

## **DISEÑAR PARA EL BIENESTAR EN LATINOAMÉRICA**

---

Un acercamiento crítico a la aplicabilidad de los métodos del diseño positivo  
en el contexto latinoamericano

Shania Pastén Michea  
Prof. Rubén Jacob-Dazarola

## Resumen

La presente investigación aborda al Diseño Positivo, campo disciplinar de diseño que tiene como objetivo explícito contribuir al bienestar de las personas a través de la interacción con el objeto de diseño estudiando su repercusión en el comportamiento humano, estableciendo así un modelo teórico que abarca al placer, la virtud y el significado personal como ejes para el florecimiento humano. El Diseño Positivo ha robustecido sus investigaciones sobre las emociones y el diseño hace años, principalmente desde el Delft Institute of Positive Design, aportando a la disciplina conocimientos teóricos, métodos y herramientas para una nueva mirada entorno a las posibilidades del diseño industrial, incentivando su uso de manera internacional. De esta manera, nos preguntamos el grado aplicación y pertinencia de los métodos de Diseño Positivo como medio para contribuir al bienestar de las personas en proyectos situados en América Latina, considerando las diferencias sociales, económicas y culturales con respecto a los países donde se inició y se ha desarrollado principalmente el diseño positivo. Esta investigación busca incentivar la conversación sobre diseño y emociones en América Latina, recolectando la opinión de expertos en el campo, diseñadores latinoamericanos que han tenido cercanía con el diseño y las emociones a nivel académico y/o profesional, a lo largo de su profesión a través de entrevistas. Así mismo, se presentaran reflexiones sobre territorialidad y , como también distintas consideraciones sobre las diferencias sociales, económicas y culturales existentes entre Países Bajos y América Latina para la consideración de métodos de diseño en la región.

## Palabras clave

Diseño positivo, diseño latinoamericano, bienestar subjetivo

## Índice

---

▪	Introducción	4
▪	Marco Teórico	
	Diseño Positivo	6
	Otra forma de entender el proceso de diseño	8
	Métodos de diseño positivo	12
	Relación con el medio	
	Diseño positivo en Latinoamérica	15
	Diferencias contextuales	16
	Diseño del Norte Global en el Sur Global	22
▪	Hipótesis	24
	Preguntas de investigación	
▪	Objetivo general	25
	Objetivos específicos	
▪	Metodología de investigación	26
▪	Resultados	29
▪	Discusión	39
▪	Conclusión	44

## Introducción

---

En las últimas décadas, el interés por el bienestar ha ganado prominencia en diferentes disciplinas, incluido el diseño. Este cambio crítico se inició tras la conferencia “*Design and Emotion*” en 1999 y ha surgido como respuesta a los enfoques tradicionales del diseño, que históricamente se centraban únicamente en la usabilidad física y cognitiva, relegando las dimensiones emocionales y la experiencia humana. La evolución hacia el diseño contemporáneo reconoce la importancia vital de las emociones en la interacción con productos, servicios y entornos diseñados y su impacto en la experiencia humana. Se investiga cómo el diseño puede no solo comprender profundamente las emociones, sino también regularlas y potenciarlas, buscando así experiencias más enriquecedoras y significativas en las personas (véase P. M. A. Desmet & Hekkert, 2009).

El conocimiento que se tiene actualmente sobre el diseño y las emociones ha sido fruto de una amplia red de pensadores localizados principalmente en los Países Bajos y Estados Unidos. Este interés ha consolidado redes académicas alrededor del mundo, como lo son The Design & Emotion Society desde Europa y la Red Académica de Diseño y Emociones (RADE) desde América Latina, cuyo objetivo principal es enriquecer el debate y el conocimiento sobre el diseño y las emociones de manera colectiva, generando bases teóricas, herramientas y métodos aplicables a la práctica de diseño.

De esta manera, el estudio de las emociones ha nutrido la atención desde el comportamiento y la cognición hacia la experiencia afectiva y la implicación de los sentimientos y estados de ánimo en la interacción persona-producto (P. Desmet & Hekkert, 2007). Así, diseñar para la emoción significa crear productos, servicios, tecnologías o sistemas que evocan respuestas emocionales intencionadas, ya sea directamente a través del diseño o indirectamente mediante actividades e interacciones facilitadas por el diseño (P. M. A. Desmet, 2013).

Fundado por el Delft Institute of Positive Design (DIOPD), el diseño positivo es una rama especializada del diseño emocional y se utiliza como un término general para englobar todas las formas de investigación e intenciones de diseño que prestan atención explícita a los efectos del diseño en el bienestar subjetivo de las personas y las comunidades (Desmet & Pohlmeier, 2013). Este enfoque se basa en los principios de la psicología positiva y sugiere que el diseño puede contribuir intencionalmente al bienestar subjetivo, promoviendo el florecimiento humano. A través de la creación de experiencias positivas y la facilitación de actividades significativas, el diseño positivo busca incrementar el bienestar a largo plazo. El marco teórico propuesto establece que, para diseñar con el objetivo de mejorar el bienestar subjetivo, es crucial considerar el placer, el significado personal y la virtud de los individuos como puntos de partida esenciales. Además, el diseño positivo no solo se enfoca en la satisfacción inmediata, sino también en la creación de un impacto duradero en la vida de las personas, promoviendo el crecimiento personal, la realización de objetivos significativos y el desarrollo de habilidades para una vida plena (2015).

Tal como comentan sus autores, esta corriente tiene propósitos y principios universales debido a su amplio estudio teórico y validación en contextos reales. Esto se puede apreciar con iniciativas tales como The Global Positive Design Initiative (GPDI), fundada en el año 2019, una organización compartida por escuelas de diseño que tiene como objetivo proporcionar acceso a conocimientos, herramientas y técnicas de diseño positivo para todos los estudiantes de diseño en el mundo (*Global Positive Design Initiative*, n.d.) Sin embargo, resulta pertinente considerar que los orígenes epistemológicos del Diseño Positivo se han nutrido y trabajado en países altamente desarrollados, donde las condiciones económicas y sociales presentan estándares altos y relativamente uniformes, como es el caso de los Países Bajos (Jacob Dazarola, 2017). De esta manera, al considerar las marcadas diferencias entre América Latina y los Países Bajos en términos de hegemonía social, acceso económico y valores culturales, se plantea la necesidad de cuestionar la aplicabilidad de métodos y filosofías del diseño positivo en el contexto latinoamericano según lo proponen sus autores, cuestionando su sentido de universalidad.

¿Qué tan pertinente es aplicar métodos que han sido desarrollados y validados en contextos tan diferentes como los que se encuentran en América Latina? El diseño positivo ha desarrollado responsablemente sus propuestas y teorías a través de años de investigación y un amplio repertorio teórico, que coinciden en que las respuestas emocionales y la experiencia responden directamente al contexto cultural y social. De esta forma, es coherente considerar su sentido de universalidad, ya que logra adaptarse y reconocer las emociones y valores de cada región. No obstante, esta investigación sugiere considerar el contexto social, económico y cultural desde la cual se establecen los objetivos del diseño positivo, como el florecimiento humano, y los métodos que se proponen para alcanzarlo a través del diseño. Así, se pretende recuperar observaciones y reflexiones de expertos en el área emocional con orígenes latinoamericanos sobre la aplicabilidad de métodos del diseño positivo en nuestros contextos para atender al bienestar de las personas a través de entrevistas semiestructuradas, incentivando así la conversación sobre qué aspectos deben considerarse a la hora de diseñar para el bienestar en nuestro entorno y comunidades.

La presente investigación busca ampliar la información sobre diseño y emociones desde Latinoamérica, específicamente en lo que respecta al bienestar de las personas. Se buscan consideraciones sobre qué aportes o limitantes ha generado la aplicación de métodos de diseño probados y estudiados en contextos donde las personas y su estilo de vida difieren de los de América Latina, además de la pertinencia del marco teórico sobre el placer, el significado personal y la virtud como receta para diseñar para el bienestar desde nuestras latitudes y qué métodos consideran los expertos más pertinentes. De esta forma, el documento está estructurado en cinco secciones: la primera presenta una revisión de la literatura del diseño positivo para esclarecer sus bases y principios, junto a una comparación inicial entre los Países Bajos y cinco países latinoamericanos donde se encontró material respecto al enfoque. La segunda muestra cómo se realizó el estudio para llevar a cabo las entrevistas e identificar puntos clave. La tercera exhibe los hallazgos. La cuarta muestra la discusión del estudio y, finalmente, la quinta presenta las conclusiones.

### 1. Diseño Positivo

El diseño positivo es un enfoque que considera al bienestar subjetivo, del que se desprenden un abanico de definiciones una de ellas es *“La experiencia de alegría, satisfacción o bienestar positivo, combinado con la sensación de que la vida de uno es buena, significativa y valiosa”*. (Lyubomirsky 2007, como se citó en P. M. A. Desmet & Pohlmeier, 2013a, p. 2). Al considerarse la vida como un todo, la satisfacción de la misma se compone de una serie de dimensiones integrales. De este modo, el diseño aporta al bienestar desde diferentes aristas, por ejemplo con el diseño para la justicia, propiciando un espacio de desarrollo para nuevas visiones de soluciones concretas a problemas relacionados con el acceso a la justicia en Colombia (Villabona, 2021), o como también el diseño para la salud, que busca minimizar la barreras de accesibilidad que impiden el acceso a la asistencia médica (Cortes et al., 2023, p. 108). En estos casos, el bienestar es una respuesta secundaria del objetivo principal, el diseño positivo, por otro lado, tiene como objetivo explícito diseñar para aportar al bienestar subjetivo, o también llamado florecimiento humano.

El bienestar engloba diferentes enfoques y material teórico desde el diseño, sin embargo, los autores del diseño positivo reconocen la dificultad de nutrir el enfoque al trabajar todos los investigadores desde diferentes componentes del bienestar subjetivo. De esta manera el diseño positivo contribuye con bases teóricas para un lenguaje común entre diseñadores, generando un marco referencial del diseño positivo para el florecimiento humano, kits de herramientas, métodos e iniciativas de diseño que permitan, apoyen, inspiren y capaciten a los profesionales para que diseñen para el bienestar humano (Desmet & de Francisco Vela, 2020).

Inicialmente, se puede reconocer que el diseño positivo está inspirado en estudios de la experiencia humana desde el campo de la psicología de las emociones, especialmente, de la psicología positiva. Esta corriente propone que la psicología debe ocuparse no solo de reparar el daño psicológico, sino que también de estudiar cómo se potencian las cualidades positivas que todos los seres humanos poseen (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Asimismo, intenta entender las condiciones, procesos y mecanismos que llevan a aquellos estados subjetivos, sociales y culturales que caracterizan a una vida plena, haciendo hincapié en la rigurosidad del método científico (Linley, Joseph, Harrington & Wood, 2006, como se citó en Prieto-Ursúa, 2006).

#### 1.2 Universalidad

El trabajo desarrollado desde el diseño positivo está respaldado por material académico que se ha enriquecido a lo largo del tiempo. Así mismo, un hito clave para trabajar el área emocional ha sido comprender los principios universales que determinan porque y cómo las personas experimentan las emociones y explorar como pueden ser útiles para los diseñadores (P. M. A. Desmet, 2013).

Todos tenemos emociones, sentimos ira, pena y alegría, no obstante, la experiencia depende de nuestro contexto, nuestros principios, nuestras debilidades y fortalezas, de

nuestra forma de entender y ver la vida. La manera de responder emocionalmente ante los estímulos exteriores se desarrolla de manera similar en todos los seres humanos, antes de generar una respuesta de valor cultural. (P. M. A. Desmet, 2013). A continuación se describirán algunas teorías desde las que el diseño positivo han desarrollado sus bases.

### 1.2.1 Teoría de la Valorización

El diseño positivo se inspira en la Teoría de la Valorización (Figura 1) para explicar cómo se producen respuestas emocionales en los individuos. Así, la valorización se define como un proceso evaluativo que sirve para diagnosticar si una situación frente a un individuo tiene relevancia adaptativa, y si la tiene, identificar la naturaleza de esa relevancia y producir una respuesta emocional apropiada a ella (Jiménez et al., 2015, p. 19). Así es como de manera automática el cerebro reconoce patrones situacionales y responde emocionalmente a calles peligrosas con miedo o con sorpresa cuando recibimos un regalo inesperado.

Una evaluación tiene tres resultados posibles: beneficioso, perjudicial o no relevante (Jiménez et al., 2015, p. 19). La valorización corresponde a nuestro registro cultural y a nuestra adaptación a ella. Por ejemplo, en algunas culturas mediterráneas, el contacto físico como los abrazos y los besos en la mejilla es una forma común de saludo y muestra de afecto. Sin embargo, en culturas donde el espacio personal es altamente valorado, como en Japón, este mismo estímulo puede causar incomodidad y ser visto como una invasión del espacio personal, generando respuestas y recuerdos emocionalmente diferentes.



Figura 1. Teoría de la Valorización. Elaboración propia en base a *Positive Design. Reference Guide* (2015).

### 1.2.2 ¿Cómo experimentamos los productos?

La valorización también se refleja en el mundo material que nos rodea. Una forma de comprender cómo nos relacionamos específicamente con los objetos es a través del "Marco de Experiencia del Producto" desarrollado por Paul Hekkert y Pieter Desmet. Este marco abarca todas las posibles experiencias emocionales involucradas en la interacción persona-producto (2007).

De esta forma, existen tres maneras de las cuales se generan respuestas afectivas: la interacción instrumental, la interacción no instrumental y la interacción no física. La interacción instrumental ocurre cuando se usa el producto para el fin que este hecho, la interacción no instrumental cuando no se actúa según la función del objeto y, por último, la interacción no física, como su nombre lo dice, es la acción indirecta producida al fantasear, recordar o anticipar el uso (Figura 2).



Figura 2. Tipos de interacción. Elaboración propia basado en *Framework of product experience* (2007).

A través de los tipos de interacción, se experimentan simultáneamente tres tipos de experiencias que se relacionan entre sí: el placer estético, percibido por los cinco sentidos y catalogado como agradable o desagradable; la atribución de significado, establecida al reconocer metáforas, asignar características de personalidad y evaluar el significado personal o simbólico de los productos; y la experiencia emocional, en la cual se reconoce la respuesta emocional, por ejemplo recelo, interés o disgusto. (Figura 3)



Figura 3. Niveles de experiencia. Elaboración propia basado en *Framework of product experience* (2007).

