



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Inner Realm: Diseño de identidad visual e
interfaz y experiencia de usuario para una
aplicación móvil de gestión del estrés.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Algarra Medina, Andrea

Tutor/a: Pleguezuelos Rodríguez, María Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Diseño de una aplicación de gestión del estrés para dispositivos móviles. El objetivo es proporcionar una herramienta de gestión del estrés de libre uso, que enseñe y facilite la adopción de hábitos beneficiosos para la salud mental. Estos hábitos están basados en el enfoque del momento presente, la conciencia plena y el refuerzo de una visión positiva de los acontecimientos, incluyendo prácticas como la meditación o la gratitud. Para el desarrollo de esta aplicación, se ha contado con la orientación y el seguimiento de psicólogos, quienes han brindado su apoyo en la conceptualización del proyecto y en todo el proceso de desarrollo.

Esta memoria documenta todos los pasos que se han seguido durante este proceso. En primer lugar, se realiza una contextualización, que abarca el estudio del contexto social actual a nivel global en relación a la salud mental y al estrés. También se realiza una investigación sobre las terapias de tercera generación en el ámbito de la psicología. Para ello, se ha realizado una entrevista con una profesional del sector con el fin de conocer su opinión y experiencia, y se han analizado artículos relevantes en el campo.

Además, se describe el proceso creativo llevado a cabo durante el branding y la construcción de la identidad visual de la plataforma. Por último, se detalla el diseño de la interfaz y la experiencia de usuario.

PALABRAS CLAVE

Salud mental, gestión del estrés, meditación, identidad visual, interfaz de usuario.

ABSTRACT

Design of a stress management mobile application. The objective is to provide a free stress management tool that teaches and promotes the adoption of beneficial habits for mental health. These habits are based on a mindfulness approach and reinforcing a positive outlook on events, including practices such as meditation and gratitude. Psychologists have provided guidance and support in the conceptualization and entire development process of this application.

This report documents all the steps followed during this process. Firstly, a contextualization is conducted, encompassing the study of the current social context globally regarding mental health and stress. Research is also conducted on third-generation therapies in the field of psychology. This includes an interview with a professional in the sector to gather their opinion and expe-

rience, as well as analysis of relevant articles in the field.

Furthermore, the creative process carried out during branding and the construction of the platform's visual identity is described. The interface and user experience design are also detailed. Finally, surveys are conducted to evaluate the effectiveness of the product.

KEYWORDS

Mental health, stress management, meditation, branding, UX/UI

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este trabajo de fin de Grado ha sido realizado completamente por la alumna Andrea Algarr Medina. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2019/2023 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido presentado como trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firmado:

Fecha: 12 de julio de 2023

AGRADECIMIENTOS

A Miguel Ángel y Maribel, mis tutores, por orientarme y ser una guía clave en el proyecto, por apoyarme en esta idea y por querer formar parte de ella.

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional.

A mi abuela Carmen, por su gran amor, y por los valores que me ha transmitido.

A mi tía Teresa, quien ha sido uno de mis mayores referentes y una gran figura de admiración.

A mi padre, Gaspar, por su gran apoyo y cariño, por no fallarme nunca y por ayudarme a convertirme en la persona que soy.

A Noé, por estar siempre ahí, apoyándome y creyendo en mí. Por ser un pilar fundamental.

Por último, pero no menos importante, quiero darme las gracias a mí misma por creer en mis propias ideas, esforzarme y perseverar hasta convertirlas en una realidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Contexto social y justificación del tema	7
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	8
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Diseño social.	13
2.2 Investigaciones previas en el de terapias de tercera generación	14
2.3 Investigaciones previas en el uso de terapias de tercera generación para la gestión del estrés.	16
3. DESARROLLO	
3.1 Briefing	18
3.2 Referentes conceptuales y visuales	
3.2.1 Referentes conceptuales	20
3.2.2 Referenets visuales	23
3.3 Contenidos y funcionalidades	24
3.4 Diagrama de flujo	26
3.5 Branding e identidad de marca	27
3.5.1 Usuario/Buyer persona	29
3.5.2 Alma de la marca	30
3.5.3 Big Idea	31
3.5.4 Logotipos	31
3.5.5 Tipografía	33
3.5.6 Gama cromática	34
3.5.7 Recursos gráficos	35
3.5.8 Identidad verbal	35
3.5.9 Naming	36
3.5 Interfaz de usuario	36
3.5.1 Wireframes de baja fidelidad	37
3.5.2 Wireframes de alta fidelidad	39
4. RESULTADOS	40
5. CONCLUSIONES	41
6. FUENTES	42
6.1 Bibliografía	42
6.2. Webgrafía	42
7. ÍNDICE DE FIGURAS	43
8. ANEXOS	
8.1 Entrevista: Estefanía Valero	44
8.2 Vídeos 360ª	52
8.3 Pruebas descartadas	54
8.4 Wireframes de baja fidelidad	56
8.5 Wireframes de alta fidelidad	59
8.6 Objetivos ODS	68

1. INTRODUCCIÓN

Inner Realm es un trabajo de fin de grado que consiste en el diseño de una aplicación para dispositivos móviles de gestión del estrés mediante prácticas basadas en el enfoque del momento presente y una visión positiva de los acontecimientos, inspiradas por el *mindfulness*, y siguiendo metodologías fundamentadas en una base científica sólida. En esta memoria se documenta todo el proceso de preproducción de la aplicación, abarcando todo el proceso de creación y desarrollo de la identidad visual de Inner Realm, así como el diseño de la interfaz y experiencia del usuario.

Este proyecto busca ayudar a las personas en el ámbito de la salud mental, ofreciendo facilidades para el aprendizaje e incorporación de prácticas de relajación y conciencia plena en la vida diaria. Las actividades que se proponen en Inner Realm son la meditación y la gratitud. La meditación, tanto guiada como libre, son de corta duración, de entre unos 5 a 20 minutos, para que se pueda practicar en pequeños ratos libres de los que puedan disponer las personas usuarias y que puedan adaptar a su vida diaria. Las meditaciones son de naturaleza inmersiva, ya que se integran mediante vídeos 360º, es decir, recursos audiovisuales tomados en el mundo físico con cámaras especiales que una vez integrados en la aplicación, crean entornos que se adaptan al movimiento del usuario, y seguir la dirección de su mirada. Si el usuario rota su cabeza o mira hacia cualquier dirección, el mundo no permanece estático como los vídeos tradicionales, sino que responde a las acciones y se adapta al movimiento.

Este proyecto pertenece al ámbito del diseño gráfico, centrándose en la identidad visual y el diseño de interfaz de usuario. Se quiere conseguir que el producto final sea una aplicación móvil para la gestión y mejora del estrés, que fomente la práctica de la meditación, y cultive una mentalidad positiva de la vida que favorezca el bienestar personal.

Este producto deberá contener todos los elementos pertenecientes a la fase del pre proyecto, y los recursos visuales y audiovisuales necesarios para una posterior fase de desarrollo en la que se construya la aplicación de forma definitiva, sea publicada, pueda estar accesible, y que pueda ser completamente funcional y fácil de utilizar por el usuario. Finalmente, este proyecto ha podido ser desarrollado gracias a todos los conocimientos aprendidos durante mi etapa en el grado en Diseño y Tecnologías Creativas, utilizando los programas adecuados y empleando procesos de diseño coherentes con el proyecto.

1. 1 CONTEXTO SOCIAL Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Durante los últimos años, se ha observado un aumento de problemas en la salud mental de la población a nivel mundial. Esto se debe a diferentes motivos: la pandemia del COVID-19, los avances tecnológicos, la exposición prolongada a las redes sociales y a constantes noticias negativas debido a la incorporación de los dispositivos en la vida diaria, la polarización política y los conflictos sociales, una mayor inestabilidad laboral, y un aumento de detección y diagnóstico de trastornos mentales. Belén Diego en el artículo “España es el quinto país con más estrés de toda la Unión Europea”, señala lo siguiente:

En España, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), a mediados de 2020 había 2,1 millones de personas con un cuadro depresivo, el 5,25 % de la población mayor de 15 años de todo el país. Se estima que la depresión afecta al 4,7% de los hombres y al 7% de las mujeres. Asimismo, el consumo de ansiolíticos sedantes e hipnóticos subió en 2020 a 91 dosis diarias por cada 1.000 habitantes, lo que supone un incremento del 4,5% con respecto al año anterior y de casi el 10% con respecto a hace una década, según la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).

Estos datos revelan la magnitud del problema sanitario que representa la pandemia silenciosa de la salud mental, sobre la cual los especialistas han venido advirtiendo prácticamente desde el comienzo de la crisis desencadenada por el Covid. (Belén,2022).

Debido a la realidad que muestran estos datos, el desarrollo de esta idea está motivado por el hecho de abordar un proyecto comprometido con el bienestar psicológico y emocional de las personas, de carácter social. El proyecto Inner Realm quiere mejorar la calidad de vida de sus usuarios, generar herramientas de utilidad para presentar una solución a la problemática expuesta, y contribuir de forma positiva a la sociedad.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es crear un proyecto global de identidad visual, e interfaz y experiencia de usuario para una aplicación que facilite la gestión emocional y la regulación del estrés, además de fomentar un enfoque positivo y una puesta de focalización en el momento presente.

Se pretende emplear el diseño como medio con el que facilitar la integración de prácticas beneficiosas para la salud psicológica en la vida de las personas, creando un proyecto divulgativo en un formato accesible como lo es

el dispositivo móvil, capaz de trasladar el contenido sobre gestión emocional de forma clara, dinámica y universal, manteniendo la coherencia en todo el conjunto del trabajo.

Asimismo, se ha querido trabajar en el desarrollo de un proyecto poniendo en práctica de forma profesional las competencias y habilidades adquiridas en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas.

Para lograr el objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos a cumplir:

- Realizar una investigación exhaustiva, analizando los artículos más relevantes, consultando diferentes fuentes y contactando con expertos, que asegure una base de información que construya los pilares fundamentales del proyecto, aseguren su veracidad, rigor y calidad.
- Conceptualizar y diseñar una identidad visual y una interfaz y experiencia de usuario representativas de los valores esenciales que tiene el proyecto.
- Generar todos los recursos necesarios, tanto a nivel conceptual como de diseño, para obtener como resultado una preproducción completa y eficaz, lista para ser desarrollada.

1.3 METODOLOGÍA:

La metodología empleada para llevar a cabo este proyecto es la Metodología Proyectual. Está fundamentada en el proceso de trabajo que comparte Bruno Munari en el libro “Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual”. Munari es considerado uno de los mejores diseñadores industriales y gráficos del siglo XX, fue un diseñador italiano que destacó en diferentes campos, como la poesía, la escultura, la pedagogía y la escritura de diferentes libros.

En cualquier libro de cocina se encuentran todas las indicaciones necesarias para preparar un determinado plato. Estas indicaciones pueden ser muy someras, para las personas familiarizadas con esta labor; o más pormenorizadas en las indicaciones de cada operación particular, para quienes no tienen tanta práctica.

[...] El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico- dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

(Munari, 1983, 12).

El método proyectual se define como un enfoque de trabajo sistemático para abordar problemas complejos y crear soluciones creativas y eficaces. Como dice Munari, establece una serie de pasos a seguir, una lista de las tareas necesarias que han de seguirse para alcanzar un objetivo, organizada

de forma racional.

Cualquier libro de cocina es un libro de metodología proyectual (Munari, 1983, 9).

La metodología proyectual es una aplicación del método científico al mundo profesional del diseño. Esta metodología se basa en una serie de pasos y fases interconectadas, que comienzan con la identificación del problema y concluyen con la implementación de la solución.

Una de las características de la metodología proyectual de Munari es su enfoque interdisciplinario y colaborativo. Consideraba que el diseño debía ser un proceso en el que pudieran contribuir diferentes disciplinas y perspectivas, ya que de esta manera se pueden obtener soluciones más completas y efectivas.

Si se aprende a afrontar pequeños problemas más tarde será posible resolver problemas mayores. El método proyectual no cambia mucho, cambian únicamente las responsabilidades: en lugar de resolver el problema uno sólo, en el caso de un proyecto mayor habrá que aumentar el número de los especialistas y de los colaboradores; y adaptar el método a la nueva situación.

(Munari, 1983, 7).

En línea con esta perspectiva, el proyecto ha contado con la colaboración de dos profesionales de la psicología. Por un lado, Estefanía Valero, quien trabaja en una consulta psicológica y aplica diferentes enfoques terapéuticos, incluyendo las terapias de tercera generación, algo de lo que se hablará en los siguientes apartados. El Anexo I, incluye una entrevista en la que comparte su experiencia en este ámbito. Por otro lado, Miguel Ángel Serrano Rosa, quien ha desempeñado un papel crucial en el proyecto y ha brindado orientación y seguimiento a lo largo de todo el proceso de ideación y desarrollo. Serrano Rosa es profesor de diferentes titulaciones del ámbito psicológico en la Universidad de Valencia, como el Grado en Psicología, el Máster Universitario en Neurociencias Básicas y Aplicadas y el Máster Universitario en Psicología General Sanitaria.

La elección de la Metodología Proyectual de Bruno Munari es la idónea para el proyecto por varias razones. En primer lugar, pone el foco en el proceso de diseño y no solo en el resultado final. Esto es un punto fundamental para un proyecto que implica el diseño de una experiencia interactiva. El hecho de ver el proceso por el que ha pasado y su evolución ayuda a entender los motivos por los que las decisiones han sido tomadas y de los cambios que se han introducido. En segundo lugar, esta metodología es de carácter iterativo y se enfoca en la experimentación constante de nuevas ideas y soluciones,

lo cual se adapta perfectamente a la naturaleza de este proyecto ya que ha ido madurando, sufriendo modificaciones y tomando forma a lo largo de su desarrollo y de las revisiones. En el Anexo II puede consultarse una de las pruebas descartadas. Por último, esta metodología tiene una fuerte orientación hacia la innovación y la creatividad, lo cual es esencial para lograr un diseño de calidad y una solución adecuada.

En resumen, la Metodología Proyectual de Bruno Munari se presenta como una opción idónea debido a su enfoque en el proceso de diseño, su carácter experimental, y su orientación hacia la innovación y la creatividad.

El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución.
(Munari, 1983, p.19).

Teniendo en mente esta idea, a continuación se describen los diferentes pasos que constituyen el proceso de trabajo que ha sido realizado.

Los pasos de la Metodología Proyectual adaptada al presente proyecto son los siguientes. Como problemática principal, se aborda la falta de herramientas efectivas para tratar la gestión emocional del estrés.

- En primer lugar, se encuentra la **observación**, en la que se observa el problema o situación para comprenderlo en profundidad y poder identificar las necesidades y objetivos del proyecto.
- A continuación, se procede al **análisis**, donde se estudia el problema desde diferentes perspectivas para identificar posibles soluciones y limitaciones.
- En tercer lugar, se lleva a cabo una **investigación** exhaustiva para encontrar información relevante y útil para el proyecto, analizando estudios científicos relevantes en el ámbito. Dentro de este apartado, está también el hecho de realizar entrevistas con profesionales del sector.
- En cuarto lugar, se realiza la **experimentación**, donde se prueban diferentes enfoques para encontrar nuevas soluciones. En este caso, se ha abordado desde diferentes técnicas digitales, como el modelado y texturizado 3D, el formato audiovisual en 360º, o el uso de dispositivos de Realidad Virtual. Finalmente se ha optado por el formato móvil y el uso de Google cardboard, la plataforma VR de Google.
- Posteriormente, se construyen **prototipos** o modelos a pequeña escala para probar y evaluar las soluciones encontradas, en el proceso de prototipado. Seguidamente, se evalúan los prototipos y soluciones encontradas para ajustar y mejorar el diseño en la fase de evaluación.
- Finalmente, se lleva a cabo la **realización del proyecto**, implementando la solución final.



