



# Diseño de productos y servicios **basado en la experiencia y las emociones**

deseos

placer

experiencia previa

recuerdos

ingeniería afectiva

ingeniería emocional

diseño para la experiencia

Diseño positivo

diseño para el florecimiento humano

branding emocional

neuromarketing

user experience

emociones

sensaciones

experiencia

percepciones

contexto

cultura

**Diseño Positivo**  
...para el **bienestar**  
...para el **florecimiento**  
**humano**

# Tema 6

- **Conocer los conceptos y enfoques que antecedieron a la idea del diseño para el bienestar y para la felicidad, tales como el diseño emocionalmente duradero o el concepto del diseño después del diseño, y los enfoques más actuales tales como diseño positivo, para los estados de ánimo y para el florecimiento humano.**
- **Conocer algunos métodos concretos que contribuyen a diseñar respetando estos enfoques y por ende a la innovación desde el diseño y desde una perspectiva social y humana aplicada a la realidad.**
- **Reflexionar sobre como el diseño puede actuar tanto como mediador entre las personas, sus contextos y actividades, así como un agente de cambio profundo en la sociedad y la conducta de sus miembros.**



# Orígenes

## Diseño emocionalmente duradero

A man in a dark suit, white shirt, and dark tie is speaking at a podium. He is smiling and has his right hand raised to his forehead. A microphone is visible in the lower-left corner.

**Jonathan Chapman**  
**Carnegie Mellon University**

**EMOTIONA  
LLY DURAB  
LE DESIGN**

Objects, Ex  
periences  
& Empathy

**JONATHAN  
CHAPMAN**

**MEANINGFUL  
STUFF**  
**DESIGN  
THAT  
LASTS**



**JONATHAN  
CHAPMAN**

<https://www.youtube.com/watch?v=iBECx-L55Fg>

# Diseño para reducir el consumo

Los productos emocionalmente durables son considerados también como **una estrategia de ecodiseño y consumo responsable** pues se prolonga el vínculo y se **pospone el reemplazo o recambio** de los productos.



# ¿Único?







# ¿Únicos?





# **“Underfull tablecloth”**

## **Kristine Bjaadal**







**“UnderSkog” fabric**  
**Kristine Bjaadal**



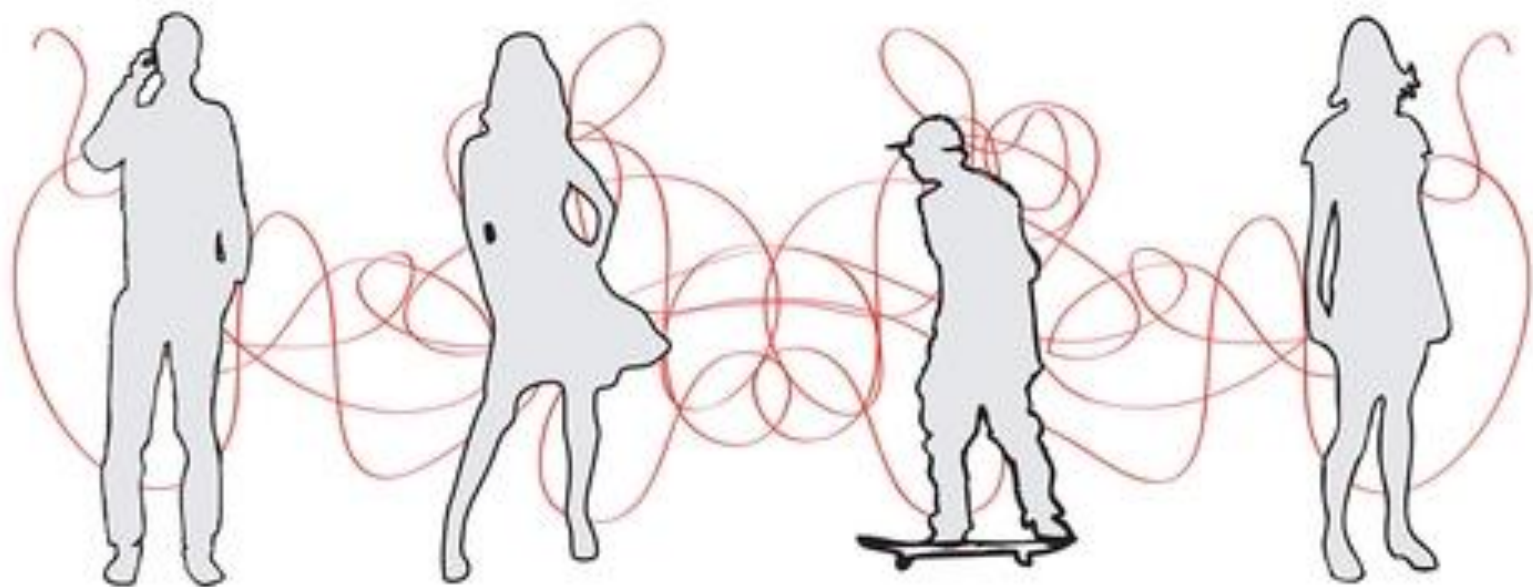








A MONTHS MOVEMENT..





¡mío!





¡mío!



**¡Solo mío!**









Cultura del “botar”

v/s

Cultura del “reparar”

# Chris Redford



Show Off.





Spot the fault



Buy the part









**Favourite things lamp**  
**Chen Karlsson studio**













# Margarita Jiménez (FAU, 2017)







Análisis de las imperfecciones producidas por el desgaste en los polímeros termoplásticos. Una propuesta desde el diseño industrial para el desarrollo de productos emocionalmente perdurables.

