño**

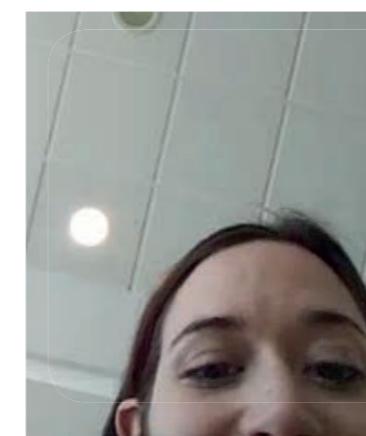


USUARIO 6

Nombre: **Ibón Vergara**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de Ing. de diseño**



USUARIO 7

Nombre: **Andrea Pascual**

Edad: **22 años**

Profesión: **Estudiante de Ing. de diseño**

5.3 Resultado pruebas

176



USUARIO 8

Nombre: **Pablo Laplana**

Edad: **14 años**

Profesión: **Estudiante de la ESO**

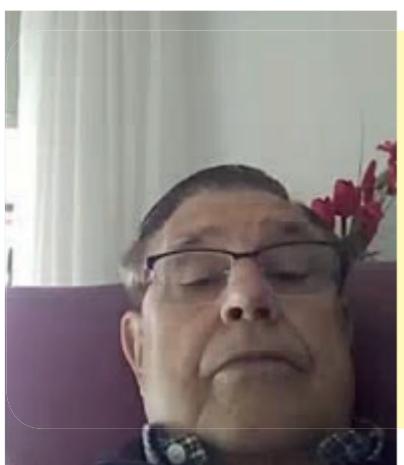


USUARIO 9

Nombre: **Francisco**

Edad: **56 años**

Profesión: **Funcionario**



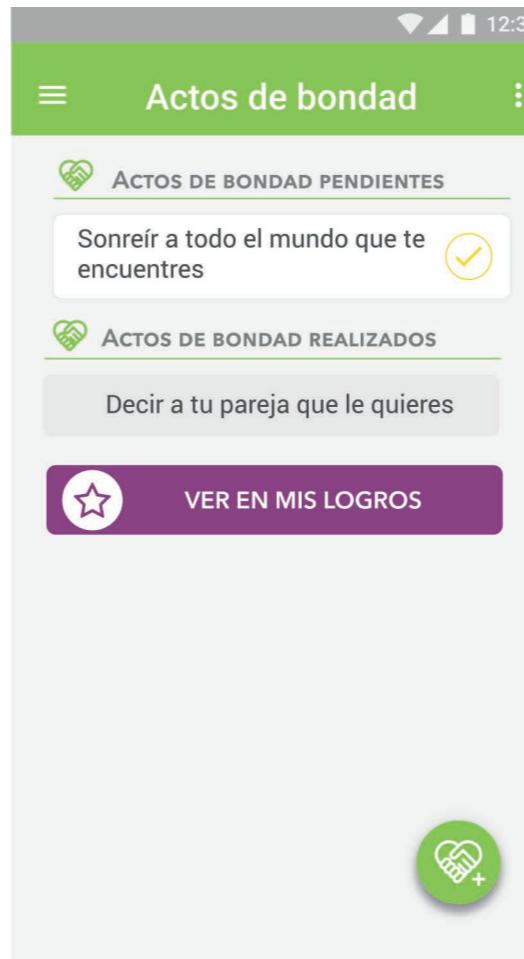
USUARIO 10

Nombre: **Domingo Parra**

Edad: **73 años**

Profesión: **Jubilado**

ERRORES: 1º TAREA



