



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Somia: Diseño e identidad visual de kit de escritura para aprender a gestionar las emociones.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Font Regalado, Romina

Tutor/a: Ramón Marqués, Luisa Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

SOMIA

DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL DE KIT DE ESCRITURA PARA
APRENDER A GESTIONAR LAS EMOCIONES

Presentado por Romina Font Regalado

Tutor: Luisa Nuria Ramón Marqués

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

GRADO EN DISEÑO Y TECNOLOGÍAS CREATIVAS

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Diseño y elaboración de un kit de escritura para gestionar las emociones. Somia consiste en volver a conectar y estar en armonía con uno mismo mediante procesos de autoconocimiento y desarrollo personal. El kit contiene diferentes instrumentos para implementar la gestión del tiempo, planificar objetivos y desarrollar sistemas de hábitos entre otros elementos. Por último, en esta memoria se documenta tanto el proceso de investigación de necesidades del público objetivo como la conceptualización de la idea, así como el diseño de la marca hasta llegar al producto final; Somia. Todo diseñado para que el resultado sea funcional y tenga una personalidad gráfica propia, que posteriormente se ha evaluado mediante un estudio a los usuarios con un prototipo y un test de usuario.

PALABRAS CLAVE

Crecimiento personal; amor propio; planificación; diseño gráfico; gestión de emociones

ABSTRACT

Design and development of a writing kit for managing emotions. Somia is about reconnecting and being more in harmony with oneself through processes of self-knowledge and personal development. The toolkit contains different instruments for implementing time management, planning goals, developing habit systems, and more. Finally, this report documents the process of researching the needs of the target audience and the conceptualization of the idea and design of the brand until reaching the final product, Somia. All designed so that the result is functional and has its own graphic personality, which has subsequently been evaluated through a study of users with a prototype and a user test.

KEYWORDS

Personal growth; self-love; planning; graphic design; emotion control

CONTROL DE ORIGINALIDAD:

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The signature appears to read 'Romina Font'.

Romina Font Regalado

AGRADECIMIENTOS:

A Nuria, mi tutora del proyecto, por confiar en mí y en mi trabajo. A Hugo por la *masterclass* de artes finales. A Sonia Pérez y a todas las personas que decidieron testar Somia. A mi familia, pareja y amigos por apoyarme en todo lo que hago. Y a mí, la persona que está conmigo a todas horas, por creer en mis ideas y llevarlas a cabo siempre.

“La mayor sabiduría que existe es conocerse a uno mismo” Galileo Galilei.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.3 METODOLOGÍA	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONOCIMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA CONOCERSE	
A UNO MISMO	10
2.1.1 Importancia de la salud mental	11
2.1.2 Gestión emocional	12
2.1.3 Técnicas de autoconocimiento	12
2.2 DISEÑO SOCIAL	14
3. DESARROLLO	15
3.1 BRIEFING	15
3.2 CONCEPTUALIZACIÓN	17
3.2.1 Análisis de competencia	17
3.2.2 Encuesta	18
3.2.3 <i>Buyer persona</i>	20
3.2.4 Referentes conceptuales	20
3.2.5 Referentes visuales	22
3.3 ESTRATEGIAS DE MARCA	23
3.3.1 Misión y visión	23
3.3.2 Valores y atributos	23
3.3.3 Personalidad	24
3.3.4 Propuesta de valor	24
3.4 IDENTIDAD DE LA MARCA	24
3.4.1 Identidad verbal: <i>naming</i> y <i>tagline</i>	24
3.4.2 Logotipo principal y sus versiones	26
3.4.3 Gama cromática	27

3.4.4	Tipografías	28
3.4.5	Pictogramas y lenguaje visual	29
3.5	FORMATOS Y APLICACIONES DEL KIT	31
3.5.1	Herramientas del kit	31
3.5.2	Diseño de las portadas	34
3.5.3	Maquetación del contenido interior	36
3.5.4	Diseño del embalaje	37
3.6	ARTES FINALES	38
3.7	TESTEO	38
4.	PROTOTIPO FINAL: SOMIA	38
5.	PREVISIÓN DE IMPACTO	40
5.1	PRESUPUESTO Y VIABILIDAD	40
6.	CONCLUSIÓN	42
7.	BIBLIOGRAFÍA	44
8.	ÍNDICE DE FIGURAS	46
9.	ANEXOS	
I.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	
II.	ESTUDIO PÚBLICO OBJETIVO	
III.	BUYER PERSONA	
IV.	MANUAL DE USO DE MARCA	
V.	MATERIALES IMPRESOS	
VI.	TEST DE USUARIO	

1. INTRODUCCIÓN:

Somia es un Trabajo de Final de Grado que consiste en diseñar un kit para aprender sobre organización y gestión de emociones a través de la escritura. En esta memoria se documenta todo el proceso de creación y desarrollo de la marca Somia. Esta trata de ayudar a las personas mediante el conocimiento personal y aspira a normalizar temas como el amor propio y la salud mental.

Este proyecto pertenece al ámbito del diseño gráfico, centrándose en la identidad visual y el diseño editorial. Se quiere conseguir que el producto final sea un kit de herramientas para gestionar las emociones, conocerse y encontrarse con uno mismo. Este producto deberá ser completamente funcional y fácil de utilizar diariamente por el usuario.

Finalmente, este trabajo se ha podido abordar gracias a todos los conocimientos aprendidos durante el grado en Diseño y Tecnologías Creativas, utilizando programas y *softwares* adecuados, además de emplear procesos de diseño coherentes con el proyecto.

1.1 JUSTIFICACIÓN:

Durante los últimos años, la población española ha sufrido sucesos históricos que han cambiado las conductas y maneras de vivir de las personas. Acontecimientos para los que la población no estaba preparada, como, por ejemplo, la crisis sanitaria de la COVID-19 que tuvo sus inicios en marzo de 2020, entre otros sucesos importantes.

Estos años de incertidumbre y desconocimiento en los que las pantallas han sido el mejor amigo del hombre, los medios y las redes sociales han mantenido a la sociedad entretenida. Por el contrario, estas plataformas han repercutido en estresarlo más en algunas ocasiones. Asimismo, los adolescentes y jóvenes adultos consumen muchas horas de pantalla al día donde la mayor parte del tiempo se encuentran comparándose con otras personas, más bellas, más inteligentes o más adineradas. Esta constante comparación agota a la mente humana y empeora su salud mental. En consecuencia, la ansiedad y enfermedades mentales han incrementado en los últimos dos años.

Es por ello por lo que hablar sobre temas como la salud mental se han vuelto una necesidad. Aprender sobre una organización eficiente a la vez que sana para la mente es una carencia.

Somia pretende aportar una visión diferente a la organización, partiendo de la base de conocerse a uno mismo primero y sabiendo qué necesidades necesita cubrir su cuerpo para así llevar a cabo las tareas adecuadas.

1.2 OBJETIVOS:

El objetivo principal de este TFG es crear un kit de herramientas que ayude a las personas a gestionar sus emociones y organizarse, para así conocerse mejor a uno mismo y aprender a cuidarse, además de fomentar temas como la salud emocional.

En segundo lugar, este producto pretende ser una marca con unos acabados funcionales y prácticos a la vez que estéticos, empleando el diseño y la ilustración.

Estos objetivos principales se han desglosado en objetivos específicos describiendo las acciones que se han de acometer para cumplirlos, los cuales son:

- **Originar una planificación estratégica**

Establecer un orden y unos pasos a desarrollar en el proyecto que se pretende abordar, siguiendo un cronograma con una metodología óptima, para que sea finalizado y entregado en junio de 2022.

- **Investigar sobre salud emocional**

Identificar cómo han afectado en la población estos cambios en pocos años. Saber cuál es la necesidad verdadera para el público y cómo solucionarla.

- **Recopilar información sobre amor propio, organización y autocuidados**

Estudiar los temas a los que se les quiere dar valor en el proyecto e idear cómo se podrían llevar a cabo por el usuario de manera atractiva y clara.

- **Conocer al público ideal y a la competencia**

A través de una encuesta conocer al grupo objetivo y analizar cuáles son sus comportamientos de planificación y gestión emocional.

Además, analizar cuál sería la posible competencia para la marca en el sector.

- **Originar una marca**

Crear una marca de cero con una personalidad, valores y misión de acuerdo con un *briefing*, basándose en un público al que dirigirse, previamente estudiado.

- **Diseñar la identidad visual y sus aplicaciones**

Investigar sobre identidad visual y *branding* para poder desarrollar un lenguaje gráfico específico que represente los valores y la personalidad de la marca y que sea funcional y práctico, además de conseguir que todos los formatos muestren una coherencia estética.

- **Crear las herramientas adecuadas para el kit**
Conseguir trasladar los conceptos de gestión emocional a herramientas que causen resultados en el usuario de manera sencilla.
- **Componer los artes finales del producto final**
Aprender sobre *artefinalización* y maquetar los formatos finales para que estén preparados para imprimir en *offset*.
- **Testar en un grupo reducido**
Testar una versión beta con un grupo reducido que puedan ser clientes potenciales, para poder hacer correcciones posteriores y verificar la usabilidad del producto.
- **Realizar el prototipo final**
Realizar un prototipo que se parezca lo máximo posible a la versión final.

1.3 METODOLOGÍA:

La metodología que se ha decidido emplear para este proyecto es el proceso que imparte Ellen Lupton en su libro *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (2012). En él se desarrolla cómo definir problemas, cómo generar ideas y cómo dotarlas de forma en un proyecto, todo desde la perspectiva de un diseñador profesional. Además, se describen más de doce técnicas que pueden adaptarse a cualquier proyecto.

El proceso de diseño tiende a seguir unos patrones ciertamente predecibles que todo diseñador puede seguir. Utilizando métodos de ejecución y reflexión los creativos pueden llegar a conclusiones completamente distintas.

Para desarrollar el proyecto se empieza definiendo el problema; una carencia de gestión emocional en las personas, después de dos años de crisis sanitaria, entre otros acontecimientos. Seguidamente, una vez que se realiza una lluvia de ideas para saber qué formato podría abordar esta necesidad a través de mapas mentales, encuestas, análisis de competencia y un *briefing*, el problema queda definido.

Posteriormente, se pasa a la acción, donde se generan las ideas que resolverán el problema. Aquí se empieza a dar forma al kit: se decide cuáles van a ser los formatos; cómo será la marca, sus valores y su misión; y cuál será el funcionamiento de esta.

Por último, en la creación se da forma a las ideas, creando y, ahora sí, diseñando, la identidad visual de Somia, las herramientas del kit y cómo se dispondrán en la caja del pack.

Finalmente, se ha desglosado de manera visual un cronograma con las fechas destacadas y con los *timelines* a la hora de trabajar.