Margarita Ester Jiménez Tapia

2017



# Imperfecciones positivas

**Owain Pedgley (2014)**

**Una superficie de material imperfecta que deja una impresión positiva del producto.**



**CUERO      POLIPROPILENO      COBRE**  
**CERÁMICA      MADERA      CORCHO**

**Al diseñar para la perfección,  
también se diseña una relación inestable  
y vulnerable entre usuario y objeto.**

**En el momento en que la ilusión frágil  
de la perfección cae,  
también lo hace la relación  
que se basa en ella.**

**(Chapman, 2016)**







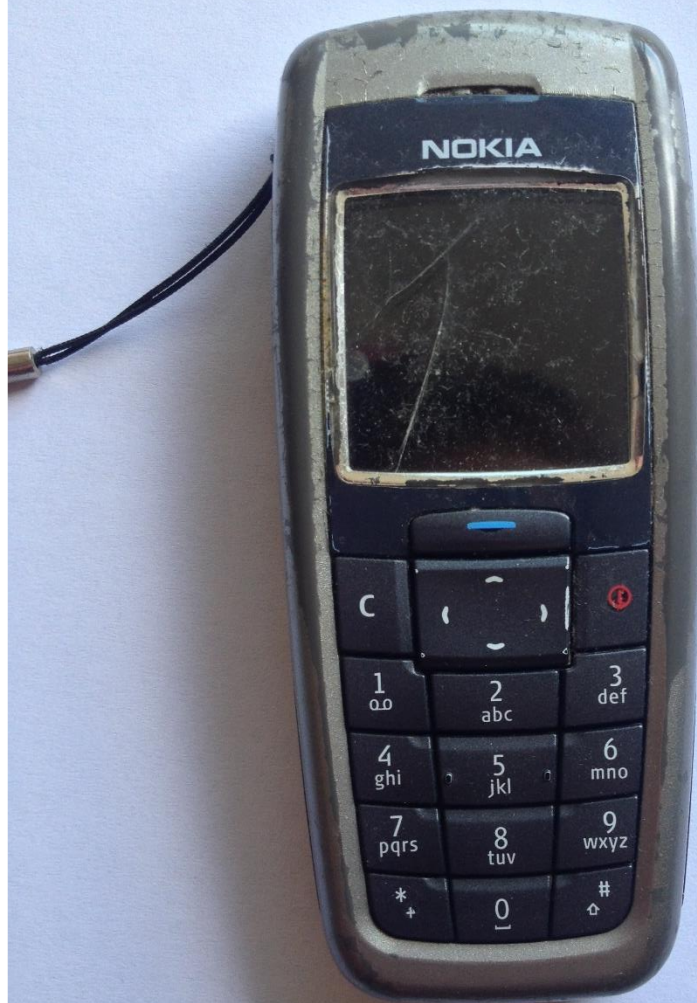
































**Color mix injection molding**





Probeta A

Probeta A





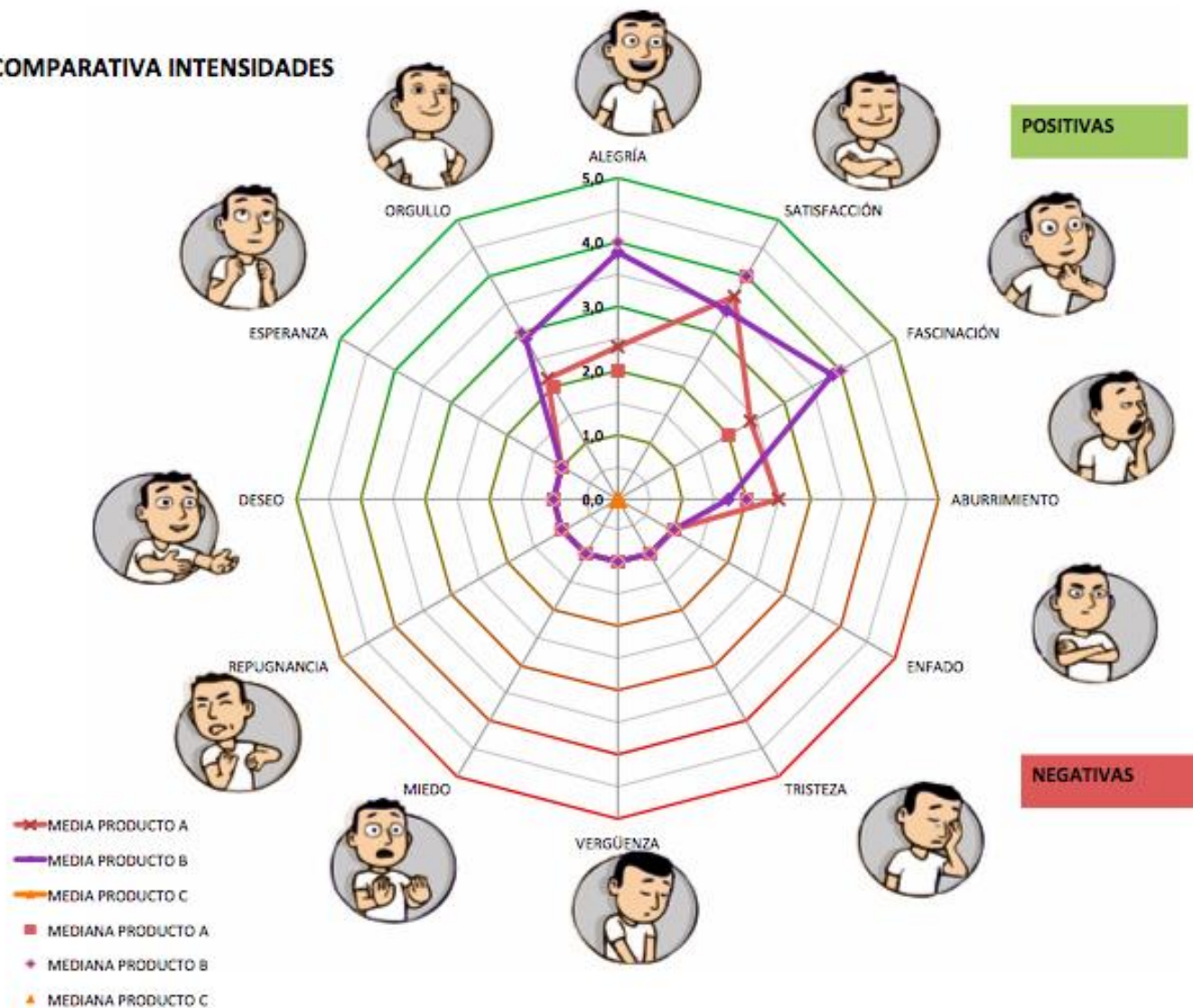
Probeta B



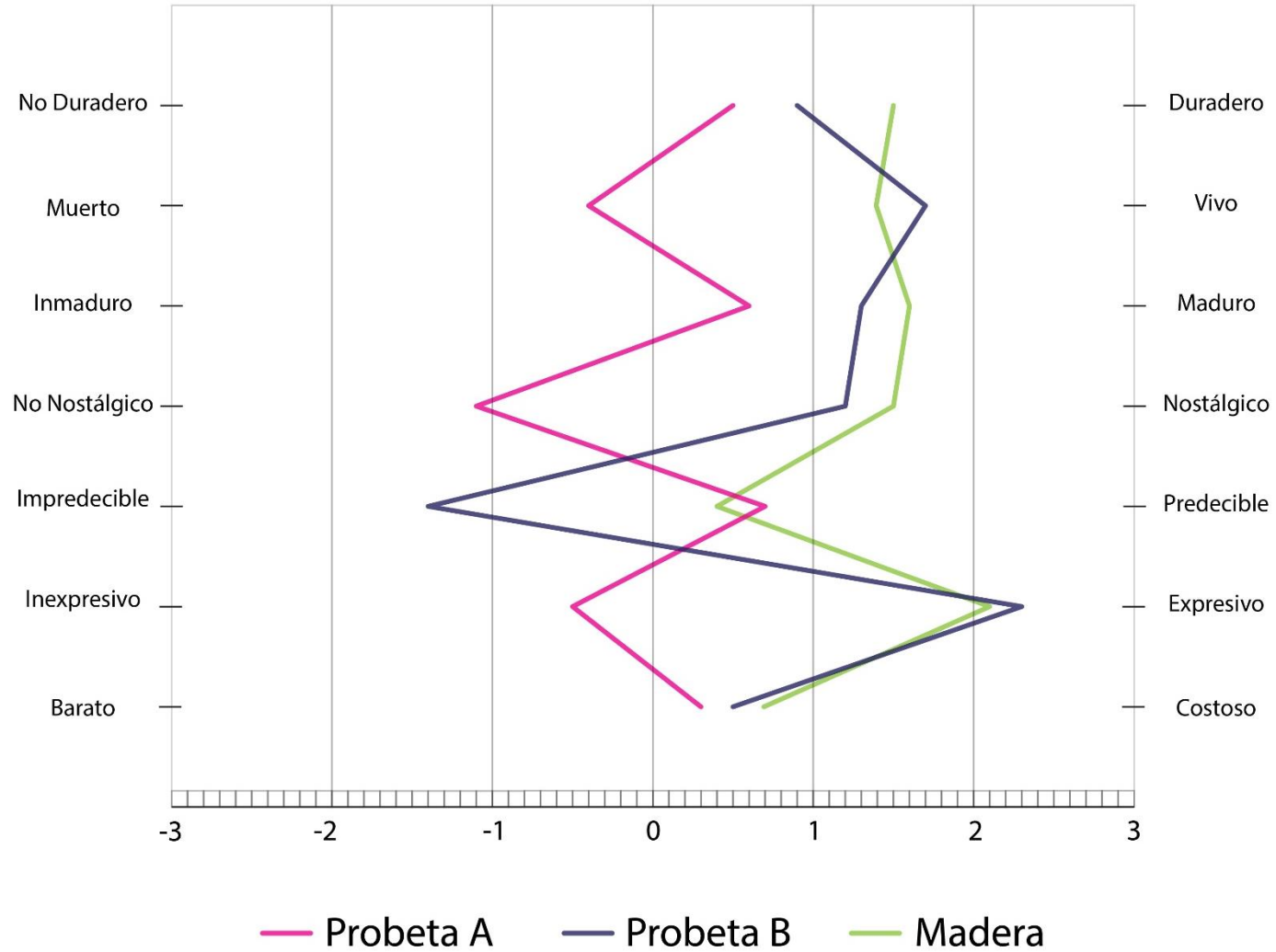
Probeta B



## COMPARATIVA INTENSIDADES



# Resultados Diferencial Semántico



Universo de 30 personas















# Ficción v/s realidad

**Las utopías aceptadas, tecnocentrismo, arquetipos, roles sociales**

**El consumo de productos o servicios como un ejercicio de “des-ficción”**

**“Al producir corrientes de objetos que representan valores utópicos basados en una sola versión prescrita y socialmente aprobada de la realidad, la cultura material se homogeneiza inadvertidamente en una versión popular.”**





**Jeff Koons**







**Lo pulido se opone a lo bello, lo imposibilita, porque anula la distancia necesaria que requiere la contemplación, se queda en una simple experiencia hedonista, de pura positividad, sin negatividad, sin posibilidad de conmoción o vulneración. En el encuentro con las esculturas de Jeff Koons el espectador puede reflejarse en ellas, porque tienen la pulidez del espejo.**

**Pero no sólo lo bello se vuelve pulido sino también lo feo porque pierde la negatividad de lo diabólico, de lo siniestro y de lo terrible, para terminar convirtiéndose en una fórmula de consumo y disfrute. Hoy en día la industria del entretenimiento explota lo feo y lo asqueroso. Lo hace consumible. (Byun Chul Han (2015). La salvación de lo bello.)**



# Orígenes

## Diseño de “final abierto”

# Johan Redström

## Umeå University



# Making **Design Theory**

**Johan Redström**



# Diseños de “final abierto”

De acuerdo a Redström (2008) el referirse a “usuarios” durante el proceso de Diseño parece asumir que ya existen usuarios de cosas que aún no han sido diseñadas, ocultando así la complejidad de lo que realmente ocurre cuando alguien comienza a utilizar un objeto, cuando alguien se convierte en un usuario realmente.

El autor destaca la tendencia emergente hacia *diseños de final abierto*, enfoques de diseño centrados en la apropiación, la reconfiguración, y la personalización de los productos con una participación extensiva del usuario.

# Los actos de definición del uso

Aunque los diseñadores intenten definir ciertas formas de utilizar un objeto a través de la forma, lo que realmente ocurre durante la interacción entre usuarios y objetos es bastante más complejo.

Redström señala que es posible **definir el uso a través del diseño y definir el uso a través del uso.**

**Definir el uso  
a través del diseño**

**Planificar la interacción**

# Definir el uso a través del Diseño.

Los prototipos son utilizados para representar escenarios de interacción pues no sólo se modela la forma de un objeto, sino también la interacción persona-producto. Éste nuevo tipo de prototipado es denominado “**prototipado de experiencia**” y “**prototipado de interacción social**”.

Los mismos diseñadores prescindiendo de modelos físicos muchas veces comunican sus ideas a los demás mediante gestos en el vacío e interacciones “físicas” con un producto imaginario.

**El producto en sí mismo es la pieza fundamental para permitir una serie de acciones, sea el objeto una imagen mental, un modelo físico o una representación gestual del mismo.**



# Design movement (Klooster & Overbekee)



**Definir el uso  
a través del uso  
“Cosas sin terminar”**

# Definir el uso a través del Uso.

Una alternativa diferente como estrategia de diseño, consiste en extender el proceso de Diseño hacia lo que normalmente se entiende como “**lo que ocurre después del diseño**”

La noción de las “**cosas sin terminar**” de Tonkinwise (2003, 2004) se refiere a un inevitable y continuo “diseño y rediseño”.

Existe un reciente trabajo en la disciplina que desafía la hegemonía del diseño de productos **estático y permanente**. **Este trabajo abraza las ideas de no formalidad, no permanencia, confusión, uso equivocado, abuso de un producto.**



**La casa no está completa  
hasta que los habitantes la completan**



# Martí Guixé, Droog Studio

## Do-hit chair



droog®





# Martí Guixé, Droog Studio

## Do-scratch



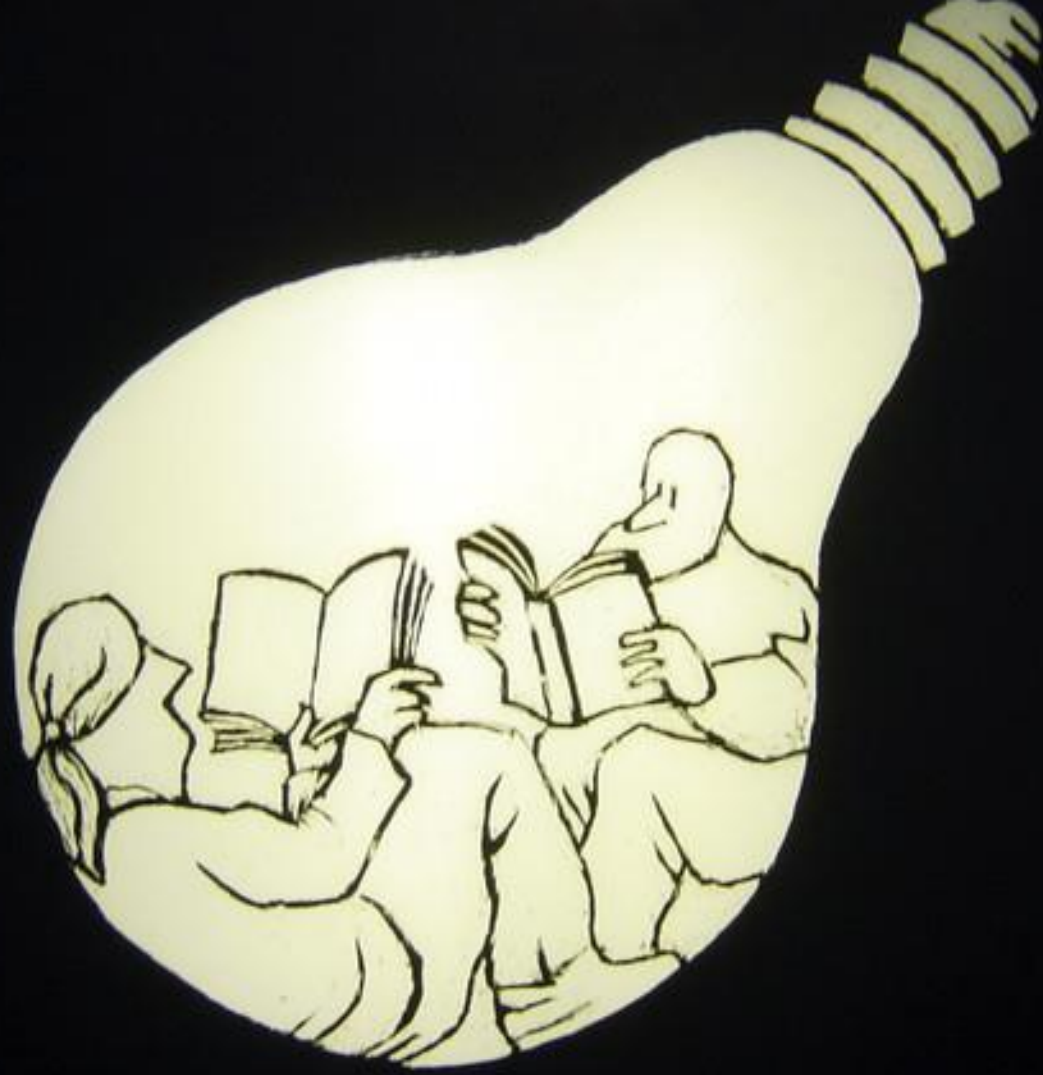








EK



**El uso genera diseño**



**La redefinición del uso (después  
del diseño) puede crear  
nuevas perspectivas sobre  
cómo puede ser utilizado  
un producto.**

A man is shown from the chest up, holding a small, glowing rectangular device in his right hand. The device emits a bright blue light. The background is dark, and the man's face is partially illuminated by the light from the device. The overall mood is mysterious and technological.