Figura 1: Esquema método proyectual de Munari

La planificación que se ha seguido se muestra en el siguiente cronograma:

Inner Realm

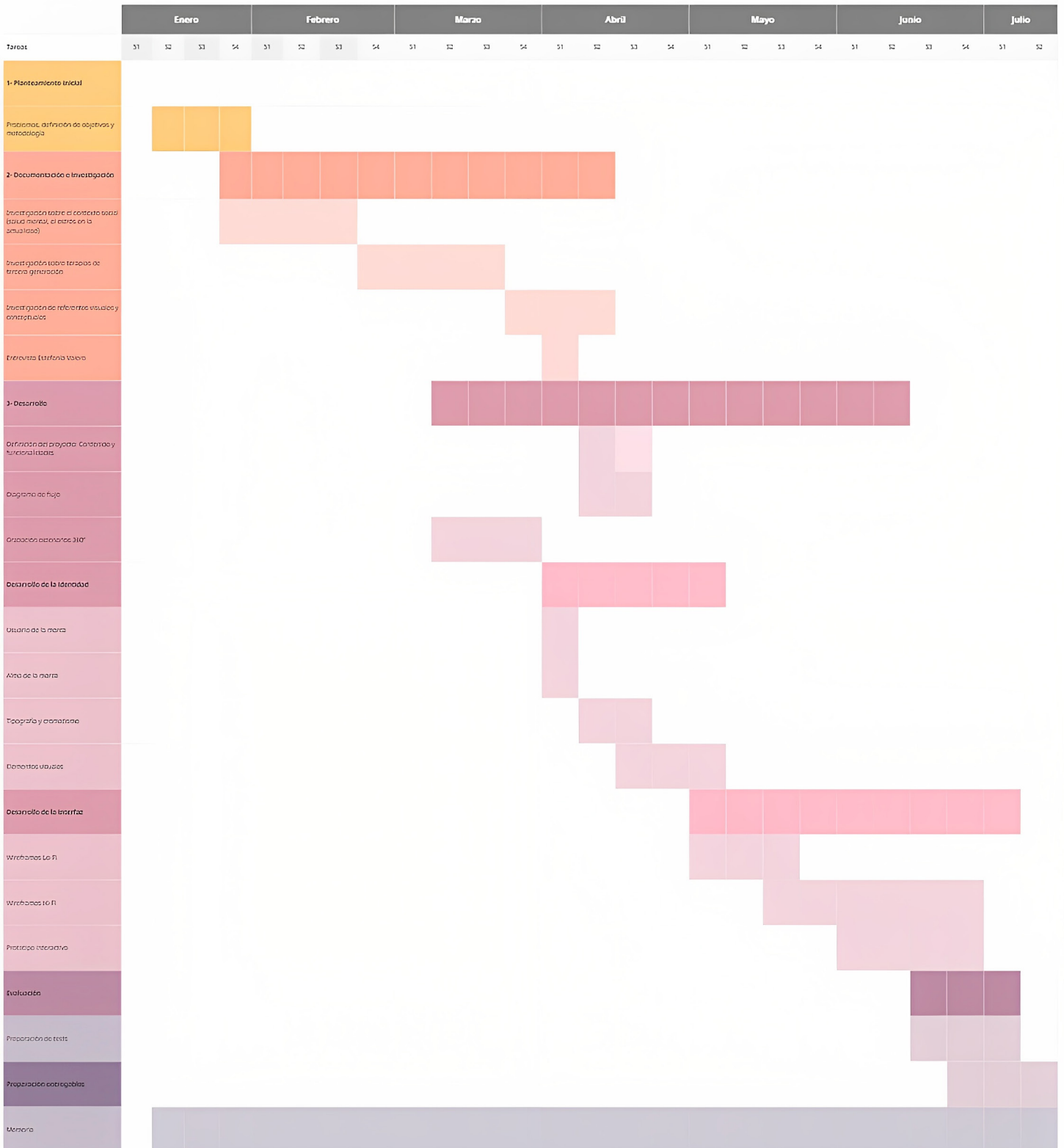


Figura 2: Diagrama de Gantt

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se definen algunos de los conceptos clave en torno a los cuales se ha desarrollado Inner Realm. Para comprender las motivaciones principales que han impulsado la creación de Inner Realm, es necesario hablar sobre el diseño social y entender cual es su función.

Además, para contar con conocimientos útiles a la hora de desarrollar un proyecto innovador y con una base científica sólida en el ámbito de la psicología como este, se han estudiado y resumido algunos de los artículos relevantes acerca del papel de las terapias de tercera generación, de su relevancia, y de su nivel de efectividad.

El marco teórico del proyecto se completa con la entrevista con una profesional del sector en el que habla sobre diferentes cuestiones en relación al estrés, de su experiencia y el papel de las nuevas tecnologías en Psicología. Se puede consultar en el *Anexo I: Entrevista con Estefanía Valero*.

2.1 DISEÑO SOCIAL

El diseño social es una disciplina que busca abordar problemas sociales y ofrecer soluciones que mejoren la calidad de vida de las personas. A diferencia de otras formas de diseño, el diseño social se enfoca en generar un impacto positivo y encontrar respuestas a problemas existentes en lugar de crear nuevas necesidades en el mercado o en las personas.

Creo que la frase que dijo Morris en 1886: «El verdadero secreto de la felicidad reside en sentir un genuino interés por los pequeños detalles de la vida cotidiana» sigue teniendo sentido y, cuando alguien me pide que defina lo que es el Diseño, pienso en lo que decía Herbert Simon (1916-2001) en *Las ciencias de lo artificial*, donde lo describía como un proceso mediante el que se diseñan «cursos de acción» destinados a convertir las situaciones existentes en otras preferidas. Me interesa esa manera de concebirlo y eso es lo que quiero reflejar en esta columna.

(Pelta, 2022).

En este artículo, Pelta reflexiona acerca del papel del diseñador en la sociedad. Destaca la importancia de que los diseñadores trabajen para enfrentar los desafíos de la existencia humana y aumentar el bienestar en todas sus dimensiones. Para decir esto, establece un paralelismo en referencia a un discurso de Rose Schneiderman, en el que afirmó que las mujeres trabajadoras no sólo pedían el derecho a existir, sino el derecho de disfrutar de los placeres de la vida. En sus palabras, la trabajadora debe tener pan pero, también, debe tener rosas.

Por lo tanto, podemos entender al diseño social como una disciplina esencial. De la misma manera que el discurso del pan y las rosas hace referencia a que dentro de los derechos básicos no hay que luchar solo por la supervivencia (pan), sino también en términos de calidad de vida (rosas), se debería entender al diseño como una herramienta de transformación de la sociedad además de plantear soluciones efectivas para las problemáticas a resolver.

Inner Realm es una herramienta de gestión del estrés, aporta una solución a una problemática existente. No busca crear nuevas necesidades, ya que el aumento de los problemas de salud mental, entre ellos los casos de estrés, son una realidad a la orden del día. Por lo tanto, podemos concluir que se trata de un proyecto de diseño social.

Además, dentro del diseño social Inner Realm también es un trabajo de carácter altruista. Su objetivo es lanzar una herramienta de gestión del estrés de forma gratuita, disponible para teléfonos móviles una vez haya completado todas las etapas de desarrollo.

2.2 INVESTIGACIONES PREVIAS EN EL USO DE TERAPIAS DE TERCERA GENERACIÓN.

A continuación, se presenta el concepto terapia de tercera generación, y un análisis de las investigaciones científicas de los casos prácticos de estos tratamientos. Se hablará de sus puntos a favor y en contra. Para ello, se toma como referente el artículo de Marino Pérez-Álvarez “Third-Generation Therapies: Achievements and challenges”, publicado en International Journal of Clinical and Health Psychology. Se trata de un análisis de las formulaciones recientes de las terapias de tercera generación, y su objetivo es identificar las características distintivas de estas terapias y las innovaciones clínicas que presentan.

El término “terapias de tercera generación” fue introducido en un artículo de 2004 por Steve Hayes, un autor de la Terapia de Aceptación y Compromiso (ACT), una de las terapias de tercera generación más ampliamente estudiadas, en colaboración con Strosahi y Wilson. Se refiere a una serie de terapias que surgieron en la década de 1990.

Pérez-Álvarez dice:

Como slogan, es audaz, ya que destaca la novedad de estas terapias en comparación con las ya establecidas, pero también es arriesgado, en medida que otros lo seguirán, dando lugar a la «cuarta generación», las terapias «definitivas» o la «nueva ola».

(Pérez-Álvarez, 2012, 3).

Es decir, este término es llamativo, puede cumplir su objetivo de llamar la

atención por su enfoque innovador, y destacar por encima de las terapias ya establecidas. Sin embargo, otros terapeutas podrían seguir estas tendencias y generar confusión, en lugar de buscar una integración coherente en las terapias existentes.

Las terapias de tercera generación son un grupo de enfoques terapéuticos basados en la evidencia científica, que comparten una visión común en cuanto a la importancia del contexto en el que se produce el comportamiento y los procesos cognitivos, emocionales y relacionales involucrados en él. A pesar de que no todos comparten el mismo enfoque teórico y no emplean las mismas técnicas, tienen en común su enfoque en la atención plena, la aceptación y el compromiso. También comparten una orientación hacia el presente y una visión total del individuo, teniendo en cuenta su contexto, en lugar de centrarse únicamente en el diagnóstico clínico. Utilizan estrategias conductuales y cognitivas para fomentar el cambio en el paciente.

Estas nuevas terapias incluyen las siguientes: Terapia de Aceptación y Compromiso (ACT; Hayes, Strosahl y Wilson, 1999); Psicoterapia Analítica Funcional (FAP; Kohlenberg y Tsai, 1991); Terapia Dialéctico Conductual (DBT; Linehan, 1993); Activación Conductual (BA; Jacobson, Martell y Dimidjian, 2001); Terapia Conductual Integradora de Parejas (IBCT; Jacobson, Christensen, Prince, Cordova y Eldridge, 2000) y Terapia Basada en Mindfulness (MBT; Segal, Williams y Teasdale, 2002).

El desafío aquí es que eviten seguir siendo meros complementos de la medicación, representando como lo hacen un modelo contextual alternativo al modelo médico.

(Pérez-Álvarez, 2012, 5).

Haciendo referencia al *mindfulness*, Pérez-Álvarez dice: “En cuanto a los desafíos, es importante reconocer aquellos derivados del propio éxito de estas terapias, y especialmente de su inclinación hacia el *mindfulness*, cuyas connotaciones de esnobismo pueden perjudicar su establecimiento de afinidades con la tradición filosófica occidental”. Es decir, la aceptación del *mindfulness* en las personas puede ser un desafío, algunas personas pueden percibirlo como una práctica abstracta o espiritual, lo cual puede dificultar la conexión con la práctica y generar desinterés si no se sienten identificadas con el enfoque.

Además, el *mindfulness* implica un cambio de enfoque hacia la atención plena en el momento presente, lo cual puede chocar con la cultura actual en la que se reciben estímulos constantes. Algunas personas al esperar resultados inmediatos y no obtenerlos, pueden llegar a pensar que no es eficaz y no funciona.

Algunas de las ventajas de estos tratamientos respecto al modelo convencional son las siguientes:

- Tienen un enfoque contextual, es decir, se centran en el contexto del paciente y en factores y permite que se tenga una visión más amplia y comprensiva.
- Las terapias de tercera generación le dan importancia al hecho de experimentar la conciencia plena, y prestar atención en las emociones, sensaciones y pensamientos en el momento presente. Esta característica puede favorecer el autoconocimiento y desarrollar una relación más saludable consigo mismos y con su entorno.
- Fomentan la flexibilidad psicológica. Trabajan en desarrollar la capacidad de las personas para adaptarse y responder de manera flexible a los desafíos y experiencias difíciles. Esto les permite tener una actitud abierta y flexible hacia las dificultades.

Sin embargo, también cuentan con algunos desafíos. Los que presentan una mayor importancia son:

- Dificultad de implementación, ya que algunas de estas terapias requieren un entrenamiento especializado, y puede ser un límite de acceso en algunos entornos clínicos.
- Algunos trastornos específicos pueden requerir enfoques terapéuticos más especializados.
- Algunos pacientes pueden tener ideas preconcebidas de este tipo de tratamientos complementarios, y que este sea un factor que genere resistencia al cambio.
- Aunque hay evidencias de su efectividad, todavía se necesitan realizar más investigaciones para comprender mejor su efectividad, especialmente en diferentes contextos y poblaciones.

2.3 INVESTIGACIONES PREVIAS EN EL USO DE TERAPIAS DE TERCERA GENERACIÓN PARA TRASTORNOS DE ANSIEDAD.

En esta sección se analizan los resultados de investigaciones científicas previas en el área de interés, que son las experiencias prácticas en cuanto al uso de terapias de tercera generación, y específicamente en el área de la gestión del estrés. Para ello, se centra en el metaanálisis de Mark B. Powers y Paul M.G. Emmelkamp, llamado “Virtual reality exposure therapy for anxiety disorders: A meta-analysis”, publicado en el Journal of Anxiety Disorders en el año 2008.

En este metaanálisis, se examina la efectividad de la terapia de exposición en realidad virtual como tratamiento para los trastornos de ansiedad. Para

ello se realizó una búsqueda exhaustiva en la literatura científica y se seleccionaron 13 estudios con un total de 397 participantes.

Los resultados mostraron que la VRET¹ fue significativamente más efectiva que las condiciones de control² (lista de espera, control de atención, y otras condiciones similares en las que los participantes no reciben el tratamiento activo que se está evaluando), con un tamaño del efecto grande (d de Cohen³ = 1.11).

La VRET no fue menos efectiva que la terapia de exposición en vivo, y de hecho hubo una pequeña ventaja a favor de la VRET (d de Cohen = 0.35). Se encontró una tendencia hacia una relación dosis-respuesta, con un mayor número de sesiones de VRET que mostraron efectos más grandes. Este hallazgo indica que existe una posible relación entre la cantidad de sesiones de terapia de exposición en realidad virtual (VRET) y la magnitud de los efectos terapéuticos observados. A medida que aumenta el número de sesiones, los efectos terapéuticos también tienden a ser mayores. Aunque esta tendencia no fue estadísticamente significativa ($p = 0.06$), sugiere la posibilidad de que el número de sesiones de VRET pueda ser un factor importante para lograr resultados terapéuticos óptimos, aunque es necesario realizar más investigaciones para confirmar esta relación.

En resumen, la VRET es altamente efectiva en el tratamiento de fobias en comparación con las condiciones de control. Hay algunas ventajas de la VRET sobre la terapia convencional (Emmelkamp, 2005). El tratamiento puede llevarse a cabo en la oficina del terapeuta en lugar de tener que enfrentarse a ejercicios de exposición en situaciones de fobia reales fuera de un entorno controlado y seguro. Además, la VRET provee la posibilidad de generar ejercicios más graduales (en intensidad del tratamiento) y pueden aplicarse en pacientes que sean demasiado ansiosos para enfrentarse a exposiciones *in vivo*.

¹VRET: Terapia de exposición en realidad virtual, VRET por sus siglas en inglés).

²Condiciones de control: Son aquellas en las que se comparan los efectos del tratamiento en un grupo experimental con los efectos en un grupo de control. El propósito de las condiciones de control es proporcionar una línea de base para comparar los efectos del tratamiento y determinar si los cambios observados son atribuibles al tratamiento o a otros factores.

³Medida "d de Cohen": Es una medida del tamaño del efecto en la investigación psicológica y se utiliza para comparar la magnitud de la diferencia entre dos grupos. El d de Cohen se calcula dividiendo la diferencia entre las medias de los dos grupos por la desviación estándar combinada. Un d de Cohen mayor indica una mayor diferencia entre los grupos y, por lo tanto, un mayor efecto del tratamiento. Los valores típicos del d de Cohen oscilan entre 0 y 2, donde un valor de 0 indica que no hay diferencia entre los grupos y un valor de 2 indica una gran diferencia.

3. DESARROLLO

Una vez se ha profundizado en el contexto social actual acerca de las nuevas tecnologías en relación a la gestión emocional del estrés, de la salud mental de las personas, y el diseño social, comienza la conceptualización de la idea y el desarrollo de Inner Realm. Este proceso se divide en x apartados: branding e identidad visual, creación de la interfaz y experiencia de usuario.

3.1 BRIEFING

El *briefing* es un documento que se elabora antes de comenzar un trabajo en el ámbito del diseño. Su objetivo es tener toda la información necesaria para que se pueda completar el proyecto. El proceso de realización del *briefing* varía según el profesional o la agencia que se encargue de la tarea de diseño, ya que hay diferentes enfoques y metodologías para realizarlo. La manera más común es utilizar un cuestionario estándar, pero también pueden realizarse entrevistas con el cliente. El *briefing* puede limitarse a la información proporcionada por el cliente, o puede realizarse un *contrabriefing*, un proceso en el que se realiza una investigación más profunda para obtener detalles adicionales, y que es de utilidad para entender mejor las necesidades y expectativas del cliente, trabajando de manera más cercana e incluyéndolo a lo largo de todo el proceso de diseño, o realizando entrevistas adicionales.

En el libro “Intuición, acción, creación. Graphic design thinking”, Ellen Lupton define el *briefing* como una declaración conjunta de objetivos que se realiza al inicio de un proyecto de diseño. Es un proceso que requiere dedicación de tiempo y reflexión, tanto por parte del cliente como del diseñador. Además, su función es la de ser un punto de control, una referencia para evaluar si el proceso de diseño es adecuado a medida que avanza.

Lupton plantea los siguientes pasos para elaborar un *briefing* creativo:

- **Plantear preguntas:** Elaborar una lista de preguntas sobre el proyecto que sirva como primer borrador de *briefing*. Algunas de esas preguntas pueden ser las siguientes: ¿Qué características describen mejor el resultado deseado? ¿A quién va dirigido? ¿Qué hace que el proyecto sea algo único?
- **Hacer una investigación:** Conocer al cliente, al público y realizar investigaciones de campo en profundidad.
- **Estrechar el cerco:** Utilizar la información obtenida para definir la esencia del proyecto.
- **Definir los mensajes clave:** Elaborar una lista con las ideas principales que el proyecto tiene que transmitir.