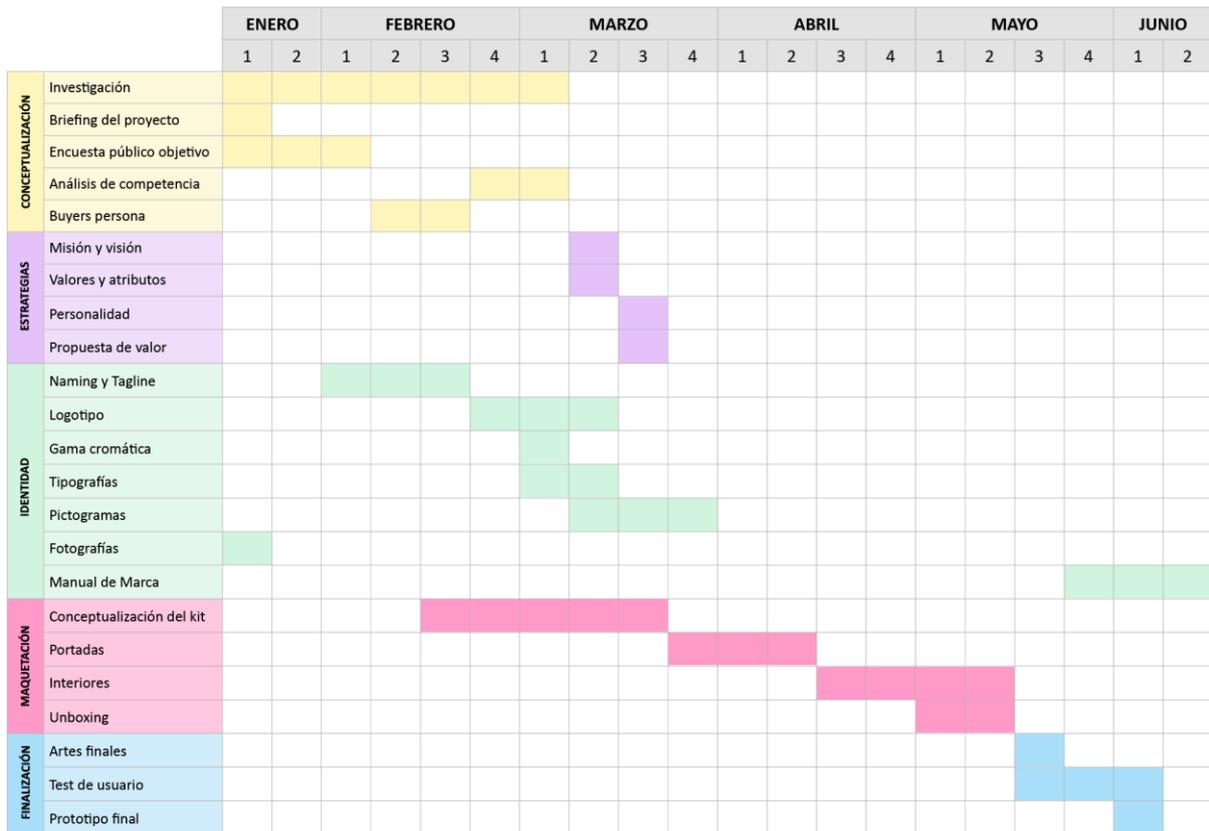


Fig. 1. Cronograma del proyecto.

2. MARCO TEÓRICO:

En el siguiente apartado se explica la importancia de la salud mental y el conocimiento personal y qué técnicas se van a utilizar para diseñar Somia. Por otro lado, también se expone qué es el diseño social, cuál es su funcionalidad y cómo se adapta a Somia.

2.1 CONOCIMIENTOS Y ESTRATEGIAS PARA CONOCERSE A UNO MISMO

El bienestar emocional y la salud mental se han situado entre los principales temas de conversación de los consumidores. *(De La Comunicación Al Diseño De Producto: Las Marcas Abrazan La Salud Mental, 2022)*

En este apartado se analizan todos los puntos a tener en cuenta sobre la razón por la que Somia es un producto de desarrollo personal y gestión emocional necesario en 2022.

2.1.1 Importancia de la salud mental

La salud mental ha ido cogiendo protagonismo durante estos últimos años y conversaciones, que antes eran tabú, cada vez se visibilizan más. La existencia de redes sociales adictivas y el panorama global ha hecho que la población cada día sufra más miedo y ansiedad, una población que no estaba preparada para estos cambios sin previo aviso. Es por ello que la existencia de productos basados en mejorar y ayudar al usuario ahora es más demandada.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “la salud mental es el bienestar que una persona experimenta como resultado de su buen funcionamiento en los aspectos cognoscitivos, afectivos y conductuales, y en última instancia, el despliegue óptimo de sus potencialidades individuales para la convivencia, el trabajo y la recreación. Dentro de las necesidades básicas del ser humano se encuentra la salud, por eso gobiernos, comunidades, familias y personas se deben preocupar siempre por conservar niveles óptimos”. (*¿Qué Es La Salud Mental?*, n.d.)

La salud mental está arraigada a agentes sociales, mentales y ambientales, entre otros. Estos factores pueden desencadenar depresión, ansiedad y epilepsia, además de otras enfermedades. Asimismo, la salud física y la salud mental van de la mano, ya que se dan enfermedades que derivan a causa de no mantener en forma estos dos tipos.

En suma, en los últimos años, a causa de los confinamientos por COVID-19, el estrés, miedo, ansiedad y agresividad han aumentado en la población a nivel global. A pesar de estar volviendo a la normalidad, el público sigue agitado. Surgen nuevos conflictos internacionales, problemas bélicos, medioambientales y políticos, y no se consigue volver a la calma.

Durante la pandemia, el número de personas que sufrieron cuadros de depresión o ansiedad en España aumentó entre un 25% y un 30% en 2020 a causa del coronavirus, según el primer estudio que ha evaluado el impacto de la pandemia sobre la salud mental a escala global. Además, los grupos de edad en que la pandemia ha tenido un mayor impacto sobre la salud mental son los de 20 a 34 años. El estudio que recoge en el artículo de La Vanguardia pone a España entre uno de los países donde la pandemia ha afectado más en la salud mental de la población, a nivel global. (Jiménez et al., 2021)

Consecuentemente, ya que las marcas y la publicidad imitan la realidad, las compañías se están uniendo a la causa y cada vez son más las que reivindican la salud mental a través de sus productos.

2.1.2 Gestión emocional

La gestión emocional es la habilidad de manejar las emociones de manera sana¹. Esto supone ser consciente de qué sentimientos y emociones se tienen y cómo se reacciona ante ellos. El objetivo de la gestión emocional es ayudar a identificar y autogenerar emociones positivas, o al menos, sobrellevar las que se sienten en ese momento.

Por lo tanto, cuando se habla de ensalzar la educación emocional, se trata de ayudar al usuario a desarrollar aptitudes para saber tratar las emociones en la vida diaria. Todo ello para conseguir que el usuario se sienta mejor tanto personal como socialmente.

Para ello es esencial conocer el mayor número de emociones posibles y cómo estas pueden afectar al ser. Ser capaz de expresar lo que sucede con exactitud puede ayudar a hora de saber cómo lidiar con esa emoción.

Existen diferentes técnicas para desarrollarse personalmente y aprender a gestionar las emociones. Una de ellas sería la habilidad del afrontamiento, que es la habilidad de afrontar los conflictos y las emociones que desencadenan mediante estrategias de regulación e intensidad del estado emocional. Es decir, saber lidiar con situaciones incómodas sin que la situación se apodere de uno mismo.

Seguidamente se encontraría la habilidad de autogenerar emociones positivas, que es la capacidad de generar un buen ambiente mental y socialmente, de los amigos y de uno mismo. Generar momentos de alegría y amor, y tomarse la vida de manera más positiva.

Finalmente, otra habilidad que puede trabajarse es el autocuidado. Cómo uno mismo se habla a sí mismo crea acciones intencionadas para mejorar y sentirse mejor.

2.1.3 Técnicas de autoconocimiento

Anteriormente ya se ha comentado que existen diferentes técnicas o métodos para aprender a conocerse a uno mismo e identificar las emociones que surgen. A continuación, se exponen diferentes métodos muy conocidos en la actualidad.

¹ Esta información se ha consultado en: Jiménez, F. (n.d.). *LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN EMOCIONAL EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO* | Empresa de prevención de riesgos laborales Barcelona. Acció Preventiva. Retrieved Abril 18, 2022, from <https://acciopreventiva.com/la-importancia-de-la-gestion-emocional-en-tiempos-de-confinamiento/>

Creación de nuevos hábitos positivos:

Tras la lectura de *Hábitos Atómicos*, el *bestseller* de James Clear, se puede extraer la conclusión de que la creación de hábitos positivos puede incrementar el bienestar emocional. El autor en su libro crea un método para conseguir crear nuevos hábitos positivos y dejar atrás los negativos. Este método se basa en cuatro pasos.

En primer lugar, hacer que el hábito positivo sea obvio, por ejemplo, si se quiere beber una mayor cantidad de agua al día, hay que procurar tener siempre una botella llena cerca. En segundo lugar, hacerlo atractivo, ya que un nuevo hábito puede ser tedioso a la vez que beneficioso para uno. En tercer lugar, que sea sencillo de realizar, es decir, que no suponga una gran carga en la rutina. Por último, para que sea satisfactorio y necesario en la rutina, el hábito ya forma parte de la vida del usuario.

Cabe destacar que crear un buen sistema de hábitos cuidando las horas de sueño, la alimentación, el cuidado personal y los *hobbies* puede incrementar la calidad de vida, prevenir problemas de salud y ayudar a fortalecer la autoestima.

Planificación de objetivos:

Con una buena planificación, es más probable que los objetivos alcancen buenos resultados. La organización puede evitar que se pierda tiempo o se cometan errores en el camino. Asimismo, llevar un mínimo de planificación puede ayudar a lidiar con el estrés de los imprevistos. También, visualizar la meta desde el principio y dividirla en submetas hace que la tarea pueda parecer más sencilla. En suma, fijar objetivos y llevarlos a cabo no es lo mismo. Por ello, hay que probar técnicas diferentes para descubrir cuál es la manera que se adapta mejor a la persona.

Existen un sinnúmero de sistemas de planificación de objetivos y cada individuo se decantará por una vía diferente. En Somia se va a trabajar con el método 3x3x3. Esta técnica trata de que se asignen 3 grandes objetivos a largo plazo, un año, cinco o diez. Después, desmenuzar cada uno de esos tres objetivos en 3 pequeños para realizarlos a medio plazo. Finalmente, se vuelven a desmenuzar los subobjetivos en 3 tareas más pequeñas para realizarlas a corto plazo. Por ejemplo, si se quiere aprender inglés, esa será la meta final, el subobjetivo practicar el habla y la tarea diaria será ir a bares de intercambio de idiomas a practicar.

Journaling

La técnica del *journaling* fue ideada por Ryder Carroll en el libro *El Método: Bullet Journal*. El objetivo de esta técnica es organizar la vida diaria de una manera sencilla y efectiva, y en muchas ocasiones termina siendo un pasatiempo. Este método se hizo viral y muy popular y hoy en día miles de personas lo utilizan.

El *bullet journal* es más que una agenda o un diario. Es un sistema rápido y flexible que une toda la información que se necesite en un mismo lugar, como

objetivos, tareas pendientes, horarios, gratitud, hábitos, notas, deseos... Es la unión entre un diario personal y una agenda.

Finalmente, Somia pretende que el usuario se conozca a sí mismo a través de varias técnicas de *journaling*. El kit contendrá una agenda con registros de objetivos y hábitos de uso diario. Y, por otra parte, un cuaderno donde el usuario tome la escritura como un mecanismo para conocerse a sí mismo, al escribir sobre cómo se siente.