Como la valorización, la experiencia de la interacción siempre está influida por el contexto (por ejemplo, físico, social, económico) en el que tiene lugar la interacción (P. Desmet & Hekkert, 2007), como también, la personalidad y valores del usuario al existir una predisposición o expectativas relacionadas con el producto. Actualmente Desmet y colegas han reconocido que la experiencia también está directamente influenciada por los estados de ánimo, que predisponen la actitud de una persona ante cierta actividad y estímulo. Dependiendo del estado de ánimo, se puede responder y reaccionar de una manera muy diferente frente a la misma situación (P. M. A. Desmet et al., 2019).

## 2. Otra forma de entender el proceso de diseño

El diseño positivo no solo ha construido una base teórica para generar un lenguaje común entorno al bienestar, sino que también entabla nuevas maneras de proyectar el diseño y el aporte que puede llegar a ofrecer a la humanidad para aportar el bienestar.

## 2.1 Propiciando actividades significativas

En *Pursuing happiness* de Lyubomirsky y colegas se identifican tres determinantes fundamentales de la felicidad: el punto de ajuste genético, las circunstancias de la vida y la actividad intencional (Figura 4).

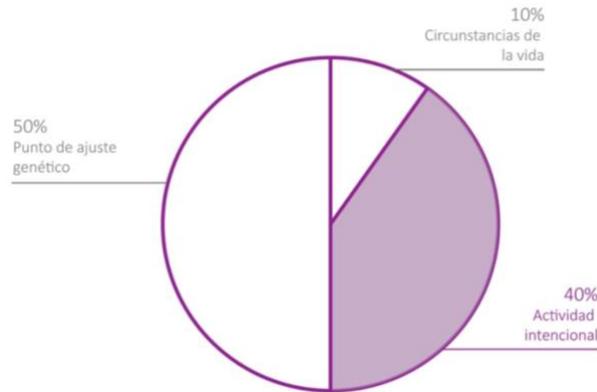


Figura 4. Determinantes de la felicidad. Extraído de *Positive Design: Reference Guide* (2015).

No es posible cambiar el ajuste genético para promover la felicidad, simplemente hay personas que nacen más felices que otras, por lo tanto existen dos opciones donde el diseño podría aportar: las circunstancias de la vida y la actividad intencional. La primera hace referencia a nuestro nivel socioeconómico, el lugar donde crecimos y vivimos, la política de nuestro país y otros factores sociales. Centrarse en mejorar la felicidad desde esta perspectiva resulta bastante compleja porque van más allá de nuestras decisiones personales; donde si tenemos libertad de elegir es en la realización de actividades intencionales que nos hagan sentir bien. Es así como el diseño positivo encuentra una valiosa oportunidad: cómo motivar a través del diseño la realización de actividades intencionales que promuevan el bienestar. (P. M. A. Desmet, 2013).

Buscar promover el bienestar a través de la realización de actividades personales presenta dos grandes retos: En primer lugar, como humanos la mayoría de las veces no tenemos claridad en torno a que es lo que nos genera felicidad o preocupación en nuestra vida. En segundo lugar, incluso sabiendo qué actividad es la adecuada para cumplir nuestros objetivos, se nos dificulta su ejecución ya que debemos poner en práctica nuestra disciplina e ignorar nuestros impulsos que desean el placer instantáneo.

El diseño positivo abarca los términos de *hedonismo* y *eudaimonia* para clarificar los requerimientos de una actividad con resultados verdaderamente significativos para las personas a largo plazo.

1. **Visión hedonista:** Se centra en la felicidad que se deriva de saborear los placeres instantáneos de la vida. La felicidad hedonista surge de la experiencia de sentimientos positivos *per se*. Implica no solo la búsqueda de actividades placenteras, sino que también la capacidad de disfrutar realmente de esas actividades (P. Desmet & Hassenzahl, 2012, p. 9).

2. **Visión eudaimonia:** Conocida también como la visión basada en la virtud, se centra en la felicidad que se deriva de la realización personal a través de la participación en actividades significativas y la actualización del verdadero potencial de cada uno. Los objetivos significativos proporcionan una dirección, una razón de ser (P. Desmet & Hassenzahl, 2012, p. 9).

En la búsqueda de actividades significativas se busca potenciar los objetivos personales de las personas, logrando el bienestar a medida que realizamos acciones que nos acerquen a lo que queremos ser en el mundo, abarcando la difícil tarea de lograr la disciplina que se requiere para ello.

## 2.2 En busca de posibilidades

Como comentan sus autores, históricamente la búsqueda de oportunidades a estado ligada a la solución de problemas, transformando la experiencia de un estado negativo a un estado neutro, a menudo motivada por discrepancias muy concretas entre la forma actual y una forma aparentemente ideal de hacer algo. La aspiración es hacer del mundo un lugar mejor resolviendo sus problemas (P. Desmet & Hassenzahl, 2012, p. 1).

La visión hacia la búsqueda de posibilidades presenta la oportunidad de transformar la experiencia de un estado neutro a uno positivo, precisando consideraciones diferentes a la visión centrada en problemas. Se propone un enfoque del diseño basado en *las posibilidades*, más que en los problemas, para liberar todo su potencial de contribución al florecimiento humano (P. Desmet & Hassenzahl, 2012, p. 5).

## 2.3 Marco teórico para el diseño positivo

Como se ha ido comentando a lo largo de la investigación, las iniciativas de diseño positivo pretenden deliberadamente aumentar el bienestar subjetivo de las personas y, por tanto, incrementar una apreciación duradera de sus vidas (P. M. A. Desmet & Pohlmeier, 2013b, p. 7). Para lograr este objetivo Desmet y Pohlmeier han desarrollado un marco teórico para el diseño positivo (Figura 5) basado en los niveles de experiencia y la visión del hedonismo y la eudaimonia. Este marco propone que los procesos de diseño que tienen como objetivo aportar al florecimiento humano han de considerar la virtud, el placer y el significado personal de la persona. Cada ingrediente estimula de forma independiente el bienestar subjetivo; el diseño positivo se sitúa en el "*punto dulce*" en el que se cruzan los tres ingredientes. En esta intersección es donde las personas prosperan. No es necesario que cada componente este presente al mismo nivel que los demás, son más bien complementarios, no obstante, es importante que el enfoque en una de ellas no obstaculice al cumplimiento de las demás (P. M. A. Desmet & Pohlmeier, 2013).

### 2.3.1 Diseño para el placer

Según el proceso de valoración, cada vez que interactuamos con un producto es catalogado como agradable o desagradable. Respondiendo a la visión hedonista, el bienestar subjetivo se alcanza por la suma de los placeres momentáneos de una persona. La atención se centra en el aquí y ahora, la presencia de afectos positivos y la ausencia de afectos negativos: estar relajado, divertirse, estar libre de problemas. (P. M. A. Desmet & Pohlmeier, 2013, p. 10).

### 2.3.2 Diseño para la virtud

Toda cultura es atravesada por pensamientos éticos y morales con respecto a lo que está bien y lo que está mal. Esta percepción también varía según la cultura en que uno nace y se desenvuelve, pero en todas ellas sus habitantes sienten dicha al sentirse como personas virtuosas.

Los productos se valoran, en primer nivel, como el resultado de la acción de una persona o institución, y esa acción concreta se valora como admirable o censurable. El segundo nivel de estímulo se refiere a las expectativas sobre cómo deben comportarse los productos cuando se utilizan. A su vez, el tercer nivel está relacionado con la consecuencia de poseer o utilizar el producto. Valoramos, por lo tanto, la integridad de nuestro propio comportamiento con referencia a normas internas, nuestro código moral interiorizado o autoconcepto. Estas normas representan el ideal de uno mismo y son fundamentales para experimentar las llamadas emociones autorreflexivas, como el orgullo, la culpa y la vergüenza (P. Desmet, 2010).

### 2.3.3 Diseño para el significado

En conjunción con el placer y la virtud, se considera que los productos nos faciliten el cumplimiento de nuestros objetivos personales. El significado personal también puede derivarse de la conciencia de los logros pasados o de la sensación de progreso hacia un objetivo futuro (P. M. A. Desmet & Pohlmeier, 2013, p. 11).



Figura 5. Marco teórico del diseño positivo. Extraído de *Positive Design: An introduction to Design for Subjective Well-Being* (2013).

### 3. Métodos de diseño positivo

En las metodologías de diseño positivo, se utilizan diversos métodos que guían sistemáticamente la creación de productos y experiencias que mejoran el bienestar subjetivo de los usuarios. Estos métodos, desarrollados por el Delft Institute of Positive Design (DIOPD), proporcionan una estructura integral para el diseño, abarcando desde la identificación de necesidades hasta la evaluación de emociones y estados de ánimo. A continuación, se presentaran tres métodos principales.

#### 3.1 Necesidades fundamentales

El uso de la tipología de necesidades fundamentales como método en el diseño se basa en tres oportunidades principales para mejorar la interacción de los productos con las necesidades humanas.

Figura 6. Fundamental needs for human-centered design. Extraído de *Delft Institute of Positive Design* (2020). Traducción propia

## Autonomía



Ser la causa de tus acciones y sentir que puedes hacer las cosas a tu manera. En lugar de sentir que las condiciones externas y otras personas determinan tus acciones.

#### Libertad de decisión



Tener la libertad de determinar tus acciones y tomar tus propias decisiones.

#### Individualidad



Tener una existencia independiente y cualidades que te distinguen de otras personas.

#### Expresión creativa



Tener la capacidad de imaginar, crear y comunicar cosas e ideas nuevas.

#### Autosuficiencia



Tener la capacidad de hacer cosas y tomar decisiones por ti mismo, sin necesitar que otras personas te ayuden.

El primer paso es elaborar un perfil de necesidades específico del producto. ¿Qué necesidades satisface el producto?, luego definir de qué manera aportar a ellas:

1. **Reforzando las necesidades actuales:** El esfuerzo de diseño puede centrarse en crear formas adicionales de que el producto satisfaga esas necesidades. Podrían considerar distintos aspectos del producto o las distintas funciones que podría desempeñar en la vida de los usuarios.
2. **Introduciendo nuevas necesidades:** Al hacer el producto más relevante añadiendo la satisfacción de nuevas necesidades, explorando necesidades no cubiertas en el perfil actual del producto. De esta manera se puede rediseñar el producto para incorporar características que satisfagan estas nuevas necesidades.
3. **Reduciendo los daños por necesidad:** Minimizando el impacto negativo que un producto pueda tener en ciertas necesidades identificando las necesidades perjudicadas por el producto y rediseñando el producto para resolver o mitigar estos daños.

La herramienta principal es el folleto de necesidades fundamentales (Figura 6) en el cual cada necesidad es representada con una imagen, una pequeña descripción y cuatro subcomponentes (P. Desmet & Fokkinga, 2020, p. 2).

### 3.2 Diseño para experiencias ricas

Steven Fokkinga propone que las experiencias ricas pueden desarrollarse a través de emociones negativas al aprovechar su potencial para generar significancia y profundidad. En lugar de evitar estas emociones, los diseñadores pueden utilizarlas para crear productos que ofrezcan desafíos, superación de obstáculos y crecimiento personal, lo que resulta en una experiencia más gratificante y memorable. Este enfoque se basa en la idea de que las emociones negativas pueden contribuir al bienestar si se manejan y se resuelven de manera constructiva. De esta manera el método para diseñar en relación a emociones negativa se divide en tres pasos:

1. Elegir la emoción negativa que se quiere evocar en la experiencia con el producto, basando en una comprensión de que transformación de la percepción o actitud podría ser deseable en la situación del usuario.
2. Encontrar la manera adecuada de evocar la emoción a través de circunstancias o valores que la propicien
3. Crear un marco protector que invierte la emoción negativa para que pueda ser agradable para el usuario (Fokkinga & Desmet, 2015)

La herramienta principal es la tipología de las emociones desarrollada desde DIOPS, en las que se describen 60 emociones, 20 positivas y 40 negativas. Cada emoción cuenta con una definición formal, explicación de las causas y las respuestas, tres clips de películas populares que expresan esa emoción, expresiones verbales típicas, mini historia de dibujos animados, comparaciones con emociones similares y referencias a fuentes científicas para su posterior lectura (*Emotion Typology*, 2022)

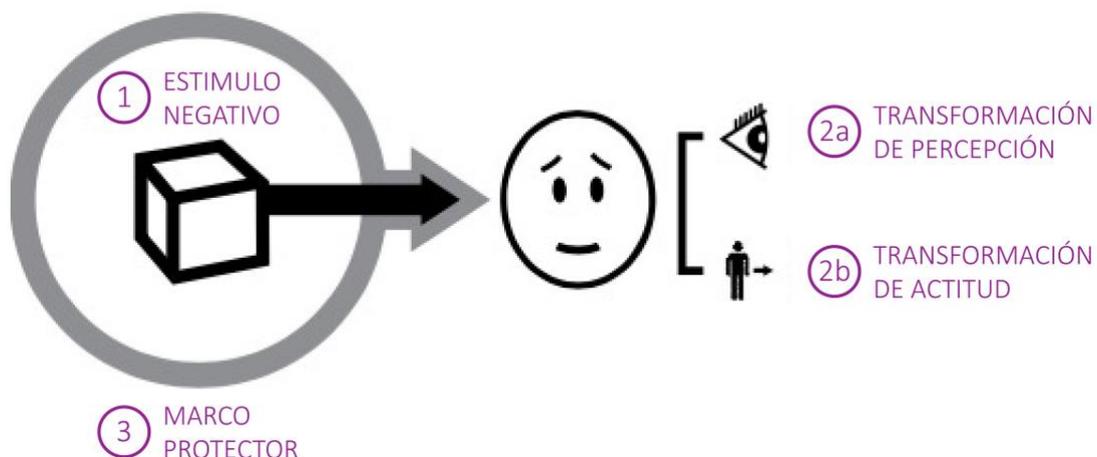


Figura 7. Marco explicativo para experiencias ricas. Extraído de “Ten ways to design for disgust, sadness and other enjoyments” (2015). Traducción propia.

### 3.3 Diseño para regular los 20 estados de ánimo

El método de los Veinte Estados de Ánimo, desarrollado por Haian Xue, Desmet y Fokkinga, proporciona una tipología comprensiva de los estados de ánimo humanos que establecen la relación persona-producto (Xue et al., 2020).

## 9. Serio



### SENTIMIENTO

Te sientes serio, compuesto y enfocado. No sientes ninguna emoción fuerte en particular.



### PERCEPCIÓN

El mundo parece un lugar directo y funcional. Todo funcionará correctamente y de manera ordenada mientras todos sigan normas y reglas sensatas.