Teniendo presente el objetivo de elaborar un briefing correcto para Inner Realm, se aplicó este proceso creativo propuesto. Se ha obtenido este texto como resultado:

La propuesta consiste en el diseño de una aplicación móvil gratuita llamada Inner Realm, que se presenta como una herramienta social para la gestión del estrés. Esta aplicación utilizará un enfoque científico que se basa en técnicas de respiración, relajación fisiológica, concentración en el momento presente y prácticas de gratitud. El objetivo principal de Inner Realm es proporcionar a la sociedad una herramienta intuitiva y efectiva para mejorar la salud mental.

La aplicación está dirigida a un público amplio, para todas las edades, y se desarrollará en colaboración con profesionales del campo de la Psicología. Miguel Ángel Serrano Rosa, docente del grado en Psicología de la Universidad de Valencia, desempeñará un papel clave como orientador del proyecto.

Las actividades ofrecidas por Inner Realm tendrán una duración breve para facilitar su integración en la vida cotidiana y fomentar el hábito de uso regular. La aplicación proporcionará meditaciones, tanto libres como guiadas, en entornos inmersivos de Realidad Virtual (VR) utilizando dispositivos móviles compatibles con Google Cardboard y videos de 360º, que generen una sensación de calma y ayuden al usuario a desconectar de su realidad y alcanzar momentos de tranquilidad.

Además de la meditación, la aplicación ofrecerá actividades destinadas a promover una actitud positiva hacia los acontecimientos y a fomentar la gratitud, con el objetivo de valorar los aspectos positivos de la situación presente.

Los apartados principales de la aplicación serán los siguientes:

- Meditación
- Gratitud
- Logros
- Perfil

En cuanto a los aspectos relativos al desarrollo de este proyecto abarcan la creación de la identidad visual de la marca, atendiendo a su aplicación en la interfaz de usuario de la herramienta en dispositivos móviles.

3.2 REFERENTES:

REFERENTES CONCEPTUALES

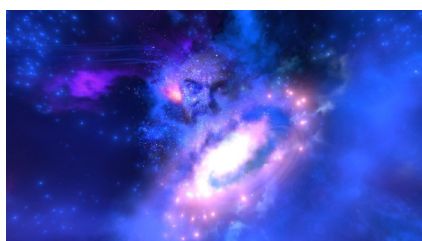
Tripp - Oculus Quest 2



Tripp es una aplicación de realidad virtual desarrollada por Meta que fue lanzada al mercado en 2019 para el dispositivo Oculus Quest 2. Esta aplicación ofrece experiencias inmersivas de relajación a través de entornos virtuales, meditaciones guiadas y ejercicios de respiración.



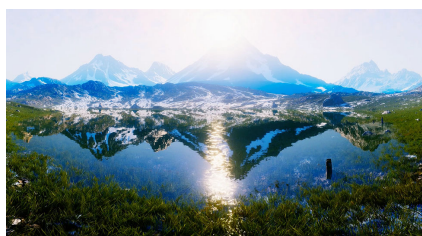
Tripp es una opción popular en el sector de las aplicaciones de realidad virtual para la relajación. Cuenta con varios puntos fuertes que la diferencian de otras. Destaca por su capacidad de personalización, dando a los usuarios la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de escenarios, que van desde entornos realistas como playas y bosques, hasta paisajes fantásticos como el espacio o el cosmos. Asimismo, ofrece diferentes tipos de meditaciones guiadas que abarcan diversos enfoques, como la relajación, el manejo del estrés y la atención plena. Además, la aplicación incluye ejercicios de respiración para complementar la práctica de meditación.



Otro de los puntos fuertes de Tripp es su flexibilidad en cuanto a la duración de las sesiones, permitiendo a los usuarios adaptar el tiempo según su disponibilidad. Además, la aplicación ofrece recompensas con el objetivo de fomentar el uso regular y constante de la plataforma.

Figura 3: Pantallas de Tripp

Guided Meditation VR - Cubicle Ninjas



Guided Meditation VR es una aplicación desarrollada por Cubicle Ninjas, una agencia creativa digital full-service con sede en Estados Unidos. Esta agencia abarca diversos ámbitos, como el análisis de mercado, el branding, el desarrollo de sitios web y aplicaciones, la producción de videos y animaciones, así como la realidad inmersiva y las nuevas tecnologías.



La aplicación está diseñada para ser utilizada en dispositivos compatibles con la plataforma Oculus, como el Oculus Rift, el Oculus Quest y el Oculus Go. Sus escenarios virtuales han sido creados utilizando la técnica de la fotogrametría, que permite generar modelos tridimensionales a partir de fotografías. Comparte algunas características con Tripp, ya que esta aplicación también ofrece una amplia variedad de escenarios entre los cuales elegir, incluyendo playas, ríos, selvas, cascadas y otros entornos naturales realistas.

Figura 4: Pantallas de Guided Meditation VR

Ofrece la posibilidad de personalizar el tiempo de la sesión, permite tanto meditaciones guiadas como meditaciones sin guía. Los usuarios pueden se-

leccionar la duración de acuerdo con su disponibilidad, así como elegir el tipo de música que desean escuchar durante la práctica. Además, una característica propia es que cuenta con un modo de meditación en movimiento, en el cual los escenarios cambian a medida que transcurre el tiempo, brindando una experiencia dinámica.

Atom: Meditation for Beginners

Atom es una aplicación móvil diseñada para desarrollar el hábito de la meditación y la atención plena, con el objetivo de aliviar la ansiedad, reducir el estrés y mejorar el sueño. La aplicación cuenta con más de 500,000 descargas en la Play Store y está dirigida a todos los públicos.

Los puntos positivos más destacados de Atom son los siguientes:

- **Meditaciones guiadas de corta duración:** La aplicación ofrece sesiones de meditación que comienzan con una duración de 2 minutos y van incrementando progresivamente con el tiempo.
- **Gratuita:** No se requiere ninguna inversión económica para utilizar la aplicación.
- **Sin necesidad de registro:** No es necesario registrarse para utilizar la aplicación, lo que facilita su acceso y uso inmediato.
- **Recompensa por la constancia de uso:** Con cada sesión de meditación realizada, se planta un árbol en la sección "Forest" de la aplicación. Con la constancia en el uso, los árboles se convierten en un bosque, donde cada árbol representa una sesión realizada correctamente.

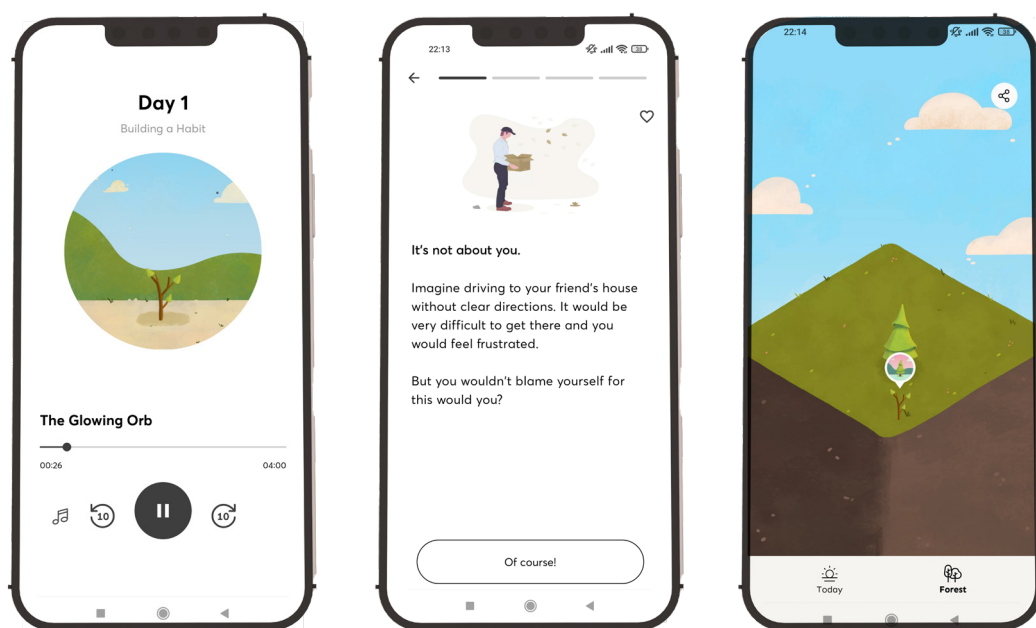
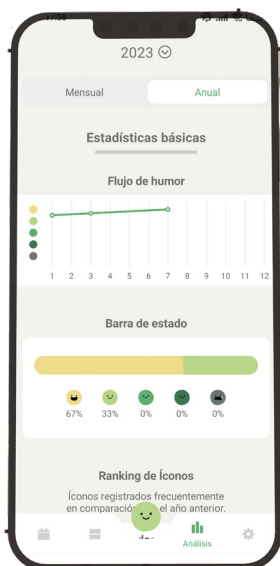
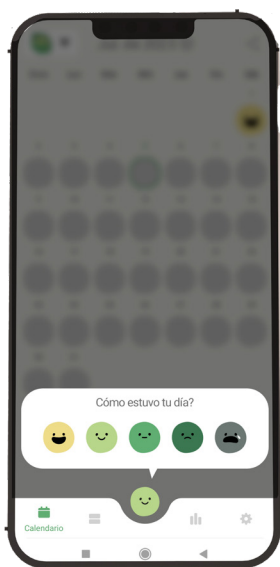


Figura 5: Pantallas de Atom

- Fácil de utilizar: Atom tiene un enfoque minimalista, sin anuncios o interfaces complicadas que distraigan la atención. Al iniciar una sesión de meditación, la pantalla se tiñe de negro y muestra un temporizador en blanco que indica el tiempo restante. La aplicación cuenta únicamente con dos apartados: “Today”, donde se puede acceder a la sesión del día y consultar un pequeño calendario que indica si se han realizado prácticas en días anteriores, y una sección de lecturas rápidas con ilustraciones sobre diferentes temas para cultivar una mentalidad resiliente y positiva, lo que permite ganar puntos extra.

Daily Bean: Diario más sencillo

Daily Bean es un diario en formato de aplicación móvil que permite registrar actividades y pensamientos diarios de manera sencilla. Las opciones que ofrece son las siguientes:



- Seleccionar estado de ánimo: Se elige una de las cinco opciones, que abarcan desde una cara con una expresión triste hasta una feliz.
- Registrar datos: Se puede incluir información sobre diferentes aspectos del día, como las personas con las que se ha interactuado y la relación (familia, amigos, pareja), las emociones experimentadas (entusiasmo, relajación, cansancio, esperanza...), las horas y calidad del sueño, algunas notas adicionales para una incluir una pequeña descripción más detallada, y la opción de adjuntar fotografías.
- Vista mensual: Una vez registrado el día, se muestra una vista mensual que permite visualizar de un vistazo los estados de ánimo generales a lo largo del mes actual.
- Estadísticas: En otra pestaña se pueden consultar estadísticas generadas a partir de la información registrada. Esto incluye un gráfico de líneas que muestra las fluctuaciones de los estados de ánimo en días anteriores, un diagrama de barras que presenta los estados de ánimo recientes en diferentes porcentajes y colores, y una relación entre los estados de ánimo, las actividades realizadas, y las personas con las que se ha compartido tiempo a lo largo de los días.

En resumen, Daily Bean es una aplicación eficaz para realizar un registro rápido y consultar las actividades realizadas a lo largo de semanas y meses. Como desventaja, se señala que algunos apartados están bloqueados en la versión gratuita y se desbloquean mediante una suscripción mensual, como la posibilidad de añadir más fotografías al día. Sin embargo, esto no afecta al uso básico de la aplicación.

Figura 6: Pantallas de Daily Bean



Figura 7: Pantalla de Breathe

Breathe: Ayuda a relajarse

Breathe es una aplicación móvil cuyo objetivo es ayudar a relajarse mediante la respiración. Al instalarla, vienen por defecto tres ejercicios de respiración: Respiración equitativa, Respiración de Cuadrilátero y Respiración 4-7-8. Además, permite crear ejercicios personalizados, lo que permite ajustar la cantidad de segundos para inhalar, exhalar y retener la respiración, así como la cantidad de ciclos a repetir.

La aplicación también cuenta con un medidor de progreso que registra datos como el número de sesiones realizadas, la duración en minutos y un medidor visual en forma de barras que permite ver el progreso de un vistazo.

Es muy sencilla, va directa al grano y ofrece una solución simple y efectiva.

REFERENTES VISUALES

Self Aware - Página web

Self Aware es un estudio creativo formado por Jennifer Heintz y Mike Wagz, dedicado al diseño y la tecnología. Su ámbito de trabajo es el diseño y desarrollo web, el ecommerce, y el diseño experimental.

El sitio web de Self Aware es atractivo, y se caracteriza por un diseño propio y con personalidad. Logra captar la atención del espectador mediante el uso de ilustraciones orgánicas y una paleta cromática vibrante en la que predominan los colores azul, verde y rojo. Asimismo, se destaca el uso de las tipografías Adieu Light, una fuente amplia, delgada, con trazos rectos y de palo seco, y Clearface, una fuente con serif que desempeña un papel protagonista en las diferentes secciones de la página y la caracteriza con un estilo distintivo.

Un elemento digno de mención son los botones rectangulares que se encuentran en diferentes apartados del sitio web. Al colocar el ratón sobre ellos, la función “hover” de la página los transforma en un rectángulo con bordes redondeados.

Inner Choice - School of Mind

Inner Choice es un proyecto desarrollado por Othila NYC, un estudio con sede en Nueva York especializado en diseño de marca. En este proyecto, el diseño gráfico ha sido llevado a cabo por Delfina O’Reilly y Ornella Migliori, mientras que la dirección de arte y los motion graphics han sido realizados por Moshe Araujo y Magali Bazzi.

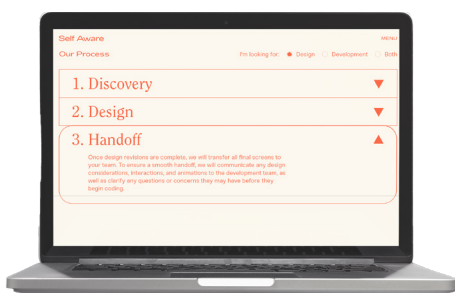
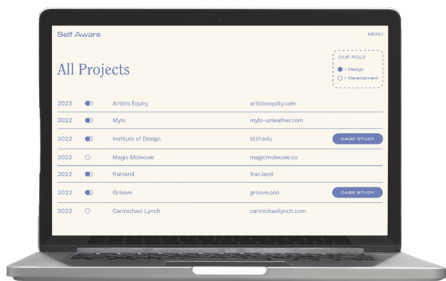


Figura 8: Pantallas de Self Aware





Figura 9: Aplicaciones de Inner Choice

Inner Choice es una escuela enfocada en el mindfulness, la meditación y la gestión emocional. Su identidad se destaca por ser coherente e ir en sintonía con sus valores, se puede apreciar desde un primer vistazo su enfoque en la mente y la enseñanza de herramientas de bienestar emocional.

Uno de los aspectos más distintivos de este proyecto radica en su identidad de marca flexible y dinámica. Esto se puede observar a través de recursos visuales como bloques de color con ilustraciones vectoriales, los cuales se transforman y cambian de posición como un rompecabezas en los diferentes elementos de la marca como los carteles, generando así dinamismo, coherencia y unidad en la marca. Estos elementos dinámicos conviven con otros recursos constantes, como la tipografía de palo seco, y una paleta de colores azules, amarillos y rojos con baja saturación.

Las formas están basadas en la línea, destacan el uso de la curva y de la simetría, lo que brinda una sensación de equilibrio, paz y estabilidad. La elección de colores poco saturados refuerza estas ideas, ya que si se optara por tonos brillantes y puros, se crearía un contraste que rompería con la sensación de calma buscada.

CONTENIDOS Y FUNCIONALIDADES

Teniendo en cuenta la investigación realizada y la información obtenida, se propone una serie de contenidos y funcionalidades para la aplicación, que se dividirán en los siguientes apartados:

- **Inicio:** Pantalla principal que permite acceder a los demás apartados de la aplicación. En la parte superior se encuentra la opción “Guía de uso” para resolver las dudas del usuario. Al hacer clic en el logo superior izquierdo, se puede acceder a los apartados “Mi perfil”, “Logros” y “Recompensas”. En la zona central inferior se encuentran los apartados principales de Inner Realm: “Empezar”, “Aprender” y “Ajustes”.
- **Guía de uso:** Apartado en el que se responden preguntas que puedan haber respecto a Inner Realm. Entre otras cuestiones, explica en qué consiste la aplicación, cómo utilizarla, y qué beneficios pueden traer sus actividades.
- **Perfil:** Espacio personal del usuario donde se muestra su nombre, una fotografía y su nivel en Inner Realm según los logros alcanzados. Se puede editar el nombre y la fotografía, con la función de que se pueda personalizar de manera breve y sencilla este espacio (pero sin contar con un sistema de seguimiento entre los usuarios que pueda crear competiciones o distracciones innecesarias). Además, en la mitad inferior de la pantalla se pueden consultar los logros obtenidos hasta el momento.