Autocuidado

El término *selfcare*, o *self care* significa autocuidado en inglés. Según Natalia Mehlman Petrzela, el *self care* es un conjunto de actos que posicionan a la persona y sus necesidades ante lo demás por su propio bienestar. Esto ayuda a mejorar los niveles de estrés y a mejorar la autoestima.

Otros conceptos que van de la mano del autocuidado son el término *wellness*, que es un movimiento que se originó en la década de los 50 por Halbert L. Dunn, que lo definía como el equilibrio entre lo mental, lo físico y lo emocional. Otro concepto destacable es el *mindfulness*. Su origen es milenario y procede de la cultura budista. Esta consiste en la meditación plena y consciente poniendo atención en el aquí y el ahora. Este término se incorporó en la sociedad de hoy en día durante la década de los 90 por Jon Kabat-Zinn, quien lo describe como la “conciencia plena”.

Todas estas técnicas han sido testadas. Durante al menos tres años se han estado probando diferentes métodos y el kit está creado en base a la experiencia de su autora, Romina Font.

2.2 DISEÑO SOCIAL

El diseño social es un diseño cambiante y evolutivo que busca ensalzar los principios éticos y la innovación social. Mediante corrientes de diseño emergentes, se busca encontrar soluciones a problemas existentes en lugar de crear nuevas necesidades en el mercado y en las personas. El diseño social es un término difícil de definir, ya que abarca mucho y depende de su contexto. En palabras de la diseñadora Raquel Pelta (Barcelona Disseny Hub, 2016), el diseño social:

Es el diseño orientado a causas de interés social. Dicho de otro modo, utilizar el potencial transformador del diseño para trabajar en la resolución de problemas sociales. [...] En todos los ámbitos pueden darse situaciones que requieran un enfoque de sensibilización, de empoderamiento, de provocar cambios positivos en las condiciones de vida. El diseño puede ser un medio para ayudar a conseguirlo.

Al conocer sobre diseño social puede parecer un diseño vinculado a lo caritativo, aunque no es verdaderamente así. El diseño social se basa en crear soluciones para el consumidor y no crear nuevas necesidades. El diseño social

intenta alejarse del sistema capitalista, en el que se produce en base a necesidades subjetivas. Por lo tanto, Somia no es un producto altruista, es un producto que resuelve un problema en el usuario. Cheryl Heller en una entrevista afirmó que el diseño social tiene que ver con diseñar relaciones más que cosas.

Dentro del diseño social puede haber dos grandes disciplinas. Por un lado, el diseño que tiene el objetivo de ayudar a mejorar a las personas y al planeta a través de la sostenibilidad o la ayuda a minorías. Por otro lado, crear un proceso de diseño meramente social, es decir, un diseño participativo, a través de entrevistas, grupos de debate, etc.

Somia pretende seguir las dos vías. En primer lugar, Somia es un producto que ayuda a gestionar las emociones y a conocerse a uno mismo por lo que estaría ayudando a mejorar a las personas. Es un producto que resuelve un problema y no crea una nueva necesidad. En segundo lugar, al diseñar Somia se van a implementar diversas técnicas grupales para asegurar la usabilidad del producto. Estas actividades consistirán en realizar una encuesta para identificar lo que el público ideal sabe sobre el desarrollo personal y después un testeo en un grupo reducido. Finalmente, este proyecto va a estar diseñado en base a la experiencia propia.

Cabe destacar que el diseño social está arraigado a la mejora continua de las personas y del medio ambiente. Por lo tanto, se busca una producción justa con los trabajadores, con el entorno y con la economía local.

En conclusión, puede sonar idealista, pero por medio del diseño social se puede ayudar a mejorar el planeta y a las personas. El diseñador tiene en sus manos ese don y esa responsabilidad.

3. DESARROLLO

3.1 BRIEFING

El *briefing* trata de ser un documento que recopila información sobre el proyecto a acometer. La finalidad de dicho documento es identificar los problemas, metas u objetivos que el cliente pretende cumplir. Aunque Somia es un proyecto propio, igualmente se han querido dejar unas pautas claras desde el principio.

- **¿Qué es Somia?**

Somia es un kit de escritura para conocerse a uno mismo. Dentro de este pack se encuentran diferentes herramientas para llevar a cabo dicha tarea.

- **¿Qué necesidad satisface este proyecto?**
Somia ayuda a los usuarios a conocerse a ellos mismos a través de herramientas de autoconocimiento. Todo ello para ayudar al consumidor a conocerse de una manera sana y tranquila, mientras cumplen sus objetivos en el camino.
- **¿Cuál es el público objetivo?**
Personas con ganas de aprender sobre sí mismas y de saber sobre sus emociones. Personas a las que les guste soñar y esforzarse por lo que quieren. Personas aficionadas a la organización, el autocuidado y el amor propio, o que quieran aprender más sobre estos temas.
El *target* se definiría en personas de entre 18 y 30 años, principalmente mujeres de clase media que vivan en España con un estilo de vida tranquilo y consciente.
- **¿Qué valor puede aportar Somia al cliente ideal?**
Somia busca aportar al cliente momentos de paz y tranquilidad mientras labra un camino de autoconocimiento, consiguiendo así sus metas de forma real y clara.
- **¿Qué problemas o necesidades tienen los clientes que Somia puede resolver?**
Este proyecto puede ayudar a las personas que no sepan cómo lidiar con sus emociones o no sepan organizarse de manera clara y busquen cómo hacerlo.
Se quiere hacer hincapié en que este kit no pretende sustituir a la terapia psicológica en absoluto. Sin embargo, sí puede ser una herramienta más en el proceso de mejora.
- **¿Qué hay que desarrollar?**
El pack consta de diversas herramientas² separadas por temáticas del autoconocimiento, estas serían:

 0. Reto: un reto de 7 días donde el usuario pone su vida en orden, y empieza a implementar nuevas rutinas y hábitos.
 1. Agenda: agenda de uso diario con apartados de organización e implementación de hábitos.
 2. Cuaderno de Emociones: cuaderno para escribir sobre las emociones que surgen en el usuario. Aquí se trabaja la técnica del *journaling* y se plantean preguntas para que el usuario empiece a escribir.
 3. Tríptico de Amor Propio: listado con ideas para llevar a cabo sobre amor propio y autocuidado.

² En total son cinco herramientas finales, más el *packaging*, desglosadas y especificadas más detenidamente en el apartado 3.5.1. *Herramientas del kit*.

4. *Playlists* de Motivación: tres *playlists* de las siguientes temáticas: buenas vibras, relajación y movimiento.
 5. Experiencia *Unboxing: packaging* que transmita la personalidad y valores de la marca para que el consumidor conecte más con ella.
- **¿Cómo Somia podría cambiar el mundo?**

Este proyecto surge de la creencia y motivación de pensar que la gente puede ser un poco más feliz viviendo una vida plena, en sintonía con uno mismo, pero siempre desde una perspectiva sana y consciente.

Si todos se encontraran mejor y todos se trataran bien, desde el respeto y el cariño, el mundo sería un poco menos caótico.

3.2 CONCEPTUALIZACIÓN

3.2.1 *Análisis de competencia*

El análisis de competencia es un instrumento utilizado en *marketing* para saber en qué posición se encuentra la marca o empresa que se quiere mejorar.

Esta técnica consiste en analizar las debilidades y fortalezas, además de las estrategias, de otras marcas que se dedican al mismo sector de mercado. Una vez realizado el estudio se podrá realizar un balance y saber en qué mejorar en el futuro.

La investigación de mercado es un arte, no una ciencia. Intenta investigar las conexiones emocionales y la sensibilidad del diseño. (Debbie Millman y Mike Bainbridge como se cita en Lupton, 2017, 42)

En segundo lugar, para realizar este estudio de competencia se analizaron cuatro marcas que trabajan en el sector de la papelería creativa, es decir, crean planificadores, libretas y agendas, enfocándose en su diseño. Por otro lado, también se analizaron cuatro marcas de desarrollo personal que trabajan con cuadernos de campo donde el usuario se conoce a sí mismo mediante actividades y ejercicios de autoconocimiento.

Somia pertenece al segundo apartado, aunque también se estudia la papelería creativa, ya que su público es el que se pretende alcanzar.

Marcas analizadas:

- Pertenecientes al sector de la Papelería Creativa:
 - Mr. Wonderful
 - Charuca
 - TanTanFan
 - Likely

- Cuadernos de Desarrollo Personal:
 - Lifescript - planner
 - Youlosophy
 - Actitud Positiva para Perezosas - Olivia Toja y Soledad Bravi
 - Diario Hábitos Atómicos - Jame Clear

Se ha analizado qué son exactamente las marcas, cuál es su posicionamiento, valores, *target*, tono de comunicación de la marca, sus debilidades y fortalezas además de los precios entre los que se mueven. Este estudio puede consultarse en el anexo I desglosado en diferentes tablas.

Finalmente, los resultados que se extraen del análisis de competencia son:

- Los valores de marca siempre son mejorar al usuario a través de la positividad. Buscan ayudar al usuario.
- El público objetivo suele ser joven adulto, principalmente mujeres, con tendencia al arquetipo creador.
- Las marcas que mejor se posicionan son las que trabajan más en las redes sociales.
- El tono suele ser amable y amistoso.

3.2.2 Encuesta

La etnografía es la práctica de la recopilación de datos mediante la observación, entrevistas y cuestionarios. [...] La investigación de campo requiere adentrarse en el entorno de los participantes, observarlos, hacerles preguntas y conocer sus preocupaciones. [...] Este método de investigación es especialmente útil cuando se diseña para un público objetivo con el que no se está familiarizado. (Lupton, 2017, 26)

Para llevar Somia a cabo, se realizó un cuestionario que ayudara a concretar los formatos del kit en función de las necesidades del público objetivo, a conocer cuánto sabe este sobre la salud emocional y el autoconocimiento y, en último lugar, a hacer una estimación del precio ideal para los usuarios en este tipo de producto.

Para diseñar la encuesta, en primer lugar, se investigaron las diferentes áreas del autoconocimiento y se crearon categorías siguiendo los conceptos mencionados en el marco teórico.

La mayoría de las preguntas son cerradas para realizar la encuesta rápido y facilitar la participación del usuario. Además, esta prueba no pretende enseñar ningún concepto, sino averiguar si el usuario los conoce. Al tratarse de un tema que puede ir de la mano con la salud mental se ha trabajado en no hacer preguntas comprometidas que puedan afectar negativamente al usuario. Todas se basan en la experiencia del usuario en este campo.

La encuesta fue realizada por más de 60 personas y de sus respuestas se han podido extraer los siguientes datos:

- Al menos a la mitad de los usuarios les interesan este tipo de temas y casi toda la información la encuentran en las redes sociales.
- Casi el 90% se plantea objetivos y mayormente de manera semanal.
- La mitad de los usuarios prefieren agenda en papel.
- Tres cuartos de los usuarios no tienen diario personal.
- Solo el 30% anota sus emociones, y en caso de que las anoten es mediante aplicaciones o libretas.
- Los usuarios que han utilizado la técnica del *journaling* normalmente ha sido para desahogarse.
- Casi al 100% de los usuarios les gusta implementar hábitos positivos.
- A todos los usuarios les parece importante dar relevancia a la salud emocional.
- El 60% gasta dinero en este tipo de productos.
- El precio que le podrían dar a un pack de estas dimensiones sería alrededor de unos 30 euros.
- La mayoría de los usuarios eran mujeres entre 19 y 25 años.