### REACCIÓN

Reaccionas a las personas y cosas de manera racional y moderada. Tus respuestas son eficientes y directas. Las personas que están en un estado de ánimo diferente al tuyo pueden encontrar tus reacciones distantes y formales.



### TENDENCIA

Tiendes a sentarte derecho y hacer movimientos moderados y controlados. Tienes una expresión neutral y miras a las personas a los ojos.



### GUSTO

Sientes que quieres emprender actividades orientadas a tareas. Te sientes como resolviendo problemas importantes de manera controlada y convencional.



### DISGUSTO

No sientes ganas de realizar actividades que no contribuyan a lograr objetivos o que no sean constructivas. No sientes ganas de hacer cosas que te involucren en situaciones frívolas y emocionales.

Figura 8. Extraído de *Twenty moods: A holistic typology of human mood states* (2020). Traducción propia.

El proceso metodológico incluye:

**1. Identificación de Estados de Ánimo:** A través de entrevistas, observaciones y otras técnicas cualitativas, se identifican los estados de ánimo predominantes de los usuarios en diferentes contextos y actividades.

**2. Desarrollo de Perfiles de Estados de Ánimo:** Se elaboran perfiles detallados que describen cómo los diferentes estados de ánimo influyen en las percepciones, reacciones y comportamientos de los usuarios.

**3. Evaluación de Matices Emocionales:** Se analizan los datos para considerar los matices emocionales y cómo los usuarios pueden tener diferentes reacciones ante el mismo producto, utilizando técnicas de codificación y análisis temático.

**4. Aplicación en el Diseño:** Los perfiles y matices emocionales se utilizan para orientar el diseño de productos y servicios que resuenen emocionalmente con los usuarios, implicando iteraciones y ajustes basados en los estados de ánimo identificados.

## 4. Relación con el medio

La institución encargada de la mayoría de los conocimientos sobre el diseño positivo es el Delft Institute of Positive Design (DIOPD), fundada mediante fondos otorgados por el gobierno neerlandés y el conglomerado global de nutrición PepsiCo, para llevar a cabo investigaciones sobre experiencias positivas relacionadas con el diseño (Desmet & Francisco Vela, 2020). Desde la fundación del instituto, el movimiento ha tenido una relación directa con empresas, permitiendo a los estudiantes e investigadores validar sus estudios con personas en contextos reales, lo que facilita la aplicabilidad de principios de

bienestar en la cultura desde el aporte del diseño. En las investigaciones presentadas por el Instituto, se puede observar la colaboración con diferentes tipos de empresas, donde los estudiantes atraviesan un proceso de prototipado y reciben retroalimentación por parte de los usuarios y empresas que han contratado sus servicios. Así, es interesante cómo el conocimiento no se genera solo dentro de las aulas, sino que se verifica inmediatamente fuera de la academia, además del reconocimiento y financiamiento del estado para el aporte del diseño en el bienestar.

## 5. Diseño positivo en Latinoamérica

*“En muchas escuelas de diseño de todo el mundo hay individuos, personas clave, académicos, etc. que están impulsando el diseño positivo en su propia comunidad. Hay mucho conocimiento, no es solo el desarrollado por mí y mis colegas, sino también el que han desarrollado otras personas.”* (P. M. A. Desmet & de Francisco Vela, 2020).

Tal como lo comenta Desmet, los estudios presentados por el Diseño Positivo han traspasado las fronteras de su país de origen. Un hito clave fue la consolidación de The Global Positive Design Initiative (GPDI) en el año 2019, una iniciativa compartida por las escuelas del diseño de Los Países Bajos, China, Finlandia, Dinamarca, Colombia, Alemania y Estados Unidos; el cual tiene como objetivo proporcionar acceso a conocimientos, herramientas y técnicas de Diseño Positivo para todos los estudiantes de diseño en el mundo (*Global Positive Design Initiative*, n.d.)

La presencia de Colombia en la GPDI es representada por la Universidad de los Andes localizada en Bogotá. Junto a Santiago de Francisco, estudiante de la DIOPD, la universidad ha dictado una serie de cursos que presentan la teoría, herramientas y métodos de diseño positivo a sus estudiantes. De esta manera, desde el año 2018, se han realizado ejercicios que han decantado en entregas formales e intervenciones en el espacio público, llamados *“Emociones a la Carta”* y *“Paradojas Emocionales”*. Actualmente, la institución cuenta con el Semillero Diseño Basado en Emociones, cuyo objetivo es consolidar un espacio para compartir, discutir, construir y desarrollar proyectos relacionados al Diseño Inspirado en las Emociones (Lina et al., n.d.).

En otro ámbito, en Brasil se han abarcado las propuestas del diseño positivo principalmente desde el eje investigativo. En *“Além do Design Positivo”* los autores extienden la teoría del diseño positivo hacia la antigua creencia budista, que contempla al bienestar y el florecimiento humano como el resultado de la práctica de calmar la mente, reducir los pensamientos angustiosos y cultivar un sentido más interdependiente de la vida. (Caetano, 2018, p. 82), a diferencia del bienestar con una mirada desde la eudaimonia. También en *“Design para o bem-estar”* se pone en práctica el marco teórico del diseño positivo en combinación con lo descrito por Seligman sobre las fortalezas del carácter, realizándose un taller de proyecto con estudiantes de magister de diseño en donde se presentaron las bases teóricas del diseño positivo, siendo de uso libre los métodos y las herramientas. Durante la ejecución los diseñadores revelaron tener dificultades a la hora de aplicar los principios teóricos, ya que su naturaleza abstracta creó dificultades a la hora de aportar soluciones de diseño concretas antes de la validación, proporcionando soluciones que no necesariamente estaban alineados con ella. No obstante, al finalizar el taller, según la usuaria y los investigadores, los

diseñadores lograron diseñar según los tres pilares del diseño positivo (Tonetto et al., 2020).

Desde Chile, encontramos los principios del diseño positivo en investigaciones de tesis, integrando sus modelos y principios como base teórica, proceso metodológico, método o testeo final. En *“Sustenta Vermi: Vermicompostera con internet de las cosas para el hogar”* la autora utiliza el diseño positivo como método para determinar si se obtiene una respuesta emocional positiva o negativa de los usuarios con el producto. (2020, p. 33). También, Macarena Hernández utiliza los aspectos de la virtud, el placer y el significado personal para enmarcar su proyecto *“Sintonía: Acompañante lumínica en la experiencia del yoga”* para que sea estimulante y participe de los avances personales que los practicantes buscan en esta disciplina, ya sea físicos, mentales, espirituales (2020, p. 33). Caso similar ocurre con lo propuesto por Alicia Gonzales y su proyecto *“Sillón Mumi: Herramienta para el manejo de emociones en psicoterapia, desarrollada con parámetros del diseño emocional”* en donde los tres pilares del diseño positivo guían todo el proceso de diseño (2023, p. 22). Todos estos proyectos de para postular al título de diseñador fueron guiados por el docente Rubén Jacob Dazarola.

## 6. Diferencias contextuales

Los autores de diseño positivo han esclarecido que la experiencia no es una propiedad del producto, sino del resultado de la interacción persona-producto y, por tanto, depende de las características temporales y disposicionales que el usuario aporte a la interacción. Las personas pueden diferir entre sí en cuanto a sus preocupaciones, motivos, capacidades, preferencias objetivas, etc., y, por tanto, en cuanto a sus respuestas afectivas ante un determinado acontecimiento (P. Desmet & Hassenzahl, 2012, p. 14).

La relación entre la experiencia del producto y los valores es especialmente interesante en el contexto de los estudios culturales, porque los valores implícitos y explícitos suelen considerarse determinantes claves de la cultura (Williams, 1961 como se citó en P. Desmet & Hassenzahl, 2012). Es decir, podríamos reunir en una habitación a diferentes personas de diferentes culturas que existen alrededor del mundo frente a un producto particular y, es probable que todos reaccionen emocionalmente de manera diferente. El tipo de respuesta emocional que se tiene ante las interacciones-producto revela información sobre nuestros valores y principios.

De esta manera, considerando que los valores adoptados por las personas tienen una estrecha relación con su contexto, es pertinente analizar la realidad desde donde se desarrolló el diseño positivo (Países Bajos) en contraposición a los lugares donde se ha implementado o podría llegar a implementarse, conforme a los objetivos de sus impulsores de expandir este conocimiento a nivel global. Entendiendo la complejidad, amplitud y diversidad cultural procedente de América Latina, esta comparación estará limitada a los países donde se encontró información relacionada directamente al diseño positivo (Chile, Colombia, Brasil) además de la inclusión de México, país sede de la Red de Académica de Diseño y Emociones.

## 6.1 Diferencias culturales

La cultura es el multiverso simbólico, compuesto de ideas, valores y emociones, contenidas en la conciencia y en la comunicación de las personas, incrustado en el modo de vida, y orientado hacia la virtud o perfectibilidad humana, con el cual los miembros de un grupo social experimentan y construyen los significados y sentidos de su vida (Bericat, 2016, p. 148). En otras palabras, la cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los demás (Hofstede, 2011, p. 3).

Para analizar las diferencias culturales de los países a estudiar y considerar aspectos de la virtud, significado personal y placer de las regiones se referenciará el modelo Hofstede, que define la cultura en seis dimensiones:

- La distancia al poder
- La evasión a la incertidumbre
- El individualismo/colectivismo
- La motivación hacia el logro y el éxito
- La orientación a largo/corto plazo
- La complacencia/resistencia.

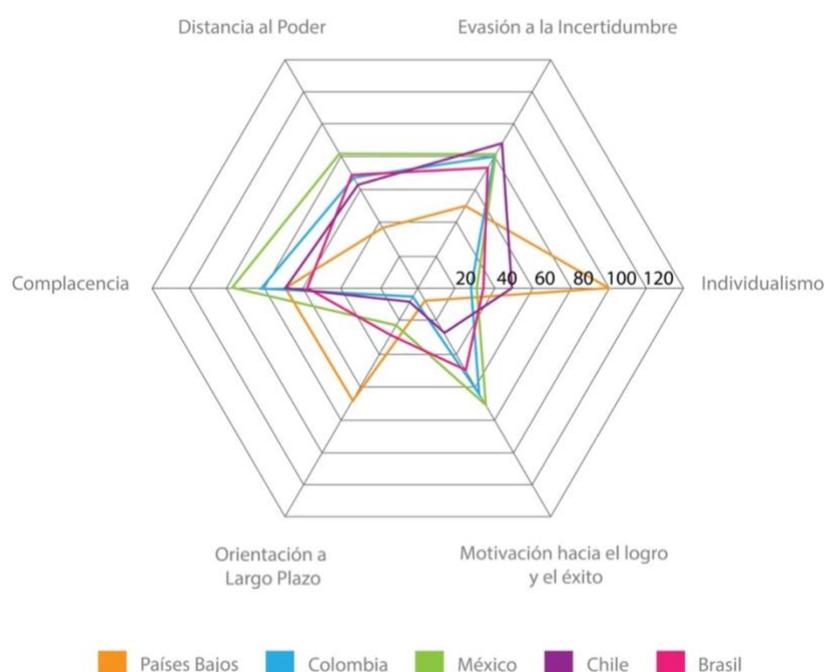


Figura 9. Dimensiones de Hofstede – Países Bajos, Chile, Brasil, Colombia, México. Elaboración propia basado en *The Culture Factor Group* (2022).

Se puede observar que los Países Bajos presentan una distinción cultural notable en comparación con los países latinoamericanos, los cuales muestran características similares entre sí. Las descripciones que se presentan a continuación se extrajeron de la página web *The Culture Factor Group* (2022), y el artículo *“Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”* escrito por Geert Hofstede (2011a)

Bajo este modelo y estudio, se puede concluir que en las culturas latinoamericanas la jerarquía es más aceptada socialmente y el poder genera estatus. Esto significa que existe una clara distinción entre el trabajador y el jefe, y además se observa un mayor respeto por los adultos mayores, quienes inculcan la obediencia durante la crianza. También se evidencia una mayor incomodidad hacia la incertidumbre, lo que genera una mayor inclinación hacia verdades absolutas y rechazo hacia novedades. Este factor propicia un mayor estrés, emocionalidad y ansiedad, resultando en puntuaciones más bajas de bienestar subjetivo.

Así mismo, los latinoamericanos muestran estructuras sociales muy cercanas, a excepción de Chile, que no muestra preferencia en este aspecto. De esta manera, se generan grupos sociales extensos donde los miembros se cuidan entre ellos, ampliando el núcleo familiar a primos, tíos e incluso amigos. Existe una conciencia de un “nosotros”, por lo que se generan opiniones comunales más que personales; de esta manera, los valores de lealtad y confianza cobran mayor relevancia. En estos grupos, el éxito se considera al alcanzar metas ambiciosas y siendo el mejor en el campo, adaptándose así un sentido de competencia. Sin embargo, el puntaje de Brasil demuestra que el éxito no se refleja en este sentido, como sí es el caso de México y Colombia. Estos países, según las encuestas, tienen una motivación hacia el crecimiento, entendiéndolo como estatus, muchas veces sacrificando el ocio en favor del trabajo. No obstante, al ser sociedades colectivas, esta competencia se dirige hacia miembros de otros grupos.

En los países latinoamericanos existe un pensamiento intrínsecamente normativo. Se observa una tendencia hacia una planificación a corto plazo, con una menor inclinación hacia el ahorro para el futuro y un enfoque más inmediato en la obtención de resultados. Aquí, el pasado y el presente son pilares fundamentales; se valora la continuidad de las costumbres arraigadas, se respeta la tradición y se reconoce claramente el bien y el mal, con límites definidos y sólidos. En este contexto, la estabilidad y la consistencia son altamente valoradas, lo que se refleja en el deseo de mantener una identidad constante incluso en medio de la adversidad.

Por otro lado, en los Países Bajos, las relaciones de poder son menos asimétricas. Existe una descentralización del poder, en la cual los gerentes valoran la experiencia de su equipo y su relación se basa en la contribución mutua, lo que resulta en un trato más informal y una actitud activa y participativa. A su vez, los neerlandeses tienen una fuerte tendencia al individualismo, por lo que son más abiertos a las ideas personales y los encuentros sociales son más limitados. Se espera que cada individuo cuide de sí mismo y de su núcleo familiar directo, valorando en gran medida la privacidad.