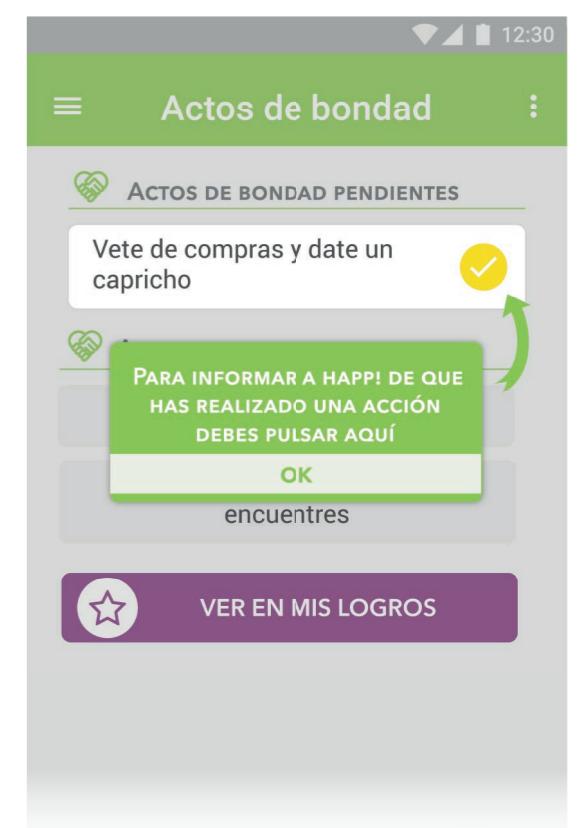
ERRORES: 7/10

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 vídeos:

- <http://bit.ly/2fVq8JK>
- <http://bit.ly/2fYyXSP>
- <http://bit.ly/2ggg3I9>
- <http://bit.ly/2fkVAzw>

POSIBLES SOLUCIONES

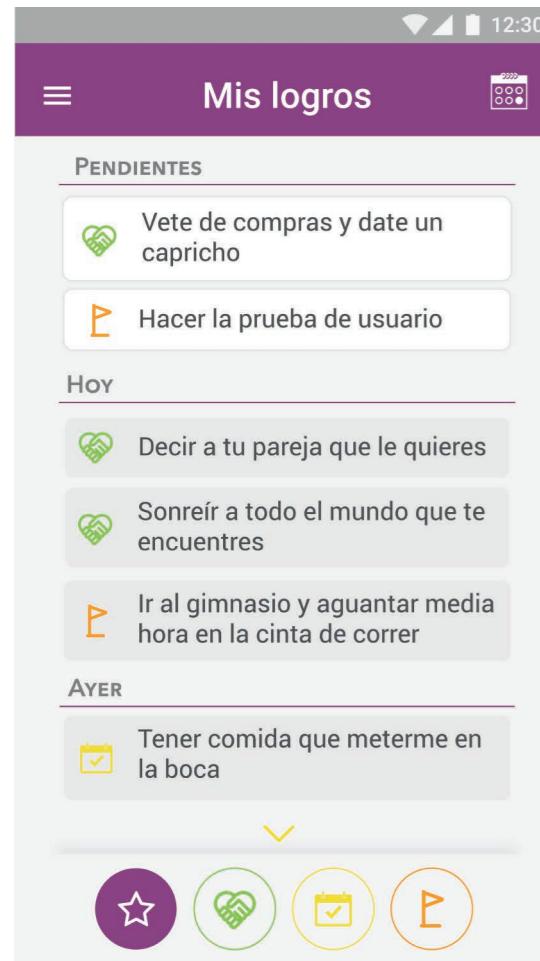
- Utilizar texto en vez de iconos
- Al seleccionar el acto de bondad en la lista, suponer que el usuario lo va a realizar y no recordarselo
- Hacer el tick más llamativo en el caso de que el usuario falle por no verlo.
- Realizar pop-up sobre la pantalla del error, recordando al usuario que debe pulsar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