El conocimiento de los usuarios sobre los temas a tratar en el proyecto es un punto de partida para empezar a diseñar los formatos del kit de escritura definitivos. En base a las respuestas se han diseñado unos formatos provisionales:

- Para la productividad y organización una agenda diaria/semanal práctica y fácil de usar.
- En cuanto a la mentalidad y *journaling*, un cuaderno de emociones con una serie de temas o puntos de partida para empezar a escribir sobre las emociones que se sienten.
- Para la implementación de hábitos, un apartado en la agenda para anotar o monitorizar los hábitos que se quieran llevar a cabo durante ese periodo de tiempo.
- Por otro lado, para el amor propio y el autocuidado: un listado con ideas para llevar a cabo.
- Para la motivación: una lista con 3 *playlists* de música.
- Por último, para la disciplina: un reto de 7 días al empezar el kit sobre buenos hábitos y rutinas adecuado a los gustos de cada uno.

Por último, se busca que todo sea en físico. Por lo tanto, el presupuesto de los usuarios es muy importante a la hora de elegir los materiales o la cantidad de material a aportar en el kit.

Los resultados del cuestionario pueden encontrarse en el anexo II, estos datos se recogieron en febrero de 2022.

3.2.3 *Buyer persona*

Los *buyer persona* son perfiles ficticios que representan a un público objetivo concreto. Las personas son una herramienta que puede ayudar a comprender las características y el comportamiento de los clientes en línea y, a continuación, crear comunicaciones más relevantes para su público. La creación de personas es una poderosa técnica para desarrollar estrategias, presencias y campañas online centradas en el cliente y forma parte del análisis del mercado. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 178)

Una vez que se ha analizado a la competencia y conocido al público objetivo se han creado dos *buyer persona*, que representan el abanico de compradores ideales de Somia. En ellos se representa la demografía, estatus social, arquetipo, personalidad, aficiones y ambiciones que posteriormente se tendrán en cuenta para el desarrollo del discurso de la marca. Aquí se presenta un breve resumen de estos dos perfiles. Estos *buyer persona* pueden encontrarse más detallados en el anexo III.



Fig. 2. *Buyer personas*.

3.2.4 *Referentes conceptuales*

Para el desarrollo de Somia se han investigado y analizado una gran variedad de proyectos de muchos ámbitos, siendo los siguientes definidos los más notorios tanto por estética, como por contenido o temática. Gracias a ellos Somia se ha nutrido de una inspiración fructífera.

Life Script es un curso online creado por Iris Roig, *influencer* especializada en crecimiento personal, implementación de buenos hábitos y rutinas sanas. En él hay apartados ordenados por temáticas para ir mejorando aspectos de la vida. Estas se separan por organización, mentalidad, autocuidado y motivación. Además, también explica conceptos y técnicas sobre cómo mejorar el bienestar emocional y cómo conseguir realizar los objetivos planteados. Un curso muy completo que se apoya en un libro de ejercicios y un *planner* que posteriormente publicó en físico (comentado previamente en el análisis de



competencia). Este referente es más a modo de contenido del kit, más que un referente visual.

Wilde House Paper es una empresa de estilo de vida sostenible de artículos de papel creada en California. Crean láminas de diseño, planificadores y calendarios, todo con una estética propia minimalista, consciente y elegante. Entre sus productos más destacados se encuentra la baraja *Cultivating Conversations Card Deck*, una forma innovadora de acceder a nuevos ámbitos del conocimiento personal. Diseñadas para ser utilizadas en solitario o con otros, estas tarjetas se centran en siete ámbitos clave de la vida para ayudar a reflexionar sobre nuevas áreas de crecimiento. También cuentan con agendas diarias, semanales y mensuales para organizar la jornada del usuario de una manera sencilla. Otro de sus productos es *Rituals & Wellness Journal*, un diario intencional para centrarte en tu rutina y convertir tus hábitos en rituales diarios. Por último, uno de sus productos estrella, *The Reset Guide*, un libro de trabajo para inspirar la auto reflexión y encontrar un sentido renovado de bienestar. Para reflexionar sobre el pasado, reiniciar el presente y avanzar intencionadamente hacia el futuro.



The Happiness Planner® es una empresa de planificadores que lleva en el mercado más de 7 años. Se dedican a diseñar *planners* que ayuden al usuario a conocerse un poco más cada día y a que escribir forme parte de su rutina diaria. El último *planner* publicado consta de dos partes, una que ayuda a explorar los cambios producidos tanto interna como externamente en el cliente durante la pandemia, y ejercicios comprensivos que les eduquen para reconocer patrones de personalidad y así mejorar las interacciones sociales y la gestión de las emociones.

Feel Good First Aid Kit es un pack creado por Angela Chick, creativa de su propio negocio donde ilustra artículos de regalo, cartas de felicitación, camisetas, etc. Este kit es para mejorar el estado de ánimo del consumidor. En él se encuentran herramientas como un bloc de notas, tarjetas de motivación, una pastilla de jabón y caramelos en forma de pastillas. Los colores son muy alegres y agradables y hacen disfrutar.



Youlosophy es una marca de libros personalizados de desarrollo personal. Estos cuadernos de ejercicios ayudan a mejorar algún ámbito de tu vida en 21 días. Las páginas de estos están maquetadas muy creativamente para ayudar al usuario a ser más imaginativo. Según la marca, estos son programas de micro aprendizaje que combinan neurociencia, *mindfulness* y *journaling* (marca también comentada en el análisis de competencia).

Fig. 3. Ejemplo *The Reset Guide* por Wilde House Paper.

Fig. 4. Ejemplo agenda The Happiness Planner.

Fig. 5. Ejemplo Feel Good First Aid Kit por Angela Chick.



Fig. 6. Ejemplo 1 Youlosophy.



Fig. 7. Ejemplo 2 Youlosophy.

3.2.5 Referentes visuales

El primer referente visual en la estética de Somia ha sido el cielo y las nubes. Somia viene de la palabra *soñar* en catalán, como se explica en el apartado 3.4.1 *Identidad verbal*. Cuando uno está soñando se encuentra en un estado de limbo y paz. Es por ello por lo que las imágenes que contienen atardeceres, la luna o las nubes dan sensación de calma, frescor y creatividad; un mundo sin límites, como cuando uno sueña.



Fig. 8. Imagen 1 de Romina Font.



Fig. 9. Ilustración anónima.



Por otro lado, Somia también se ha nutrido del monocromatismo, tendencia gráfica durante este 2022. Esta trata de que un solo tono adquiera todo el protagonismo del producto que se diseña. Por ello, todo el kit se ha determinado en base al color azul. De nuevo, buscando la idea de calma y tranquilidad.

Asimismo, se ha seguido una estética *fraserbanc*. El estilo *fraserbanc*, en el campo del diseño gráfico, se traduce en serifas elegantes, colores tenues y elementos colocados cuidadosamente. Este fue un estilo de diseño de interiores durante los 90, estética que se ha nutrido mucho del *art déco*.



Fig. 10. Letters of Green Brand Identity por Viviana Graphics.

Fig. 11. Imagen de Hilary Craven.



Fig. 12. Cartel 99designs.

3.3 ESTRATEGIAS DE MARCA

La estrategia de marca consiste en definir el conjunto de conceptos, valores y atributos que se quiere comunicar al consumidor para que este conecte con el producto.

Otro concepto importante es *lovemark*, es el término anglosajón que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts. Este concepto define la capacidad de la marca de atraer al usuario a través de una atadura emocional, basándose en el amor. Es decir, las *lovemarks* generan una conexión emocional con sus consumidores que va más allá de la razón. Somia aspira humildemente a conectar de esta manera con sus usuarios.

3.3.1 Misión y visión

Somia pretende ayudar al usuario a organizarse y enseñarle sobre salud emocional, para así vivir más en calma y armonía.

La misión es la manifestación clara y permanente del propósito que distingue a la marca de otras de su tipo. La misión de Somia es: “Permítete alcanzar la versión más completa de ti”.

La visión define las metas que se han de conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables que tengan como fin llegar a la misión. La propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. El sueño final de la marca. La visión de Somia es: “Conecta contigo disfrutando del proceso. Hazlo por ti”.

3.3.2 Valores y atributos

Los valores y atributos son los principios éticos sobre los que se asienta la marca y permiten crear pautas de comportamiento. Los valores de Somia, los aspectos intangibles de la marca son:

- Empatía: Somia entiende al consumidor y tiene un compromiso con él, que es ayudarlo a conocerse a sí mismo. La marca es tan humana como él.
- Tranquilidad: crear momentos de calma y paz.
- Conocimiento: que el usuario se conozca y aprenda en base a sus decisiones a través de la escritura.

- Simplicidad: productos con una finalidad clara y coherente entre sí que formen un todo.

Sus atributos, los aspectos tangibles de la marca son:

- Calidad: de los productos y su contenido, calidad premium.
- Elegancia: diseño cuidado, estético y tranquilo.
- Consciencia: productos creados sin producir residuos innecesarios, sin plásticos y en una cadena de trabajo ética, hecha en España.
- Adaptabilidad: los productos de Somia pueden utilizarse en cualquier momento del día, mes o año. Las herramientas de uso diario están diseñadas sin fechas para que el usuario no eche a perder páginas que no ha utilizado. No se desperdicia papel ni dinero.

3.3.3 Personalidad

La personalidad de una marca es el conjunto de rasgos que definen su expresión. Es decir, cómo se comporta con los usuarios y cómo se percibe en sus mentes. La marca puede seguir diferentes patrones de personalidad. Si esta no logra expresarse bien, será captada como confusa. El psicoanalista Jung definió 12 patrones diferentes de conducta universales, siendo este un método ampliamente utilizado para trabajar el posicionamiento y la personalidad de marca.

Somia sigue dos de estos arquetipos, El Creador y El Inocente, recogidos en el libro *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*, escrito por Chen, J. C., & Hartwell, M en 2012. Somia sigue la personalidad de El Creador, dado que es inteligente, artista e innovador, basado en la cultura de la imaginación y la creatividad promoviendo la auto expresión y el desarrollo de habilidades. Por otro lado, Somia también sigue el arquetipo de El Inocente. Este es libre de ser uno mismo y tiene como objetivo ser feliz, creyendo en sí mismo. Esta es una personalidad muy optimista que se asocia a las marcas sencillas y nostálgicas.

3.3.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor concentra en una frase el principal cometido de la marca y es lo que le diferencia del resto. Este término representa todos los puntos anteriores en un lema y se pretende que el consumidor conecte con él. “No se trata de cuánto tardas en llegar a meta, sino de cómo te sientes llegando a ella”.

3.4 IDENTIDAD DE LA MARCA

3.4.1 Identidad verbal: naming y tagline

El *naming* de una marca es de los pasos más importantes a la hora de crear una identidad. El nombre de la marca ha de representar los valores, personalidad y atributos de esta, a la vez que tiene que ser memorable y fácil de

escribir. Definir el nombre comercial de una marca requiere de análisis y estrategia a la vez que de creatividad.