En esta cultura, el éxito se relaciona con la satisfacción y el disfrute de las actividades que se realizan, buscando encontrar placer y realización personal en el trabajo diario, por lo que el éxito se define como la consecución de una mejor calidad de vida. El país latinoamericano que más se asemeja a esta dimensión es Chile. Además, los neerlandeses tienen una orientación a largo plazo, centrándose en el futuro y aceptando el relativismo de la vida. De este modo, las circunstancias determinan el bien y el mal, y tanto las personas como las tradiciones se adaptan constantemente, valorando la constancia, el ahorro y la adaptación.

Con respecto a la complacencia, entendiéndose como la satisfacción relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse, todos los países presentan puntajes significativamente altos.

Estas dimensiones no buscan generalizar las subjetividades de las personas y la sociedad. No obstante, nos proporcionan una visión general de las diferencias culturales presentes entre ciertos países latinoamericanos y los Países Bajos en relación con las metas, la cotidianidad y los valores de los individuos. Percepciones sobre los grupos de cuidado, el grado de adhesión a normas definidas, la horizontalidad del poder entre ciudadanos, la proyección a largo y corto plazo, y el sentido del éxito son ámbitos que presentan grandes diferencias.

## 6.2 Diferencias socioeconómicas

Además, uno de los indicadores clave para analizar las desigualdades sociales es el trabajo realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que publica anualmente el Índice de Desarrollo Humano (IDH), el cual mide el progreso de los países en tres dimensiones clave del desarrollo humano: (1) Salud, evaluando la esperanza de vida al nacer (2) Educación, al considerar la media de los años de escolarización de personas adultas y la esperanza de vida escolar en niños (3) El nivel de vida en relación con Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita. (2019).

De esta manera se les otorga a los países valores entre 0 y 1, que evalúan su nivel de desarrollo entre muy alto y bajo. En el ranking mundial del IDH, los Países Bajos ocupan el puesto número 10, seguido de Chile en el puesto 44, ambos considerados países con un desarrollo humano muy alto. A continuación, se encuentran México, Brasil y Colombia, en los puestos 77, 89 y 91, respectivamente, con un desarrollo humano alto (Figura 10).

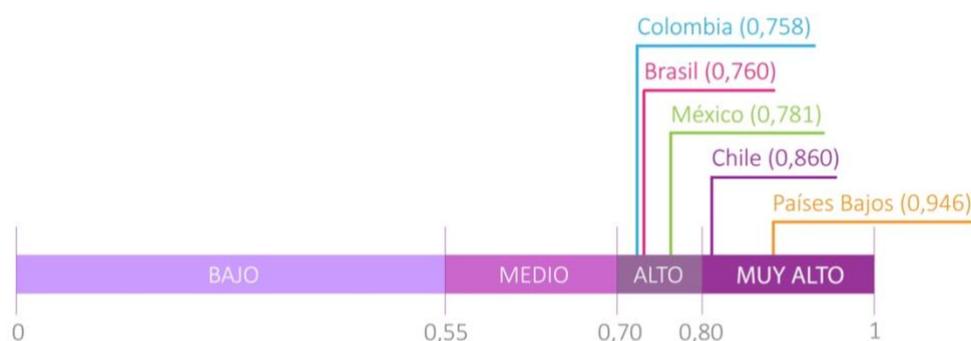


Figura 10. Índice de desarrollo humano. Extraído de *Instituto Vasco de Estadística* (2023).

Es importante entender que el desarrollo humano además de considerar necesidades básicas hace referencia a la expansión de las libertades sustantivas para hacer cosas que las personas valoran y tienen razones para valorar (Sen 2005 como se citó en PNUD, 2019), en conjunción con las capacidades personales, entendidas como las libertades de las que gozan las personas para escoger aquello que desean ser y hacer. Como se puede apreciar en la figura 9, los países latinoamericanos estudiados en esta investigación, se encuentran en un alto desarrollo humano, por lo que no están fuertemente limitados por las necesidades básicas para la vida, sin embargo, la brecha existente entre estos y los Países Bajos sigue siendo bastante amplia.

De esta forma, se contrasta a la vez la economía de cada país ya que esta propicia un mayor acceso a recursos tecnológicos e implementación de políticas públicas, además de generar una mejor calidad de vida. Se analiza el valor total de los bienes y servicios producidos en el país (Producto Interno Bruto - PIB) y mismo valor dividido por la población total (PIB per cápita).

Se visualiza cómo el PIB generado en Brasil y México supera considerablemente al producido en Países Bajos, seguido por Colombia y Chile (Figura 11). Sin embargo, al dividir este monto por la población de cada región la brecha entre Países Bajos y los países latinoamericanos crece notablemente. (Figura 12)

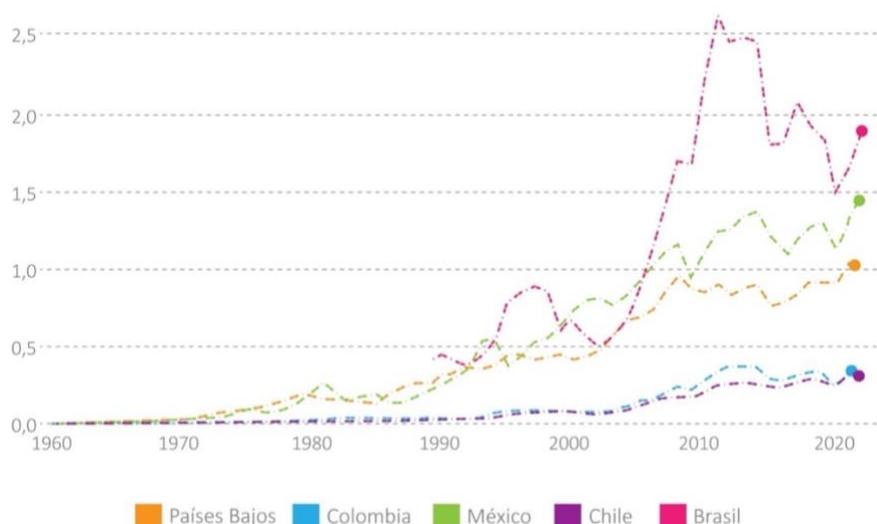


Figura 11. PIB (US\$ a precios actuales) - Países Bajos, Chile, Colombia, México, Brasil. Extraído de *Banco Mundial* (2020).

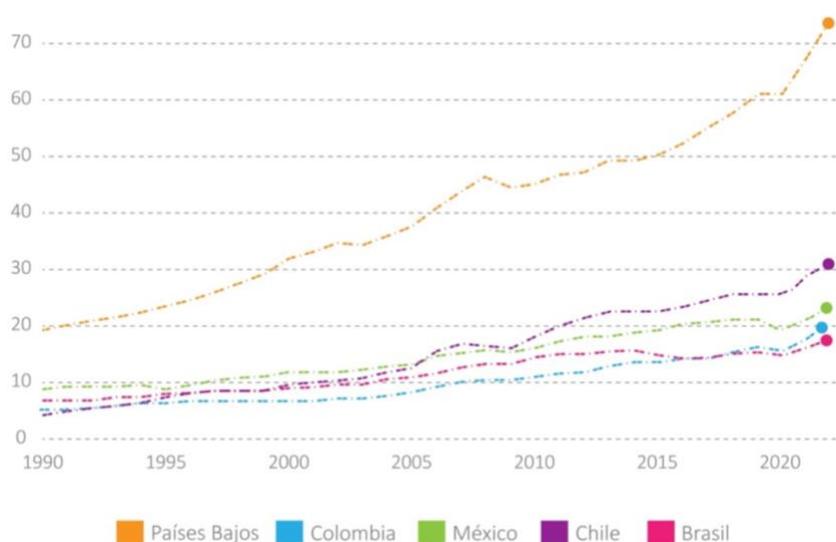


Figura 12. PIB per cápita (\$ a precios internacionales actuales) - Países Bajos, Chile, Colombia, México, Brasil. Extraído de *Banco Mundial* (2020).

Así mismo, según la OCDE (2024) Países Bajos, es el único país donde el ingreso familiar disponible es mayor al promedio, mientras que Brasil, Chile, Colombia y México se encuentran muy por lo bajo del promedio. La retribución monetaria, además de posibilitar la satisfacción de necesidades básicas como vivienda, agua, electricidad y

comida, permite también la adquisición de productos y experiencias con valor agregado, que van más allá de lo esencial para la vida (sin considerar el endeudamiento). Este aspecto resulta crucial, ya que las propuestas del diseño positivo, a menos que sean gestionadas por una institución gubernamental, operan dentro de un mercado, convirtiéndose en productos disponibles únicamente para compradores con la capacidad económica necesaria.

Junto a esto, el IDH considera que las personas que ocupan el tramo superior de la distribución, han llegado al límite de progreso en las capacidades básicas por lo que buscan objetivos más elevados (PNUD, 2019). Esto resulta similar a lo propuesto por Maslow y su jerarquía de necesidades, donde al cubrir necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de estima existe un mayor interés a las necesidades de autorrealización (P. Desmet & Fokkinga, 2020).

Además de las desigualdades económicas entre países, éstas también se vuelven latentes a nivel interno en las naciones. El coeficiente de Gini proporciona una herramienta para analizar la distribución de la riqueza dentro de las regiones, asignando valores en el rango de 0 a 1. En esta escala, un valor cercano a 0 representa una equidad absoluta, mientras que un valor cercano a 1 indica inequidad absoluta.

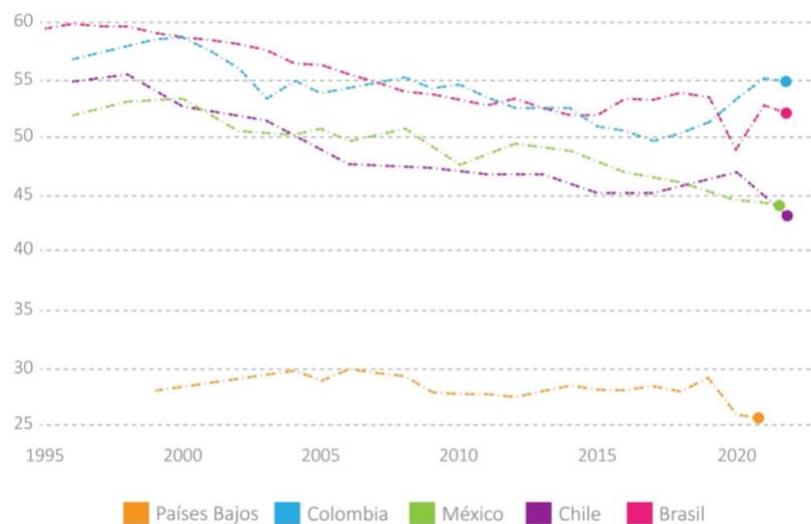


Figura 13. Índice de Gini – Países Bajos, Chile, Brasil, Colombia, México. Extraído de Banco Mundial (2021)

Los Países Bajos presentan registros homogéneos a lo largo de los años, siendo la región con mayor igualdad entre sus ciudadanos, con un coeficiente de Gini de 0,26. En contraste, los países latinoamericanos se alejan considerablemente de esta cifra, mostrando una menor estabilidad en los registros de igualdad social. Colombia encabeza de desigualdad con un coeficiente de 0,55, seguido de Brasil con 0,52, México y Chile con 0,43 (Figura 13). Estas diferencias indican que mientras los Países Bajos mantienen altos niveles de equidad económica, en tanto que en Latinoamérica aún se enfrentan desafíos significativos en la distribución de la riqueza volviéndolo un contexto más heterogéneo y diverso, por lo que podríamos intuir que aplicar métodos emocionales en países latinoamericanos debe contar con un análisis profundo que ha de considerar la granularidad de realidades dentro de un mismo país.

## 7. Diseño del Norte Global en el Sur Global

A través de este enfoque, se puede apreciar un extracto de la extensa trayectoria investigativa que ha impulsado el diseño positivo. Su orientación hacia la psicología positiva ha permitido un trabajo interdisciplinario sobre las emociones, estados de ánimo y necesidades humanas que se interpretan en oportunidades para el diseño. Este amplio trabajo ha generado que sus autores consideren que lo que ha funcionado en los Países Bajos puede replicarse en otros continentes, adaptándose a sus propios contextos a través de las metodologías, tipologías, métodos y herramientas que han desarrollado.

Como se ha comentado a lo largo de esta investigación, este enfoque ha emergido y se ha desarrollado principalmente en un país altamente desarrollado, donde las condiciones económicas y sociales son elevadas y bastante homogéneas, como es el caso de los Países Bajos (Jacob Dazarola, 2017). Es interesante cuestionarse el hecho de cómo se vuelven replicables principios estudiados, generados y probados en un contexto tan diferente al que vemos, vivimos y sentimos día a día. Autores han comentado como gran parte de las prácticas que se llevan a cabo bajo el nombre de “diseño” en los países del Norte global no son adecuadas para aplicarse en los contextos del Sur global (Escobar, 2017).

En Latinoamérica, la formación de la Red Académica de Diseño y Emociones (RADE) en 2015 marcó un hito significativo para abordar la dimensión emocional y generar conocimiento desde la región, considerando que las conferencias Design and Emotion están mayormente representadas por académicos de los Países Bajos y otras instituciones internacionales. La RADE resalta la limitada atención y difusión del tema en México y países de habla hispana, especialmente en el ámbito del diseño, donde se desconoce la importancia y el uso de la experiencia emocional para mejorar la calidad de vida de las personas (Red Académica de Diseño y Emociones, n.d.) En su libro *“Diseño y Afectividad para el Bienestar Integral”*, la RADE enfatiza la necesidad de no solo buscar la satisfacción hedonista ni responder a jerarquías de necesidades formuladas desde modelos económicos y productivistas, los cuales suelen ser impulsados por el mercado y fines comerciales, en detrimento de los aspectos humanos. Propone que el bienestar debe ser visto como una aspiración personal, permitiendo a los individuos establecer sus propias métricas de satisfacción y desarrollo para alcanzarlo, destacando principalmente el rol social del bienestar (2022).

De esta manera, y atendiendo al alcance de la investigación, este estudio se presenta como una base preliminar en relación a la implementación de métodos para asistir al bienestar subjetivo desarrollado desde los Países Bajos, contemplando las diferencias culturales y socioeconómicas entre México, Chile, Brasil y Colombia debido a que no se ha desarrollado una comparación concreta al respecto de las diferencias contextuales que se presentan en la región en contraposición al sector del mundo en que se ha desarrollado gran parte del material teórico de diseño y emoción. Atendemos al hecho de que existen más dimensiones comparativas como lo son las políticas de bienestar, el sentido de seguridad, el nivel de violencia, el porcentaje de industrialización, estabilidad gubernamental, entre otros. Así pues se participa en la reflexión en torno a la perspectiva emocional y el diseño que hace unos años ha ido creciendo en América Latina (Jacob Dazarola, 2017b) enfocada en la aplicación de métodos que responden al objetivo de diseñar para el bienestar subjetivo o florecimiento humano, planteándose cuál es la aplicabilidad y pertinencia de los presentados por el diseño positivo. Siendo así, se

propicia una conversación con académicos especializados en el área de diseño y emociones para presentar puntos de vista desde y para Latinoamérica. Una vez terminada la investigación se entregara un aporte a la conversación de diseño centrado en las emociones, resultando a largo plazo en un entendimiento cada vez más sólido y prolijo sobre la necesidad de validación de perspectivas provenientes del Norte Global y como pueden adaptarse a los valores y metas de las culturas latinoamericanas.