**Nuevos usos de las cosas**

**Cambiar la función principal**

# Tornamesa



# Delicado

DJ's

Más resistente





# DJ's



# DJ's



# Skates





# Scooters







# Uso antes del uso y diseño después del diseño

- En un extremo está la propia del **Diseño centrado en el usuario de observar a los usuarios en su contexto y probar formas de uso durante el proceso de Diseño** y a modo de avance del uso real, que puede denominarse enfoque de **uso antes del uso**.
- En el otro extremo se encuentran las definiciones del uso a través del diseño por medio de “objetos sin terminar” que generan una amplia gama de posibilidades para acciones que **definen el uso a través del uso e incluso el diseño a través del uso**, que podría ser llamado un enfoque de **diseño después del diseño**.

# **La personalización de los productos**

# La personalización de los productos

“customización”, adecuación, exclusividad



A portrait of Ruth Mugge, a woman with short brown hair and blue eyes, looking slightly to the right. She is wearing a dark jacket with a red and black patterned collar and a blue and white striped strap. The background is blurred, showing greenery and a building.

# Ruth Mugge

## TU Delft

**De acuerdo a Mugge (2007) la personalización de los producto es una de las más valiosas herramientas para comunicar la propia identidad, particularmente en el caso de los productos cercanos a las personas.**

**En términos emocionales es menos valioso personalizar una cortadora de pasto que un teléfono móvil, porque la mayoría de las personas evalúa los productos altamente utilitarios a través de otras dimensiones menos emocionales. Las personas se muestran más dispuestas a personalizar sus productos si los resultados de dicha personalización pueden ser vistos y evaluados por los demás.**

**A través de la personalización el producto se vuelve único e irremplazable, y logra esa “desmercantilización” (Wallendorf & Arnould, 1988) propia del proceso de vinculación emocional persona-objeto.**

**Además tiene otros beneficios**

- **disminuir el riesgo de robo**
- **hacer al producto fácilmente identificable**
- **aumentar las prestaciones originales de los objetos.**

# **Dimensiones de la personalización**

**(Mugge, 2007)**

1. **Nivel de esfuerzo requerido (físico o mental)**
2. **Grado de Flexibilidad del proceso**
3. **Iniciación**
4. **Finalidad (utilidad o apariencia)**
5. **Momento**
6. **Intencionalidad**



# Objetivo

¿Utilidad o Apariencia?

adhesivos, gráficas externas  
no son parte del producto  
permiten su modificación



Fuel EX 9.9 29 SRAM

\$8,767.48 - See dealer for approximate delivery dates ⓘ

Choose Your Options

- PAINT SCHEME
- PERSONALIZE YOUR RIDE
- DRIVETRAIN & SUSPENSION
- COMPONENTS

Ready to Roll

- View Current Spec
- Reset Bike



©2012 Trek Bicycle Corporation – All Rights Reserved

SELECT SERIES



Gloss/Matte Trek Black



Trek White/Dnister



Lime Green/Trek



Fastback Orange/Trek

SIGNATURE SERIES



Solid-Minimal Logos



Solid-Outline Logos



Solid-Team Logos



Funk



Trek Factory Racing



**Nivel de esfuerzo**  
**físico o mental (o ambos)**



Start Over

14/14 Completed



## Personal iD

Arial

Step 3: Choose a color



Step 4: Enter an iD

If you're buying more than one pair, you can edit each Personal iD in your cart.

MOLLY

Show me



More Views



## Chuck Taylor All Star Ox Canvas

\$67.00

Your Size



Add To Cart



Save



Share



## Your blank canvas.

The Chuck Taylor All Star is recognized around the world as a symbol of originality and self-expression. The rubber-soled pioneers that put the 'squeak' in basketball have been an off-the-court favorite of rock stars and rebels for the past 60 years.





# Grado de flexibilidad

The image shows three chairs against a plain white background. The chair on the left has a dark wood frame and a deep red backrest with a subtle, wavy line pattern. The middle chair has a light wood frame and a light-colored backrest. The chair on the right has a dark wood frame and a backrest with a vibrant pink and red abstract pattern. The legs of the chairs are also decorated with these patterns, creating a cohesive look.

**aplicaciones gráficas integradas**  
creadas junto al producto

# **Momento de la personalización**

## **¿Antes o después de la compra?**

**protectores, fundas**  
personalización con “excusa”



# Momento de la personalización

## ¿Antes o después de la compra?



**Pentax Optio RS1000 *camaleon***





# Iniciación

¿usuario o fabricante?

**productos personalizables**

concebidos con partes intercambiables





Danie

www.Coca-Cola.com

drea

Carlos



# intencionalidad

personalización "sin querer"





# intencionalidad

○ “con querer”



# Prototipado rápido y Fabricación personalizada



# diseño de producto propio

exclusividad, autoría, vínculo inmediato

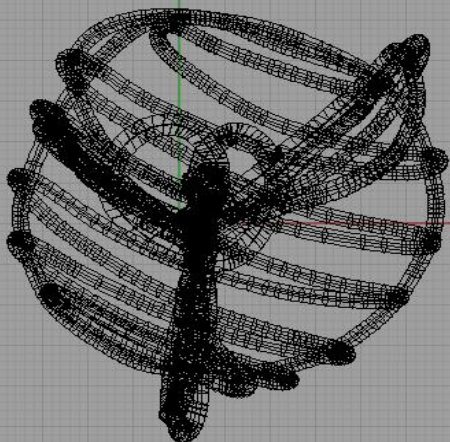


Command: \_WireframeViewport  
Command: \_WireframeViewport

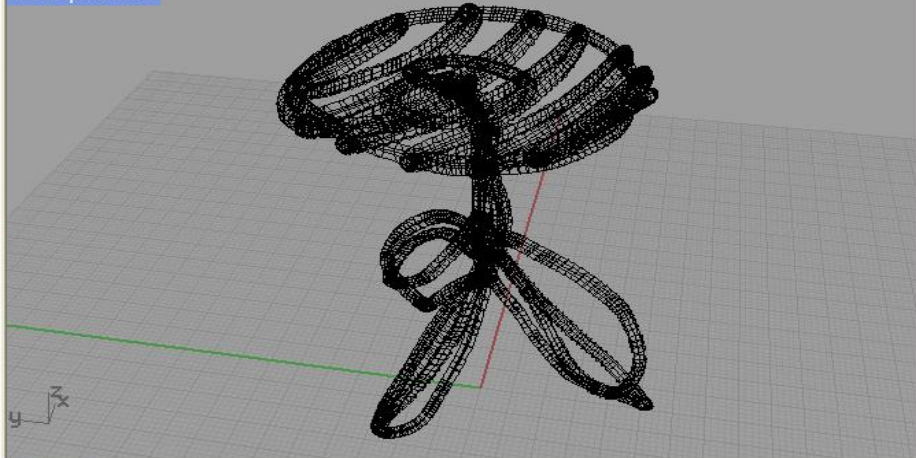
Command: |



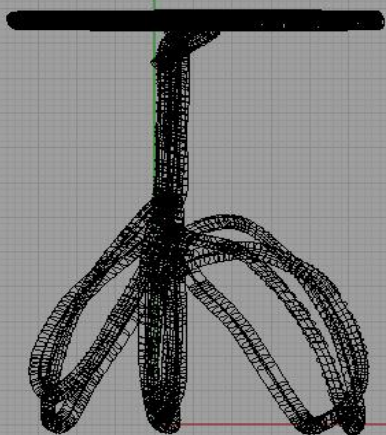
Top



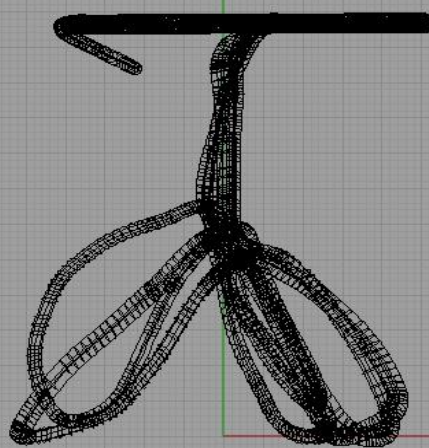
Perspective



Front



Right





# Sketch furniture

By FRONT STUDIO

Suecia







# **Kerrie Luft DLMS**

*direct laser metal sintering*

EOS

Aleación de Titanio





**Bajos costos**

# Culturas Fabbing y Maker

Las propuestas de Makerbot o Prusa han desarrollado toda una cultura de la fabricación personalizada de productos conocida como “**fabbing**” y que consiste en la fabricación de objetos a bajo costo, personalizados y por medio de estas tecnologías, y parte de una cultura mayor el “**Maker**” propia del “**do it yourself**” (házlo tu mismo) y surgida como una respuesta ética ante la necesidad de enfrentar la crisis económica y los monopolios de las empresas fabricantes.



# Culturas Fabbing y Maker

Otra motivación de estas corrientes es **devolver la autosuficiencia al ser humano**, cualidad que tuvo en sus orígenes y que la sociedad actual ha eliminado en gran parte.

Esta cultura que se extiende a la música, la alimentación, las artes, etc. es muy cercana al Diseño de productos y **en especial al emocional debido al profundo vínculo que existe entre personas y objetos cuando estos últimos son hechos directamente por sus usuarios** (Kimmelman, 2010).



**Diseño Positivo**

# Delft Institute of **Positive** Design

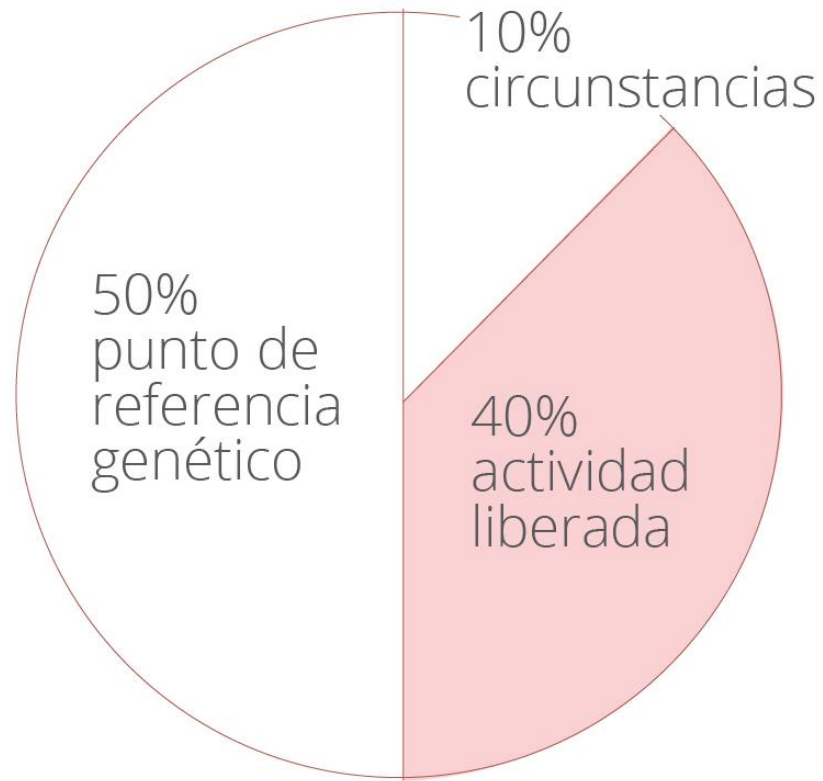
[Home](#) [About us](#) [News](#) [Projects](#) [Library](#) [Collaborations](#) [Contact](#)