- **Estadísticas:** Este apartado proporciona información sobre la constancia en la realización de las prácticas. Incluye un calendario mensual con los días en los que se ha realizado al menos una meditación. En la zona inferior se accede a estadísticas más detalladas, como el gráfico lineal “Flujo de humor” y el diagrama de barras “Barra de estado”. Estas secciones se basan en las respuestas proporcionadas por el usuario antes y después de la meditación, utilizando expresiones faciales para representar el estado de ánimo. Las infografías muestran la evolución del estado de ánimo a lo largo de las semanas y permiten evaluar la eficacia de las prácticas.
- **Logros:** En esta sección se pueden consultar todos los logros disponibles y filtrar los logros alcanzados hasta el momento. Los logros de Inner Realm se obtienen por la práctica consecutiva de la meditación. Hay un total de siete logros, que se obtienen cada tres días seguidos, siguiendo la lógica de construir el hábito de la práctica. El último logro se alcanza en el día 21 de uso, basado en la teoría del filósofo y psicólogo William James, de que se necesitan 21 días para consolidar un hábito. Esto se debe a los cambios que ocurren en el sistema nervioso del cerebro al incorporar una nueva rutina.
- **Empezar:** En esta sección se inicia una sesión de meditación. El usuario puede seleccionar el tipo de meditación (guiada o libre) y elegir el entorno (como una playa, parques o jardines interiores). Luego se muestran las indicaciones para comenzar la práctica. Se coloca el móvil en posición horizontal, se indica el estado de ánimo actual y se inicia la sesión. Si se elige el modo de “Meditación Guiada”, se reproduce un audio de relajación muscular de Jacobson, con una duración de 5 o 20 minutos según la opción elegida. Durante la sesión, se puede girar la cabeza para observar el entorno y se reproduce un sonido de ambiente contextualizante. Una vez finalizada la sesión, o si el usuario decide terminarla antes, se muestra el estado de ánimo alcanzado y se vuelve a la pantalla de inicio.
- **Aprender:** En esta sección se pueden acceder a dos apartados: “Gratitud” y “Respiración”.
- **Gratitud:** Se ofrecen dos actividades: “Diario de gratitud” y “Retos”. El “Diario de gratitud” consiste en dedicar dos minutos a reflexionar sobre los aspectos positivos del día y las pequeñas cosas agradables que han ocurrido. En “Retos”, se proponen actividades accesibles y de corta duración para practicar la mentalidad de gratitud y vivir momentos de conciencia plena, como preparar una bebida que te guste, dar un paseo de 5 minutos por el barrio, tomar el sol en el balcón, llamar a un ser querido o disfrutar de tu canción favorita.
- **Respira:** Se muestra un video con una respiración diafragmática en bucle, que induce al cuerpo a la relajación y ayuda a alcanzar un estado de calma. La técnica consiste en respirar de manera consciente,

inhaland y exhalando durante cuatro segundos en cada fase. Al finalizar el video, se regresa a la pantalla de inicio.

3.4 DIAGRAMA DE FLUJO

Una vez descritas las funciones disponibles en Inner Realm, se sigue con el diseño de la interacción. Consiste en establecer jerarquías mediante las que se registrará la aplicación, y en dejar claras las acciones que se tomarán según las decisiones que elija el usuario. En la siguiente imagen se puede consultar el diagrama de flujo resultante de este proceso.

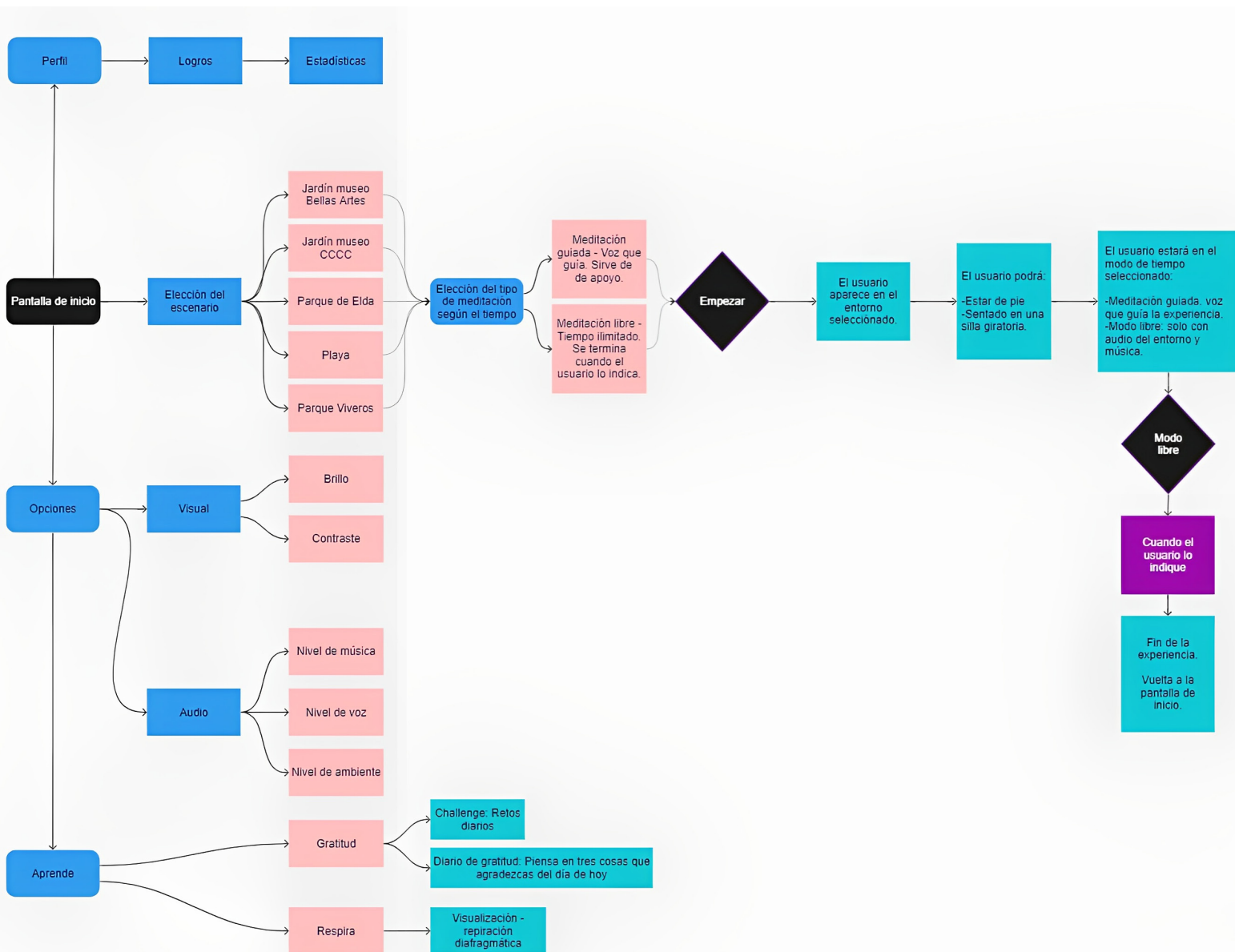


Figura 10: Diagrama de flujo de Inner Realm

Para empezar en este apartado, es necesario comprender los conceptos clave en este tema: marca, *branding*, identidad visual y *lovemarks*.

Según la Real Academia de la Lengua Española: Una marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

El término *branding*, que no existe en español, en el campo del *marketing* se refiere al proceso de construcción de una marca, son las acciones necesarias que se toman a la hora de crear la imagen de una marca.

El término identidad visual se refiere a la colección de elementos de marca tangibles que juntos crean una imagen de marca, es decir, es el resultado del proceso del *branding*. Cada marca tiene una identidad visual que la define, y que la diferencia de otras.

Para decidir la metodología que se iba a seguir durante el proceso de branding de Inner Realm, se ha escogido como referente la que emplea el estudio costarricense Bosque, formado por Fabiano Vicenzi y Daniela Terán.

La visión de este estudio acerca del *branding* y de estos conceptos es la siguiente.

¿Qué es una marca? Una esencia intangible, una promesa que se asume con el usuario y que debe ser consistente en cada punto de contacto que existe entre una marca y un consumidor final. Puede ser simplemente una cosa, o puede ser lo que amamos, parte de quienes somos o de lo que nos gustaría ser, es ese “¡No podría vivir sin ello!”.

(Estudio Bosque, 2019)

El estudio Bosque sostiene que una marca es más que solo un logo, una tipografía y unos elementos bonitos. Concluye con la idea siguiente: “una marca es la esencia intangible de quien es su empresa, qué representa y por qué es superior a otras compañías. Una marca es una promesa que va de a z. Establecen un fuerte lazo con el consumidor mediante promesas. El fin es conectar al usuario y a un espacio por medio del alma, por medio de estas promesas que se asumen. Son mucho más que visuales, integran espacios, palabras, imágenes, productos, personas y servicios”.

La idea que tiene Bosque se relaciona con el término *lovemark*, que según el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* de Kevin Roberts, son las marcas que consiguen atraer a su público por razones que van más allá de lo racional.

Hoy en día las normas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y que poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas.

(Roberts, 2011, 35).

Las *lovemarks* utilizan estrategias de marketing y utilizan tácticas similares a las que se utilizan en un proceso de seducción, ya que se caracterizan por ser misteriosas, sensuales e íntimas. Buscan generar vínculos emocionales con sus públicos para obtener el mayor grado de fidelidad posible, incluso más allá de la razón, como si de un vínculo afectivo con una pareja se tratase. Con esto, el objetivo es generar un alto nivel de compromiso del usuario, engagement. Los usuarios que desarrollan un vínculo así con una marca son capaces de perdonar grandes fallos, defender a la marca de críticas, y seguir consumiéndola a pesar de que cometan errores.

Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.

(Roberts, 2011).

El Estudio Bosque denomina diseñador 2.0 a aquellos profesionales del diseño gráfico que cuentan con una mentalidad multidisciplinar, algo que define a su equipo.

Las marcas evolucionan a pasos agigantados, y lo que fue eficaz en términos de comunicación hace 2 años, no necesariamente funciona hoy. [...]

La formación típica en diseño gráfico nos ha enseñado a pensar en dos dimensiones: en materiales impresos o en pantallas. Raramente se enseña al diseñador a integrar diferentes especialidades y pensar en el proceso de creación de marca desde una óptica más amplia. Son pocas las escuelas de diseño en el mundo que poseen y enseñan esta visión e integración holística entre las ramas [...]

Somos fieles creyentes que a las próximas generaciones de diseñadores se les debe presentar un cambio de mentalidad y realmente educarlos con un espíritu multidisciplinario, para lograr así innovar de formas aún no vistas.

(Estudio Bosque, 2019).

Para cumplir con esta visión, se busca combinar la estética y la estrategia, planificar y construir experiencias que definan, inspiren y conecten a los usuarios con la marca, sin limitarse únicamente a lo visual.

Según el proceso de diseño de Bosque, es necesario analizar aspectos clave antes de comenzar a diseñar. Contar con esta información no sólo agilizará el proceso, sino que también contribuirá a obtener un mejor resultado en el proyecto final. Estos aspectos incluyen el análisis del usuario, el análisis de la esencia de la marca y el análisis del espacio donde se llevará a cabo (en caso de tener integración física). Sin embargo, en este caso se omitirá el análisis del espacio debido a que no es relevante.

3.5.1 USUARIO / BUYER PERSONA

¿Quién es esta persona que será usuaria de Inner Realm?

Antes de comenzar el proceso de diseño, es importante conocer las características de las personas a las que va dirigida la aplicación. De esta manera, se podrá tener un mejor criterio para seleccionar los mensajes a transmitir y la forma de expresar la esencia de la marca. En resumen, se podrá diseñar de manera más eficaz. Para lograrlo, es necesario conocer al usuario, y esta información se puede obtener a través de diversos ejercicios de *marketing*.



Figura 12: Buyer persona



Figura 11: Usuario

Uno de ellos es la formulación de preguntas clave que nos permitan conocer al tipo de personas que estarían interesadas en Inner Realm.

Además, otro de los ejercicios más destacados es el *Buyer persona*. Según Brandcrops, una consultora estratégica de marca y *marketing*, en su blog comparten la definición, y es la siguiente:

Son representaciones ficticias de tus clientes ideales basadas en datos e investigaciones. Te ayudan a enfocar tu tiempo en prospectos cualificados y guiar el desarrollo de tu producto para satisfacer las necesidades de tus clientes.

Los buyer persona contienen información básica, como edad, género y función laboral. Pero también nos revela muchos otros factores como sus ambiciones profesionales, que publicaciones o libros leen, qué apps utilizan, sus canales en RRSS preferidos, su vida familiar, sus preferencias de compra, sus problemas laborales, etc. En fin, son una de las partes más importantes (si no la más) de cualquier estrategia de marketing.

(Aroa, 2020).

Este ejercicio permite generar mejores *leads* (es decir, más personas que muestran interés en un producto o servicio de una marca) con menos esfuerzo satisfacer, y las necesidades del usuario al ponerlo en el centro del proceso.

3.5.2 ALMA DE LA MARCA

El alma de una marca es una parte fundamental, una parte invisible pero llena de sentimientos que nos proyectan su esencia. Son aquellos valores únicos que la hacen única e inconfundible. Es aquello que no podemos ver a simple vista, pero está implícito cada vez que vemos o interactuamos con la marca.

(Estudio Bosque, 2019).



Figura 13: Alma de la marca

Para obtener el alma de la marca, se realizará un listado de las características elementales que logran una conexión con el usuario y que queremos que se asocien a la marca.

3.5.3 BIG IDEA

Si se genera un concepto fuerte, se logrará que la identidad de la marca y su imagen permanezca aunque pase el tiempo o el diseño evolucione y cambie. Generan una consistencia en la marca y la diferencian del resto.

Para ello, se han de identificar los atributos de la marca, las características elementales que logran una conexión con los usuarios, y las cuales queremos que sean asociadas directamente a la marca.

Se han destacado los atributos más representativos de Inner Realm, y si los unimos, transmiten en esencia el mismo mensaje. Big Idea de Inner Realm: Medita, cultiva el hábito de la gratitud y ten una vida plena.



Figura 14: Logotipos

El logotipo de Inner Realm es uno de los principales elementos de identificación de la marca. Está presente en todos los recursos desarrollados. Por ello, es importante que este elemento sea capaz de transmitir los valores de la marca junto a otros recursos visuales.

En este caso, se ha optado por utilizar un formato tipográfico para los logotipos principal y secundario, empleando la versión en thin de la fuente Made Mirage. Esta elección hace referencia a los valores de modernidad, credibilidad y elegancia. El nombre del proyecto se muestra en su totalidad en el logotipo principal, mientras que en la versión reducida solo se conserva la letra 'R'.

Para el isotipo de Inner Realm, es decir, el icono representativo de la marca, se ha diseñado un símbolo que hace referencia al sol. Se ha elegido este elemento por diferentes motivos: los valores que diferentes culturas le han atribuido a lo largo del tiempo, y los valores que se le asocian en la actualidad.

En cuanto a la percepción del sol a lo largo de la historia, se ha asociado al poder propio de la naturaleza, y algunas culturas lo han convertido en una divinidad. María Teresa Román López dice lo siguiente:

El simbolismo del sol es tan polivalente como profusa es la realidad solar en contradicciones. Si no es el mismo (en ocasiones, aparece como mediador entre la deidad suprema y los seres humanos) el astro rey es para las grandes culturas orientales de la Antigüedad una expresión de la divinidad. En Egipto, las principales deidades solares fueron: Ra, Atum, Amón y Horus. El dios solar por excelencia de los pueblos mesopotámicos fue Shamash. El astro rey fue una divinidad importante para los pueblos indoeuropeos: Sûrya, Mitra, Sol invictus, Helios, etc. En el panteón shintoísta, nos encontramos con Ama-tesaru Ômikami, “la gran diosa que ilumina el cielo”.

Y en China se conocen diversas deidades que simbolizan el Sol: «Hubo, pues, un tiempo en que los soles eran diez. Colgaban de la Morera solar, la Fu-sang, y se iban turnando en su aparición, de manera que había nueve soles colgados de las ramas inferiores del árbol y uno en la rama superior (Chan-hai king). Pero sucedió que aparecieron un día todos a EL SIMBOLISMO DEL SOL EN LAS MITOLOGÍAS ORIENTALES DE LA ANTIGÜEDAD la vez, de modo que los seres corrían el riesgo de quedar asados. Fue Yi el arquero quien salvó al mundo abatiendo nueve de los diez soles [...] Después de la hazaña de Yi, no queda más que un sol».

(Román López, 2010, 1).

En la actualidad también tiene asociados diferentes valores. El sol en la actualidad se asocia con lo positivo, ya que nos otorga calor y confort, algo que nos aporta sensación de bienestar, alegría y felicidad. Y también simboliza el renacimiento y las nuevas oportunidades, debido a su naturaleza cíclica y el hecho de que cada día salga de nuevo marcando un nuevo amanecer.