Un buen *naming* ha de ser original, único, perdurable en el tiempo y que conecte con el usuario. Por ello, para definir el nombre de Somia primero se recurrió a un *brainstorming*, sin normas y sin ninguna especificación. Dado que la lluvia de ideas no era suficiente para cautivar al espectador, después se definió una estrategia para determinar cuál sería el nombre final.

Existen muchos tipos de categorías dentro del mundo del *naming*: el descriptivo, los neologismos, los acrónimos, etc. Para Somia se acudió a la búsqueda de palabras bonitas y risueñas en otros idiomas, palabras fáciles de recordar, cortas y sonoras. Se buscaba desde el principio un nombre corto y firme. Ya que el producto es un formato nuevo y poco usado, se buscaba que el nombre diera significado a todo el pack incluso sin entender muy bien de qué trataba este, desde la perspectiva del usuario. Además, esta palabra tenía que transmitir paz.

Finalmente, después de la investigación, la mejor opción fue la palabra *somia*. Somia es una palabra que proviene del verbo *somiar* en catalán. Esta es la forma verbal del imperativo de la segunda persona del singular, ya que la marca anima al espectador a que sueñe. *Somiar* en catalán tiene varios significados: soñar e imaginarse buenos escenarios mientras uno está despierto o dormido, fantasear con cosas buenas, y también significa meditar. El producto pretende, de la manera más humilde, que la persona cumpla sus sueños a través de la escritura, la imaginación y la meditación.

Su sonoridad es clara y firme, es una palabra formada por dos sílabas y cinco letras y la sílaba tónica es la penúltima. Todo esto hace que para el consumidor español sea una palabra recordable y fácil de pronunciar. Además, no da pie a ninguna asociación indebida o a la confusión. Cabe destacar que la palabra *somia* es agradable visualmente por sus curvas, hecho que va a ayudar a la hora de crear el logotipo. Por último, *somia*, con todo esto en conjunto, es una palabra que sigue la personalidad de la marca.

Naming: Somia.

El *tagline* de una marca es el mensaje breve, ocurrente y divertido que acompaña al nombre de la marca; es parecido al eslogan. Su objetivo es atraer al consumidor y añadir valor al producto. Este concepto puede ser la misión, la visión o no, de la marca. Somia quiere diferenciarse y posicionarse en la mente de las personas, por lo que se ha buscado una frase diferente a la misión o la visión que resuma estos dos de manera poética, para así evocar directamente la necesidad emocional de tener este producto.

Es por ello por lo que el *tagline* seleccionado es “Elévate a las nubes”. Esta frase representa conectar con uno mismo, trabajando en uno mismo, de una manera más poética, como se ha mencionado anteriormente. Este *tagline* rememora la frase hecha de “tienes la cabeza en las nubes”, que se dice de una

persona soñadora que se evade de la realidad para imaginar y meditar, complementando a la palabra *somia*. De nuevo, el mensaje de la marca hacia el usuario lo invita a que haga la acción de centrarse en él. Todo sigue un hilo conductor: alcanzar la versión más completa de uno mismo.

Tagline: Elévate a las nubes.

3.4.2 Logotipo principal y sus versiones

El logotipo es un elemento clave en el diseño de una marca, pues es la primera toma de contacto que tiene el consumidor con esta. Se busca que el logotipo sea perdurable en el tiempo, visual y memorable. Asimismo, ha de llevar una idea detrás que represente la energía de la marca y ha de ser coherente con el resto de la identidad. Además, tiene que ser fácil leer, atemporal, debe adaptarse a los soportes necesarios, y, por supuesto, ha de ser agradable a la vista.

El logotipo principal de Somia es únicamente tipográfico, con el objetivo de mantenerlo simple, de calidad y minimalista, ya que después los diseños de los formatos van a tener una carga más visual y la intención era no recargarlo en exceso.

Siguiendo la estética *frasurbane*, como se explica en el apartado 3.2.5 *Referentes visuales*, se ha escogido una tipografía de serifa elegante. La fuente base escogida se llama New York y fue creada en 2020 por Artem Nevsky. Es una tipografía que destaca por su modernidad y elegancia, y además no tiene una carga visual pesada, lo que la hace fácil de adaptar al proyecto. Si bien es cierto que cada letra de la fuente tiene un toque único, a la hora de crear el logotipo se modificaron las letras O e I. Estas dos se alteraron para añadirles ondas. Dichas ondas representan el movimiento de la escritura. Es una iconización extrema que casa perfectamente con el resto de los caracteres. Esto produce un contraste y un movimiento que cargan al logotipo de personalidad por sí solo.

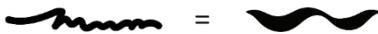


Fig. 13. Iconización del movimiento de la escritura.

Fig. 14. Logo positivo.



Fig. 15. Logo negativo.

Por último, dependiendo de las necesidades del soporte donde se encuentre el logotipo, se presentará en positivo o negativo. El resto de las especificaciones sobre los usos del logotipo pueden consultarse en el anexo IV.

3.4.3 Gama cromática

La gama cromática en un proyecto de *branding* es un punto clave a tener en cuenta. Pues bien, el color influye psicológicamente en las personas de muchas maneras diferentes. Si se busca que una marca sea recordada y reconocida, el color ha de marcar diferencia. Además, el cromatismo, una vez más, ha de ir con la personalidad y valores de la marca, de manera que forme un todo.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. (Heller, 2020, 34)

La paleta cromática de Somia la protagoniza el color azul. Es el color preferido por más personas y transmite simpatía y armonía. Se trata de un color muy cercano que a la vez da sensación de lejanía e infinitud. Esto hace que psicológicamente represente la fantasía, la espiritualidad y lo divino. Esta carga de significados va ligada a la personalidad de Somia, ya que el azul transmite calma, paz, serenidad, sensación de eternidad y el cielo, entre otros.

Cuanto más grados de azul veamos en el cielo entre el azul claro y el azul oscuro, más lejos parece que alcanza nuestra vista. Los pintores llaman a este efecto “perspectiva aérea”. (Heller, 2020, p. 62)

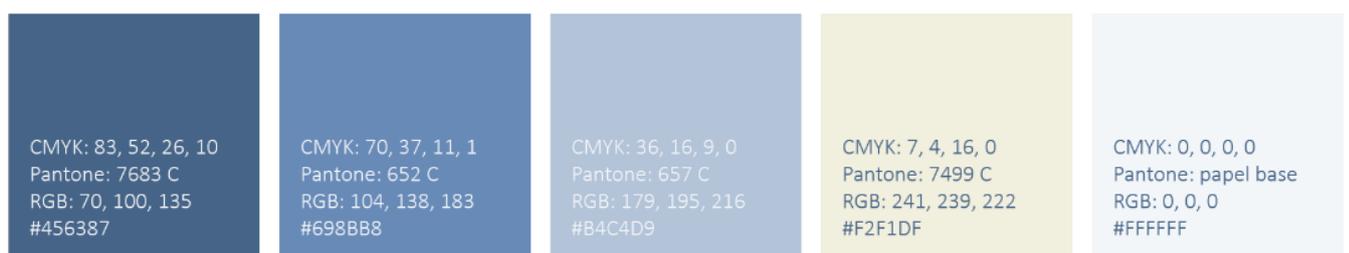


Fig. 16. Paleta cromática.

En el esquema de color se especifican los códigos de color exactos, tanto si son para impresión (CMYK y Pantone) como si son para reproducirse en pantalla (RGB y HEX).

3.4.4 Tipografías

Desarrollando la identidad de marca, la tipografía es un aspecto también importante. La tipografía corporativa es la tipología de letra que se decide emplear en todos los contenidos y formatos que genera una marca. La elección de una buena tipografía creará un puente entre lo visual y lo verbal, aportando homogeneidad y equilibrio.

Para el proyecto se han escogido 3 tipografías, dejando aparte la del logotipo, que se explica en el apartado 3.4.2 *Logotipo principal y sus versiones*. Para todos los títulos de los formatos se ha utilizado la fuente *Coconat Bold Extended*, diseñada por Sara Lavazza. Esta versión tiene muchos ángulos exagerados que la convierten en una fuente *display sans* muy elegante y atrevida.

La fuente Coconat Bold Extended tiene muchos ángulos exagerados que la convierten en una fuente display sans muy elegante y atrevida.

**abcdefghijklmnñ · 1234567890 ·
?!@#\$\$%€&***

Fig. 17. Fuente *Coconat Bold Extended*.

Por otro lado, para los subtítulos se ha empleado la fuente *Cyrene*, diseñada por Agostinelli Riccardo. Esta *sans serif* (sin serifa o de palo seco) se caracteriza por sus formas redondeadas y elegantes con un estilo clásico y moderno. Además, ambas tipografías funcionan muy bien juntas, una es muy angulosa y la otra muy circular, aunque las dos son igual de elegantes.

La fuente *Cyrene*, se caracteriza por sus formas redondeadas y elegantes con un estilo clásico y moderno.

abcdefghijklmnñ · 1234567890 · ?!@#\$\$%€&*

Fig. 18. Fuente *Cyrene*.

Por último, para los bloques de texto se ha decidido utilizar la fuente *Poppins*, creada por Jonny Pinhorn. Esta es una de las tipografías de palo seco más utilizadas en los últimos años, gracias a su buena legibilidad y homogeneidad.

La fuente Poppins es una de las tipografías de palo seco más utilizadas en los últimos años, gracias a su buena legibilidad y homogeneidad.

abcdefghijklmnopqñ · 1234567890 · !@#\$%€&*

Fig. 19. Fuente *Poppins*.

3.4.5 Pictogramas y lenguaje visual

A la hora de diseñar una identidad visual, después de definir el logotipo, las tipografías y el cromatismo, se necesitan unos elementos comunes que refuercen el diseño.

En primer lugar, se seleccionaron tres imágenes, hechas analógicamente el pasado diciembre de 2021. Estas fueron tomadas durante un día de niebla desde una montaña de Calp. En ellas se puede ver la infinidad de las nubes, la tranquilidad y la calma. Estas fotografías encajan a la perfección con el resto de la identidad, ya que el *tagline* de la marca es: “elévate a las nubes”; y estas fotografías lo representan por completo.



Fig. 20. Imagen 2 de Romina Font.

Fig. 21. Imagen 3 de Romina Font.



Fig. 22. Imagen 4 de Romina Font.

En segundo lugar, se diseñaron unos elementos que se repetirían a lo largo de todo el proyecto: la nube, las estrellas y las órbitas con satélites. Según el formato pueden tener un significado u otro, como se explica en el apartado 3.5.2 *Diseño de las portadas*.



Fig. 23. Ilustraciones de apoyo.

Por otro lado, al tratarse de un kit de escritura donde se aprende sobre la gestión de emociones, se ha desarrollado un lenguaje visual propio donde las emociones se representan a través de iconos de meteorología. El sol representa la alegría, la lluvia la tristeza, la tormenta la ira, etc.



Fig. 24. Iconos de emociones.

Por último, como refuerzo se añadieron otros iconos que representan los hábitos que el usuario ha de empezar a llevar a cabo. Esta decisión gráfica se tomó en base a si en un futuro hubiera que traducir el proyecto a otros idiomas, este fuera lo más sencillo de adaptar posible.