---



**We surround ourselves  
with design that makes  
us feel good, but does  
it make us **happy**?**





**Anna Pohlmeier**  
**Simón Jiménez**  
**Pierter Desmet**  
**TU Delft**



**¿De qué se trata?**

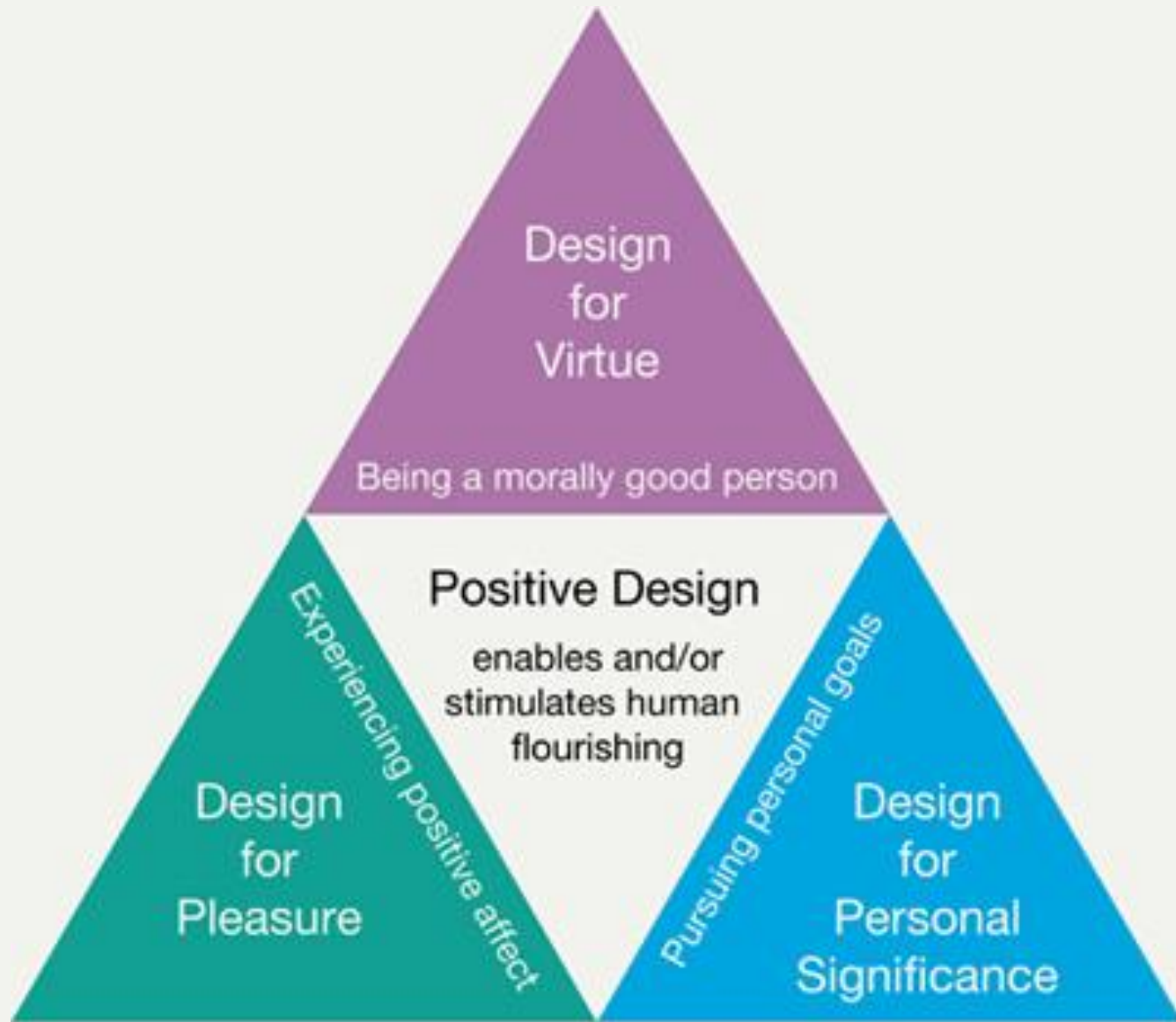
# POSITIVE DESIGN

reference guide

Simon Jimenez / Anna Pohlmeier / Pieter Desmet



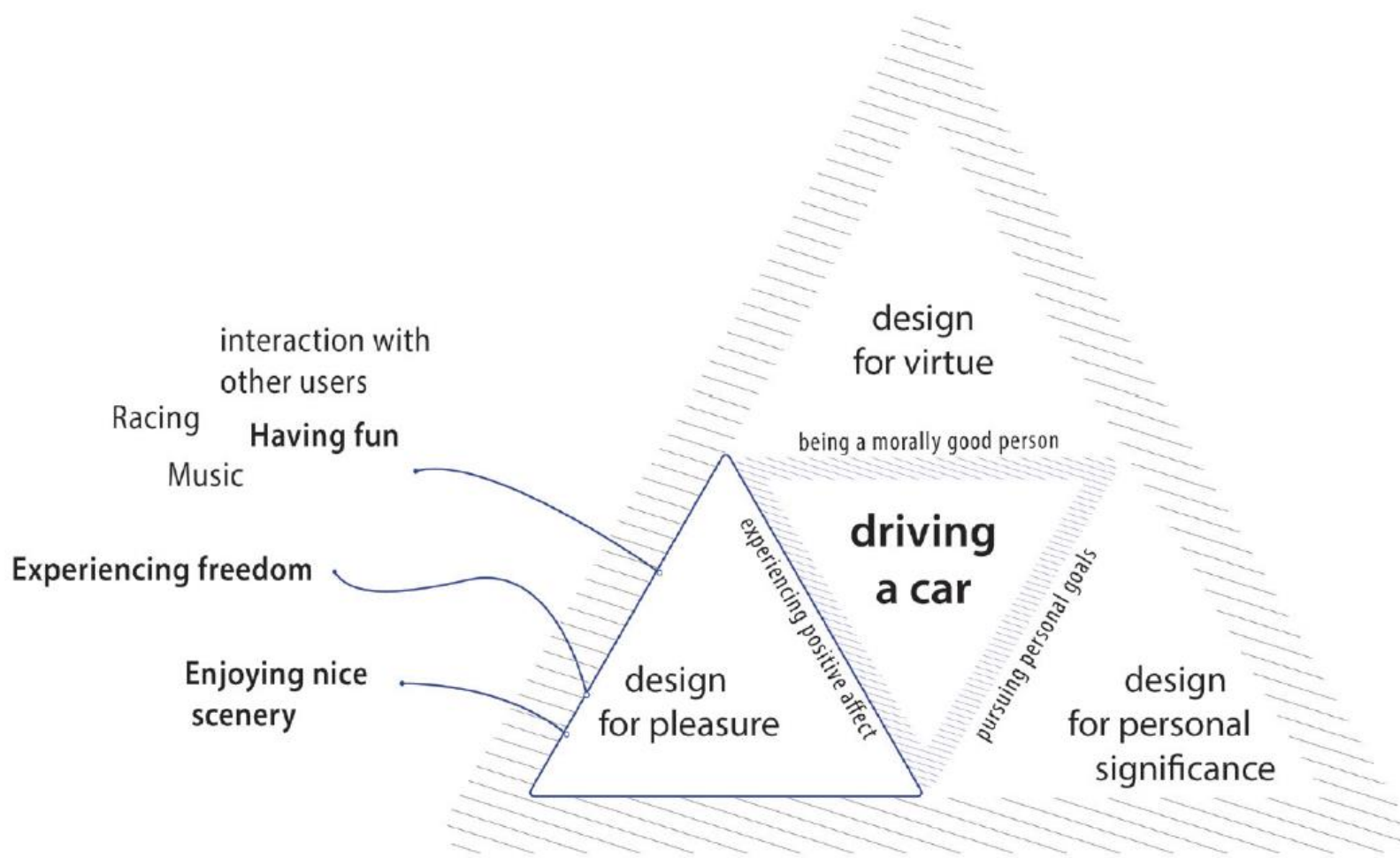




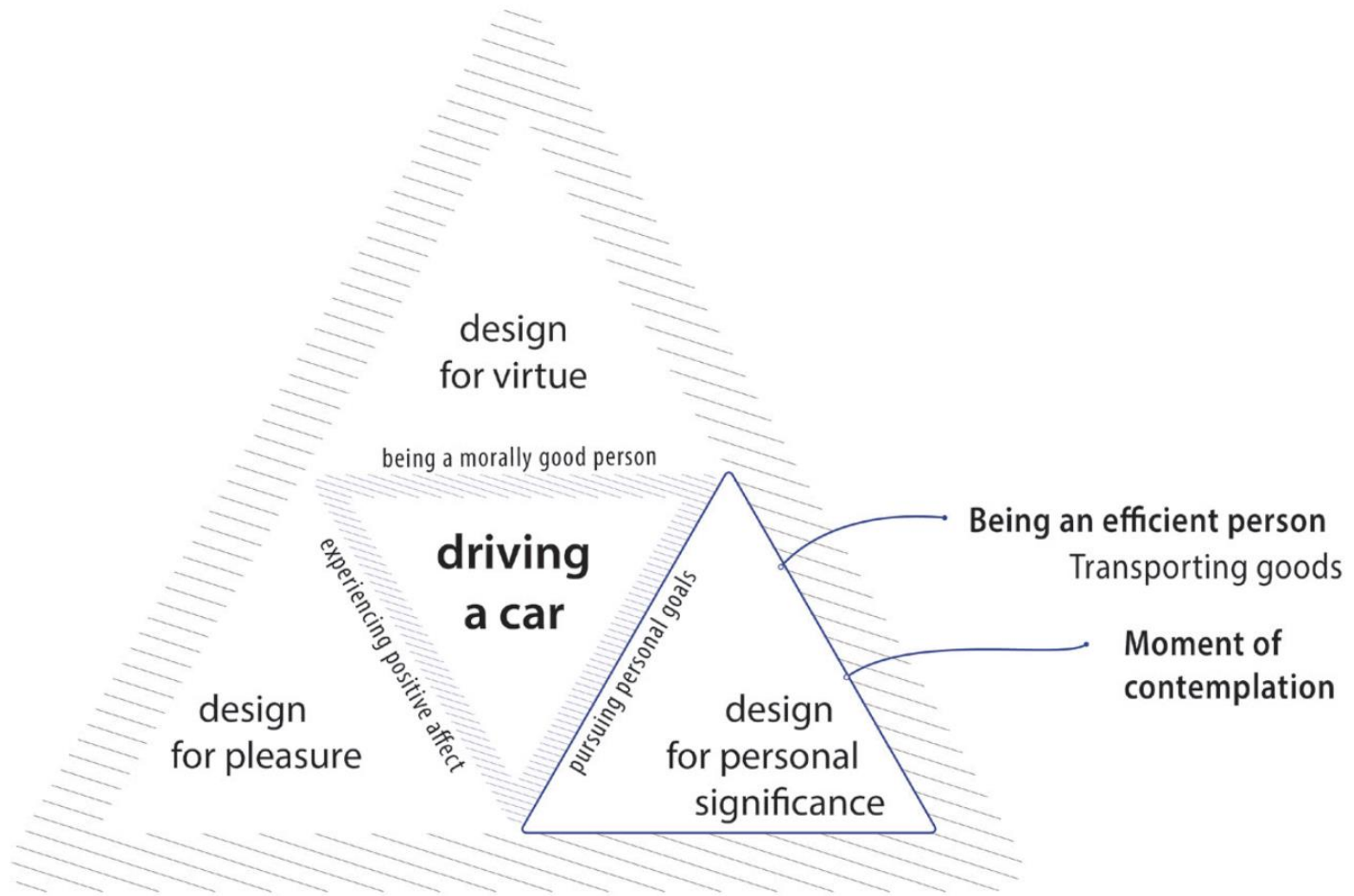
**Analizar desde tres miradas**

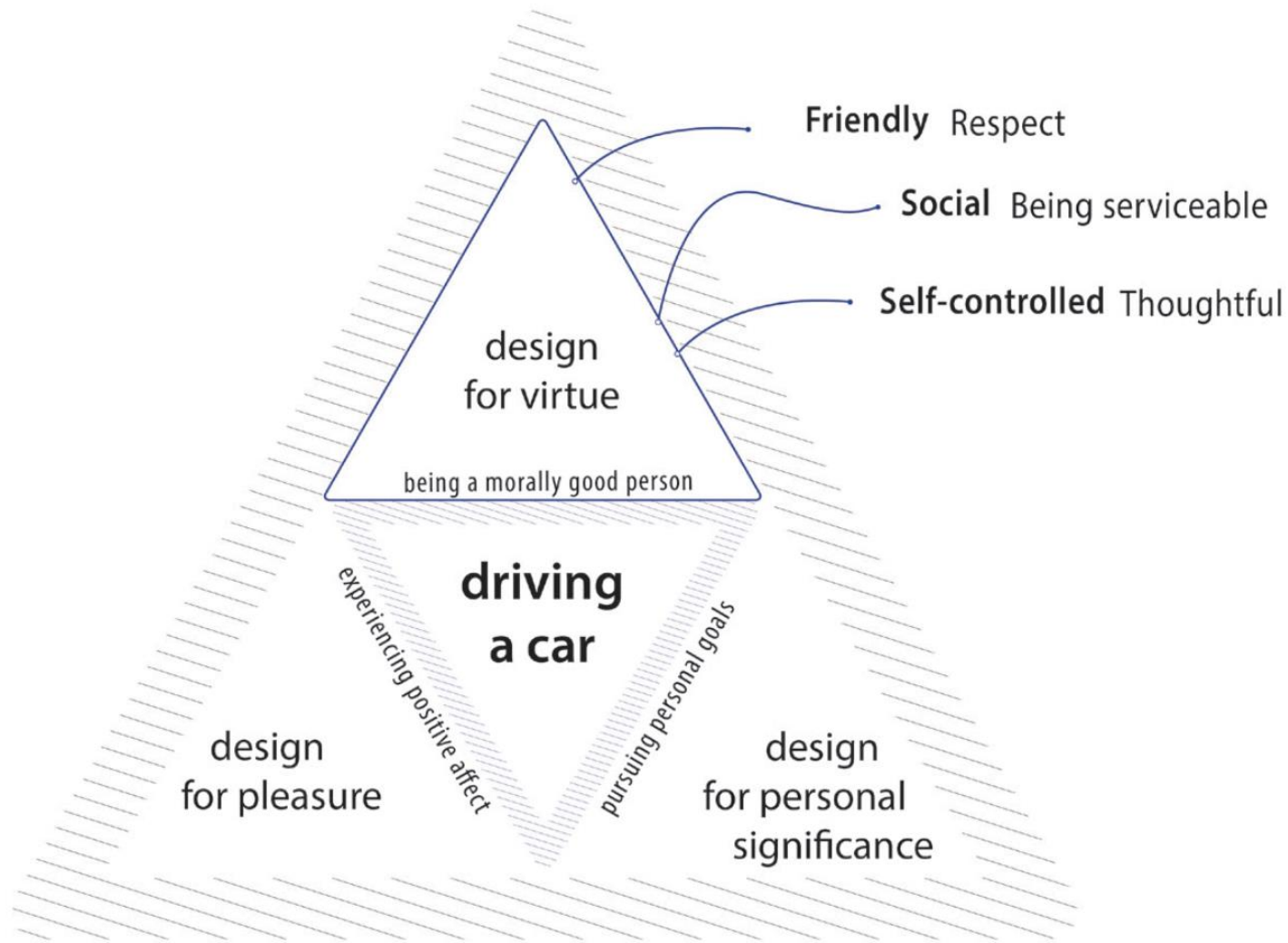
**Duste, T., Desmet, P., and van Grondelle, E. (2016) Happy moments: A well-being driven design of a Car2Go, in Lloyd, P. and Bohemia, E. (eds.), Future Focused Thinking - DRS International Conference 2016, 27 - 30 June, Brighton, United Kingdom.**