Tanto el logotipo principal como el reducido son una combinación de tipografía y el sol, el icono característico de Inner Realm. Por lo tanto, se clasifican como imagotipos, ya que integran tanto iconos como texto. Por otro lado, el logotipo secundario consiste únicamente en elementos tipográficos.

Se ha seleccionado una tipografía serif con contrastes en sus formas. Predominan las líneas finas en los trazos horizontales y líneas más gruesas en los trazos verticales. En los logotipos, la letra 'N' mayúscula se ha reemplazado por la 'n' minúscula para que los elementos del logo tengan un aspecto más redondeado y suave. Además, se ha modificado la cola de la letra 'R' para que sostenga a la siguiente letra, transmitiendo la idea de apoyo y protección. Con estas modificaciones, la marca obtiene un aspecto diferenciador y que le aporta una personalidad propia.

3.5.5 TIPOGRAFÍA

En el desarrollo de la identidad de marca, la tipografía desempeña un papel fundamental. En la tipografía corporativa, se selecciona una fuente como la única que se ha de utilizar en los contenidos de una marca, aportando coherencia, estructura y continuidad. Dependiendo de la marca, puede escoger más de una según sus necesidades. En términos generales, el carácter de la tipografía ha de ir en consonancia con el resto de elementos visuales que la forman (gama cromática u otros recursos gráficos), para que la identidad de la marca tenga sentido y todos sus valores estén alineados.

La tipografía MADE Mirage aporta una sensación de elegancia y modernidad.

abcdefghijklmnñ • 1234567890 • ?!@#%€&()*^{*}

Figura 15: Tipografía

En el caso de Inner Realm, se ha elegido una tipografía única: la fuente Made Mirage, diseñada por Maxim Schepin y Denis Schepin. Esta fuente pertenece a la familia de las serif y ofrece diferentes grosores, los cuales se han utilizado para establecer una distinción entre títulos y cuerpo de texto. Para los títulos, se ha utilizado la versión en Medium, mientras que para el cuerpo del texto se ha empleado el peso Regular. Además, los títulos se han redactado en mayúsculas para establecer una mayor diferenciación.

3.5.6 GAMA CROMÁTICA

El color, al igual que la tipografía, desempeña un papel crucial en el diseño de la identidad de marca. En el caso de Inner Realm, se utiliza como recurso para generar y transmitir sensaciones específicas.

Dado que se trata de un proyecto de gestión del estrés, se busca transmitir una sensación positiva a través del uso predominante de colores claros en todos los aspectos de la aplicación. En los fondos, se aplican degradados de una pareja de tonos amarillos, evocando la luz del sol y su reflejo en diferentes superficies. Los brillos más claros se encuentran en las zonas superiores, reforzando esta idea.



Figura 16: Gama cromática

El azul más oscuro y el rojo se utilizan para los títulos, botones y otros elementos que deben destacar sobre los fondos. Estos colores se reservan para los elementos informativos.

La paleta de colores se basa en los primarios: amarillo, azul y rojo, junto con algunas variaciones. Se han elegido tonalidades de baja saturación para evitar contrastes excesivos y lograr un equilibrio armonioso entre ellos. Al ser colores primarios, su conjunto aporta una sensación de plenitud y completitud al proyecto.

Dado que la aplicación principal será móvil, los colores se definen en el espacio RGB. Sin embargo, se ha considerado su traducción a CMYK en caso de desarrollar materiales adicionales, como carteles, para la difusión del proyecto.

3.5.7 RECURSOS GRÁFICOS

Formas

Una vez definidos el logotipo, la tipografía y los colores, se han diseñado las siguientes formas para reforzar el diseño. Utilizar estos elementos en todas las aplicaciones de la marca aporta unidad y una mayor estructura.

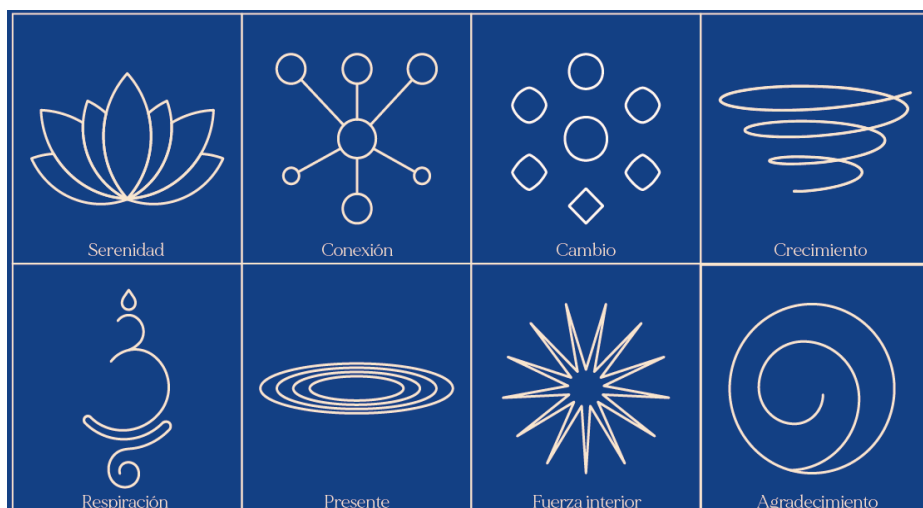


Figura 17: Formas

Los elementos se han construido en consonancia con el diseño de la aplicación. Se han diseñado seleccionando algunos de los valores presentados en el apartado “Alma de la marca”. Cada uno de los elementos se ha elaborado teniendo en cuenta la simetría y las formas circulares, ya que estas últimas aportan una sensación de unidad, perfección, infinitud y fiabilidad.

Algunas formas se han generado tomando inspiración de elementos figurativos, como la planta del loto, la red neuronal, o las ondas que aparecen en el agua cuando algo cae en una superficie lisa, en el caso de “serenidad”, “presente” y “conexión”. Otros elementos se han asociado a palabras según sus formas y lo que evocan, como “fuerza interior” o “cambio”, que recuerdan a una explosión, y al cambio mediante el paso por diferentes fases. “Crecimiento” es una espiral que crece sobre sí misma. Aunque no son elementos materiales o de naturaleza física, su forma recuerda a esos términos. Por último, algunos elementos están inspirados en símbolos de diferentes culturas, como el de la respiración, que proviene del sánscrito, o el de gratitud, de origen hawaiano.

La intención es que establezcan una similitud visual con algunas prácticas espirituales, que tienen una estética clara asociada a diferentes prácticas como el yoga o la meditación. Estos elementos visuales se aplican y utilizan en diversas organizaciones de esta naturaleza, como centros, grupos o elementos digitales. Sin embargo, se ha buscado que sean neutrales, con la intención de que no se pierda su carácter formal, serio, confiable y veraz. A veces, esta estética puede llevar a prejuicios y barreras ideológicas al asociarse con lo esotérico y las creencias populares sin legitimidad. En conclusión, se han diseñado teniendo en mente desarrollar figuras neutrales que evoquen una ligera idea de naturaleza espiritual.

3.5.8 IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal de una marca es la forma en que decide comunicarse con su audiencia. Esto implica seleccionar elementos concretos que se repiten en todos sus canales. Algunos de estos elementos son el tono utilizado y las palabras cuidadosamente elegidas.

En el caso de Inner Realm, se ha utilizado un tono formal y respetuoso para dirigirse a los usuarios. El objetivo es presentar la información sobre las prácticas de manera cortés, neutral y tranquila. Además, se describen las acciones de forma clara y directa para evitar confusiones y malentendidos. Cada sección cuenta con un título en la parte superior central para indicar al usuario en qué pantalla se encuentra y cuál es su función. Por ejemplo, la sección “Guía de uso” responde a preguntas sobre la motivación de Inner Realm, explica cómo realizar los ejercicios correctamente y muestra los beneficios de los mismos. Estos títulos están redactados de manera breve, autoexplicativa y comprensible para todos, como “¿QUÉ ES INNER REALM?”, “BENEFICIOS DE LA MEDITACIÓN”, “¿CÓMO PUEDO INTEGRARLO EN MI VIDA DIARIA?”, “¿CUÁLES SON LAS TÉCNICAS Y EJERCICIOS BÁSICOS?” y “¿CÓMO PUEDO UTILIZAR INNER REALM?”.

Inner Realm se dirige a sus usuarios utilizando la primera persona del plural, utilizando el término “nosotros” para referirse al equipo que ha desarrollado la marca y generar un sentido de comunidad y pertenencia. Por ejemplo, “Somos conscientes de que los ritmos de vida actuales suelen ser frenéticos y exigentes [...]”, “Queremos generar un cambio en la salud mental de las personas [...]” o “Ofrecemos una variedad de ejercicios que puedes utilizar para comenzar a practicar hábitos de bienestar mental [...]”.

Los títulos se han redactado en mayúsculas para mejorar su legibilidad y diferenciarse del resto del contenido de los diferentes apartados, estableciendo así una jerarquía clara de los distintos elementos.

3.5.9 NAMING

Según la agencia de branding Comuniza, en su blog, afirman que para que el nombre de una marca sea efectivo, “debe ser reconocible, atractivo, fácilmente recordable y capaz de reflejar los atributos del proyecto de forma breve y concisa” (Comuniza, 2012).

El naming es el proceso mediante el cual se elabora y elige un nombre que represente a la marca. Es importante porque será el primer elemento que el usuario perciba de la marca y debe resultar atractivo y representativo de las funciones que ofrece.

Para la creación del nombre del proyecto, se ha llevado a cabo una lluvia de ideas. Existen diferentes técnicas para la creación de nombres diferenciadores para proyectos. Las más destacadas y utilizadas son las siguientes: el uso de nombres propios, que suelen ser los de la persona fundadora, como Chanel o Santander; nombres descriptivos, que son informativos y directos, como Salesforce; siglas y acrónimos, como FedEx; nombres asociativos, que

son palabras y conceptos existentes en el lenguaje que una marca adopta como nombre porque ya están asociados a un concepto, como Puma; neologismos; onomatopeyas; nombres abstractos, que son palabras inventadas sin significado real en el lenguaje común; y por último, nombres evocativos, que definen el concepto de la marca y tienen un carácter emocional, como Vueling.

A través del proceso de nombres evocativos, se construyó el naming definitivo para el presente proyecto: Inner Realm. Este proceso fue elegido debido a la naturaleza del proyecto, que se relaciona con el mundo interior, psicológico e introvertido, asociado a las emociones. Inner Realm busca evocar una mente consciente y en orden, que permita construir un mundo interior, un “reino” de la conciencia y el autoconocimiento.

Las características más importantes de los nombres evocativos son que, como ventaja, suelen ser más originales y ofrecen una mayor flexibilidad para adaptarse a diferentes aspectos de la marca. Además, suelen ser más fáciles de registrar. Sin embargo y como desventaja, al no ser tan obvios pueden necesitar una explicación adicional para que se comprenda su significado.

3.5 INTERFAZ DE USUARIO

Una vez se han realizado todos los pasos anteriores en relación a la conceptualización de la idea final y la construcción de la identidad visual de Inner Realm, se inicia la fase de diseño de la interfaz de la aplicación. En esta fase, encontramos tres pasos clave: los wireframes de baja fidelidad, los wireframes de alta fidelidad y el prototipo final.

En la primera fase, se realiza un pequeño boceto de la estructura de los contenidos de la aplicación. En la segunda fase, se presta atención al aspecto visual de la aplicación, incorporando los elementos visuales desarrollados en la identidad visual de Inner Realm.

Para llevar a cabo este proceso, se utilizan los programas Figma y Adobe Illustrator, que son dos de los programas más utilizados en el ámbito profesional y permiten una edición rápida y eficiente.

3.5.1 WIREFRAMES DE BAJA FIDELIDAD

Un *wireframe* es un pequeño boceto de la estructura de las pantallas de una aplicación. Se trata de un esquema visual que muestra la composición de los elementos dentro de cada pantalla y es especialmente útil en el diseño de interfaces de usuario. En el caso de los *wireframes* de baja fidelidad, van más allá de la estética, ya que son un primer acercamiento y se enfocan más

en la funcionalidad y en la correcta selección y organización de los elementos que componen la aplicación. Esto ahorra tiempo y recursos, ya que se pueden identificar y resolver posibles problemas de usabilidad o diseño antes de avanzar a etapas más detalladas. Su objetivo es obtener un diseño funcional, que sea de utilidad una vez haya finalizado el proceso de desarrollo.

A continuación, se presentan algunas de las pantallas de baja fidelidad. Todas las pantallas se encuentran en el Anexo IV.

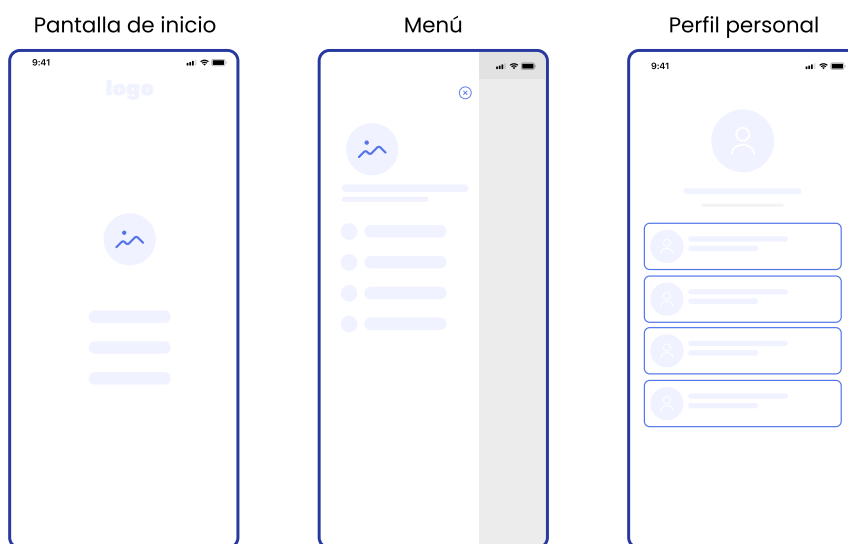


Figura 18: Wireframes de baja fidelidad

Los *wireframes* de alta fidelidad siguen el proceso de trabajo, añadiendo más detalles e integrando los recursos visuales que definirán el aspecto final del producto. En este proceso se considera el público objetivo, el tono de voz y otros aspectos relevantes. Además, se selecciona el dispositivo al que se dirigirá la aplicación, en este caso, un dispositivo móvil, para elegir un diseño de interfaz y comenzar a trabajar.

Durante la creación de los *wireframes* de alta fidelidad, se utilizan elementos reutilizables, como títulos, cuerpos de texto, botones, decoraciones, logotipos, entre otros. Se han de tener en cuenta detalles como un tamaño de fuente adecuado, para una tener una correcta legibilidad. Esto permite agilizar el proceso y lograr coherencia y unidad en el conjunto de pantallas. El objetivo principal de los *wireframes* de alta fidelidad es mantener la consistencia en cuanto a colores, formas y tipografía, asegurando una experiencia visual cohesiva.

Como resultado de este proceso, se ha desarrollado un conjunto final de pantallas de alta fidelidad, el cual se puede consultar en el Anexo V. Estas pantallas muestran el aspecto visual de la aplicación, brindando una repre-

sentación más detallada de la interfaz y permitiendo una mejor comprensión de su apariencia y funcionalidad. Posteriormente, puede realizarse un proceso de testeo del diseño con usuarios en potencia o personas que entren dentro del buyer persona, para detectar posibles fallos y corregirlos en el prototipo final.