Fig. 25. Iconos secundarios.

Toda esta información se puede encontrar desglosada en el manual de marca de Somia que se encuentra en el anexo IV.

3.5 FORMATOS Y APLICACIONES DEL KIT

Somia es un kit con herramientas diferentes que ayudan al usuario a encontrarse a sí mismo mediante actividades de escritura. En este apartado se explica cuáles son esas herramientas, en qué consisten, cómo se ha realizado la portada de cada una y cómo se han maquetado los interiores de algunas que lo han requerido.

3.5.1 Herramientas del kit

El kit de Somia se forma a partir de 5 herramientas diseñadas por y para el usuario. Estas le ayudarán a organizarse, a conocerse y a cuidarse. Se van a explicar según están numeradas en el kit, pues la persona ha de ir siguiendo el camino que se ha diseñado a posta para que disfrute más de la experiencia.

En primer lugar, se encuentra la herramienta 0. Este es un Reto Inicial de bienvenida al kit. Con este reto se quiere conseguir que el usuario ponga su vida en orden, recuerde sus metas y motivaciones, y empiece a diseñar sus rutinas

ideales para este nuevo ciclo que empieza. Además, se introducen los conceptos de empezar a ser agradecido y fijarse en las pequeñas cosas que alegran el día.

Con la siguiente herramienta, la 1, se trabajaría la Productividad y Objetivos, y el formato es una agenda. Esta es una agenda de uso diario, donde la persona organiza su día y sus metas. Además, en las hojas diarias hay apartados para empezar a implementar hábitos y rutinas positivas. Cabe destacar no aparecen numerados los días, es decir, no hay fechas. Esto se debe a que cuando se compre el producto, este se puede empezar a utilizar sin que se eche a perder papel, y si el usuario deja de utilizar la herramienta durante un tiempo no desperdiciará el papel. Esta agenda tiene como duración 3 meses, ya que se necesitan más o menos 100 días para que un hábito esté instaurado en tu vida.

La segunda herramienta es el Cuaderno de Emociones. Este es un cuaderno que pretende introducir al usuario en el mundo del *journaling*. En este cuaderno se explican diferentes técnicas de escritura, se dan temas o puntos de partida para empezar a escribir y después hay páginas de libre escritura.

La tercera herramienta es la que implementa el Amor Propio y Autocuidado. Esta consiste en una lista sobre actividades que pueden llevarse a cabo. A la hora de dividir estas temáticas se utilizó el concepto de órbitas, ya que son temas que giran alrededor de uno mismo, siendo la persona el eje principal y estos temas sus satélites, siguiendo así con el lenguaje de la marca.

Por último, la cuarta herramienta es una tarjeta con *Playlists* de Motivación. En esta se encuentran tres códigos que conducen a tres listas de reproducción en Spotify. Cada una de ellas tiene una temática diferente y acompaña al usuario durante el camino de Somia. La primera *playlist* se llama *Eleva Tus Vibras* y contiene música alegre y ritmos positivos. La siguiente se llama *Fuera Estrés*, y tiene como función relajar al usuario con ritmos calmados. Finalmente, se encuentra la *playlist* de *Dosis de Dopamina*, que busca activar al usuario en momentos de deporte, baile o movimiento.

3.5.2 Diseño de las portadas

Para el diseño de las portadas de todas las herramientas y el de la caja se ha utilizado una serie de patrones basados en la metodología de Andrew Blauvelt³ que se explica en el libro de *Intuición, Acción, Creación* mencionado anteriormente. Esta metodología trata de crear un sistema para elaborar más diseños que formen un todo. De esta manera pueden hacerse innumerables diseños diferentes, pero siempre con un mismo punto de partida, para así crear una marca visual llena de vida.

³ Andrew Blauvelt (nacido en West Point, Nueva York, en 1964) es un investigador, diseñador, educador y escritor nipoamericano. Desde 2015 es director del Museo de Arte Cranbrook en Bloomfield Hills, Michigan. *Designs for Different Futures* o *Expanding the Center: Walker Art Center and Herzog & de Meuron* son algunas de sus obras escritas.

Primeramente, se creó una guía para que ayudara a distribuir los elementos por el espacio. La guía se compone de 6 columnas y 10 filas con márgenes de un centímetro a cada lado. En base a esas 60 celdas se forman tablas que agrupan los elementos dentro del diseño. Se colocan las imágenes y se ornamentan con las nubes, las estrellas y las órbitas. Más tarde, se decidió que el tamaño de línea siempre será de 1 punto en formatos impresos y de 5 puntos en formatos digitales.

El primer formato diseñado fue la caja del kit, que contiene el nombre de la marca, el *tagline*, la imagen de soporte y una pequeña descripción de lo que contiene la caja.

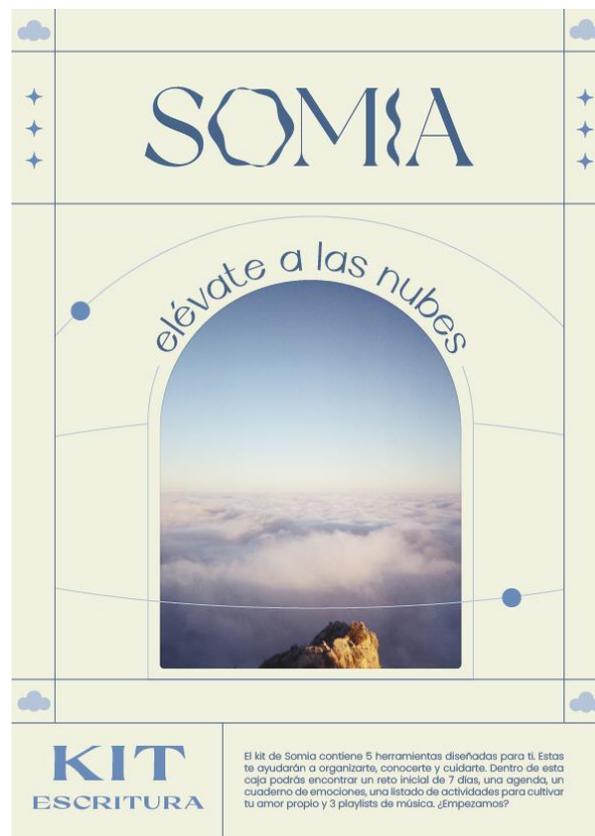


Fig. 26. Portada del kit.

En segundo lugar, se diseñó la carátula de la agenda, en la que se representan columnas y flechas, pues una buena organización se tiene que apoyar sobre unos pilares bien contruidos. Este diseño puede recordar a la Antigua Grecia y a sus escuelas de filosofía. Además, se añade el subtítulo de “disfruta del proceso” ya que la agenda recogerá toda la evolución del usuario.

En tercer lugar, se diseñó el cuaderno de emociones, en el que se muestran las 5 emociones seleccionadas junto al subtítulo “conecta contigo”, ya que escribiendo uno mismo se conoce.

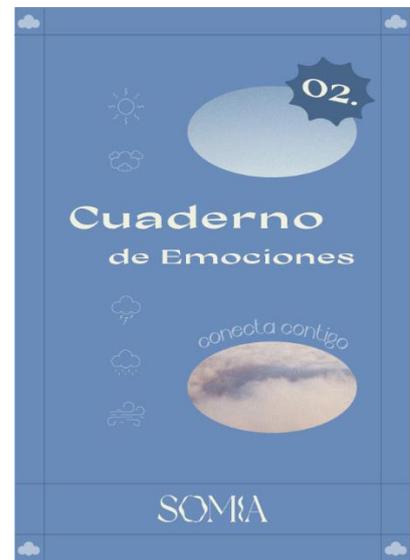
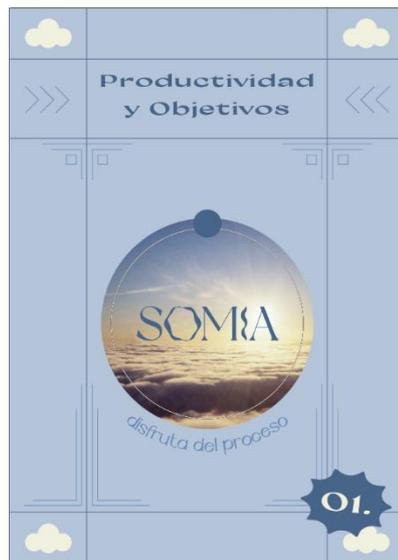


Fig. 27. Portada de la agenda. Fig. 28. Portada del cuaderno de emociones.

El cuarto formato es un tríptico que recopila la lista de actividades que se pueden llevar a cabo para mejorar el amor propio. Esta lista contiene casillas para marcar las actividades que se han llevado a cabo. Aquí se ha planteado que pueda usarse como poster cuando esté abierto. Además, en el interior se ven órbitas; hay exactamente 5, una por cada temática.

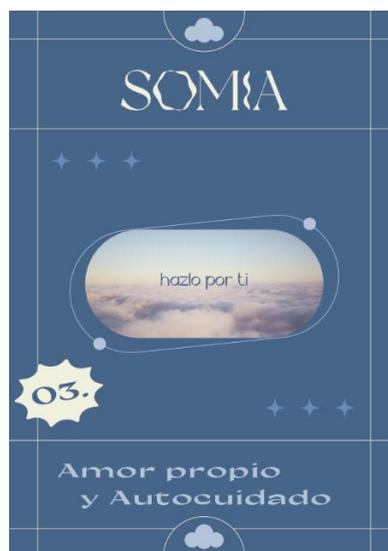


Fig. 29. Listado amor propio, cara A. Fig. 30. Listado amor propio, cara B.

El siguiente fue el reto inicial, la herramienta 0. Este se diseñó en base a un tablero de juego donde la persona tenía que ir siguiendo el camino e ir realizando los objetivos del reto.

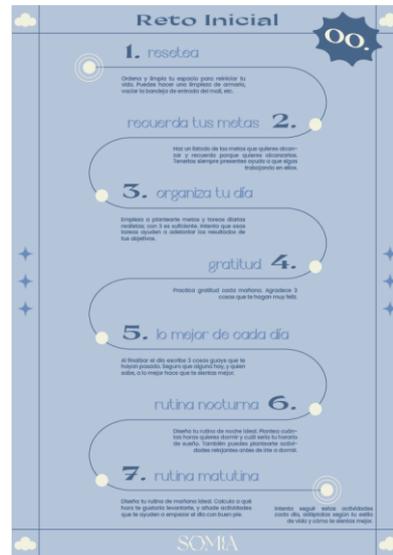


Fig. 31. Reto inicial.



Seguidamente se diseñó la tarjeta de las *playlists* de música. Los códigos escaneables se integraron dentro de cintas iconizadas y después se maquetaron las portadas de las listas de música. Cabe destacar que son las únicas imágenes que no iban para impresión y que se verían solo en pantalla, por lo que las dimensiones cambian. Para la *playlist* de *Eleva tus Vibras* se compusieron ondas alrededor de la fotografía, para la de *Fuera Estrés* se disolvió el título, dejando el estrés atrás, y para la de *Dosis de Dopamina* se creó una especie de píldora.



Fig. 32. Tarjeta *playlists* de motivación.

Fig. 33. *Playlist* 1.