5.3 Resultado pruebas

178

ERRORES: 1º TAREA



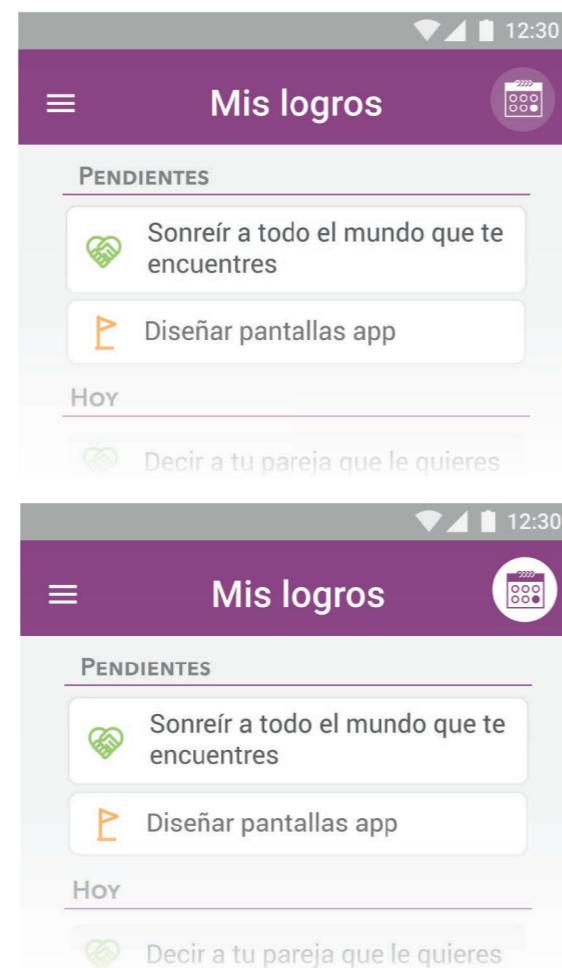
ERRORES: 5/10

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
- Hacer que el calendario parpadee o fondo de resalte



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/2fNLZol>
- <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.

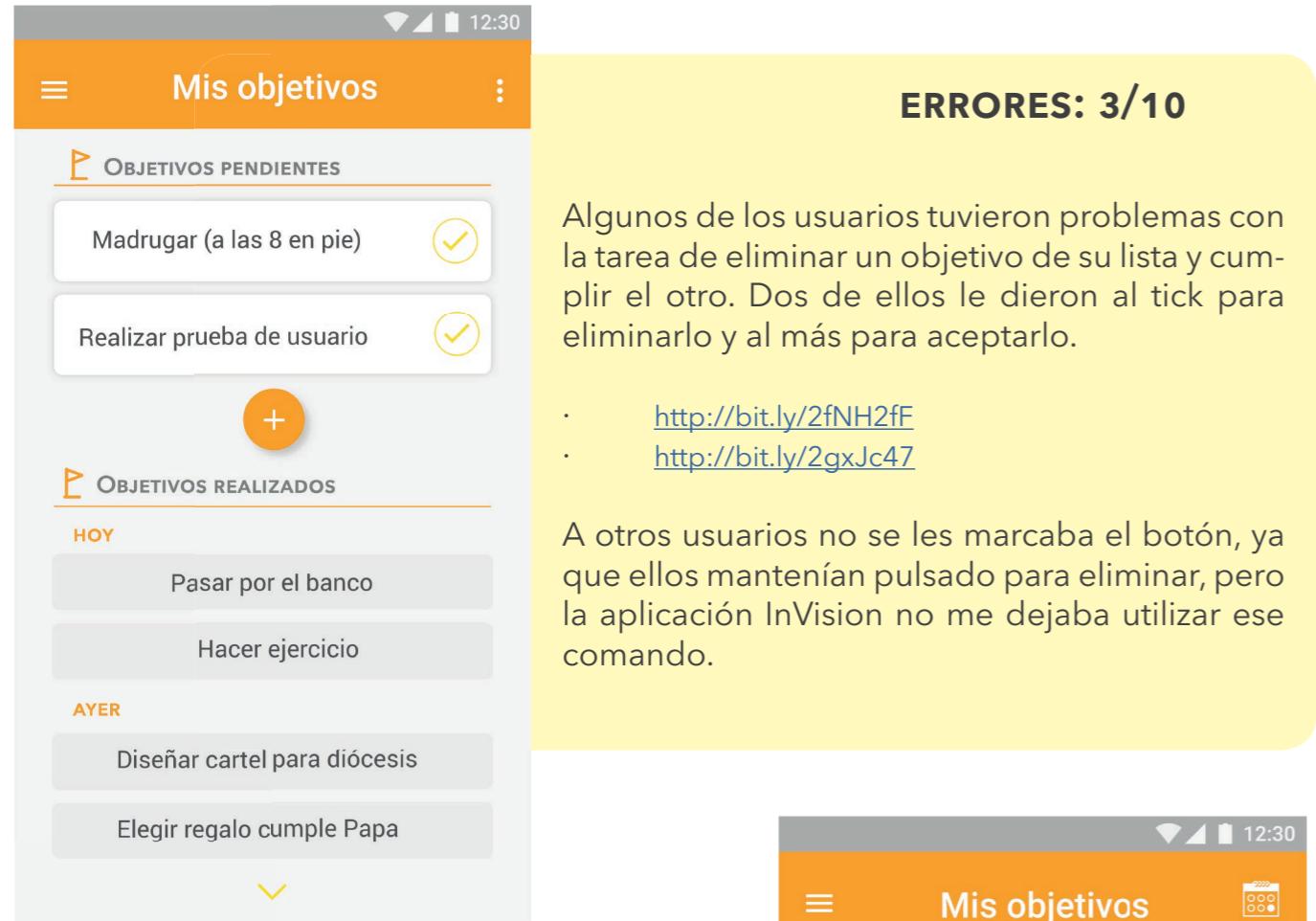
Otro error de esta segunda tarea, es que a dos de los usuarios les ha costado encontrar el botón salvavidas, bien por que no lo veian o por que no lo relacionaban con estar triste:

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

5.3 Resultado pruebas

180

ERRORES: 3º TAREA



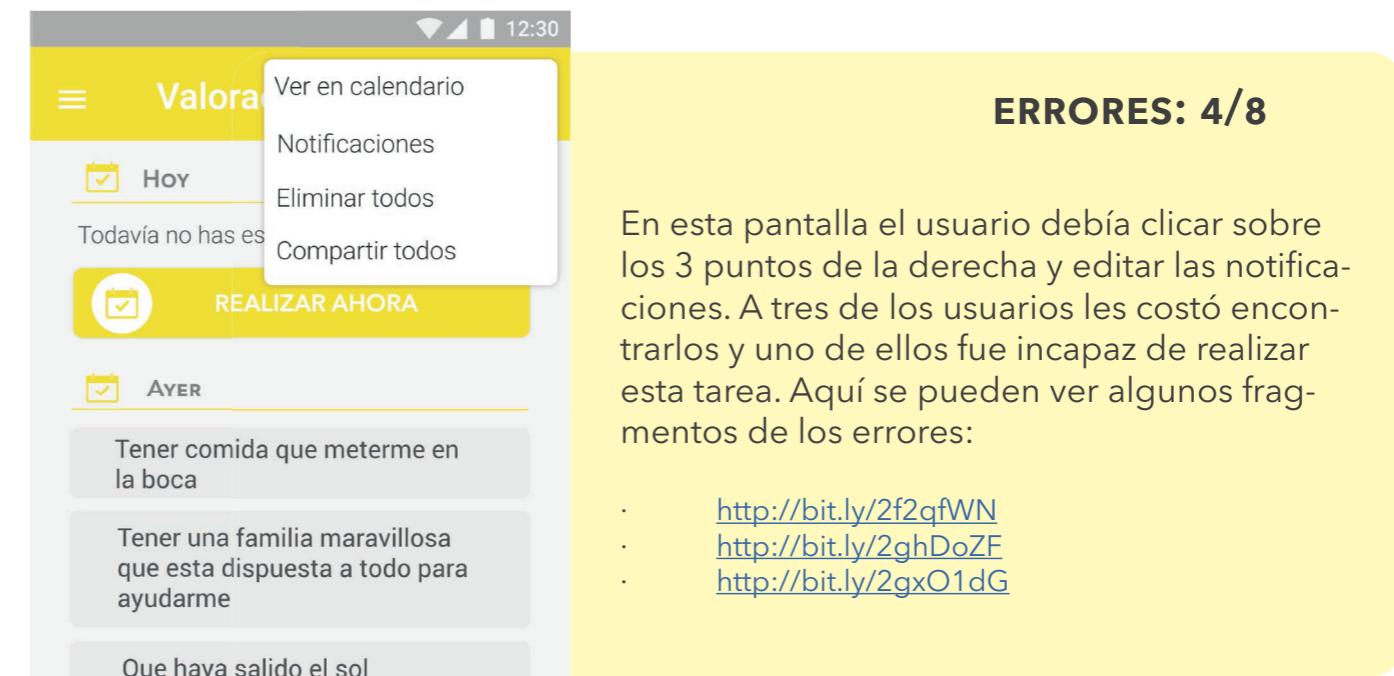
ERRORES: 3/10

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.