Figura 19: Wireframes de alta fidelidad

4. RESULTADOS

Una vez realizado todos los pasos del proceso de conceptualización y de diseño anterior, se obtienen las pantallas finales de la aplicación. A continuación se muestra una pequeña selección de los diseños finales. Las pantallas en detalle pueden ser consultadas en el Anexo V. El resultado final del prototipo, que incluye simulaciones representativas para mostrar cómo serían las actividades de Inner Realm, puede ser visualizado en formato audiovisual mediante el siguiente enlace: <https://youtu.be/0-zmvzo0fqo>



Figura 20: Captura de pantalla del vídeo del prototipo final

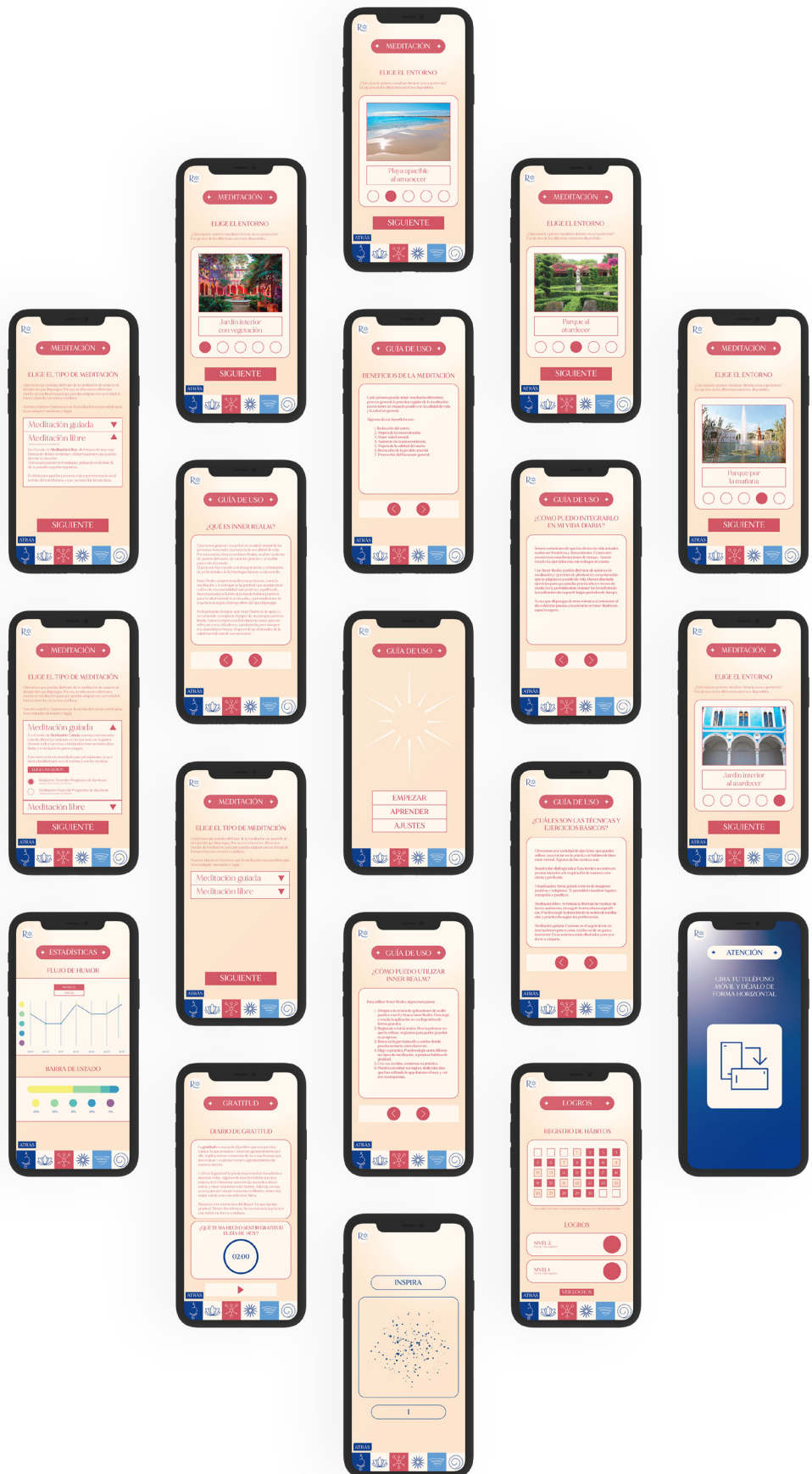


Figura 21: Pantallas del prototipo final.

5. CONCLUSIONES

Para concluir esta memoria, es necesario reflexionar sobre los objetivos propuestos al inicio del proyecto y considerar el resultado final después de pasar por todo el proceso de desarrollo, que ha involucrado cambios y modificaciones.

Se considera que se han alcanzado los objetivos planteados inicialmente, la creación de una herramienta de gestión del estrés mediante procesos basados en el enfoque del momento presente, la gratitud, y la relajación fisiológica. El proyecto ha abordado el diseño social relacionado con la salud mental en relación al estrés en la sociedad. Se ha logrado cumplir dentro del límite de tiempo establecido, organizando con éxito reuniones periódicas con el orientador del proyecto para refinar la idea y ajustar el diseño hasta obtener este resultado final. Además, se ha logrado materializar visualmente el diseño de Inner Realm en todos los aspectos, creando un preproyecto sólido que incluye todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, incluyendo los recursos gráficos y audiovisuales necesarios. Los apartados que han sido tratados incluyen la investigación, conceptualización de la idea, creación de la identidad visual y la interfaz de usuario de una aplicación móvil para la gestión del estrés

Debido a limitaciones de tiempo y recursos, no se ha podido realizar una prueba para evaluar la efectividad del diseño a nivel funcional, lo cual es importante tener en cuenta para futuros proyectos. Sin embargo, se afirma que la metodología utilizada por Inner Realm para proporcionar herramientas emocionales es eficaz y precisa, ya que se ha trabajado en estrecha colaboración con profesionales y se han realizado investigaciones exhaustivas, consultando artículos y entrevistando a expertos para aclarar dudas y ampliar la visión del proyecto.

Con este Proyecto de Fin de Grado, se considera que se ha demostrado una capacidad de trabajo eficaz y multidisciplinaria, tanto en términos de la temática abordada como en el aspecto gráfico. Se han aplicado diferentes disciplinas del diseño gráfico, como la creación de identidad visual, incluyendo logotipos, nombres, gráficos, etc., y la interfaz y experiencia del usuario basadas en fundamentos científicos. Esto ha sido posible gracias a los conocimientos adquiridos durante el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

6. FUENTES

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* (C. Artal Rodríguez, Trans.). Gustavo Gili.

Powers, M. B. y Emmelkamp, P. (2008). *Virtual reality exposure therapy for anxiety disorders: A meta-analysis*. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(3), 561-569.

Pérez-Álvarez, M. (2012). *Third-Generation Therapies: Achievements and challenges*. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 12(2), 291-310. Asociación Española de Psicología Conductual. Granada, España.

Roberts, K. (2011). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (A. Núñez, Trans.). Empresa Activa.

Román López, M. T. (2010). "El simbolismo del sol en las mitologías orientales de la antigüedad". *Cuadernos del Marqués de San Adrián*, (7). https://www.unedtudela.es/archivos_publicos/qweb_paginas/2276/revista7articulo8.pdf

6.2 WEBGRAFÍA

Pelta, R. (2022). "La columna de Raquel Pelta. Perspectivas sociales del diseño". *Experimenta*. <https://www.experimenta.es/por-el-pan-y-por-las-rosas/la-columna-de-raquel-pelta-perspectivas-sociales-del-diseno/>

Belén, D. (2022, February 1). *España es el quinto país con más estrés de toda la Unión Europea*. *Revistas de elEconomista*. <https://revistas.economista.es/sanidad/2022/febrero/espana-es-el-quinto-pais-con-mas-estres-de-toda-la-union-europea-EK10290567>

Estudio Bosque. (2019). *Experiencias gráficas y de branding en espacios* [Domestika, plataforma de cursos online]. Domestika, plataforma de cursos online. <https://www.domestika.org/es/courses/945-experiencias-graficas-y-de-branding-en-espacios>

Aroa. (2020). "El buyer persona... más que un consumidor imaginario. Brandcrops". <https://brandcrops.com/blog/el-buyer-persona-mas-que-un-consumidor-imaginario/>

Comuniza. (n.d.). *Naming: Técnicas para crear nombres de marcas originales*. Comuniza. Retrieved June 26, 2023, from <https://comuniza.com/blog/naming-crear-nombres-empresas#qu-es-el-naming>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Esquema del método proyectual de Bruno Munari.
2. Diagrama de Gantt.
3. Pantallas de Tripp.
4. Pantallas de Guided Meditation VR.
5. Pantallas de Atom.
6. Pantallas de Daily Bean.
7. Pantallas de Breathe.
8. Pantallas de Self Aware.
9. Aplicaciones de Inner Choice.
10. Diagrama de flujo de Inner Realm.
11. Usuario de Inner Realm.
12. Buyer persona.
13. Alma de la marca.
14. Logotipos.
15. Tipografía.
16. Paleta cromática.
17. Recursos gráficos: Formas.
18. Wireframe de baja fidelidad.
19. Wireframe de alta fidelidad.
20. Captura de pantalla del vídeo del prototipo final.
21. Pantallas del prototipo final.
22. Vista previa vídeos 360º.
23. Cámara Insta 360 One X2.
24. Captura de pantalla de vídeo: Prueba descartada.

ANEXO I

INNER REALM: ENTREVISTA CON ESTEFANÍA VALERO

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ENTREVISTA CON ESTEFANÍA VALERO

13 DE MARZO DE 2023

Preguntas de introducción: Conocer a la entrevistada

Buenas noches, Estefanía. Para iniciar esta entrevista, nos gustaría que nos brindaras información acerca de ti misma. ¿Podrías hablarnos un poco acerca de quién eres y cómo te describirías?

Mi nombre es Estefanía Valero, actualmente tengo 37 años de edad. La psicología siempre ha sido una vocación para mí, y me interesé en esta área gracias a mis hermanas mayores, quienes también estudiaron esta carrera. Fue mi interés por la parte social y el deseo de ayudar a los demás lo que me llevó a estudiar psicología.

Después de culminar la carrera, tuve sentimientos encontrados debido a que me interesaban diversas áreas de la psicología, entre ellas, la psicología de la educación, recursos humanos, psicología clínica y psicología de la salud. Finalmente, decidí

especializarme en psicología de la salud, y realicé un máster en psicología clínica.

En la actualidad, dispongo de una clínica privada, donde ofrezco servicios terapéuticos enfocados en la salud. Atiendo a poblaciones de todas las edades, incluyendo niños, adolescentes, adultos y personas mayores, con características y necesidades únicas, como diversidad funcional y diferentes patologías. Ofrecemos intervenciones personalizadas para tratar problemas de ansiedad, trastornos del estado de ánimo y trastornos de la personalidad, entre otros.

En mi clínica, Gabinete Veintiuno, trabajamos dos psicólogas y contamos con una compañera que presta servicios en psiquiatría para complementar nuestros tratamientos, en caso de ser necesario y completar tratamientos con medicación. Además, trabajo en el ámbito social como psicóloga en el departamento de servicios sociales, específicamente en el servicio de prevención e intervención familiar, y en el servicio de protección de menores, personas mayores y personas con discapacidad.

Anteriormente, he trabajado en diversas áreas de la psicología, incluyendo discapacidad intelectual, y he realizado prácticas en un hospital y en un centro.

¿Qué motivaciones te llevaron a estudiar Psicología?**¿Cuáles fueron tus motivaciones para estudiar Psicología?**

Puedo decir que fue una decisión influenciada por mi interés en la parte social y el deseo de ayudar a los demás. Consideré que esta carrera me permitiría prestar un servicio que mejorara la calidad de vida de las personas, lo cual me parecía un objetivo muy valioso.

Mi motivación fue contribuir al bienestar de la sociedad a través de mi trabajo como psicóloga, al tiempo que aseguraba mi desarrollo personal y profesional.

Como profesional, ¿prefieres tratar a todo tipo de personas o centrarte en trastornos específicos? ¿Ha sido algo que ha variado a lo largo de tu carrera?

En relación a esta cuestión, es cierto que muchos profesionales tienden a especializarse en un área específica. Personalmente, como profesional en psicología, me he especializado en el ámbito sanitario, ya que es el servicio que prestamos desde este gabinete concreto. Sin embargo, no me he enfocado en un grupo de edad específico o en un trastorno en particular. Trabajamos con todo tipo de población y problemas, ya que a menudo las personas que nos visitan tienen problemas complejos que requieren un enfoque integrado. Si me especializara en una sola área, como la terapia de pareja, me resultaría difícil tratar adecuadamente los problemas que involucrarían otros problemas que puedan tener esas personas, como podría ser una adicción, que podría ser una causa importante de problemas en las relaciones. Al tener una formación y experiencia más amplia, podemos abordar de manera más eficaz y completa toda la problemática y necesidades que se presenten. Por lo tanto, tener conocimientos amplios en todas las áreas de la psicología nos ayuda a prestar un servicio más completo, eficaz y satisfactorio a cada persona que nos visita.

En cuanto a mis preferencias personales, prefiero trabajar con adultos antes que con niños. Si bien el trabajo con niños no solo implica trabajar con ellos, sino también con los padres, sobre todo en casos de problemas conductuales, donde se trabaja más con los padres a la hora de enseñarles a poner límites, por ejemplo. Sin embargo, depende mucho del caso en particular. Tener una formación amplia y experiencia permite poder seleccionar y adaptarse a cada situación, pero sin cerrarse a otras posibilidades.

Bloque 1: Ansiedad**¿En tu práctica clínica, frecuentemente atiendes casos de estrés y ansiedad?**

El estrés y la ansiedad son dos términos similares pero no idénticos. ¿Podrías explicar las diferencias entre ambos?

Sí, efectivamente existe una diferencia sutil pero significativa entre ambos términos. Aunque en nuestra práctica tratamos una amplia variedad de problemas, es cierto que la ansiedad y el estrés son dos de los trastornos más comunes que se presentan en consulta. No obstante, cada caso es único y requiere un enfoque individualizado y específico.

En nuestra clínica, diagnosticamos y tratamos un amplio espectro de trastornos, aunque se presentan más casos de ansiedad que de estrés. En la mayoría de los casos, utilizamos el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5, por sus siglas en inglés) para hacer un diagnóstico de un trastorno de ansiedad. No obstante, no se utiliza un diagnóstico de estrés en este manual. Según esta guía, solo se puede diagnosticar un trastorno de ansiedad.

Dentro de los problemas de ansiedad, se encuentran la ansiedad generalizada, las fobias y el trastorno obsesivo-compulsivo. En cambio, el estrés se presenta como una respuesta del organismo ante una situación de tensión que puede activar el sistema de defensa del cuerpo para protegerse.

A pesar de que estos dos términos pueden parecer similares, presentan diferencias específicas. Por ejemplo, la pandemia ha dado lugar a un aumento en el número de casos de ansiedad y fobias. Dependiendo de las circunstancias individuales de los pacientes, la ansiedad puede tener diversas causas.

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes que puede presentar un caso de ansiedad?

La presentación de síntomas en casos de ansiedad puede variar de persona a persona. Algunos individuos experimentan palpitaciones, taquicardias, temblores, náuseas y sudoración, mientras que otros pueden sentir un dolor agudo en el pecho. Además, hay pacientes que padecen ansiedad sin presentar síntomas físicos notables, ya que el trastorno se manifiesta de manera distinta en cada caso, siendo personal y único.

¿Cómo se tratan los casos de ansiedad en terapia? ¿Son personalizados o se utilizan pautas generales?

En cuanto al tratamiento de la ansiedad en terapia, se emplean herramientas prácticas como la terapia cognitivo-conductual para enseñar a los pacientes a gestionar sus emociones. En este sentido, se ayuda a identifi-

car los pensamientos y las emociones y se les enseña a manejar la angustia generada por determinadas situaciones o pensamientos. Posteriormente, se aborda la parte conductual, aplicando intervenciones personalizadas adaptadas a las circunstancias y necesidades de cada individuo, considerando sus edad y habilidades personales.

En los casos convencionales de ansiedad, se trabaja la reestructuración cognitiva, se enseñan técnicas de respiración (respiración diafragmática) y relajación (relajación muscular).

En la actualidad, la terapia de tercera generación ha integrado diversas tecnologías con el fin de mejorar la eficacia de los tratamientos psicológicos. Entre estas tecnologías, destaca la realidad virtual, utilizada para tratar problemas relacionados con la ansiedad y las fobias. Desde hace años, en nuestro centro, hemos incorporado esta técnica en la consulta y la hemos utilizado en numerosas ocasiones. La realidad virtual permite llevar a cabo exposiciones in vivo en entornos virtuales, facilitando que las personas puedan enfrentarse a sus miedos de manera más eficaz. El uso de esta tecnología en terapia tiene como objetivo que las personas puedan practicar en un entorno seguro y controlado, antes de enfrentarse a situaciones reales desafiantes, mejorando así su confianza y eficacia en la terapia.

Antiguamente, se aplicaban técnicas como la sugestión para tratar la ansiedad en los pacientes. En este sentido, se les incita a imaginar situaciones de miedo y, a continuación, se les enseñan las herramientas necesarias para hacer frente a dichas situaciones. Sin embargo, no todas las personas tienen la misma capacidad de sugestión, lo que justifica el uso de tecnologías como la realidad virtual para llevar a cabo exposiciones in vivo.

Asimismo, se emplean gafas de realidad virtual en pequeños ejercicios de mindfulness, técnica que consiste en la atención plena y la capacidad de centrarse en el momento actual. La ansiedad se produce, en gran medida, por pensamientos anticipatorios hacia el futuro, por lo que la herramienta de Mindfulness enseña a reconducir estos pensamientos y a centrarse en el momento presente, lo que resulta de gran ayuda en la terapia.

Además, no solo se proporcionan técnicas basadas en la relajación o exposición, también se están utilizando para vídeos educativos para sensibilizar y explicar diferentes conceptos, como ansiedad, estrés, etcétera.

En conclusión, la ansiedad es un trastorno que requiere un enfoque personalizado y adaptado a las necesidades de cada individuo. Para ello, se emplean diversas herramientas terapéuticas, tanto convencionales como innovadoras, para conseguir la mejora y el bienestar emocional de los pacientes.

Me gustaría preguntarte si ofrecéis este tipo de tratamiento a otros sectores de la población, como personas adultas o niños.