## Hipótesis

---

Al considerar las marcadas diferencias entre América Latina y los Países Bajos en términos de hegemonía social, acceso económico y valores culturales, se plantea la necesidad de cuestionar la aplicabilidad de métodos y filosofías del diseño positivo en el contexto latinoamericano según lo presentan sus autores, cuestionando la universalidad que proponen.

## Preguntas de investigación

---

1. ¿Qué diferencias específicas en términos de valores culturales y estructuras socioeconómicas identifican los expertos, y como influyen estas diferencias en la percepción y adopción del diseño para el bienestar?
2. ¿Cómo perciben los expertos la relevancia y la aplicabilidad de los métodos de diseño positivo en el contexto latinoamericano, considerando las características específicas de la región?
3. ¿En qué aspectos los métodos del diseño positivo pueden impactar en la práctica del diseño en América Latina?
4. ¿Qué críticas y adaptaciones sugieren los expertos para los pilares del diseño positivo, como diseñar para el placer, la virtud y el significado personal, a fin de asegurar su coherencia en la práctica del diseño en América Latina?
5. ¿Qué enfoques alternativos o complementarios al diseño positivo proponen los expertos como más adecuados para abordar las necesidades específicas y los contextos diversos de América Latina?

## Objetivos de investigación

---

### Objetivo general

Conocer las posibilidades de aplicación de diseño positivo y sus métodos considerando las diferencias existentes entre los Países Bajos y América latina mediante el análisis de las opiniones de expertos en diseño emocional para reflexionar sobre su implementación en el contexto latinoamericano.

### Objetivos específicos

1. Explorar las percepciones de los expertos sobre las diferencias contextuales entre América Latina y los Países Bajos para entender como estos contextos influyen en el diseño para el bienestar.

Indicadores de logro:

- 1.1 Recopilar información de expertos de al menos 3 países diferentes de América Latina.
- 1.2 Recopilar información de al menos 3 expertos que hayan estudiado o trabajado en los Países Bajos.
- 1.3 Documentar al menos 5 diferencias contextuales relevantes.

2. Evaluar la percepción de aplicabilidad y relevancia de los métodos del diseño positivo en América Latina para determinar la viabilidad de implementar estos métodos en la región.

Indicadores de logro:

- 2.1 Obtener reflexiones de al menos 5 expertos sobre la aplicabilidad y relevancia de los métodos de diseño positivo en América Latina.
- 2.2 Identificar al menos 3 adaptaciones propuestas por los expertos para aplicar los métodos de diseño positivo en América Latina.

3. Evaluar la pertinencia de los pilares del diseño positivo, tales como diseñar para el placer, la virtud y el significado personal en el contexto latinoamericano para entender la relevancia de estos principios en la región.

Indicadores de logro:

- 3.1 Recopilar y analizar las percepciones de al menos 3 expertos sobre la relevancia de los pilares del diseño positivo en el contexto latinoamericano.
- 3.2 Se reconocen al menos 3 enfoques de diseño presentado por los expertos diferentes al diseño positivo.

## Metodología de investigación

---

La presente investigación tiene un carácter cualitativo en la que se exponen opiniones de expertos en el área de diseño y emociones. Se realizaron una serie de actividades que pueden agruparse en dos etapas.

### ETAPA 1: ENTREVISTAS

#### ACT1: Revisión bibliográfica

Se llevó a cabo una revisión detallada de las investigaciones sobre diseño y el bienestar subjetivo realizadas por diseñadores en y desde Latinoamérica. De esta manera, se logra clarificar exponentes clave del tema.

#### ACT2: Selección de expertos

Para una conversación fructífera, se espera contar con la participación de diseñadores nacidos y criados en latino América, con conocimientos previos en el área del diseño emocional. Un factor que podría ser de mucha utilidad, pero que no será excluyente, es que los expertos tengan una relación con el *Delf Institute of Positive Design*, ya sea como estudiantes o docentes y que idealmente sean parte de los países mencionados en el marco teórico.

#### ACT3: Presentación a expertos *-hito clave-*

El contacto con los expertos se estableció mediante correo electrónico y se les consultó su interés en participar en esta investigación. Se redactó un mensaje presentando la entidad estudiantil y el tema que se abordaría durante la entrevista.

Esta actividad se reconoce como hito clave, ya que era de vital importancia que al menos 5 entrevistados tuvieran el interés y el tiempo para participar en esta investigación.

#### ACT4: Calendarización de entrevistas

Para organizar el día y la hora con cada uno de los entrevistados confirmados, se creó una tabla mediante hojas de cálculo que incluía las zonas horarias de México, Colombia, Alemania y Chile. De esta manera se dispusieron tres días semanales con tres horarios diferentes.

#### ACT5: Confirmación de día y hora

Al momento de confirmar la fecha vía correo electrónico se envía una invitación por Google Calendar con link para la video transferencia y el tiempo estimado de la entrevista (45min.)

#### ACT6: Preparación de la entrevista *-hito clave-*

Se desarrolló una pauta general de entrevista, que conciliaba los objetivos específicos de la investigación con los temas a abordar durante la entrevista.

Se detallan los datos de identificación de la entrevista tales como: código de la entrevista, día, hora, duración y lugar. Como también los datos de la persona entrevistada: Nombre, ciudad de origen y donde se encuentra actualmente.

Se selecciono el método de entrevista semi estructurada para contar con una guía, pero que no se descartasen ideas y conceptos nuevos. Para la ejecución de las preguntas se

plantearon tres ítems: Métodos, territorialidad y diferencias socioeconómicas. Cada ítem cuenta con 3 preguntas, que son seleccionadas en el transcurso de la conversación.

Las preguntas de las entrevistas fueron adaptadas según el recorrido teórico que maneja cada entrevistado según sus publicaciones académicas.

Esta actividad se define como hito clave, ya que si no se realiza de manera correcta, el entrevistador puede comunicar preguntas y puntos de vista subjetivos. Además, la selección y realización de preguntas son hitos clave en la ejecución de esta investigación y cumplir con el objetivo general.

#### ACT7: Realizar entrevistas

Antes de empezar se le recuerda a la persona que la entrevista tomará alrededor de 30 minutos y consta de una serie de preguntas relacionadas con el Diseño Positivo. Se genera un espacio para aclarar posibles dudas y así establecer una comunicación bidireccional.

Se pregunta por su consentimiento para grabar la entrevista para la transcripción, además de poder utilizar sus nombres y la información recolectada para esta investigación. Se espera realizar 4 entrevistas, 1 por semana.

### ETAPA 2: ANÁLISIS TEMÁTICO

#### ACT8: Transcripción

Utilizando la herramienta “dictado” de Microsoft Word se efectúa la primera transcripción de las grabaciones de manera automática. Se escuchan las entrevistas por segunda vez para corregir palabras y oraciones mal transcritas y, a la vez, se genera una codificación inicial para identificar unidades de significado relevantes. Es relevante informar que, aunque se realizaron transcripciones literales que reflejan muletillas, repeticiones o pausas, las citas proporcionadas en la sección de resultados se editaron para facilitar su comprensión.

#### ACT9: Matriz de análisis

Para organizar ideas en común y diferencias entre entrevistados, se realiza una matriz de análisis compuesta por tres ejes: (1) Texto de la entrevista, (2) ideas principales y (3) categorías. Se transfieren las entrevistas y se agrupan por analogía los términos similares manualmente donde cada color representa una categoría

#### ACT10: Revisión de matriz

Se revisan las categorías encontradas, se enlistan para considerar la agrupación de categorías similares entre sí o la división de las categorías amplias

#### ACT11: Agrupación de categorías en temas -hito clave-

Se traspasan las categorías a una matriz comparativa para identificar patrones. Por analogía se definen temas emergentes y potenciales para la sección de resultados

#### ACT13: Refinamiento

Se revisan y analizan los temas considerando su pertinencia con los objetivos e hipótesis de la presente investigación

### ACT12: Temas preliminares

Los temas se agrupan de manera preliminar en párrafos extensos y descriptivos.

### ACT13: Definición de temas

Se categorizan los temas, se nombran y se especifican subtemas dividiendo la información para entregar la información con mayor claridad

---

Tras este procedimiento se espera cumplir con los objetivos 1, 2, 3 de esta investigación. Proporcionando nueva información sobre la visión latinoamericana con respecto al uso de métodos europeos en los procesos de diseño para el bienestar que se ejecutan en los contextos latinoamericanos. De la misma forma, se espera encontrar nuevos hallazgos que no hayan sido considerados por la autora.

Los recursos necesarios para esta metodología fueron las licencias de Microsoft Word y Microsoft Excel, además de tener cuenta de libre acceso de Google.

## Resultados

---

Los métodos de diseño positivo son beneficiosos en América Latina porque ofrecen visiones teóricas robustas y bien definidas que son novedosas en la región. Además, se perciben como fructíferos en ámbitos académicos, permitiendo a los estudiantes entender mejor la complejidad emocional en nuestra interacción con el mundo material, en lugar de considerar el recorrido emocional simplemente como estados positivos, neutros y negativos. Estos métodos también ayudan a entender la emoción como un punto de partida en vez de un sistema de medición posterior al desarrollo del producto.

El diseño positivo se basa en una amplia teoría que sostiene que los efectos emocionales son universales. Sin embargo, no es fácil replicar estos efectos en otros contextos debido a la diversidad cultural y socioeconómica de América Latina, que contrasta con la sociedad neerlandesa, más homogénea y con necesidades básicas mayormente resueltas, lo que propicia cierta lejanía con la realidad práctica y contextos diversos presentes en Latinoamérica. Por lo tanto, los métodos deben adaptarse para su aplicación en la región y validarse caso por caso en contextos reales, teniendo en cuenta la naturaleza colectivista de América Latina, asociada a tradiciones definidas, un sentido de fiesta y celebración, y un distinto sentido de seguridad y certezas.

El valor que aportan los métodos de diseño positivo es que son propositivos y exploratorios, permitiendo reconocer qué emociones y valores se suscitan en ciertos contextos en vez de determinarlos. Sin embargo, los expertos también proponen otras maneras de obtener este conocimiento en las comunidades, como la experiencia lúdica, la innovación social y el diseño encarnado, que fomentan un trabajo de co-creación constante con las comunidades.

En el presente documento se analizan las entrevistas realizadas a cinco personas latinoamericanas expertas en el área de diseño y emociones: Diego Alatorre Guzmán (México), Juan Carlos Ortíz Nicolás (México), Deyanira Bedolla Pereda (México), Santiago de Francisco Vela (Colombia) y Rubén Jacob Dazarola (Chile).

Las respuestas obtenidas se categorizaron y estructuraron en seis temas que se relacionan directamente con las preguntas de investigación y objetivos, además de la inclusión de conceptos emergentes: (1) Descolonización, (2) Contextos socioeconómicos/culturales, (3) Aplicación de métodos de diseño positivo, (4) Modelo de diseño positivo, (5) Diseño para el bienestar en Latinoamérica, (6) Valores y motivaciones en el diseño.

## 1. Descolonización del diseño

### 1.1 Visión eurocéntrica vs. Realidades locales

- Bedolla reflexiona sobre la tarea pendiente del diseño latinoamericano en el proceso de descolonización con respecto a los métodos replicados desde el Norte Global en el Sur Global, ya que se diseña para otro tipo de personas que enfrentan otro tipo de problemáticas. No se trata de no dar uso de los métodos provenientes del norte, si no que estos han de adaptarse y re pensarse.

*“Muchos tipos de diseño se han implementado en Latinoamérica sin considerar que provienen de realidades con condiciones económicas, sociales e incluso climáticas diferentes”.*

- Alatorre señala la dificultad de desprender la visión eurocéntrica del diseño.  
*“Siguen percibiéndose como bello los principios de la Bauhaus y la Güte Form”*
- Ortíz observa que el diseño es esencialmente un pensamiento europeo debido a su origen, pero que no deben replicarse principios de diseño europeo que responden a sus propios requerimientos y contextos en América Latina.

*“Ha de reflexionarse en torno, ¿Cómo nos ha servido?, ¿Qué cosas puedo decir que son particularmente relevantes en México por ejemplo, y que herramientas y teorías han surgido en nuestros contextos para fortalecer nuestra practica de diseño?... Europa es del Norte Global versus México que es el Sur, tenemos nuestras propias características e idiosincrasia y a partir de ello también es interesante estudiarlo para seguir robusteciendo nuestro campo de estudio”*

- De Francisco menciona la madurez de las escuelas latinoamericanas.  
*“Poseen una voz propia, permitiéndoles desarrollar su propia postura de diseño, esto es una ventaja al no limitarse a consumir lo que se les impone desde fuera”.*

Comenta como la mayoría de subvenciones y apoyos vienen de fondos europeos o norteamericanos.

### 1.2 Adopción de valores y principios

- Bedolla sugiere cuestionar que valores, visiones y principios estamos importando desde el diseño, ya que este interfiere en nuestro modo de vivir y relacionarnos. Estas reflexiones están sujetas a una investigación que estaba desarrollando en el periodo que se realizó la entrevista.

*“La diversidad cultural del mundo es una riqueza importante, y es hasta un derecho humano. Yo creo que vamos a vivir de mejor manera si vivimos con nuestras costumbres, nuestra cultura y con lo que estamos nosotros*

*acostumbrados a ver y hacer... Estamos todos uniformados a un solo idioma, a un solo modo de hacer las cosas y sin embargo cuántas culturas, cuántos valores y cuántos cosmovisiones hay en el mundo”*

## 2. Contextos socioeconómicos/culturales

### 2.1 Disparidades

- Alatorre, estudiante del Instituto de Delft, menciona como el diseño positivo trabaja con el ser humano en sociedad pero desde una perspectiva más individual, en contraste de México, donde la felicidad está fuertemente influenciada por una identidad comunal. Una identidad que se expresa a través de la fiesta; sagrada, tradicional y colaborativa.
- También el sentido de seguridad difiere entre continentes. En Latinoamérica, existe una preocupación constante por los asaltos y el acoso, lo que, según Alatorre, provoca una precariedad emocional, propiciando una psicosis colectiva y un estado de shock constante. Por el contrario, en los Países Bajos la tranquilidad social permite una mayor sensibilidad y una menor necesidad de mecanismos de protección, facilitando otro tipo de relaciones.
- De Francisco observa la sensación de estar viviendo en el futuro mientras residía en los Países Bajos, donde percibía que todo estaba hecho en un contexto de homogeneidad social, mientras que al volver a Colombia, país con bastante disparidad social, muchas ideas relacionadas con el diseño eran consideradas vanguardistas.