**<https://doi.org/10.21606/drs.2016.425>**

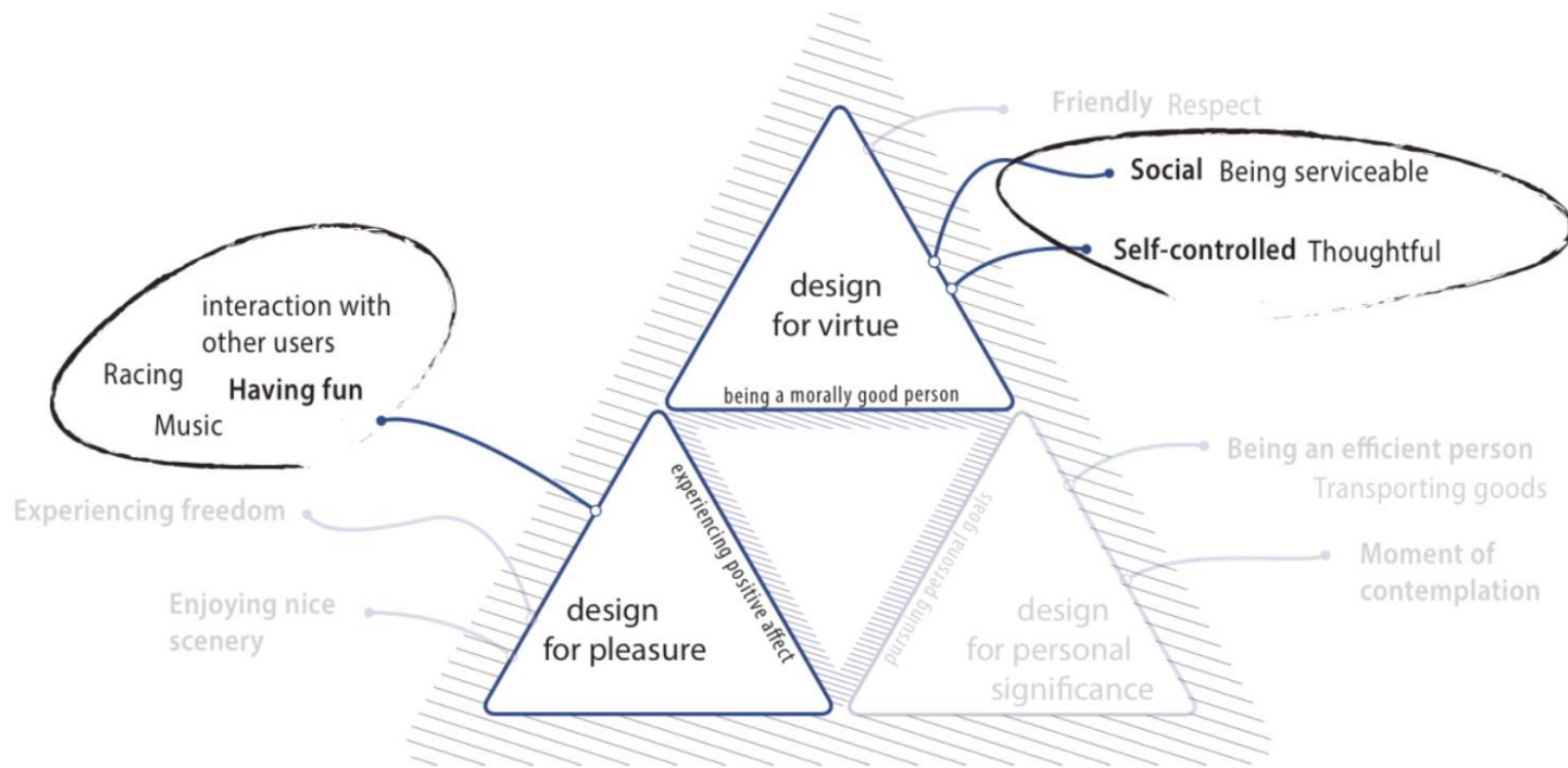




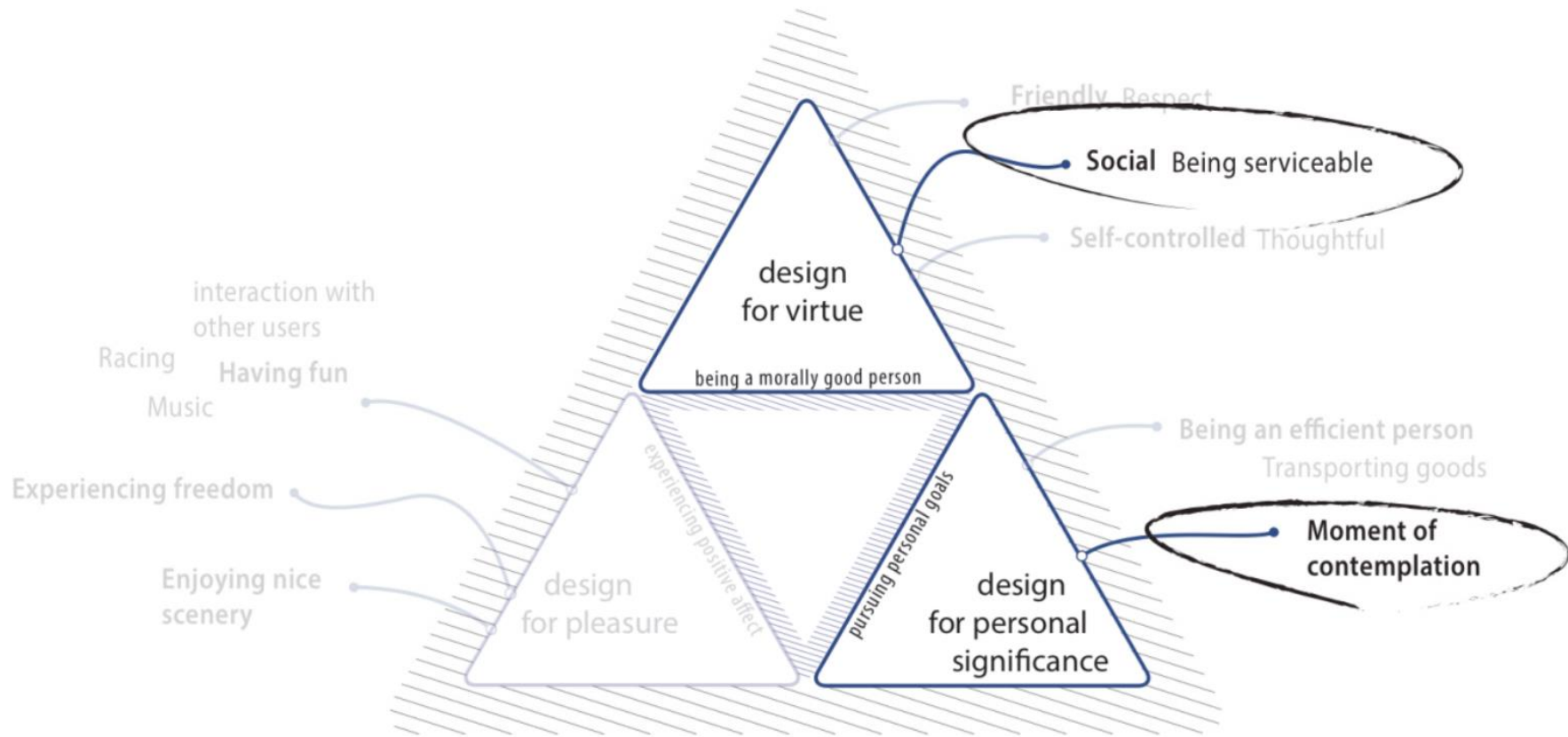


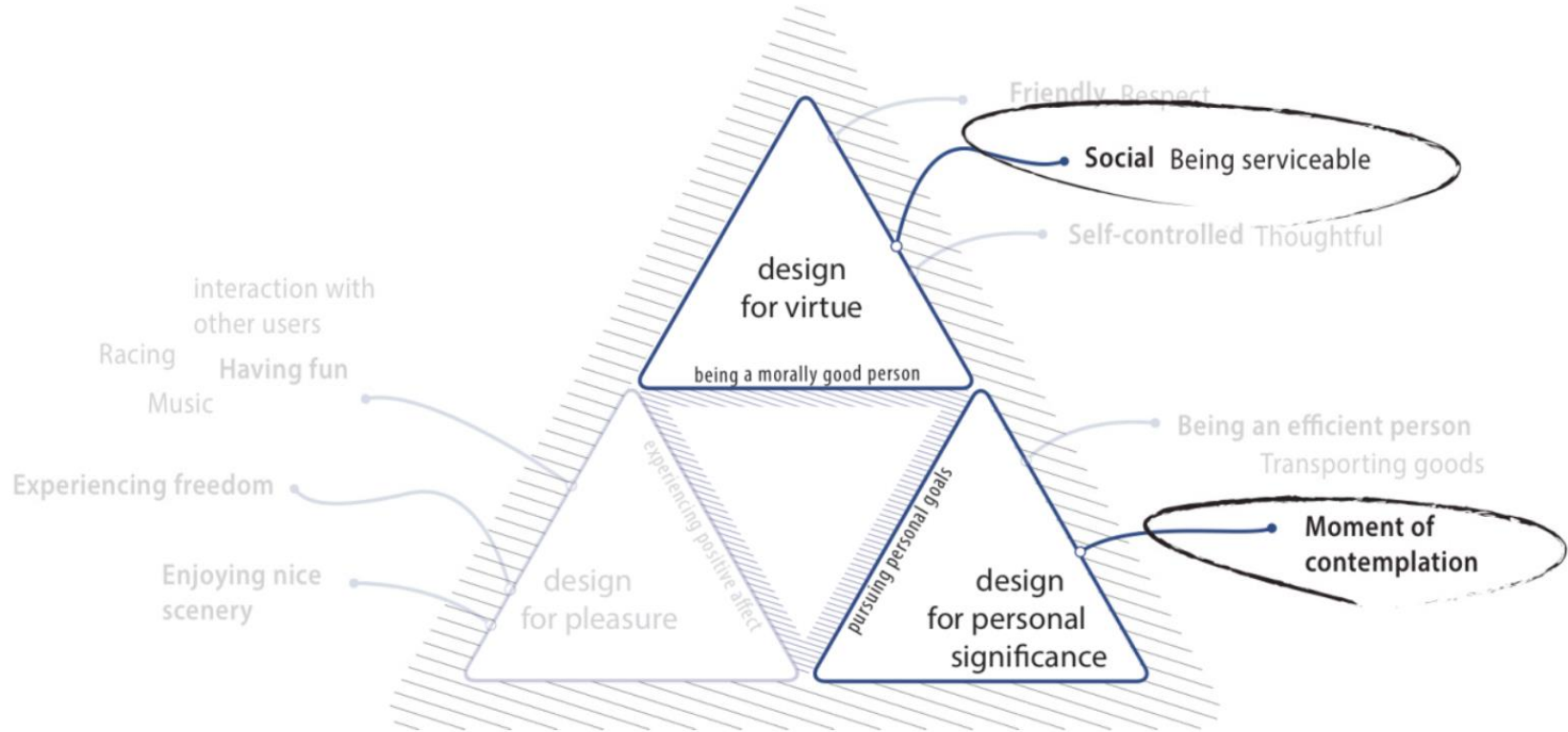


**Visualizar los conflictos**









**Encontrar el punto  
de equilibrio**

DUSTE, TESSA F., DESMET, PIETER M.A., VAN GRONDELLE, ELMER D.

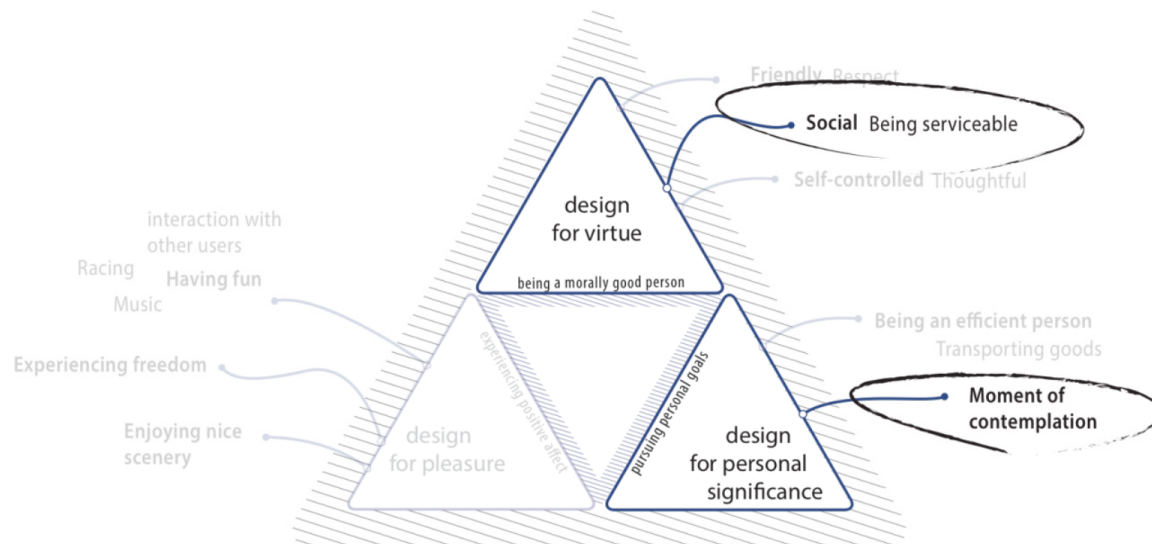


Figure 8 Conflict Field 2

The last area of conflict was found in the pleasure of 'experiencing a moment of freedom' and 'being a thoughtful and self-controlled driver' (see Figure 9). Acting with a sense of freedom can mean acting spontaneous and adventurous, which stands in contradiction with thoughtful and self-controlled driving.

Buscar herramientas...