ERRORES: 3º TAREA



ERRORES: 4/8

En esta pantalla el usuario debía clicar sobre los 3 puntos de la derecha y editar las notificaciones. A tres de los usuarios les costó encontrarlos y uno de ellos fue incapaz de realizar esta tarea. Aquí se pueden ver algunos fragmentos de los errores:

- <http://bit.ly/2f2qfWN>
- <http://bit.ly/2ghDoZF>
- <http://bit.ly/2gxO1dG>

POSIBLES SOLUCIONES

- Icono tick más visible
- Simbolo eliminar y tick en la misma pantalla
- 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.



POSIBLES SOLUCIONES

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



POSIBLES SOLUCIONES

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

181

5.4 Conclusiones

182

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 realizó a través de los números superiores.
- Al pedirles las valoraciones del día de un día concreto, solo dos de los usuarios utilizaban 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.

6.

CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES PROYECTO

183

- 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!

LIBROS Y ARTÍCULOS REFERENCIADOS EN EL MARCO TEÓRICO

- [1] Veenhoven, R., 2002. *Why social policy needs subjective indicators* [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2fFuLaf>
- [2] 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
- [3] Desmet, P. & Hekkert, P., 2007. *Framework of Product Experience*. *International Journal of Design*.
- [4] Compton, W.C., 2005. *An Introduction to Positive Psychology*. Wadsworth Publishing.
- [5] Lyubomirsky, S., 2007. *The How of Happiness*. New York: The Penguin Press.
- [6] Lyubomirsky, S., Diener, E. & King, L.A., 2002. *Is happiness a good thing? The benefits of long-term positive affect*.
- [7] Seligman, M.E.P., 2003. *Authentic Happiness*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- [8] Fredrickson, B. & Joiner, T., 2002. *Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being*. *Psychological Science*.
- [9] Wilson, W., 1967. *Correlates of avowed happiness*. *Psychological Bulletin*. [archivo PDF.] Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1037/h0024431>
- [10] Bennett, D., 2009. *Happiness: A buyer's guide*. [Online] Boston Globe Available at: <http://bit.ly/2fpbh8W> [Consultado 15 Mayo 2016].
- [11] Diener, E., 1985. *Happiness of the very wealthy*. *Social Indicators*
- [12] Gilbert, D., 2006. *Stumbling on Happiness*. London: Harper Perennial.
- [13] Vázquez, Carmelo; Hervás, González; 2008. *Psicología positiva aplicada*. 2º edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- [14] Haidt, J., 2006. *The Happiness Hypothesis*. London. Arrow Books.
- [15] Veenhoven, R., 2009. *How do we assess how happy we are?* [archivo PDF.] Recuperado de: <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub2000s/2009a-full.pdf>
- [16] Bernoulli, D., 1954. *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. [archivo PDF.] Recuperado de: <http://bit.ly/2fFJm5n>

- [17] 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].
- [18] 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]
- [19] Morano, Pablo; Los cinco pasos para la felicidad, según Martin Seligman [Online] Disponible en: <http://bit.ly/2fOkXO6> [Consultado 25 Abril 2016].
- [20] 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>
- [21] Fuster, Valentin; 2013. *El círculo de la motivación.* [Online] Disponible en: <http://www.blogspoticopositiva.com/?itemid=381>
- [22] Frisch, M.B (1993) *The Quality of Life Inventory:* A cognitive- behavioral tool for complete problem assessment, treatment plnning, and outcome evaluation. *Behavior Therapist*, 16, 42-44.
- [23] Diferentes teorías del bienestar [Online] Disponible en: <http://www.fun-humanismo-cien-cia.es/felicidad/sociedad/sociedad21.htm> [Consultado 24 Marzo 2016].
- [24] Diaz D., Rodríguez- Carvajal R., Blanco A., Moreno-Jiménez B., Gallardo I., Valle C., van Die- rendonck D. (2006) *Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff.* [archi-vo PDF.] Recuperado de: www.psicothema.com/pdf/3255.pdf
- [25] 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].
- [26] 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>
- [27] 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>
- [28] Norman, Donald A.; 2004 .*Emotional Design: why we love (or hate) everyday things.* New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

WEBS CONSULTADAS

- *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.authentic'happiness.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]
- *Colors* [Online] Disponible en: <https://coolors.co/> [Consultado 10 Octubre 2016]

Bibliografía

188

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>