Depende de las necesidades. Ten en cuenta que una mujer de 80 años puede no venir a consulta para tratar el miedo a conducir, pero sí para un problema de ansiedad general o algo que la preocupa. He utilizado las gafas con mujeres mayores y les gusta mucho, porque les resulta totalmente distinto y les llama la atención. En cualquier caso, estamos abiertos a todo tipo de necesidades, ya que creo que no es una cuestión de edad, sino de ver la problemática y necesidades de cada persona.

Bloque 2: Mindfulness

Me gustaría consultarle sobre la práctica del Mindfulness, la cual es considerada beneficiosa y actualmente está en tendencia, aunque también recibe críticas.

Se ha afirmado que es un proceso difícil que requiere tiempo para ser aprendido, que está relacionado con ciertas religiones, que no cuenta con estudios científicos o que no tiene efectos más allá de la sugestión.

Me gustaría conocer tu opinión sobre si consideras que es una práctica con rigor científico.

En la actualidad, no hay suficientes investigaciones científicas que avalen la práctica del Mindfulness. Es cierto que esta práctica puede resultar complicada, ya que no existe una forma inmediata de desconectar de las preocupaciones cotidianas. Se trata de una técnica que requiere de un hábito constante para obtener resultados eficaces. No obstante, para mí, lo fundamental es utilizar herramientas terapéuticas que hayan sido comprobadas y tengan un rigor científico.

En nuestra consulta, el Mindfulness se utiliza como una terapia complementaria, no como un sustituto de los tratamientos convencionales. Es cierto que esta práctica puede ayudar a complementar el tratamiento, pero no puede sustituirlo en ningún momento. El Mindfulness es una terapia alternativa.

Aunque hay personas que han reportado resultados positivos con la práctica del Mindfulness, es importante tener en cuenta que se requiere tiempo y dedicación para incorporarlo como un hábito diario en el estilo de vida de cada persona. En definitiva, el Mindfulness es una práctica complementaria que puede ser beneficiosa si se utiliza junto con terapias convencionales comprobadas científicamente.

¿Cómo se puede practicar el mindfulness? ¿Es necesario seguir un ritual concreto?

El mindfulness se puede practicar de forma sencilla en la vida cotidiana, prestando atención plena a las sensaciones del entorno y del propio cuerpo. Por ejemplo, durante un paseo, se puede centrar la atención en el entorno, las sensaciones físicas, las personas con las que se cruza, los vehículos, tiendas y otros detalles del ambiente. A veces, los pensamientos nos distraen tanto que no nos damos cuenta de los detalles que nos rodean. La práctica de mindfulness consiste en dejar la mente en blanco y enfocarse solo en lo que ocurre en el momento presente, en sentir y dejarse llevar. Esta práctica se puede incorporar en cualquier momento del día, ya sea en el trabajo o durante la comida.

En cuanto a la necesidad de seguir un ritual concreto, no es necesario. La práctica de mindfulness se puede incorporar de manera flexible en la vida diaria sin necesidad de seguir un procedimiento específico.

Bloque 3: Nuevas tecnologías en tratamiento psicológico

¿Cómo crees que será el futuro de la psicología con todas estas nuevas tecnologías? ¿Crees que sustituirán el papel de las terapias convencionales o serán un buen complemento para ellas, especialmente si la gente tiene estos dispositivos en casa?

En mi opinión, la base de la psicología es sólida y no cambiará en el futuro. Si bien es cierto que actualmente se utilizan muchos términos nuevos en terapia convencional, que se promocionan en las redes sociales para hacerlos más atractivos a la gente, al final, los conceptos seguirán siendo los mismos.

No creo que las tecnologías vayan a reemplazar a la terapia convencional, pero sí pueden ser un buen complemento y ser de gran ayuda. Las tecnologías pueden ser especialmente útiles para personas que tienen una gran imaginación y pueden simular experiencias reales que les generan miedo o ansiedad. Además, pueden ayudar a relajarse en un mundo estresante. Las tecnologías, como las gafas de realidad virtual, pueden crear entornos que generan tranquilidad y reducen los niveles de estrés y ansiedad.

Las tecnologías son para facilitarnos la vida, pero debemos darles el uso adecuado. Aunque no creo que sustituyan a la terapia convencional, sí pueden ayudar a mejorarla. En cuanto al mindfulness y la meditación, son conceptos similares y algunas personas pueden buscar diferencias entre ellos, pero al final, ambos pueden ser útiles para la psicología.

En resumen, debemos seguir mejorando y avanzando en la psicología, pero siempre con cabeza y dando un uso adecuado a las tecnologías que pueden complementar y mejorar la terapia convencional.

¿Crees que estos métodos pueden ser aplicados a todo el mundo o hay ciertos sectores de la población que podrían rechazarlos?

Depende de la persona y de las circunstancias en las que se encuentre. Incluso la gente mayor puede tener una actitud más abierta y estar dispuesta a probar cosas nuevas. En cuanto a la estética o el entorno de las aplicaciones, puede haber ciertos grupos de población o edad que puedan sentir cierto rechazo, pero eso varía de persona a persona.

¿Has notado algún punto de mejora en estas aplicaciones o tienes alguna propuesta para mejorarlas?

En general, creo que la calidad es buena, aunque siempre se pueden mejorar ciertos aspectos, especialmente en el caso de patologías específicas como trastornos alimentarios u otros trastornos mentales. Se podrían añadir entornos y herramientas que faciliten el proceso terapéutico y mejoren la eficacia del tratamiento.

ANEXO II

INNER REALM: VÍDEOS 360º

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ESCENARIOS INMERSIVOS: VÍDEOS EN 360º

El contenido audiovisual que sería utilizado como entornos y ambientación durante las sesiones de meditación, ha sido grabado de primera mano y está disponible para su consulta, y en el caso de seguir adelante con el desarrollo del proyecto, también lo estaría para su uso en la siguiente fase del proyecto.

Para capturar las imágenes se utilizó una cámara llamada Insta 360 One X2, la cual permite tomar fotografías y vídeos en formato 360º. Se utilizó un trípode convencional como soporte para estabilizar la cámara y asegurar tomas estáticas y equilibradas.

Las grabaciones se realizaron en calidad HD, es decir, en 1080p, y en formato 360º. En la vista previa de la aplicación de vídeo, se muestran como un vídeo convencional. Sin embargo, al descargar el archivo mp4 en el ordenador o visualizándolos en Youtube, se puede girar alrededor del vídeo y apreciar en detalle todo el escenario y la ambientación.

Se han capturado escenarios naturales, como parques o la playa. Los vídeos son de corta duración, y se pueden consultar y descargar a través del siguiente enlace a una carpeta de Google Drive.

[Carpeta Drive vídeos 360º:](https://drive.google.com/drive/folders/1J15xEx6SsWeznKX49RX3ZERZAMk56hD5?usp=sharing)

<https://drive.google.com/drive/folders/1J15xEx6SsWeznKX49RX3ZERZAMk56hD5?usp=sharing>

[Vídeo Viveros en Youtube:](https://youtu.be/u3RcLBag8Jg)

<https://youtu.be/u3RcLBag8Jg>



Figura 22: Vista previa de los vídeos 360º



Figura 23: Insta 360 One X2

ANEXO III

INNER REALM: PRUEBAS DESCARTADAS

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

to final. Se planteó la realización de un proyecto relacionado principalmente con el ámbito de los videojuegos. Consistía en una simulación para dispositivos de Realidad Virtual, específicamente las Oculus Quest 2, con entornos generados en 3D.

Finalmente se decidió descartar esta idea y reconducirlo a formato de aplicación móvil, debido a que es un medio que está más integrado en la vida diaria con las personas usuarias, con el que se puede llegar a más personas y que no supone una brecha conómica, ya que no todo el mundo puede permitirse adquirir un dispositivo VR debido a su elevado coste.

Entre las ideas propuestas, se encontraban las siguientes:

- Una perspectiva de cámara en primera persona.
- Un mundo visual de estilo low poly, es decir, un mundo no realista, con colores saturados, formas rectas, que transmitiera una sensación de “juguete”, de simpatía.
- Entornos naturales generados mediante modelado y texturizado en 3D en Blender y Unity.
- Un modo de generación de entornos de forma procedural, es decir, que no se crearan manualmente, sino que fueran generados por el propio ordenador. Esto permitiría que cada usuario pudiera disfrutar de un mundo único en cada sesión.

Con el transcurso del proyecto, se produjo un cambio en el enfoque, llegando al proyecto final con características diferentes a las inicialmente planteadas. Se puede consultar mediante el siguiente enlace a Youtube:

<https://youtu.be/iuZ82JX9LGQ>

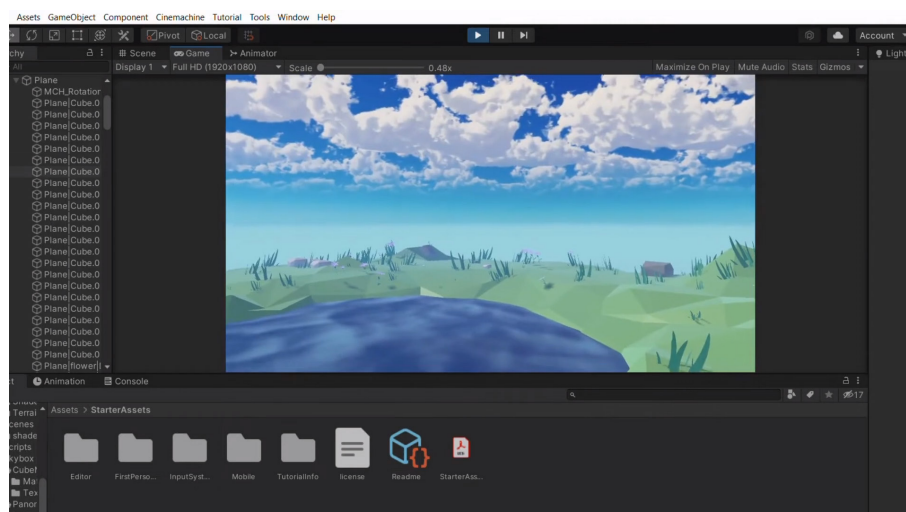


Figura 24: Captura de pantalla del vídeo.

ANEXO IV

INNER REALM: WIREFRAMES DE BAJA FIDELIDAD

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023

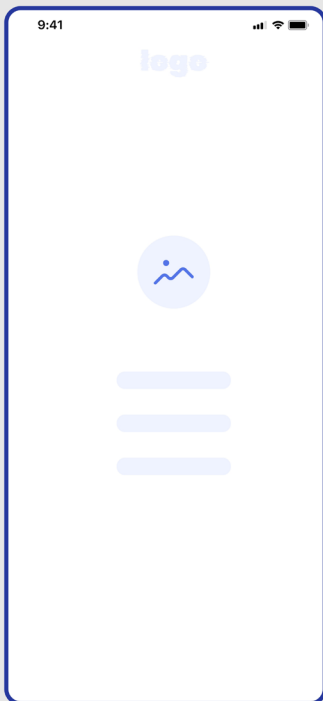


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

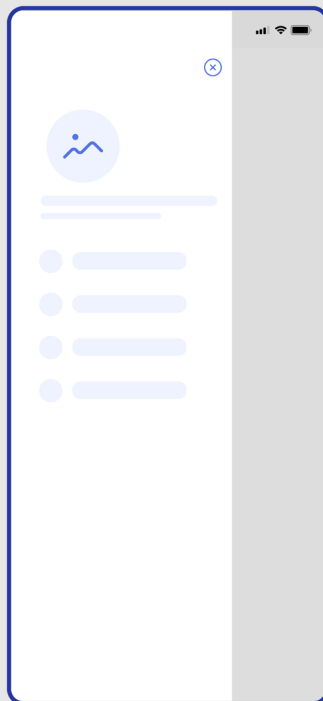


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

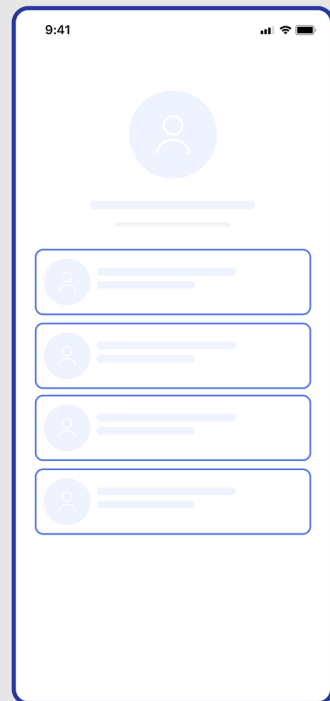
Pantalla de inicio



Menú



Perfil personal



Seleccionar estado de ánimo



Seleccionar entorno



Seleccionar meditación



Seleccionar estado de ánimo



Seleccionar entorno



Seleccionar meditación



Seleccionar estado de ánimo



Seleccionar entorno



Seleccionar meditación



ANEXO V

INNER REALM: WIREFRAMES DE ALTA FIDELIDAD

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



GUÍA DE USO



EMPEZAR

APRENDER

AJUSTES



GUÍA DE USO

¿CUÁLES SON LAS TÉCNICAS Y EJERCICIOS BÁSICOS?

Ofrecemos una variedad de ejercicios que puedes utilizar para iniciar en la práctica de hábitos de bienestar mental. Algunas de las técnicas son:

Respiración diafragmática: Esta técnica se centra en prestar atención a la respiración de manera consciente y profunda.

Visualización: Serás guiado a través de imágenes positivas y relajantes. Te permitirá visualizar lugares tranquilos y pacíficos.

Meditación libre: Te brinda la libertad de meditar de forma autónoma, sin seguir instrucciones específicas. Puedes elegir la duración de tu sesión de meditación y practicarla según tus preferencias.

Meditación guiada: Consiste en el seguimiento de instrucciones paso a paso, con la voz de un guía o instructor. Estas sesiones están diseñadas para ayudarte a relajarte.



ATRÁS



GUÍA DE USO

¿CÓMO PUEDO INTEGRARLO EN MI VIDA DIARIA?

Somos conscientes de que los ritmos de vida actuales suelen ser frenéticos y demandantes. Como comprendemos estas limitaciones de tiempo, hemos creado los ejercicios con este enfoque en mente.

Con Inner Realm, podrás disfrutar de sesiones de meditación y ejercicios de plenitud de corta duración que se adapten a tu estilo de vida. Hemos diseñado ejercicios para que puedas practicarlos en menos de media hora, permitiéndote obtener los beneficios de la meditación sin requerir largos periodos de tiempo.

Ya sea que dispongas de unos minutos al comenzar el día o durante pausas, encontrarás en Inner Realm un espacio seguro.



ATRÁS



GUÍA DE USO

BENEFICIOS DE LA MEDITACIÓN

Cada persona puede tener resultados diferentes, pero en general, la práctica regular de la meditación puede tener un impacto positivo en la calidad de vida y la salud en general.

Algunos de sus beneficios son:

1. Reducción del estrés.
2. Mejora de la concentración.
3. Mejor salud mental.
4. Aumento de la autoconciencia.
5. Mejora de la calidad del sueño.
6. Reducción de la presión arterial.
7. Promoción del bienestar general.



ATRÁS



GUÍA DE USO

¿QUÉ ES INNER REALM?

Queremos generar un cambio en la salud mental de las personas, buscando una mejora de su calidad de vida. Por esta razón, ofrecemos Inner Realm, una herramienta de gestión del estrés, de carácter gratuito y accesible para todo el mundo. El proyecto ha contado con el seguimiento y orientación de profesionales de la Psicología durante su desarrollo.

Inner Realm proporciona diversas prácticas, como la meditación y el enfoque en la gratitud, que ayudan en el cultivo de una mentalidad más positiva y equilibrada. Recompensamos la introducción de hábitos positivos para la salud mental en el día a día, y personalizamos tu experiencia según el tiempo libre del que dispongas.

Es importante destacar que Inner Realm es un apoyo y no pretende reemplazar el papel de una terapia personalizada. Nuestro objetivo es brindarte recursos que contribuyan a una vida plena y satisfactoria, pero siempre recomendamos buscar el apoyo de profesionales de la salud mental cuando sea necesario.



ATRÁS



GUÍA DE USO

¿CÓMO PUEDO UTILIZAR INNER REALM?

Para utilizar Inner Realm, sigue estos pasos:

1. Dirígete a la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil y busca Inner Realm. Descarga e instala la aplicación en tu dispositivo de forma gratuita.
2. Regístrate o inicia sesión. Si es la primera vez que la utilizas, regístrate para poder guardar tu progreso.
3. Busca un lugar tranquilo y a solas donde puedas sentarte cómodamente.
4. Elige tu práctica. Puedes elegir entre diferentes tipos de meditación, o practicar hábitos de gratitud.
5. Una vez decidas, comienza tu práctica.
6. Puedes consultar tus logros. Indica los días que has utilizado la app durante el mes, y ver tus recompensas.



ATRÁS





MEDITACIÓN

ELIGE EL TIPO DE MEDITACIÓN

Queremos que puedas disfrutar de la meditación de acuerdo al tiempo del que dispongas. Por eso, te ofrecemos diferentes modos de meditación para que puedas adaptar esta actividad de forma cómoda a tu rutina cotidiana.