Fig. 34. *Playlist* 2.

Fig. 35. *Playlist* 3.

Por último, se maquetó una tarjeta de bienvenida del kit con la misión como *packaging* interior.



Fig. 36. Pegatina embalaje.

Fig. 37. Tarjeta de bienvenida.

3.5.3 Maquetación del contenido interior

Dentro de todas las herramientas, hay dos que tienen mucha más carga gráfica: la agenda y el cuaderno de emociones.

Para el diseño de estas se trabajó mucho pensando en el codiseño, es decir, dejar el máximo espacio posible para que el usuario intervenga de la manera que quiera y haga la herramienta suya. Se trata de una técnica desarrollada por Elizabeth B-N. Sanders.

Las nuevas reglas reclaman nuevas herramientas. La gente quiere expresarse y participar directa u activamente en el proceso de desarrollo de diseño. (Elizabeth B-N. Sanders como se citó en Lupton, 2017, 97)

En la agenda se encuentran apartados para definir objetivos, implementar nuevos hábitos, organizadores de mes y después paginas diarias de organización. Al final de cada semana hay una página para ver con perspectiva qué ha sucedido esa semana y organizar de manera rápida la semana siguiente.

En cuanto al cuaderno de emociones, en él se explican las diferentes técnicas de *journaling*, se dan preguntas en base a temáticas: el trabajo, las relaciones sociales...; y después hay páginas para escribir sobre lo que se siente en ese momento. Pueden encontrarse estos formatos en el anexo IV.



Fig. 38. Página de ejemplo de la agenda.

3.5.3 Diseño del embalaje

La experiencia de la marca va más allá de tener un buen producto o diseño. La experiencia del consumidor se define como el conjunto de emociones que se desata en la marca y que deriva en la fidelización del cliente.

Para ello hay que crear un nexo invisible entre la marca y el consumidor, y aportar a este los valores que la marca refleja, además de confianza. El cliente ya no busca información de un producto, busca la experiencia que le proporciona a este. A largo plazo pretendemos que el consumidor no solo sea consumidor sino también admirador de la marca. Somia quiere generar en el usuario paz y tranquilidad, como se ha mencionado anteriormente, y esto se puede trabajar a través del envío.

Somia quiere que el cliente disfrute desde el descubrimiento de la marca en redes sociales, hasta que acaba el kit. Uno de los momentos más importantes para cautivar al comprador es cuando recibe el producto. Por ello se ha trabajado en la experiencia *unboxing* y en aportar más valor.

El paquete de envío ha de representar la personalidad de la marca y no ha de utilizar plásticos o residuos innecesarios. Se debe tener en cuenta el presupuesto que se quiere dedicar a cada caja, el tamaño y peso de los formatos, cómo se transportará y, por último, cómo se protegerá el paquete.

La caja de embalaje que se ha elegido tiene un tamaño de 24x32x10 cm y cuenta con una tapa magnética (es decir, se cierra con imán) en blanco satinado. Sobre esta se dispondría en papel de pegatina la portada del kit, que se muestra

en el apartado 3.5.2 *Diseño de las portadas*. La caja se abre por el lado más alargado, como un libro. El orden y la disposición de los elementos dentro de la caja se especifica en el anexo IV.

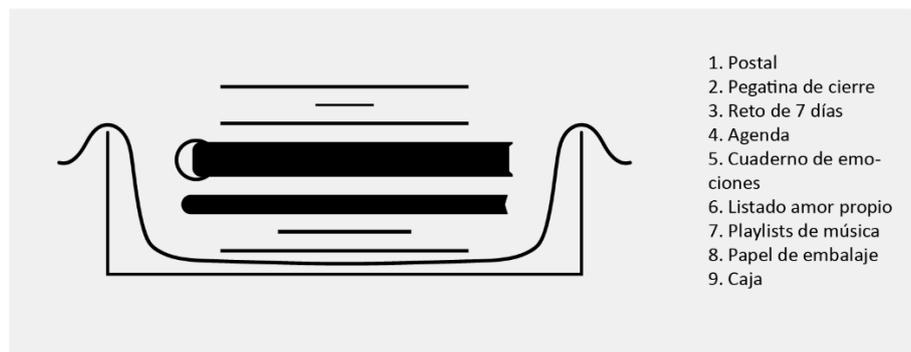


Fig. 39. Esquema disposición en *unboxing*.

3.6 ARTES FINALES

Somia, al ser un producto físico necesita ser *artefinalizado*. Se han seguido una serie de pautas y especificaciones para que a la hora de producirse en masa siga unas mismas características y sus acabados sean ideales. Se ha escogido la serie de papeles Freelifa Kendo reciclados de Fedrigoni. Se han añadido troqueles a dos formatos y según la herramienta necesitan unos acabados u otros. En el anexo IV se pueden encontrar todas las especificaciones necesarias para producir Somia en *offset*.

3.7 TESTEO

Para este proyecto era necesario verificar que el kit y los elementos funcionaban y comprobar si producían un cambio en el consumidor. Para ello, durante 7 días se testaron algunos formatos en 20 personas. Durante este test se realizaron dos cuestionarios, uno antes de empezar para seleccionar a los mejores candidatos y uno final después de testar durante una semana Somia. Entre los formatos a testar se encontraba el reto de 7 días, la agenda (también con 7 días de duración) y el cuaderno de emociones. Algunos de los resultados y mejoras extraídos son:

- Durante ese tiempo los usuarios mejoraron sus conductas y hábitos.
- Generalmente, todas las herramientas parecieron necesarias.
- Los usuarios presupuestaron el kit entre 25 – 30 euros, aunque lo comprarían si costara entre 10 – 15 euros.
- Lo consideraron un producto asequible para todo el mundo.

Al final del test los usuarios escribieron apreciaciones muy útiles para futuras mejoras. Los resultados de la prueba se pueden encontrar en el anexo VI.

4. PROTOTIPO FINAL: SOMIA:

El producto final de Somia se compone por todas las herramientas del kit en conjunto con su caja. Todas coherentes entre sí, respetando unas pautas tanto funcionales como visuales.

Cabe destacar que, desafortunadamente, el prototipo se pidió a imprenta el 31 de mayo de 2022, el paquete se extravió y la empresa no se hizo cargo de enviarlo de nuevo. Es por ello que, pese a que ya había una sesión concertada para el día 10 de junio, no se pudo realizar. Consecuentemente, se tuvieron que imprimir de nuevo los prototipos del proyecto de manera más tosca.

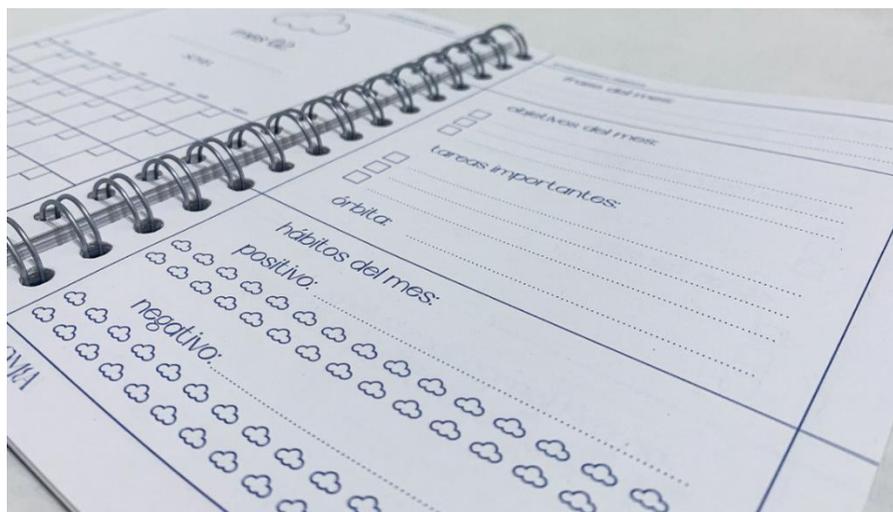
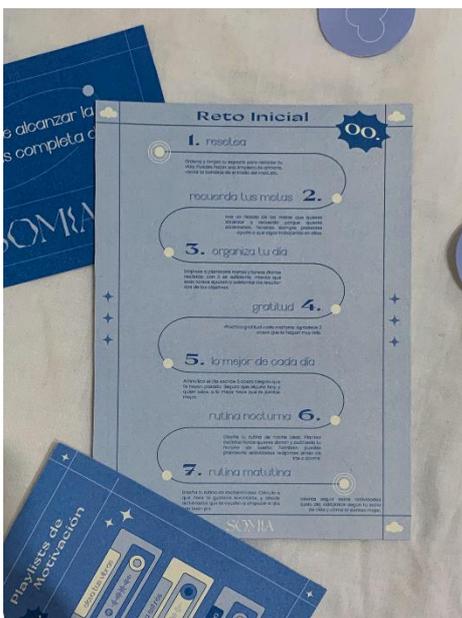


Fig. 40. Tarjeta *playlists* de motivación prototipo.

Fig. 41. Postal y pegatina prototipo.

Fig. 42. Reto inicial prototipo.

Fig. 43. Interior agenda prototipo.

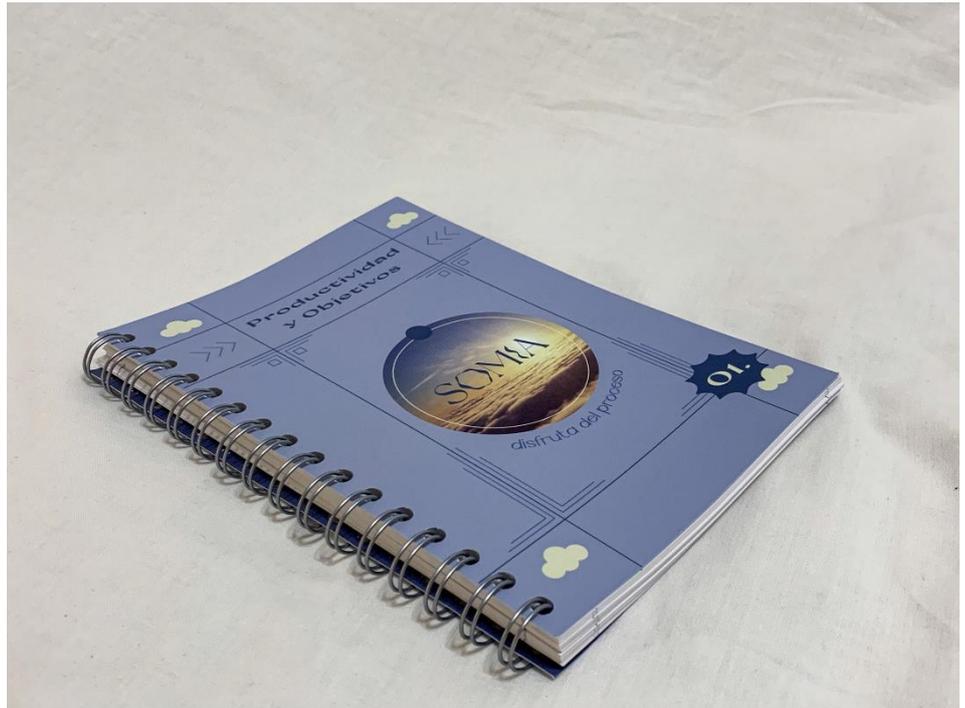


Fig. 44. Interior cuaderno de emociones.