*“En los Países Bajos tu decías voy a hacer un objeto que esté en tal sitio, no importa mucho saber quién lo va a usar, sin decir que no se hiciera una investigación de usuario, sino que simplemente ya te enfocabas mucho más en el objeto. Siento que en nuestras latitudes hay que enfocarse mucho más en el contexto antes de cualquier cosa, inclusive hay contextos en los que después de una investigación te das cuenta que la mejor solución es no hacer nada desde el diseño. Creo que en la visión euro centrista esa no es una opción, siempre hay que diseñar algo.”*

- Por su parte Ortíz, a través de su investigación sobre emociones en la interacción con productos identifica diferencias relacionadas con el lenguaje y en la expresión de emociones.

*“En inglés se utiliza "I love products", mientras que en español es raro o inapropiado decir "yo amo mi producto”.*

### 2.2 Madurez del diseño emocional

- Alatorre expresa que, en los Países Bajos, se valora claramente que los objetos pueden suscitar emociones y que estos pueden utilizarse como punto de partida en el proceso de diseño, en lugar de ser solo una herramienta para medir el resultado emocional que evidentemente habrá, como se aborda en Latinoamérica.

- De Francisco comenta que espero un par de años para dictar clases de diseño emocional en Colombia luego de su estancia en DIOPD, ya que consideraba que aún no había suficiente madurez para ello.
- A pesar de estas diferencias, Juan Carlos Ortíz reflexiona que abordar temas experienciales aún en un ámbito conceptual trae beneficios, desde la formación de estudiantes en ese tipo de pensamiento hasta la exploración de diferentes formas de diseñar. Esto permite una transición de una visión más manufacturera e industrial a una que aborda lo que se quiere, lo que se está generando y lo que se quiere generar en las personas a través de una solución de diseño.

*“Yo tengo las maestrías de diseño de experiencias a nivel licenciatura y diseño de emociones a nivel maestría y son temas novedosos”*

México ha presentado interés hacia la experiencia de usuario en el diseño de aplicaciones, que no necesariamente considera la experiencia de las personas, también el diseño de servicios. Es algo que está cambiando y se ve reflejado en los intereses de los estudiantes.

### 2.3 Creatividad y Limitaciones

- En Europa, aunque se manejan teorías en un contexto de libertad y satisfacción de necesidades básicas, esta libertad a menudo se desvincula de la realidad práctica, dificultando la aplicación de teorías en contextos complejos como los de Latinoamérica, donde las desigualdades son marcadas y las cosas no funcionan como deberían funcionar.
- De Francisco de igual manera, establece que la situación socioeconómica en América Latina fomentan la recursividad y la capacidad de construir con recursos limitados.

### 2.4 Industria y relación con la academia

- Rubén Jacob estima que en Europa existen economías en niveles superiores de producción, relacionadas con las experiencias según Pine y Gilmore, lo que incide en la normalización de producir para ellos mismos, por personas que conocen y con su misma idiosincrasia. Esto les permite preocuparse por su marca país, es decir, su identidad propia. Por otro lado, en la economía extractiva de Latinoamérica, hay pocas industrias destacables, unas de ellas son las de Argentina y México, que incluso han reducido su producción en los últimos 40 años. Esta diferencia industrial propicia una aceptación pasiva de lo externo y una falta de desarrollo de filosofías propias en el diseño, como lo son el diseño para el bienestar o para experiencias significativas. Por lo tanto, estos conceptos deben adaptarse para ser viables en América Latina.

- Ortíz menciona la falta de una relación sólida entre la academia y la empresas en Latinoamérica en comparación con los Países Bajos. Estas colaboraciones crean situaciones de ganar-ganar con las universidades para diseñar productos que luego se producen en China o México. En la UNAM se realizan proyectos con empresas pero no con relación al bienestar.
- Jacob considera que en los países latinoamericanos tales como México y Colombia existe una fuerte autoconciencia de su tradición, no tanto así en Chile donde permea la globalización y el capitalismo extremo. Así mismo, un tema es como el progreso se relaciona con las tradiciones, implementando la globalización adecuadamente. Lamentablemente esta transición está mediada por el dinero y las grandes empresas que buscan aumentar su capital más que cuidar la tradición.

## 2.5 Valoración del Diseño y Presupuesto

- Bedolla y De Francisco mencionan la mal valorización del diseño en Latinoamérica, en la que se estima mayormente su función estética. En el norte global se conoce mayormente el potencial de la profesión, al ser una disciplina más antigua.
- De Francisco, desde su experiencia con la corte constitucional, vivencia el interés de las instituciones de incorporar proyectos innovativos, sin embargo, no cuentan con presupuesto para ello por lo que su implementación es más complicada.

## 3. Aplicación de Métodos de Diseño Positivo

### 3.1 Necesidad de reflexión

- Ortíz y Bedolla coinciden como la aplicación de metodologías sin una reflexión previa podría resultar en el uso de tipos de diseño que no se alinean con las necesidades de América Latina y que incluso incentivan valores indeseados para la región, como el Design Thinking y el neoliberalismo.

### 3.2 Universalidad y adaptación

- Alatorre observa que los métodos que se emplean se basan en un abordaje sencillo y bien documentados con teorías de emociones positivas y que son consideradas hasta cierto punto universales

“En Argentina una taza de mate te hace mucho más feliz que en México. Entonces, claro que hay pequeñas diferencias, pero bueno, estas diferencias se abordan en estas metodologías desde una parte más abstracta que nos permiten entender que los que nos hace feliz tiene que ver con nuestra connotación cultural, a mi parecer esta cuestión cultural no se aborda tanto en Europa”

- Jacob comenta que muchas teorías en las que se basan los métodos son globales y universales, relacionadas más con la naturaleza humana que con el lugar de

residencia, que están sustentadas con amplia evidencia académica. Sin embargo, destaca que estas teorías se han desarrollado bajo parámetros europeos y norteamericanos, lo que crea un distanciamiento respecto a Latinoamérica. Factores culturales, geográficos y sociales influyen en nuestro comportamiento, por lo que Jacob sugiere que, aunque es posible usar estos métodos, requieren adaptaciones y validación caso a caso, especialmente en proyectos reales que impactan a las personas, ya que en el ámbito académico es probable que funcionen bien sin grandes adaptaciones al ser un ambiente más controlado.

- De Francisco en la Universidad de los Andes examina distintos momentos del proceso de diseño en los que ha utilizado estas teorías y métodos, como en la profundización de información y en los procesos de ideación. No obstante, reflexiona que trasladar directamente estas teorías tal como las concibieron sus autores no es fácil, y que no todo lo que funciona en un contexto es aplicable en otro.

*“El diseño positivo nace en un contexto eurocéntrico bajo unas lógicas donde la sociedad ya tiene cubierto cierto grado de necesidades mientras que las realidades latinoamericanas cuentan con una distribución distinta de las necesidades fundamentales... Existen restricciones importantes, sin embargo, esto no es un impedimento.”*

### 3.2 Pertinencia

- Ortíz reconoce que el diseño positivo está ampliamente justificado en relación con los comportamientos humanos, proporcionando un fundamento sólido para su uso en diferentes regiones. Sin embargo, estos estudios deben fortalecerse desde América Latina, evaluando necesidades fundamentales y tipologías de experiencia para determinar cuáles se reconocen mejor en la región antes de considerar los métodos. Desde esta perspectiva, el método de diseño positivo puede ser tan válido como cualquier otro. Ortíz comenta que actualmente no hay una justificación práctica para el uso del diseño positivo en México, por otro lado el enfoque ayuda a la reflexión, a estimular conversaciones y a generar herramientas.
- Bedolla subraya la importancia de considerar el contexto y las personas al plantear metodologías y métodos. Si bien hay emociones universales, las motivaciones para experimentarlas varían según la cultura y la geografía. Para Bedolla, los métodos del diseño positivo son aplicables si presentan un enfoque general que incluya a quienes no encajan en el modelo del norte global, abriendo la visión a otros modos de ser y hacer para así crear diseños significativos para las personas en su contexto específico. Advierte que un enfoque demasiado específico desde el diseño positivo podría resultar en la importación de métodos no adaptados a la realidad de nuestros países.

### 3.3 Contexto educacional

- Santiago comenta como los principios, métodos y herramientas del diseño positivo han logrado en sus estudiantes una mayor profundización del recorrido emocional de las personas, alejándose de las métricas emocionales tradicionales que solo abarcan estado positivo-neutro-negativo. Gracias al diseño positivo se ha podido generar una mayor sensibilización en torno a interacción y experiencias que producen una emociones específicas, enriqueciendo el proceso de diseño.

## 4. Modelo del diseño positivo

### 4.1 En desacuerdo con los pilares para América Latina

- Ortíz no está de acuerdo con el modelo para nuestro contexto. Por un lado, el significado personal, que si bien puede ser individual la meta está en los significados comunes que como comunidad se quieren lograr. Por consiguiente, hay algunos casos en que no se requiere el factor placer si la meta tiene fines comunes relevantes, asumidos por acuerdos.

*“Un ejemplo podría ser reducir el consumo: en este caso, para las personas que consumen en exceso, esto no será placentero, pero el fin social es mucho más valioso”.*

- Bedolla comenta que es importante considerar lo que da placer y lo que hace a uno virtuoso. Sin embargo, realiza el mismo alcance: ¿Qué es lo que queremos nosotros como sociedad, como comunidad, hacia dónde vamos? Este factor debería formar parte y dirigir el modelo para Latinoamérica.
- Alatorre observa que se debe tener una base diferente, ya que lo más importante es el factor participativo, ya que debido a la complejidad de las problemáticas presentes cualquier intento individual de solucionar las cosas estará incompleto. Según él, lo más cercano a una evolución es un proceso, en donde la solución es un estado constante.
- Así mismo, Alatorre, Ortíz y Bedolla estiman que se necesita una base diferente para abarcar la emocionalidad en América Latina, en donde los valores y metas comunales deben dirigir la propuesta.

### 4.2 De acuerdo con los pilares para América Latina

- Santiago de Francisco reflexiona sobre lo natural que es para el diseñador trabajar con el placer y el significado personal al ser un discurso que se ha usado ampliamente, considerándose de manera transversal que los diseños tienen que generar significancia y valor emocional más allá del transaccional. Sin embargo, comenta que de manera personal ha tenido problemas con la virtud ya que no se tiene mucho material, y el existente presenta posiciones muy divergentes por lo

que es difícil saber a cuál adherirse, ya que las discusiones alrededor de la virtud están dadas por los comportamientos morales y estos están asociados a construcciones culturales.

- Jacob considera el pilar del significado personal universal al relacionarse con la definición de identidad inherente al ser humano, así como también los pilares del placer y la virtud, siendo este último un nivel superior de pensamiento, al igual que lo considera De Francisco. De esta manera, Jacob estima el marco teórico totalmente pertinente, aun siendo distintas las certezas en los Países Bajos, que propician una diferencia entre los valores y las virtudes a las que uno aspira. Sin embargo, el valor que entrega el modelo es justamente poder trabajar con aspectos de la virtud o de valores que están arraigados en nosotros o que son parte de nuestras idiosincrasias y de lo que consideramos que es bueno.

*“La virtud, el placer y el autoconocimiento son temas que finalmente nos tocan a todos con matices distintos”.*

## 5. Otros enfoques

### 5.1 Diseño comportamental

- De Francisco estima más adecuadas las investigaciones del diseño positivo respecto a los estados de ánimo y los cambios en el comportamiento, que considera más aterrizados al relacionarlos con el diseño comportamental, área que se ha alimentado más ampliamente y que es más fácil de relacionar con la práctica actual.

### 5.2 Enfoque participativo y co-creación

- Alatorre analiza la experiencia lúdica como enfoque de diseño, en la que a través del prototipo se aprende constantemente, se mantiene una lógica de retroalimentación continua, se fomenta un sentido de co-creación y se promueve la versatilidad. De esta manera, se entiende el juego como una herramienta de superación, en donde a través del juego podemos descubrirnos como personas y relacionarnos.
- Ortíz relaciona conceptos de diseño emocional con la innovación social, ya que responde a necesidades que están más apegadas a nuestra realidad.
- Bedolla explica las metodologías de investigación encarnadas, en las que para conocer a un grupo de personas, el mismo investigador es un instrumento de conocimiento, donde como ser humano sientes y expresas las emociones que te están transmitiendo y/o que tú estas captando de lo que viven los otros. Es muy importante, bajo su perspectiva, que el diseñador mantenga su perfil empático, que viva y sienta lo mismo que las personas a las que dirige sus diseños en vez de acentuarse como un ente externo.

## 6. Diseño para el bienestar desde Latinoamérica

### 6.1 Comprensión del bienestar subjetivo local

- Ortíz y De Francisco coinciden en la necesidad de comprender, en primer lugar, las estructuras de bienestar desde una perspectiva latinoamericana.
- De Francisco desde su experiencia analiza como el discurso sobre el bienestar se visualiza principalmente en el mindfulness y la meditación, lo que le ha representado un desafío para dirigir este concepto hacia una visión más profunda y seria.
- Jacob menciona cómo el bienestar subjetivo es un parámetro difícil de medir debido a los sesgos implícitos en las preguntas directas, quien las formula y con qué propósito. Concluye que desde el diseño aún hay mucho por definir y estudiar.
- Alatorre considera que una manera de tropicalizar estas teorías en un contexto tan diverso como el latinoamericano es considerar como las emociones individuales se entrecruzan con la de los demás.

### 6.2 Como se ha reconocido desde Latinoamérica

- Ortíz retoma la investigación sobre las 10 necesidades psicológicas de Hassenzahl para considerar el impacto de la autonomía en el bienestar.