Nuestro objetivo: Queremos que la meditación sea accesible para ti en cualquier momento y lugar.

- Meditación guiada ▼
- Meditación libre ▼

SIGUIENTE

ATRÁS



MEDITACIÓN

ELIGE EL TIPO DE MEDITACIÓN

Queremos que puedas disfrutar de la meditación de acuerdo al tiempo del que dispongas. Por eso, te ofrecemos diferentes modos de meditación para que puedas adaptar esta actividad de forma cómoda a tu rutina cotidiana.

Nuestro objetivo: Queremos que la meditación sea accesible para ti en cualquier momento y lugar.

Meditación guiada ▲

En el modo de **Meditación Guiada**, cuentas con una selección de diferentes sesiones, en las que una voz te guiará durante todo el proceso, brindándote instrucciones detalladas y te indicará los pasos a seguir.

Este modo está recomendado para principiantes, te ayudará a familiarizarte con el entorno y con las técnicas.

ELIGE UNA SESIÓN

- Relajación Muscular Progresiva de Jacobson
Tiempo de la sesión: 20 minutos
- Meditación Muscular Progresiva de Jacobson
Tiempo de la sesión: 20 minutos

Meditación libre ▼

SIGUIENTE

ATRÁS



MEDITACIÓN

ELIGE EL TIPO DE MEDITACIÓN

Queremos que puedas disfrutar de la meditación de acuerdo al tiempo del que dispongas. Por eso, te ofrecemos diferentes modos de meditación para que puedas adaptar esta actividad de forma cómoda a tu rutina cotidiana.

Nuestro objetivo: Queremos que la meditación sea accesible para ti en cualquier momento y lugar.

Meditación guiada ▼

Meditación libre ▲

Tiempo de la sesión: Indefinido

En el modo de **Meditación Libre**, disfrutaras de una experiencia sin límites de tiempo ni interrupciones que puedan desviar tu atención.

Terminará cuando tú lo indiques, pulsando el símbolo X de la pantalla superior izquierda.

Es ideal para aquellas personas más experimentadas en el ámbito del mindfulness y que ya controlan las técnicas.

SIGUIENTE

ATRÁS



MEDITACIÓN

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia? Elige uno de los diferentes entornos disponibles.



Jardín interior con vegetación

SIGUIENTE


ATRÁS



MEDITACIÓN

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia? Elige uno de los diferentes entornos disponibles.



Playa apacible al amanecer

SIGUIENTE

ATRÁS



MEDITACIÓN

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia? Elige uno de los diferentes entornos disponibles.



Parque al atardecer

SIGUIENTE

ATRÁS





◆ MEDITACIÓN ◆

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia?
Elege uno de los diferentes entornos disponibles.



Parque por la mañana

SIGUIENTE

ATRÁS





◆ MEDITACIÓN ◆

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia?
Elege uno de los diferentes entornos disponibles.



Jardín interior al atardecer

SIGUIENTE

ATRÁS





◆ MEDITACIÓN ◆

ELIGE EL ENTORNO

¿Qué espacio quieres visualizar durante esta experiencia?
Elege uno de los diferentes entornos disponibles.

¿CÓMO TE SIENTES?

Playa apacible al amanecer

SIGUIENTE

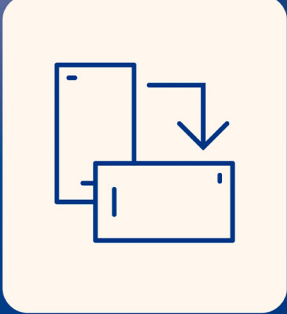
ATRÁS





◆ ATENCIÓN ◆

GIRA TU TELÉFONO MÓVIL Y DÉJALO DE FORMA HORIZONTAL





◆ ATENCIÓN ◆

GIRA TU TELÉFONO MÓVIL Y DÉJALO DE FORMA HORIZONTAL

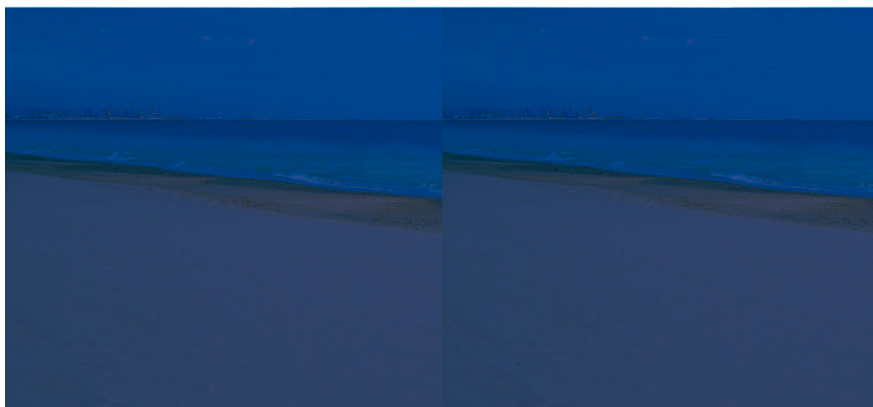
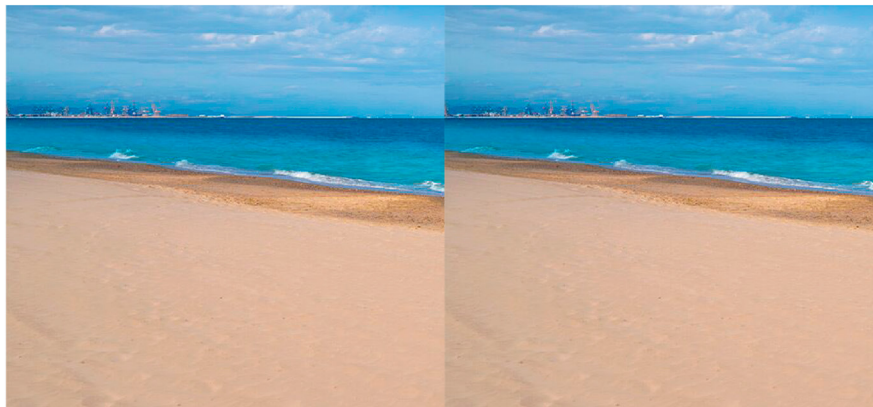



ATRÁS



◆ ATENCIÓN ◆

PERFECTO.
¡DISFRUTA DE LA SESIÓN!





MI PERFIL

LOGROS

RECOMPENSAS



MI PERFIL

Florentino Tovar

NIVEL 3: CASTILLO


NIVEL 3: Más de 12 días seguidos

NIVEL 2: Más de 7 días seguidos

NIVEL 1: Más de 3 días seguidos

NIVEL 0: Primera sesión

ATRÁS



RECOMPENSAS

TODAS OBTENIDAS

NIVEL 5: Más de 25 días seguidos

NIVEL 4: Más de 18 días seguidos

NIVEL 3: Más de 12 días seguidos

NIVEL 2: Más de 7 días seguidos

NIVEL 1: Más de 3 días seguidos

ATRÁS



LOGROS

REGISTRO DE HÁBITOS

			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		

Las casillas marcadas en rojo muestran los días que has utilizado Inner Realm.

NIVEL 2: Más de 7 días seguidos

NIVEL 1: Más de 3 días seguidos

ATRÁS VER LOGROS



ESTADÍSTICAS

FLUJO DE HUMOR

MENSUAL ANUAL

01-07 06-07 11-07 16-07 21-07 26-07 31-07

BARRA DE ESTADO

50% 30% 10% 10% 0%

ATRÁS

APRENDE

GRATITUD

Practica la gratitud en tu día a día, céntrate en los acontecimientos positivo y encuentra el valor de las experiencias cotidianas.

Diario de gratitud

Retos

RESPIRA

Construye el hábito de tener una respiración consciente practicando habitualmente con la técnica de la respiración diafragmática.

Visualiza tu respiración

ATRÁS

GRATITUD

DIARIO DE GRATITUD

La **gratitud** es una actitud positiva que nos permite valorar lo que tenemos y mostrar agradecimiento por ello. Implica tomar conciencia de las cosas buenas que nos rodean y expresar nuestro agradecimiento de manera sincera.

Cultivar la gratitud le puede traer muchos beneficios a nuestras vidas. Algunos de esos beneficios son una mejora de tu bienestar emocional, una reducción el estrés, y unas relaciones más fuertes. Además, es una ayuda para ser una persona más resiliente y tener una mejor salud, tanto mental como física.

Piensa en tres momentos del día por los que sientas gratitud. Tienes dos minutos. Se recomienda la práctica este hábito de forma cotidiana.

¿QUÉ TE HA HECHO SENTIR GRATITUD EL DÍA DE HOY?

02:00

▶

ATRÁS

GRATITUD

RETOS

La **gratitud** es una actitud positiva que nos permite valorar lo que tenemos y mostrar agradecimiento por ello. Implica tomar conciencia de las cosas buenas que nos rodean y expresar nuestro agradecimiento de manera sincera.

Cultivar la gratitud le puede traer muchos beneficios a tu vida. Algunos de esos beneficios son una mejora de tu bienestar emocional, una reducción el estrés, y unas relaciones más fuertes. Además, ayuda a ser una persona más resiliente y a tener una mejor salud, tanto mental como física.

Pulsa el botón de **Nuevo reto**. Te daremos ideas para que practiques la gratitud en tu día a día.

NUEVO RETO

Prepara una bebida que te guste y disfruta de su sabor.

ATRÁS

RESPIRA

La respiración diafragmática es una técnica de respiración profunda que ayuda a la relajación.

Es una forma de respirar en la que se busca la activación del diafragma, lo que ayuda a expandir el abdomen y con ello, obtener una inhalación y exhalación más profundas. Los pulmones se llenan completamente de aire para posteriormente vaciarlos totalmente.

Algunos de sus beneficios son una mayor oxigenación del cuerpo, alivio de la tensión muscular, mejora de la concentración, y un estado de mayor calma y bienestar.

Para obtener unos mejores resultados, se recomienda dedicar unos minutos a la práctica de forma habitual.

▶

SIGUIENTE

ATRÁS

RESPIRA

Cómo practicar la respiración diafragmática:

1. Busca un lugar tranquilo y cómodo. Según tu preferencia, puedes tumbarte o sentarte.
2. Coloca una mano sobre tu pecho y la otra sobre tu abdomen, justo por encima del ombligo.
3. Concéntrate en tu respiración. Inicia la sesión, observa el ritmo y sigue las instrucciones.
4. De forma acorde al video, inhala lentamente por la nariz y siente cómo el aire llena tu abdomen. Debes notar que tu mano sobre el abdomen se eleva mientras inhalas.
5. Exhala suavemente por la boca, dejando que el aire salga de forma natural.
6. Continúa respirando de esta manera, inhalando profundamente por la nariz y exhalando suavemente por la boca. Intenta mantener un ritmo constante.

◀

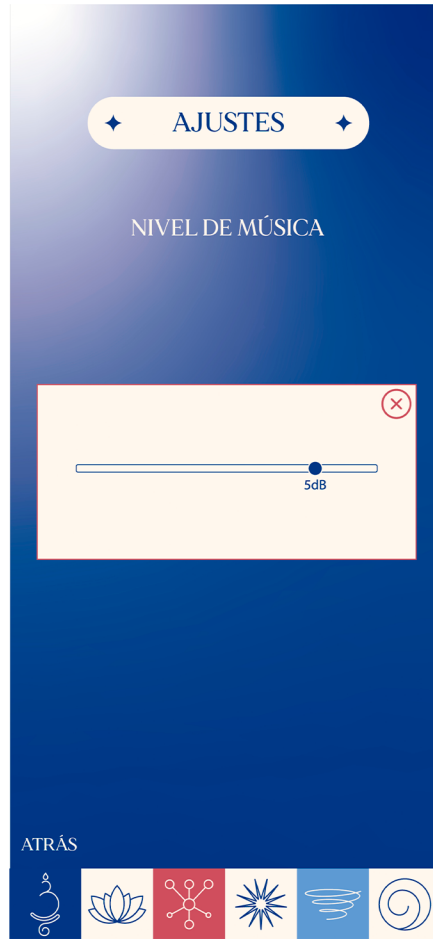
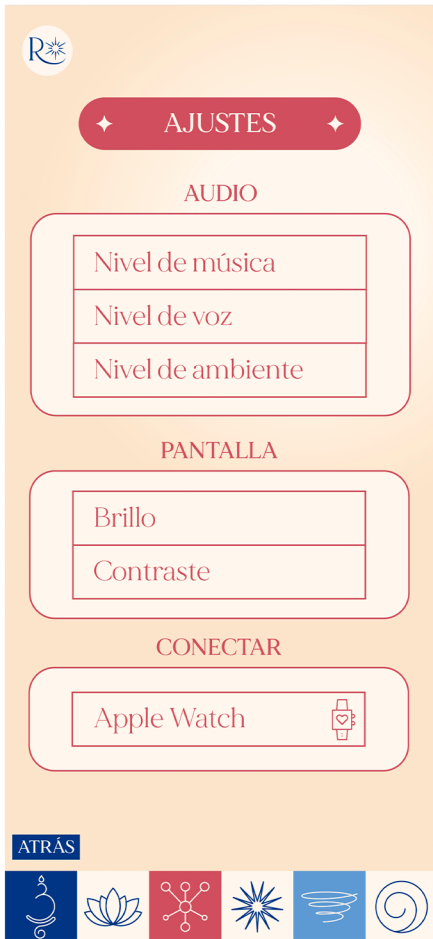
SIGUIENTE

ATRÁS

INSPIRA

1

ATRÁS



ANEXO V

INNER REALM: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

OBJETIVOS ODS

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
• Fin de la pobreza.				X
• Hambre cero.				X
• Salud y bienestar.	X			
• Educación de calidad.				X
• Igualdad de género.				X
• Agua limpia y saneamiento.				X
• Energía asequible y no contaminante.				X
• Trabajo decente y crecimiento económico.				X
• Industria, innovación e infraestructuras.				X
• Reducción de las desigualdades.	X			
• Ciudades y comunidades sostenibles.				X
• Producción y consumo responsables.				X
• Acción por el clima.				X
• Vida submarina.				X
• Vida de ecosistemas terrestres.				X
• Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
• Alianzas para lograr objetivos.				X

Reflexión sobre la relación del TFG/TFM con los ODS y con el/los ODS más relacionados.

Inner Realm es un Proyecto de Fin de Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, que en relación con los objetivos ODS, conecta completamente con la opción de salud y bienestar, en concreto con el ámbito de la salud mental.

Este proyecto se centra en el desarrollo de una herramienta de gestión del estrés, a través del diseño de una aplicación que, haciendo uso de enfoques basados en el momento presente, relajación mediante procesos fisiológicos y prácticas con base científica que las sostiene, dota al usuario de herramientas de autogestión psicológica. Por este motivo, se centra en el ámbito de la Psicología, más concretamente, en el campo del estrés, una problemática social

en auge a nivel mundial en la actualidad, debido a diferentes causas. Algunas de ellas son los conflictos políticos, la precariedad e insatisfacción laboral, un estilo de vida ajetreado y sedentario característico en las grandes ciudades, o un uso excesivo de los dispositivos digitales en la vida diaria que puede llevar aun mayor aislamiento social o a la propagación de las “fake news” o noticias falsas, que desinforman a la población y causan malestar. Con el uso continuado en el tiempo del producto, se espera que las personas usuarias creen un hábito sostenible en el tiempo, y aprendan e introduzcan con más regularidad prácticas saludables en su vida, cultiven una actitud más positiva y agradecida con sus circunstancias, y con ello puedan alcanzar una mayor satisfacción y bienestar.

Al ser una propuesta de diseño de aplicación móvil gratuita y de libre uso, elimina las posibles barreras económicas que pudiera generar, por lo que se relaciona con la conciencia social y la reducción de las desigualdades. Plantea una solución a una problemática existente y presente en lugar de generar una nueva necesidad que haya de ser cubierta por un producto o servicio, por lo que es un proyecto solidario. Al ser la psicología, un ámbito de la medicina con tendencia a ser menos accesible para algunas personas en comparación con otras ramas del conocimiento médico. Es una herramienta de carácter divulgativo, ya que también pretende aportar información y enseñar a las personas acerca de la problemática tratada, crear conciencia y transmitir la importancia que la salud mental tiene.

Para ello, se aplican los conocimientos adquiridos durante la formación académica en el Grado, por lo que es una aplicación móvil que ha sido diseñada dentro del ámbito del diseño gráfico. Se ha trabajado en el campo de la conceptualización, la investigación, la obtención de conocimientos mediante orientación guiada y entrevistas a profesionales, análisis de mercado, la creación de la identidad visual, y de la interfaz y experiencia de usuario. Además, se ha contado con varios referentes en el ámbito de la psicología, siendo estos una profesional del sector, y un profesor especializado, por lo que todo el diseño y el concepto se ha realizado teniendo en cuenta criterios psicológicos. Por ello, el resultado cuenta con una amplia base que lo sostiene y que lo dota de veracidad.