Fig. 45. Exterior agenda prototipo.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO:

El plan de viabilidad para Somia se fundamenta en que, tras analizar y testear al público objetivo, consideramos necesario en el mercado este tipo de productos que ayuden a mejorar el conocimiento personal. Se ha detectado que la gente sí consumiría esta serie de artículos y que en España hay pocos o no se conocen. Por lo tanto, sería viable comercializar Somia. Se podría distribuir a través de su propia web, creando una campaña de marketing en redes sociales y conectando con el público objetivo. Para el proyecto también se tuvo en mente el hacer un podcast que enseñará al usuario a conocerse como refuerzo del kit o a modo de *engagement*. Durante las encuestas realizadas para Somia, muchas personas preguntaron si el proyecto posteriormente se iba a vender, pues lo comprarían.

Para que Somia fuera un producto real, habría que estudiar más detenidamente cuál sería el precio de venta al público ideal y si habría que abaratar algún tipo de coste. Además, también podría venderse en librerías pequeñas o en plataformas como El Corte Inglés o Fnac. Por último, este proyecto servirá para portfolio, ya que en él se llevan a cabo muchos ámbitos del diseño.

5.1 PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

Somia es un kit que, de llevarse al mercado, tendría que pasar por una fase de producción. Por ello se han calculado los costes en cuanto al trabajo de diseño y elaboración realizado durante el proyecto, es decir, lo que se le pagaría

al creativo, y por otra parte los costes de producción en base a crear 500 unidades.

En la siguiente tabla se encuentra el coste estimado del trabajo realizado por la diseñadora, desglosado en las diferentes fases de diseño realizadas, explayadas durante esta memoria.

CONCEPTO	PRECIO	IVA	TOTAL
Análisis Estudio de la competencia y del público objetivo.	300,00 €	21 %	363,00 €
Estrategia de marca Misión, visión, valores, atributos, personalidad y propuesta de valor de la marca.	500,00 €	21 %	605,00 €
Desarrollo de la marca Identidad verbal, identidad visual, formatos y aplicaciones del kit.	500,00 €	21 %	605,00 €
Manual de marca Documento guía para el correcto uso de la marca.	200,00 €	21 %	242,00 €
Artes finales Finalización de los documentos listos para impresión en <i>offset</i> .	300,00 €	21 %	363,00 €
Test de usuario Testeo real durante 7 días para verificar su funcionalidad.	200,00 €	21 %	242,00 €
Maqueta final Maquetación y fotografías del producto de la maqueta previa a la producción.	300,00 €	21 %	363,00 €
TOTAL	2.300,00€	21%	2.783,00€

Seguidamente, se encuentra el presupuesto de producción, en base a producir 500 unidades en *offset*. Las cajas y el papel que envuelven los materiales se comprarían a un proveedor, ya que es más económico que crear una caja propia para el proyecto.

CONCEPTO	PRECIO (Ud.)	CANT	IVA	TOTAL
Caja Caja blanca satinada con cierre con imán.	3,00 €	500	21 %	1.815,00 €
Portada caja Adhesivo A4.	1,00 €	500	21 %	605,00 €
Agenda - Productividad y Objetivos Libreta A5 con encuadernación Wire O, con troquel.	8,50 €	500	21 %	5.142,00 €
Cuaderno de emociones Libreta A5 con encuadernación cosida Singer, con troquel.	4,00 €	500	21 %	2.420,00 €
Listado Amor Propio Tríptico A4.	0,90 €	500	21 %	444,50 €
Reto Inicial				

Contracolado A5.	1,00 €	500	21 %	605,00 €
Tarjeta <i>playlists</i>				
Contracolado A6.	0,70 €	500	21 %	423,50 €
Materiales <i>unboxing</i>				
Postal de regalo, pegatina cierre, papel de seda.	1,00 €	500	21 %	605,00 €
TOTAL	20,10 €	500	21 %	12.160,50 €

Como resultado, se estima que el kit Somia tendría un precio de venta al público de alrededor de 40,00 €. En esta cifra se encuentran los costes de producción, un porcentaje de mano de obra del diseñador y el IVA, además de un porcentaje para los beneficios.

6. CONCLUSIÓN:

Para concluir, tras el análisis de todos los aspectos de Somia en conjunto, los objetivos, tareas programadas y los tiempos marcados para realizar el proyecto, se puede afirmar que Somia es un producto final que ha superado con creces las expectativas de la autora. Todos los objetivos propuestos se han llevado a cabo, incluso los que parecía que no se iban a poder realizar. Durante este viaje de seis meses se han adquirido nuevas metodologías, formas y aspectos del diseño que nunca se habían abordado. Además, también se han puesto en práctica muchos de los conocimientos obtenidos durante el grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Somia es el resultado de cuatro años de formación, dando como fruto un proyecto de identidad visual, editorial con artes finales de carácter propio y listo para salir al mercado.

Es un honor que Somia pueda ayudar a las personas a encontrarse a sí mismas, que fomente la salud emocional y que anime a seguir los sueños de cada uno. Tras la obtención de las respuestas del testeo la satisfacción fue aún mayor, pues las personas realmente disfrutaron del producto en el que tanto se había trabajado y realmente generó resultados.

El verdadero reto de este proyecto era crear contenidos desde cero que ayudaran de verdad al usuario, ya que está hecho por una diseñadora que sabe sobre autoconocimiento, no por un profesional del sector. La sorpresa fue cuando Sonia Pérez Semitiel, psicóloga general sanitaria y técnico de atención temprana, revisó el proyecto. Valoró que era un trabajo muy adecuado y que parecía hecho por un profesional de la psicología. Añadió también que los formatos y preguntas estaban muy bien estructurados. Además, hizo la apreciación de que sí podrían servir como herramientas secundarias a la hora de tratar con pacientes.

En pocas palabras, reiterar que ha sido un proyecto que ha superado con creces lo que se esperaba de él, y que se intentará difundir por editoriales y festivales para que se pueda llevar a cabo de verdad. Asimismo, después de ver la recepción del prototipo, se iniciará un programa de *podcast* en el que se hablará de los temas tratados y se fomentará este tipo de conocimientos en redes sociales. Somia es el resultado de un proyecto de diseño sólido, coherente y versátil, dejando una puerta abierta a crear muchos formatos nuevos en el futuro que puedan ayudar en más ámbitos personales.

La misión de un diseñador es mejorar el mundo a través de la creatividad y la funcionalidad y lo hemos conseguido.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AMIIF. (2019, mayo 16). *La importancia de la concientización sobre la salud mental*. AMIIF. <https://amiif.org/la-importancia-de-la-concientizacion-sobre-la-salud-mental/>
- Carroll, R. (2019). *El Metodo Bullet Journal: Examina Tu Pasado. Ordena Tu Presente. Disena Tu Futuro*. Planeta Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.ª ed.). Pearson Education.
- Clear, J. (2019). *Habitos Atómicos*. Editorial Planeta Mexicana S.A. de C.V.
- Corbella, J. (2021, octubre 10). *La pandemia ha hecho aumentar más de un 25% los casos de depresión y ansiedad en España*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20211010/7780178/pandemia-hizo-aumentar-mas-25-casos-depresion-ansiedad.html>
- *Diseño para el Bien Social*. (2016, diciembre 7). ADG-FAD. <https://www.adg-fad.org/es/news/disenio-para-el-bien-social>
- Hartwell, M., & Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: A toolkit for creatives and strategists*. How Design Books.
- Heller, E. (2020). *Psicología del Color: Como Actuan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razon*. Editorial Gustavo Gili.
- *How journaling can help you in hard times*. (s. f.). Greater Good. Recuperado 2 de junio de 2022, de https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_journaling_can_help_you_in_hard_times
- Jimenez, H. (2018, octubre 8). *¿Qué es la salud mental?* Centro Médico ABC. <https://centromedicoabc.com/revista-digital/que-es-la-salud-mental/>
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Cooper-Hewitt Museum.

- Moreno, V. (2019, mayo 22). «Self care». *Qué es y qué no es. Nuestro momento*. Código Público. <https://codigopublico.com/a-fondo/self-care-que-es-y-que-no-es-nuestro-momento-ha-llegado/>
- Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Ediciones Paidós Iberica.
- Raypole, C. (2021, mayo 17). *Ready, set, journal! 64 journaling prompts for self-discovery*. Psych Central. <https://psychcentral.com/blog/ready-set-journal-64-journaling-prompts-for-self-discovery>
- Roberts, K. (2012). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla de las Marcas* (A. Nunez, Trad.). Empresa Activa.
- Schuster, T. (2020). *Buy yourself the F*cking lilies: And other rituals to fix your life, from someone who's been there*. Random House.
- Smyth, J. M., Johnson, J. A., Auer, B. J., Lehman, E., Talamo, G., & Sciamanna, C. N. (2018). Online positive affect journaling in the improvement of mental distress and well-being in general medical patients with elevated anxiety symptoms: A preliminary randomized controlled trial. *JMIR Mental Health*, 5(4), e11290. <https://doi.org/10.2196/11290>
- Social, D. (2013, septiembre 25). ¿Qué es «diseño social»? Innovación Social aplicada al diseño. *EN+ Diseño Social*. <https://disenosocial.org/disenosocial-concepto/>
- Why, R. (2022, febrero 6). *De la comunicación al diseño de producto: marcas de todos los sectores abrazan la salud mental*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/salud-mental-marcas-comunicacion-diseno-producto>

8. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma del proyecto.
2. *Buyer personas*.
3. Ejemplo *The Reset Guide* por Wilde House Paper.
4. Ejemplo agenda The Happiness Planner.
5. Ejemplo Feel Good First Aid Kit por Angela Chick.
6. Ejemplo 1 cuaderno Youlosophy.
7. Ejemplo 2 cuaderno Youlosophy.
8. Imagen 1 de Romina Font.
9. Ilustración anónima.
10. Letters of Green Brand Identity por Viviana Graphics.
11. Imagen de Hilary Craven.
12. Cartel 99designs.
13. Iconización del movimiento de la escritura.
14. Logo positivo.
15. Logo negativo.
16. Paleta cromática.
17. Fuente *Coconat Bold Extended*.
18. Fuente *Cyrene*.
19. Fuente *Poppins*.
20. Imagen 2 de Romina Font.
21. Imagen 3 de Romina Font.
22. Imagen 4 de Romina Font.
23. Ilustraciones de apoyo.
24. Iconos de emociones.
25. Iconos secundarios.
26. Portada del kit.
27. Portada de la agenda.
28. Portada del cuaderno de emociones.
29. Listado amor propio, cara A.
30. Listado amor propio, cara B.
31. Reto inicial.
32. Tarjeta *playlists* de motivación.
33. *Playlist 1*.
34. *Playlist 2*.
35. *Playlist 3*.
36. Pegatina embalaje.
37. Tarjeta de bienvenida.
38. Página de ejemplo de la agenda.
39. Esquema disposición en *unboxing*.
40. Tarjeta *playlists* de motivación prototipo.
41. Postal y pegatina prototipo.

42. Reto 7 días prototipo.
43. Interior agenda prototipo.
44. Interior cuaderno de emociones.
45. Exterior agenda.