*“Con base a esto preguntamos a las personas “bajo esta idea elige un producto que te genere autonomía”, después analizamos cuales eran esos constructos de autonomía y generamos una descripción detallada de ese campo de estudio. Así podemos hablar de una revisión hecha en un país anglosajón que ha permeado en diferentes contextos y países.”*

Ortíz expresa que no hay estudios en América Latina sobre nuestras necesidades o tipologías de experiencias, por lo que se recurre a teorías existentes de otros países y disciplinas.

*“Es interesante preguntarse: “De lo que existe, ¿qué nos puede servir para nuestro contexto?” Se podría identificar necesidades recurrentes en México, categorizarlas y dar ejemplos.”*

El investigador agrupará tipologías de experiencia surgidas en el Norte Global, desarrollando un cuestionario para analizar cuáles aplican en América Latina.

*“Desmet realizó una tipología de necesidades fundamentales, quizá él ya la ha experimentado, pero en términos de investigación, nos hace falta eso.”*

- Bedolla investiga un proceso cognitivo desde el diseño desde la perspectiva emocional para identificar en una cultura emociones específicas a través de ritos, fiestas y festivales que tienen lugar en Latinoamérica

### 6.3 Interdisciplinariedad

- Alatorre, por su parte, destaca casos interesantes que abordan una visión emocional no solo en el diseño de productos y servicios, sino como soluciones integrales que incluyen la participación de otras disciplinas sociales. Reconoce que para vincular la participación de las comunidades es crucial crear espacios donde se sientan bien.
- Ortíz reflexiona sobre que teorías de otras disciplinas nos pueden servir, hablando sobre diseño transdisciplinario existen metodologías de investigación acción donde se comienzan a generar investigación con la comunidad.

## 7. Valores y motivaciones en el diseño

### 7.1 Intenciones del diseñador y valores transmitidos

- Todos los expertos coinciden en que la intención del diseñador es crucial para el resultado del proyecto.

*Jacob: "Incluso con los métodos tradicionales del diseño se puede lograr un diseño positivo, ya que tiene más que ver con los valores que el diseñador intenta transmitir"*

- Alatorre complementa esta reflexión al considerar que no es tan importante lo que hacemos, sino la emoción que nos motiva a hacerlo, ya que se refleja directamente en el resultado. Si la intención es solo generar ganancias, aun usando métodos del diseño positivo solo se lograra un valor comercial
- Ortíz y Bedolla discuten sobre los valores y objetivos que los diseñadores quieren promover en sus contextos locales, convirtiéndose en compromisos sociales.

## Discusión

---

El objetivo de esta investigación es realizar un acercamiento crítico a las posibilidades de aplicar metodologías y métodos de diseño positivo en América Latina, tomando en cuenta su filosofía y perspectivas de vida, reconociendo a la vez que provienen de sociedades con realidades muy diferentes a las de los países latinoamericanos. Los hallazgos obtenidos a través de entrevistas con expertos en diseño ofrecen una perspectiva rica y compleja sobre los beneficios, alcances y posibilidades de aplicación de estos métodos en la región.

Así, la consideración de aspectos que diferencian de manera social, económica y cultural a la sociedad de los Países Bajos en contraste con países Latinoamericanos tales como México, Chile, Colombia y Brasil que se pueden visualizar de manera directa a través de las dimensiones de Hofstede, el índice de Gini, los valores de PIB y PIB per cápita de cada país, como también a través de las opiniones de expertos, como estudiantes de la DIOPD, desde sus investigaciones académicas y desde sus apreciaciones personales logran reconocer que existen diferencias sustanciales entre una región y otra por lo que los métodos del diseño positivo han de ser adaptados para ser aplicados en la región, e incluso considerar su pertinencia en relación con lo necesario para cada contexto. De esta manera el sentido de universalidad propuesto por los autores con respecto al diseño positivo se logra refutar.

El diseño positivo ha desarrollado sus ideas en contextos caracterizados por una homogeneidad, estabilidad social y una mayor certeza sobre el futuro. Según la base teórica del diseño positivo, el contexto social es inherente a nosotros, y por lo tanto, también lo son nuestras ideas y objetivos. Así, los objetivos propuestos hacia el florecimiento humano responden a la realidad de un país que se posiciona en cuarto lugar en el ranking mundial de la felicidad. De la misma forma, la búsqueda de posibilidades más que la resolución de problemas propuesta por el diseño positivo, aunque basada en intenciones nobles, denota su sentido de certezas y estabilidad. Es más complejo tener un enfoque hacia las posibilidades cuando la cotidianidad manifiesta constantemente problemáticas como la desigualdad, injusticia, violencia e indiferencia, que perjudican a la población en aspectos tan básicos como la seguridad al caminar por las calles como ocurre en Latinoamérica. Así mismo, la igualdad social presente en la región permite que teorías y métodos del diseño positivo funcionen en diferentes sectores del país sin tener que ahondar en implicaciones contextuales, a pesar de que se reconozcan.

A pesar de estas diferencias, es innegable que la búsqueda del bienestar es universal, independiente de la situación económica o social. Sin embargo, la forma en que se define y se busca varía significativamente entre culturas. Por ejemplo, en los Países Bajos, el bienestar subjetivo se ha relacionado con el florecimiento humano desde el individuo en sociedad, pero desde una perspectiva más individual, característica de la región. Actualmente se han desarrollado métodos desde la DIOPD para abarcar el bienestar comunal, sin embargo esta transición de lo individual a lo comunal es un punto clave, ya que por otro lado, los expertos y el libro presentado por la RADE *“Diseño y afectividad para fomentar bienestar integral”* señala que en América Latina el bienestar es más atractivo desde el valor comunal y social, respondiendo eventualmente a lo individual. A la vez, también se reconoce que la amplia diversidad Latinoamericana presenta culturas con

sus propios gustos e intereses, así como el sentido de la fiesta y la tradición en México, que no se presenta en Chile. Así, hay distintas maneras de entender y propiciar el bienestar al ser un concepto tan amplio y abstracto, una de ellas es desde visión hacia la eudaimonia propuesto por el diseño positivo o desde los principios budistas como se presenta en *“Além do Design Positivo”*, sin embargo, al existir realidades tan complejas y únicas en América Latina también el sentido de bienestar difiere entre países, ciudades e incluso barrios.

Enfocándonos directamente en los métodos de diseño positivo, estos se basan en teorías bastante fundamentadas. Por ejemplo, la tipología de necesidades fundamentales se definió luego de un estudio de 10 años, al igual que la tipología de las emociones, las cuales se van robusteciendo constantemente. Sin embargo, la universalidad de la teoría no implica que lo mismo ocurra con los métodos, ya que el factor cultural influye directamente en ellos. Aunque la teoría de la valorización y las necesidades fundamentales sean replicables en todos los seres humanos, el otro 10% de los determinantes de la felicidad propuesto por Lyumbomrsky y colegas influye de manera significativa en la aplicación de los métodos, determinando cómo es más viable utilizar el conocimiento emocional. Además, es importante señalar que las bases teóricas se han desarrollado principalmente en el Norte Global, lo que ha llevado a que respondan inevitablemente a estándares eurocéntricos, como también la estabilidad social presente en los Países Bajos ha conllevado a no considerar exhaustivamente el factor contextual en la aplicación de los métodos del diseño positivo, de esta modo la alta diversidad en América Latina sugiere que lo que funciona en algunos sectores no necesariamente funcionará en otros, por lo que este tipo de métodos requieren inevitablemente una mirada focalizada. Sin embargo, es importante reconocer que los métodos de las necesidades fundamentales, experiencias ricas y estados de ánimo permiten que inicialmente se reconozcan las características propias de las personas en vez de establecerlas.

Bedolla y Ortíz subrayan que, antes de implementar métodos específicos, es crucial definir las metas sociales que se pretenden alcanzar, un proceso que debe ser colaborativo desde el inicio. En este sentido, adoptar el enfoque de co-creación propuesto por los expertos se vuelve imprescindible para la región. Este enfoque permite establecer metas comunitarias y comprender directamente las necesidades de las personas en su realidad y contexto consciente. De esta manera, se contribuye al bienestar local de manera directa o indirecta, adaptando los esfuerzos del diseño a las condiciones y demandas específicas de cada comunidad. En contraste con la imposición de objetivos y métodos definidos, el trabajo directo con la comunidad facilita la identificación de preocupaciones genuinas y relevantes que podrían pasarse por alto. En estos casos, las herramientas generadas por el diseño positivo serían beneficiosas para profundizar y ampliar nuestra comprensión del mundo emocional del contexto. Además, esta colaboración puede revelar que enfocar los esfuerzos del diseño directamente hacia el bienestar como objetivo principal podría no ser lo que necesitan las personas en ese preciso momento, sino más bien como una consecuencia secundaria de otro aspecto.

La intención del diseñador de comprender a las personas y reconocer sus necesidades se ve limitada en la disciplina desde ciertos aspectos, comenzando por el uso del término 'usuarios' para referirse a las personas, como si ya las encasilláramos para un fin específico. Aunque existen diversas herramientas de recolección de información para

conocer a las personas en la disciplina, no hay capacitaciones directas sobre cómo crear ambientes propicios para que las personas se sientan cómodas, especialmente en temas tan profundos como la emocionalidad. Esto puede generar sesgos significativos; por ejemplo, hablar de emociones y usos que no son socialmente aceptados puede ser muy difícil para las personas, sobre todo si no hay confianza con quien realiza las preguntas. En este sentido, la interdisciplinariedad es crucial. Es fundamental entender cómo se reconoce el bienestar en las comunidades y cómo facilitar espacios para que las personas expresen sus necesidades, esto requiere conocimientos y habilidades que están más allá de las capacidades tradicionales de la disciplina del diseño. Sería beneficioso no solo estudiar lo propuesto por otras disciplinas sobre este tema, sino también trabajar y estudiar en colaboración, fomentando redes interdisciplinarias centradas en el bienestar. Esto no solo ayudaría a reconocer mejor la contribución del diseño en estos temas, sino también a eliminar las barreras y prejuicios asociados a la profesión como quienes solo aportan valores estéticos.

Por otro lado, la experiencia de Santiago de Francisco y Rubén Jacob como docentes indica que los métodos y principios del diseño positivo han demostrado ser muy útiles a nivel educativo al ofrecer nuevas perspectivas a los estudiantes, funcionando bien como métodos inspiradores. Sin embargo, esto no confirma su aplicabilidad en contextos reales, ya que los proyectos que utilizan estos principios a menudo no se integran en el entorno para el cual fueron diseñados, o al menos no se ha generado un registro al respecto, para analizar su comportamiento a largo plazo con los usuarios. Por lo tanto, aunque los docentes pueden observar su efectividad, no se ha evaluado plenamente su impacto. Además, el enfoque decolonialista presentado en esta investigación también destaca los límites de replicar conceptos importados en la región. Por tanto, es crucial que las instituciones fomenten la reflexión entre estudiantes y futuros profesionales sobre cómo el diseño europeo ha influido en estos temas y cómo nuestras propias experiencias y conocimientos pueden enriquecer estas ideas. Esta integración promueve una participación más activa en el diálogo global del diseño, enriquecida por las experiencias, vivencias y contextos culturales y socioeconómicos locales desde el inicio del aprendizaje en la disciplina.

Con respecto al marco teórico del diseño positivo que establece el placer, el significado personal y la virtud como componentes esenciales para el diseño con miras de aportar al bienestar, consideramos que estos no tienen por qué ser excluyentes de las propuestas de los entrevistados (factor participativo, transformación constante, significado comunal) sobre lo necesario para Latinoamérica, sino más bien complementarios. Estos aspectos ayudarían de manera provechosa al bienestar en la región, resaltando intereses cruciales de las personas con respecto a su emocionalidad y, complementados con metas comunales, el marco teórico se fortalecería con nuestras propias características. Como ha reflexionado De Francisco, nuestro acercamiento a la experiencia nos ha hecho considerar el placer y el significado personal de manera transversal en nuestros proyectos, sin enfocarnos directamente en el bienestar, ya sea en la interacción, la usabilidad, la selección de materiales y colores, o en la personalidad del usuario. No obstante, aún nos queda mucho por definir con respecto a la emocionalidad y el diseño desde nuestras latitudes. Aún debemos basarnos en aspectos externos con respecto a la experiencia, necesidades fundamentales y estados de ánimo. Este acercamiento desde el diseño positivo resulta bastante provechoso ya que es una gran fuente de inspiración

sobre cómo podemos realizarlo. El diseño positivo, con los métodos que se presentan en esta investigación, como las necesidades fundamentales, los estados de ánimo y las experiencias ricas, presenta una base ampliamente fundamentada. Solamente a través de este término se entregan bastos conocimientos sobre cómo desde el diseño podemos hacer un aporte a las personas, a través de una biblioteca organizada y robusta.

De igual manera, es importante considerar nuestras propias oportunidades y limitantes. Por ejemplo, otro punto crucial que se reconoció en esta investigación es el involucramiento directo del gobierno neerlandés con la DIOPD, institución que ha encabezado el trabajo de diseño positivo. Hubo una relación y un aporte desde el primer momento del gobierno neerlandés con la institución, donde se ha trabajado conjuntamente para aportar al bienestar subjetivo de las personas. Tal interés desde el gobierno hacia el bienestar incluso propició la consolidación de una institución que se enfocara explícitamente hacia ese objetivo, reconociendo a la vez el aporte práctico que realiza el diseño. Desde nuestras latitudes, tal como se ha apreciado desde la experiencia de De Francisco con la corte institucional, a pesar de que se reconoce el interés del aporte del diseño hacia cambios sociales, no existe una inversión directa en estas propuestas. Por lo que cabría preguntarse de qué manera ser recursivos y poder aplicar métodos y principios de diseño para el bienestar sin una relación directa con el poder gubernamental, para que sus beneficios lleguen de manera más democrática hacia los ciudadanos, o cómo llegar a establecer dicha relación. Un camino sería la producción de productos que se consigan en el mercado, que avalen el bienestar subjetivo y que propicien actividades significativas a través de los pilares del diseño positivo. Sin embargo, estos quedarían relegados a personas con cierto acceso económico, aumentando así más la brecha de desigualdad en la región.

Muchos componentes de nuestro mundo material se diseñan simplemente como productos de mercado. El diseñador también puede tomar esta vía; es un campo laboral válido. Sin embargo, esta investigación hace el alcance de cómo impactamos en las personas, al determinar el entorno material en el cual se desenvuelve su historia de vida. No deben existir adaptaciones solo desde el modelo, sino también en las intenciones y actitud del diseñador a la hora de considerar el factor emocional de la persona y no entendiéndola meramente como consecuencia, sino como una acción intencionada que resulte provechosa para las personas de un determinado contexto.