- Crear archivo PDF
- Editar PDF
- Exportar archivo PDF
- Comentar
- Organizar páginas
- Mejorar digitalizaciones
- Proteger
- Rellenar y firmar
- Preparar formulario
- Enviar para firmar
- Enviar y realizar un seguimiento

Almacene y comparta archivos en Document Cloud

Más información



# **Manifiesto del Diseño Positivo**

**El Diseño positivo....**

## **I. Crea Posibilidades**

**Permite visualizar y desarrollar futuros optimistas, Más allá de simplemente reducir los problemas de las personas, ofrece oportunidades de mejorar su bienestar.**

**Diseño para el bienestar  
y la felicidad**

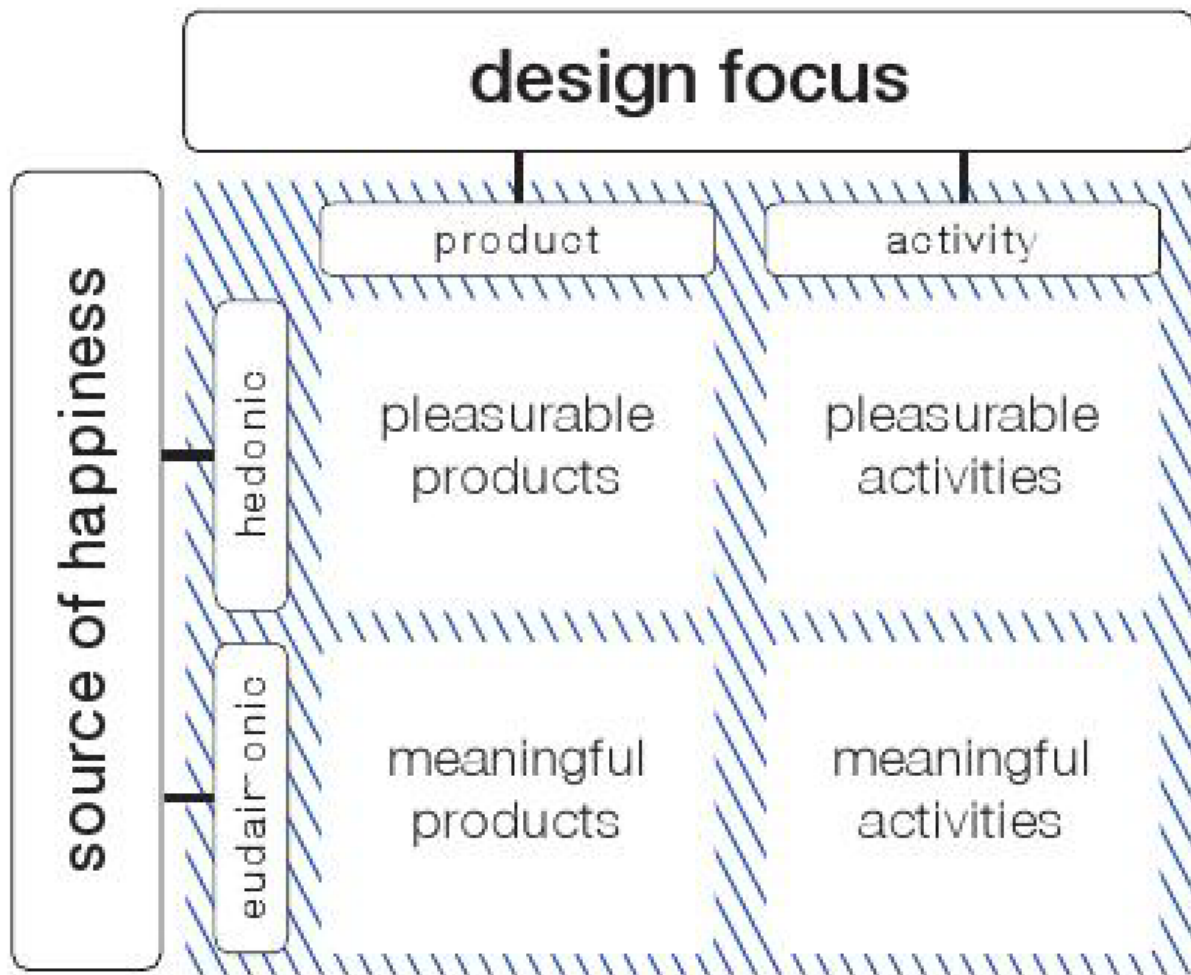


TABLA 1 LISTA DE 13 NECESIDADES PSICOLÓGICAS FUNDAMENTALES POR DESMET & FOKKINGA (2020)