### Comentarios finales

Las reflexiones sobre el diseño positivo no buscan ser una demostración de falencias ni desestimar el valor de sus métodos, ya que ellos responden a su propio contexto. Más bien, se busca propiciar conversación desde su marco teórico y métodos para esclarecer dimensiones que son importantes en las sociedades latinoamericanas. Diseñar considerando la emocionalidad es generar recursos prácticos desde componentes abstractos, por lo que el diseño positivo es bastante provechoso al ser un gran referente de cómo realizarlo.

Consultar el porqué del diseño positivo en un contexto latinoamericano, además de comprobar la universalidad de sus autores, también es considerar que responde a los mismos cuestionamientos presentados por la RADE. No se trata de diseñar para el hedonismo y el placer inmediato, sino de generar beneficios a largo plazo en las personas.

Cuestionándose que, a pesar de que existen más objetos en la vida cotidiana, estos no han logrado aumentar el sentido de bienestar de las personas, lo que incide en considerar desde otros puntos de vista el valor del diseño y como aporta a la sociedad.

Podríamos inferir que los pensamientos entre Deyanira, Juan Carlos Ortíz y Diego Alatorre tienen similitud al provenir del mismo país, un país que ha consolidado la red académica de diseñadores, de la cual gran parte de sus integrantes son de México. La región es conocida globalmente por la perpetuación de sus tradiciones, que se infunden año tras año, lo que genera una idiosincrasia más sólida. Además, cabe considerar que el país ha estado constantemente relacionado con la cultura del Norte Global debido a su cercanía con Estados Unidos, lo que puede potenciar su sentido de diferenciación al clarificar de manera tan cercana las diferencias en valores que se presentan en los países con objetivos y metas diferentes, como lo es el consumismo en Norteamérica. De igual manera, la similitud de pensamiento entre Rubén Jacob y Santiago De Francisco con respecto al diseño positivo se debe a sus trabajos como docentes, en los que ya han trabajado con la perspectiva del diseño positivo y han podido apreciar la manera en que esta ha sido beneficiosa para sus estudiantes.

Con respecto a la primera hipótesis de esta investigación, sobre la posible viabilidad de la aplicación de métodos del diseño positivo en el contexto latinoamericano tal cual lo presentan sus autores, resulta medianamente confirmada por los cinco entrevistados. Se puede apreciar cómo las respuestas de distintos investigadores en el área del diseño emocional consideran aplicables los métodos y los principios del diseño positivo en América Latina, pero que, para su correcta implementación, ha de realizarse una adaptación que considere las diferencias contextuales que se presentan en nuestras latitudes, robusteciendo estos conceptos. Se entiende también que, de manera transversal, dicha reflexión ha de generarse con todos los métodos que provienen del Norte Global, principalmente los que desarrollan el área de las emociones, ya que no son actividades desligadas de contexto, sino que además de transmitir conocimiento, generan valores y maneras de entender el mundo.

Se podría considerar que replicar conceptos y herramientas provenientes de sociedades con diferentes valores y metas podría coartar la imaginación y esfuerzos para lo que realmente se quiere y se necesita desde y para Latinoamérica, desde su propia historia, su cotidiano y sus experiencias. Sin embargo, como presenta De Francisco, al ser lugares diferentes, sí o sí será una reinterpretación. Enlazado con una reflexión, es beneficioso para la disciplina al considerar que el diseño emocional es una arista reciente y novedosa en el diseño latinoamericano, por lo que reconocer maneras en que es posible darle una bajada a conceptos tan abstractos como bienestar desde el diseño nos brinda referentes interesantes para poder establecer nuestros pilares y principios.

Así, lo presentado en este documento nos invita a reflexionar sobre qué adaptaciones requiere el diseño positivo para que sea realmente beneficioso para la población, considerando sus valores comunales y de participación. Asimismo, ¿qué herramientas y métodos nos son beneficiosos para este objetivo? ¿Cómo desde Latinoamérica comprobar, en primer lugar, cómo se reconocen las necesidades fundamentales y los estados de ánimo? ¿Qué otros factores son importantes para el diseño para el bienestar desde Latinoamérica? Se plantea que desde Latinoamérica quizá el camino no es diseñar precisamente para el bienestar como objetivo principal, sino para las necesidades que presenta la población en un contexto y tiempo específico, resultando el aporte al

bienestar como un resultado secundario de estas soluciones, considerando cómo desde la emocionalidad se puede trabajar para cumplir con las metas sociales de la región.

## Conclusión

---

A raíz de las entrevistas con los expertos y el trabajo de análisis de contenidos realizado en esta investigación podemos decir que, en efecto, los entrevistados señalan que hay diferencias importantes entre ambas culturas y por ende los métodos pueden ser aplicados pero estos deben ser reinterpretados, adaptados y validados. Desde otra postura, también se considera que antes de establecer los métodos, ha de establecerse las metas en común que se tiene como comunidad y luego, analizar que métodos serían los más adecuados para aquello, así sean los de diseño positivo o de otra corriente.

A través de los resultados y la discusión se puede reconocer que los objetivos establecidos en esta investigación se alcanzaron. Inicialmente se exploraron las percepciones de los expertos sobre las diferencias contextuales entre América Latina y los Países Bajos, contando con la presencia de expertos nacidos en tres países latinoamericanos diferentes, como también con la participación de tres personas que estudiaron y/o trabajaron en los Países Bajos, documentando de esta manera diferencias relevantes que influyen en la implementación de diseño positivo en la región. Luego, se evaluó la percepción de la aplicabilidad y relevancia de los métodos de diseño positivo en América Latina, contando con la opinión de cinco expertos en el diseño emocional, logrando identificar consideraciones necesarias para la aplicación del enfoque. Finalmente, se analizó la relevancia de los pilares del diseño positivo en el contexto latinoamericano, reconociendo la necesidad de considerar valores y metas comunales para adaptar estos principios a las realidades locales, además de la recopilación de cuatro métodos de diseño que difieren al positivo que pueden ser más provechosos para la región. La recopilación y análisis de las opiniones de los expertos proporcionaron una visión integral de la aplicación de métodos de diseño positivo en América Latina considerando las diferencias contextuales, cumpliendo así con los objetivos específicos y general del estudio.

Por otro lado es importante reconocer las limitaciones de la investigación, ya que estas pueden influir en los resultados y las conclusiones presentadas. Una de las principales limitaciones es la perspectiva predominante en la investigación. Si bien se buscó una visión amplia y representativa de la región, la mayoría de los expertos entrevistados y las reflexiones presentadas provienen de un contexto académico. Esto puede sesgar la interpretación y limitación de cómo se aplican los métodos de diseño positivo en un contexto más amplio, desde las que podrían incluir las perspectivas de diseñadores que se desenvuelvan en otras áreas ajenas a la academia.

Además, se considera que América Latina tiene 20 países independientes y solo se consto con la participación de tres, aunque relevantes según lo propuesto al comienzo de la investigación, esta representación de Latinoamérica resulta generalizada. También, aunque se realizaron esfuerzos por incluir diversas perspectivas culturales y socioeconómicas, la diversidad de América Latina es vasta y compleja, y es posible que algunos aspectos no se hayan abordado de manera exhaustiva. La región presenta una

diversidad cultural, económica y geográfica que no se puede capturar completamente en una sola investigación.

Por último, ha re reconocerse que el periodo de esta investigación responden a un espacio temporal específico, las ideas presentadas por los entrevistados pueden mutar y/o cambiar a lo largo del tiempo.

Con respecto a las proyecciones de esta investigación, una vertiente puede ser la implementación de los proyectos realizados dentro de la academia en contextos y apuntar a comprobar a largo plazo el impacto que tiene en el bienestar de la persona permitiendo esta vez la opinión de los usuarios finales sobre los beneficios, intereses y relevancia del proyecto en sus vidas. Otra vertiente interesante sería la formulación de herramientas para recopilar información sobre las metas en común dentro de una comunidad específica, y así considerar como estos podrían relacionarse con lo presentado por el diseño positivo, idealmente contando con otras disciplinas en la investigación, ya sean psicólogos, sociólogos y/o antropólogos. Finalmente los resultados obtenidos en esta investigación podrían aplicarse en la formulación de estrategias de diseño más inclusivas y adaptadas a las realidades locales, promoviendo un enfoque de diseño que no solo sea positivo, sino también culturalmente resonante y socialmente sostenible.

## Referencias

---

- Bericat, E. (2016). *¿Qué es la cultura? May*.
- Caetano, U. (2018). Além do Design Positivo : Uma proposta de Ampliação do Papel do Bem-Estar e Florescimento Humano no Projeto de Novos Produtos Além do Design Positivo : Uma proposta de Ampliação do Papel do Bem-Estar e Florescimento Humano no Projeto de Novos Produtos. *ResearchGate, December*.
- Cortes, C., Montalván Lume, J. G., Landa-Avila, C., Soto Hormazabal, M., Tseklevs, E., & De Souza Libânio, C. (2023). *El pequeño libro del Diseño para la Salud en América Latina*. <https://www.designresearchsociety.org/cpages/sig-global-health>
- Country Comparison Tool*. (2022). The Culture Factor Group Factor.
- DEPARTAMENTO DE DISEÑO SILLÓN MUMI : EMOCIONES EN PSICOTERAPIA , .* (2023).
- Desmet, P. (2010). Three levels of product emotion. *Proceedings of Kansei Engineering and Emotion Research International Conference*, 1–8. <http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/wp-content/uploads/2012/02/three-levels-of-emotion.pdf>
- Desmet, P., & Fokkinga, S. (2020). Beyond maslow’s pyramid: Introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Desmet, P., & Hassenzahl, M. (2012). Towards Happiness: Possibility-Drive Design. *ResearchGate*, 396(January), 263–285. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-25691-2>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Desmet, P. M. A. (2013). *Inaugural lecture “Positive Design.”*
- Desmet, P. M. A., & de Francisco Vela, S. (2020). La regulación de los estados de ánimo como tema de diseño: entrevista con Pieter Desmet. *Revista Diseña*, 17, 28–45. <https://doi.org/10.7764/disena.17.28-45>
- Desmet, P. M. A., & Fokkinga, S. F. (2020). *13 Fundamental Psychological Needs*. Delft Institute of Positive Design.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2009). Design & Emotion. *International Journal of Design*, 3, 1–6. <https://doi.org/10.1007/s41019-016-0031-z>
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013a). Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being Pieter. *International Journal of Design*, 7(3), 5–19. [www.ijdesign.org](http://www.ijdesign.org)
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013b). Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being Pieter. *International Journal of Design*, 7(3), 5–19.
- Desmet, P. M. A., Xue, H., & Fokkinga, S. F. (2019). The Same Person Is Never the Same: Introducing Mood-Stimulated Thought/Action Tendencies for User-Centered Design. *She Ji*, 5(3), 167–187. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.07.001>

- Emotion typology*. (2022). Delft Institute of Positive Design. <https://diopd.org/emotion-typology/>
- Escobar, A. (2017). Response: Design for/by [and from ] the 'global South.' . *Design Philosophy Papers*, 15(1), 39–49. <https://doi.org/10.1080/14487136.2017.1301016>
- Fokkinga, S., & Desmet, P. (2015). *Ten Ways to Design for Disgust , Sadness , and Other Enjoyments : A Design Approach to Enrich Product Experiences with Negative Emotions*. January.
- Global Positive Design Initiative*. (n.d.). Delft Institute of Positive Design.
- Hernández Martí, M. (2020). *Sintonía Acompañante lumínica en la experiencia del yoga*.
- Hofstede, G. (2011a). Dimensionalizing Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Hofstede, G. (2011b). Dimensiones de las culturas: el modelo Hofstede en contexto. In *Lecturas en línea en psicología y cultura: Vol. 2 (1)* (Issues 2307-0919.1014).
- Índice de desarrollo humano por indicadores según países*. (2023). Eustat, Instituto Vasco de Estadística. [https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises/tbl0013566\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises/tbl0013566_c.html)
- Jacob Dazarola, R. H. (2017a). Diseño, emociones y afectividad en Latinoamérica. *Economía Creativa*, 3(8), 216–228. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.08>
- Jacob Dazarola, R. H. (2017b). Diseño, emociones y afectividad en Latinoamérica. *Economía Creativa*, 8, 216–228. <https://doi.org/10.46840/ec.2017.08.08>
- Jimenez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2015). Positive Design. Reference guide. In *The International Executive* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.1002/tie.5060070114>
- Lina, S., Henríquez, A., & de Francisco Vela, S. (n.d.). *Diseño Inspirado en las Emociones*. Universidad de Los Andes. Facultad de Arquitectura y Diseño. <https://arqdis.uniandes.edu.co/semilleros/disenyo-y-emociones/>
- OCDE. (2024). *Better Life Index*. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/colombia-es/>
- PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales) - Chile, Brazil, Netherlands, México y Colombia*. (2020). Banco Mundial.
- PIB (US\$ a precios actuales) - Netherlands, Chile, Brazil, Colombia, México*. (2020). Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=NL-CL-BR-CO-MX>
- PNUD. (2019). Informe sobre desarrollo humano 2019. Mas allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI. In *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. [https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/library/human\\_development/informe-sobre-desarrollo-humano-2019.html](https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/library/human_development/informe-sobre-desarrollo-humano-2019.html)
- Prieto-Ursúa, M. (2006). Psicología Positiva: Una moda polémica. *Clinica y Salud*, 17(3), 319–338.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2007-03984-004&site=ehost-live>

- Red Academica de Diseño y Emociones*. (n.d.). Red Academica de Diseño y Emociones.
- Red Academica de Diseño y Emociones. (2022). *Diseño y afectividad para fomentar el bienestar integral* (Issue 0).
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology. An introduction. *The American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Tonetto, L. M., Xavier da Costa, F. C., Rech Mandelli, R., Lorenz, B., & Marques da Rosa, V. (2020). Design para o bem-estar: desafios enfrentados ao projetar para o estímulo a forças de caráter. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 121. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi121.4383>
- Villabona, C. (2021). *EL LABORATORIO DE DISEÑO PARA LA JUSTICIA GANA SUBVENCIÓN OTORGADA POR LA TINKER FOUNDATION*. Universidad de Los Andes. <https://arqdis.uniandes.edu.co/notas/laboratorio-de-diseno-para-la-justicia-gana-subvencion/>
- Xue, H., Desmet, P. M. A., & Fokkinga, S. F. (2020). *Mood Granularity for Design: Introducing a Holistic Typology of 20 Mood States*. 14(1), 1–18. [www.ijdesign.org](http://www.ijdesign.org)