|                |                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                              |
| BELLEZA        | SENTIR QUE EL MUNDO ES UN LUGAR DE ELEGANCIA, COHERENCIA Y ARMONÍA, EN LUGAR DE SENTIR QUE EL MUNDO ES INARMÓNICO, POCO ATRACTIVO O FEO.                                                             |
| CONFORT        | TENER UNA VIDA FÁCIL, SENCILLA Y RELAJANTE, EN LUGAR DE EXPERIMENTAR TENSIÓN, DIFICULTAD O SOBRE ESTIMULACIÓN.                                                                                       |
| COMUNIDAD      | SER PARTE Y SER ACEPTADO POR UN GRUPO O ENTIDAD SOCIAL QUE ES IMPORTANTE PARA TI, EN LUGAR DE SENTIR QUE NO PERTENECES A NINGÚN LADO Y QUE NO TIENES UNA ESTRUCTURA SOCIAL EN LA QUE CONFIAR.        |
| COMPETENCIA    | TENER CONTROL SOBRE TU ENTORNO Y PODER EJERCITAR TUS HABILIDADES PARA DOMINAR LOS DESAFÍOS, EN LUGAR DE SENTIRTE INCOMPETENTE O INEFICAZ.                                                            |
| ESTADO FÍSICO  | TENER Y USAR UN CUERPO FUERTE, SALUDABLE Y LLENO DE ENERGÍA, EN LUGAR DE TENER UN CUERPO QUE SE SIENTA ENFERMO, DÉBIL O APÁTICO.                                                                     |
| IMPACTO        | VER QUE TUS ACCIONES O IDEAS TIENEN UN IMPACTO EN EL MUNDO Y CONTRIBUYEN A ALGO, EN LUGAR DE VER QUE NO TIENES INFLUENCIA Y NO CONTRIBUYES A NADA.                                                   |
| MORAL          | SENTIR QUE EL MUNDO ES UN LUGAR MORAL Y SER CAPAZ DE ACTUAR DE ACUERDO CON TUS VALORES PERSONALES, EN LUGAR DE SENTIR QUE EL MUNDO ES INMORAL Y QUE TUS ACCIONES ESTÁN EN CONFLICTO CON TUS VALORES. |
| PROPÓSITO      | TENER UN SENTIDO CLARO DE LO QUE HACE QUE TU VIDA SEA SIGNIFICATIVA Y VALIOSA, EN LUGAR DE CARECER DE DIRECCIÓN, IMPORTANCIA O SENTIDO EN TU VIDA.                                                   |
| RECONOCIMIENTO | OBTENER APRECIO POR LO QUE HACES Y RESPETO POR LO QUE ERES, EN LUGAR DE QUE TE FALTEN EL RESPETO, TE MENOSPRECIEN O TE IGNOREN.                                                                      |
| VÍNCULO        | TENER RELACIONES CÁLIDAS, MUTUAS Y DE CONFIANZA CON LAS PERSONAS QUE TE IMPORTAN, EN LUGAR DE SENTIRTE AISLADO O INCAPAZ DE ESTABLECER CONEXIONES PERSONALES.                                        |
| SEGURIDAD      | SENTIR QUE TUS CONDICIONES Y ENTORNO TE MANTIENEN A SALVO DE DAÑOS Y AMENAZAS, EN LUGAR DE SENTIR QUE EL MUNDO ES PELIGROSO, RIESGOSO O UN LUGAR DE INCERTIDUMBRE.                                   |
| ESTIMULACIÓN   | SER ESTIMULADO MENTAL Y FÍSICAMENTE POR IMPULSOS Y ESTÍMULOS NOVEDOSOS, VARIADOS Y RELEVANTES, EN LUGAR DE SENTIRTE ABURRIDO, INDIFERENTE O APÁTICO.                                                 |





**DESIGN FOR  
HAPPINESS  
DECK**

DEUT INSTITUTE OF  
positive design



**DESIGN FOR  
HAPPINESS  
DECK**

DEUT INSTITUTE OF  
positive design



## Happy Public Spaces

## A Guide with 20 Ingredients to Design for Urban Happiness

Sahar Samavati and Pieter Desmet



## 2 Mixed Land Use

*Mixed land use* represents the co-existence of a variety of diverse functions in the same public spaces, such as business centers, restaurants, facilities for local community events, retail and services, commerce, and hospitality.

Urban happiness can be supported through the presence of mixed amenities and the proximity to multiple destinations, enhancing the attractiveness of particular areas, and shaping people's perception of their quality of life.

### Tips for measurement

- Documentation (photos, films, and measurements)
- Geographic Information Systems (GIS)
- Objective measure (multi-functional land use-min 3 different functions)
- Self-report satisfaction

### Key references

Bernini, Cerqua, and Pellegrini (2020);  
Montgomery (2013); Mouratidis &  
Yiannakou (2022); Putri (2015).







12

### 3 Friendly Urban Furniture

Friendly Urban Furniture represents the characteristics and arrangements of public outdoor components, ranging from fixed and temporary seating to streetlamps and rubbish bins, that enable the urban space to become livable.

Urban happiness can be achieved through the use of ergonomic, safe, and well-maintained furniture for rest, leisure, sports, eating, social interactions, and vegetation. Well-designed furnishing design considers the needs of all user groups, including the disabled, children, and elderly, and it supports unpremeditated or spontaneous social interactions.

#### Tips for measurement

- Documentation (photos, films, and measurements)
- Interview
- Observations
- Self-report satisfaction

#### Key references

Arruda, Moroni, Bezerra, Silva, and Paiva (2017); Pizzato and Macedo Guimaraes (2018); Song, Siu, and Liu (2008); Vinarcikova and Basova (2017).

13



# 15 Sense of Safety and Security

A *Sense of Safety* represents the feeling of being protected from physical or psychological harm, risk, or danger. Being safe in public space allows the pursuit of relationships, bonds, and receiving or sharing attributes that create urban happiness.

Urban happiness can be supported by the presence of people (especially vulnerable groups such as women and children), locating lighting to indicate paths and areas at night, the absence of crime and drug use, traffic safety, and providing visibility and active applications.

## Tips for measurement

- Documentation (photos, films, and measurements)
- Interview
- Presence of Crime Prevention Through Environmental Design (CPTED) strategies
- Self-report satisfaction

## Key references

Jasinski (2020); Lucchesi, Larranaga, Ochoa, Samios, and Cybis (2021); Tulumello (2015); Visvizi and Lytras (2020).



A woman with brown hair and bangs, wearing red-rimmed glasses and a purple patterned cardigan over a black top, is smiling and looking slightly to her left. She is holding a black Sharpie marker in her right hand. A red Sharpie marker is clipped to her purple necklace. The background is a workshop or classroom with several colorful diagrams and charts pinned to a corkboard. The text 'Diseño Legal, diseño para la justicia' is overlaid in white, bold font at the top. Below it, 'Margaret Hagan' and 'Stanford University' are also in white, bold font.

**Diseño Legal, diseño para la justicia**  
**Margaret Hagan**  
**Stanford University**

# **LAB DE DISEÑO PARA LA JUSTICIA**



(iv) Aproximación empírica

## DISEÑO

(ii) Diseño centrado en los humanos

## INGENIERÍA INDUSTRIAL

(iii) Pensamiento Sistémico

(v) Aproximación interdisciplinar



## DERECHO

(i) Aproximación a problemas reales del acceso a la justicia





## UN ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO AL DISEÑO PARA LA JUSTICIA

Santiago de Francisco Vela,  
Laura Guzmán Abello,  
Santiago Pardo Rodríguez





# Tribunalia

*Aquí opino yo*



**Es una representación tridimensional, a modo de juego de mesa, de una sala de audiencias. Este juego está basado en los enfoques del diseño legal y justicia amigable para la niñez, que permite a los menores conocer los tribunales y su funcionamiento, con el fin de hacer del proceso judicial una experiencia menos estresante, y evitar su revictimización.**

**La herramienta fue desarrollada en un proceso transdisciplinario de diseño que involucró a diversos profesionales como abogados, psicólogos y trabajadores sociales.**

**La participación de diseñadores en la etapa de diseño definitivo permitió poner en valor el rol que la disciplina del diseño puede tener en un ámbito tan aparentemente ajeno como es la justicia y el sistema legal.**

## Misión

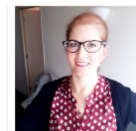
Crea Equidad contribuye a la construcción de una sociedad fundada en los Derechos Humanos, Derechos de niños, niñas y adolescentes, y en la Equidad de Género, gestionando conocimiento a partir de la articulación de la evidencia científica y la praxis, aportando a la calidad de la política pública y promoviendo la transformación social.

## Visión

La producción, transmisión y aplicación del conocimiento desde distintos campos de la ciencia contribuirán a la equidad, a los derechos humanos y a la diversidad en nuestra sociedad, fortaleciendo a las personas, sus relaciones interpersonales, familiares, vecinales, del país y de la región.

## Opinión

### Nueva Institucionalidad y DDHH de la Niñez



**Laura Cid**  
Abogada,  
Asesora  
Área  
Programas

*Una piedra angular de este proceso será ¿Cómo lograr garantizar el respeto y goce de los derechos humanos de todas las personas, incluyendo a niños, niñas y adolescentes?*

[Leer más](#)

**FORMULARIO**  
QUEJAS, RECLAMOS,  
SUGERENCIAS Y/O FELICITACIONES

**TRANSPARENCIA**

**Tribunalia**  
Aquí opino yo





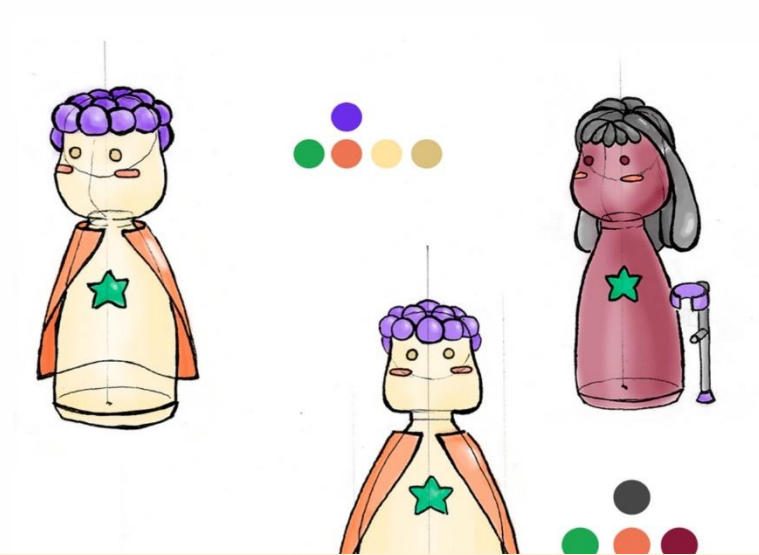


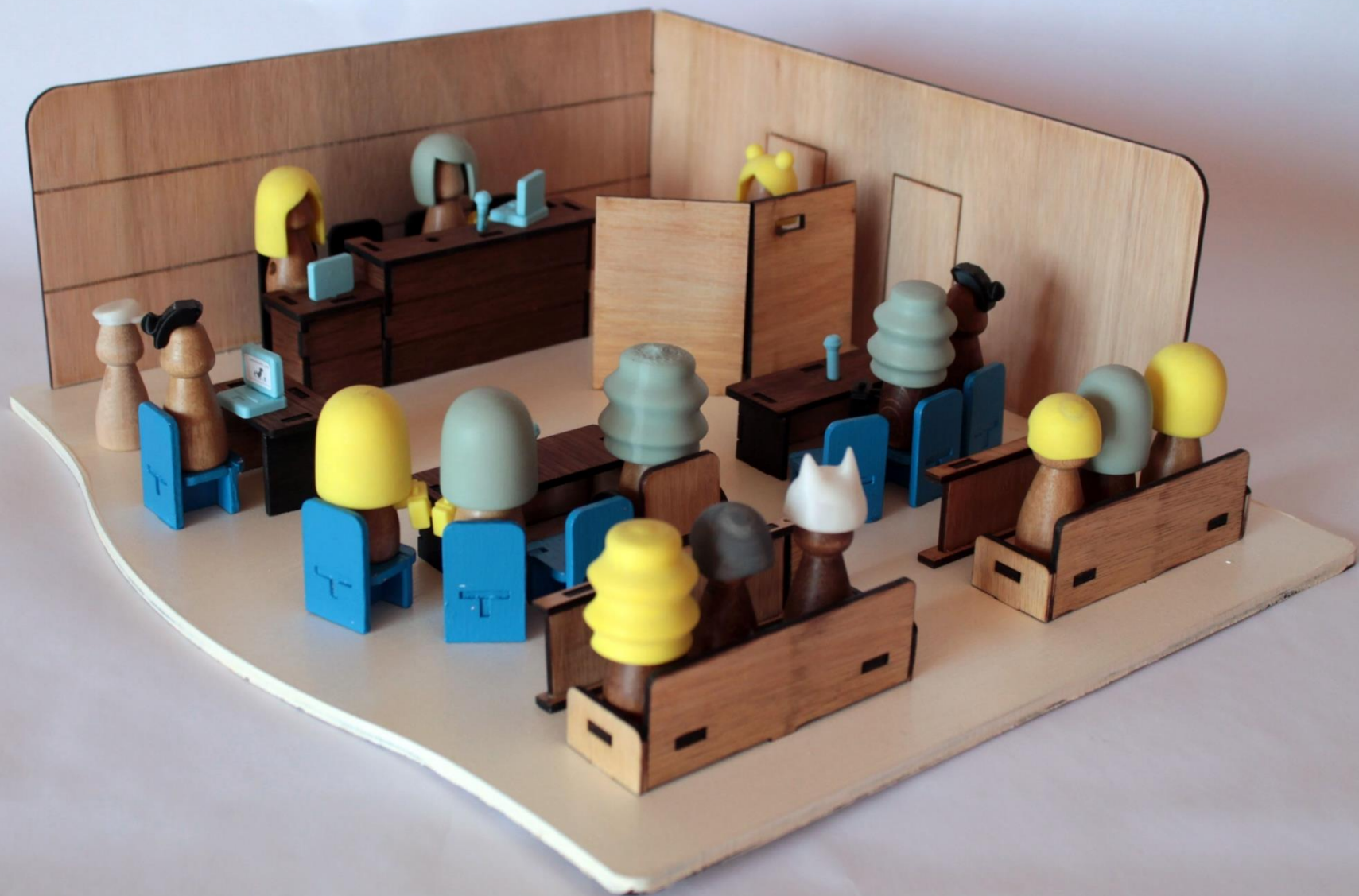




























## **2. Apoya el florecimiento humano**

**El Diseño Positivo eleva a las personas. Permite e inspira a desarrollar sus talentos y aumentar su libertad para profundizar sus relaciones y contribuir a sus comunidades.**

# **Diseño para el florecimiento humano**





---

# Meaningful Voice Interactions

How to design smart speakers that foster well-being

Felipe Pierantoni

# Sobre el bienestar

Esta investigación apoya la tradición eudaimónica del bienestar, donde se define como **vivir la vida de forma plena, profunda y satisfactoria, satisfaciendo nuestros potenciales virtuosos** (Deci & Ryan, 2008).

Más concretamente, se basa en la **teoría de la autodeterminación** (Ryan y Deci, 2000), que propone que experimentamos bienestar cuando satisfacemos tres necesidades humanas fundamentales:

**autonomía, competencia y relación.**



**Impoliteness**



**Aggressiveness**



**Gender  
Stereotyping**



**Exposure**



**Shallow  
Mindedness**



**Emotional  
Dependency**



**Social  
Detachment**

## AGGRESSIVENESS

### Design guidelines:



**Obey aggressive commands, but call out on their rudeness.**

Consider allowing people to disable this feature, but let them know why it exists.



**Give feedback on aggressive engagement in a clear and neutral manner.**



## Traps to avoid:



No matter how aggressive they are, do not take control away by disabling features, ignoring requests or sabotaging interactions.



Do not threaten the user.

## Design guidelines:



Clearly state that it is a machine. Do not pretend to be human or be vague about it.



Do not address users as friends, family or lovers.

## Traps to avoid:



Do not encourage upset users to share their feelings with it, even if the intention is good.

# BILLEGAS

ALCANCIA DE BILLETES



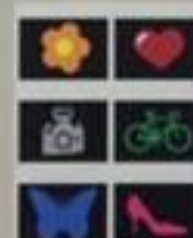




---

## **JOURNEY TO THE MEANINGFULNESS OF SAVING**

---





# DESIGN AGAINST CRIME RESEARCH CENTRE

DACRC uses Open Innovation to address issues of  
Crime & Justice, Public Social Innovation and Public Space.













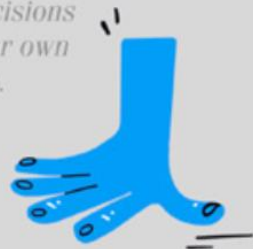
### **3. Posibilita actividades significativas**

**El Diseño positivo alienta a las personas a equilibrar el placer con la virtud. Estimula a las personas a comprometerse en actividades significativas arraigadas en sus valores más profundos.**



# COOKING WITH THE FLOW

**Cooking with the flow** focuses on your individual decisions and ways of expressing yourself. Emphasizing our need for **autonomy** in life, this group of cards include some ways to get you to take charge and make your own decisions as you cook in your own personal way.



COOKING WITH  
HARMONY



COOKING  
WITH EASE  
AND  
SIMPLICITY



COOKING  
BEYOND  
YOURSELF



COOKING A  
DELICIOUS  
CHALLENGE



COOKING  
FOR VITALITY



COOKING AS  
A REMEDY



COOKING  
WITH A  
CLEAN  
CONSCIENCE



COOKING FOR  
THE FUTURE  
YOU



COOKING WITH  
NOTICE



COOKING WITH  
A MEMORY



COOKING A  
SAFE BET



COOKING  
WITH A  
TWIST OF  
SURPRISE





# **Diseño para los estados de ánimo**

**From gloomy to cheerful: Mood regulation  
by design**

**Pieter Desmet**

**5-year project**

**October 2017 – October 2022**

| Objectives                                  | Research questions                                                                                           | Projects                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Planning              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| ① Principles of mood differentiation        | <b>Research Question 1</b><br><i>What mechanisms evoke and differentiate eight basic mood states?</i>        | Postdoc project (2 years)<br><b>Project A</b><br>Part 1 - mood-relevant appraisal components<br>Part 2 - appraisal patterns for eight moods                                                                                                                                                                                                         | Oct. 2017 - Oct. 2019 |
| ② Principles of mood regulation             | <b>Research Question 2</b><br><i>What are effective mood regulating activities?</i>                          | Three PhD projects (4 years)<br><b>Project B1</b> <b>Project B2</b> <b>Project B3</b><br>   | Oct. 2018 - Oct. 2022 |
| ③ Methodology to design for mood regulation | <b>Research Question 3</b><br><i>How can design support and stimulate mood regulation?</i>                   | Part 1 - mood regulation<br>Part 2 - design features; hassles & uplifts<br>Part 3 - design-mediated mood regulation                                                                                                                                                                                                                                 |                       |
| ④ Effects of user mood on well-being        | <b>Research Question 4</b><br><i>How can design-supported mood regulation contribute to user well-being?</i> | Postdoc project (18 months)<br><b>Project C</b><br>Part 1 - measuring subjective well-being<br>Part 2 - well-being by mood regulation                                                                                                                                                                                                               | Apr. 2020 - Oct. 2021 |

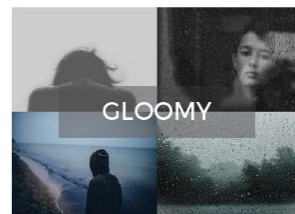


# 20 Moods

## A Holistic Typology of Human Mood States

Pieter M. A. Desmet  
Haian xue  
Steven F. Fokkinga

# An Overview of the 20 Mood States





# 4. JUBILANT



## FEELING

You feel very excited, 'hyper', and blissful. You have extremely high energy and you are ecstatic. Any frustration, uncertainty or self-doubt you may have had are now vanished.



## PERCEPTION

The world seems to be a beautiful and vibrant place. The sky is blue and the sun is warm. If it is raining, there must be a rainbow somewhere. Your future is bright and clear.



## REACTION

You react to people and events exuberantly, enthusiastically and unrestrained. You are talkative and eager to initiate conversations. You want to share your stories and mood with others.



## TENDENCY

You have a tendency to move briskly and creatively, like dancing with unusual movements. You tend to behave tempestuously. You talk faster and louder than normal. You tend to laugh loudly.



## LIKING

You want to celebrate. You feel like spending time with people you love. You like to do active things, to use your energy in an exciting way.



## DISLIKING

You do not want to sit still, be alone, or go to bed. Despite your abundance of energy, you do not feel like task-oriented or planned activities.

## EXAMPLE

This morning, Lily jumped out of bed with great energy and excitement. Yesterday, her ideal company offered her a dream position. Last night, she called her parents and siblings, and she celebrated with her partner. The sun is out, and her partner is making her breakfast. She is now sending group messages to her close friends, proposing a spontaneous weekend trip to celebrate her success.

## 8. PRODUCTIVE



### FEELING

You feel sharp, focused, alert, and confident. You have a calm, robust energy that keeps you going. You feel like nothing can stop you; you are ready to take on challenges.



### PERCEPTION

The world seems to be full of challenges, but you are the ideal person to tackle them. There is purpose and direction to your activity. You have things under control.



### REACTION

Because you are engrossed in an activity, you may react to people and events in a concise and straightforward way – but not unfriendly.



### TENDENCY

You tend to move in a fast and determined way. You sit or stand straight. You tend to talk in a louder voice. Your face has a neutral or serious expression.



### LIKING

You gravitate towards activities that are challenging and meaningful. You want to solve problems and accomplish things.



### DISLIKING

You do not want to be distracted and waste your time on meaningless, aimless, or non-urgent activities.

### EXAMPLE

At the end of her lunch break, Lily took a refreshing walk in the park next to her office building, and enjoyed a double espresso. She got back to work feeling super-sharp. An hour later, she looks at her watch and is surprised about how much she has managed to do in the last hour. She feels she is ready to complete the challenging project plan that she has struggled with for a month.



## **4. Promueve experiencias enriquecedoras.**

**El Diseño positivo afecta todo el abanico de experiencias humanas.**

**Mas allá de los placeres a corto plazo, se enfoca en experiencias duraderas que involucran emociones positivas tanto como negativas.**

**Hedonismo**

**v/s**

**Eudaimonia**

# Hedonismo

- **Es la búsqueda del placer y la satisfacción de los deseos del cuerpo y la mente, mientras se evitan el dolor y las situaciones negativas.**
- **Desde la perspectiva hedonista, la felicidad se obtiene en la suma de placeres momentáneos y efímeros.**
- **El foco es aquí y ahora, la presencia de lo positivo y la ausencia de lo negativo, disfrutar de forma relajada, sin problemas y sentirse bien.**

# Eudaimonia

- **Plantea que la búsqueda del placer personal no es el camino más directo y verdadero para el logro de la felicidad y el bienestar.**
- **Establece que el bienestar se centra en el desarrollo de las virtudes y valores universales que contribuyan al desarrollo del potencial y el significado de la vida y del ser humano.**
- **Esta visión incluye entonces la realización de actividades significativas y el logro de metas de igual significancia. Estas actividades y metas generan un bienestar más profundo y duradero que los placeres momentáneos, permeando el modo en que se entiende lo que significa ser persona en relación con uno mismo y con los demás**



**Diseño basado en las emociones  
negativas**

**Diseño para las experiencias valiosas o  
significativas**

**Normalmente se piensa en el  
diseño basado en emociones  
solamente positivas.**

**...las emociones**

significativas y provocadas por el diseño...

**positivas**



**pero...**

**...los productos también  
generan emociones negativas**

¿Y...**qué** podemos hacer con  
las emociones **negativas**?



# Steven Fokkinga

## TU Delft



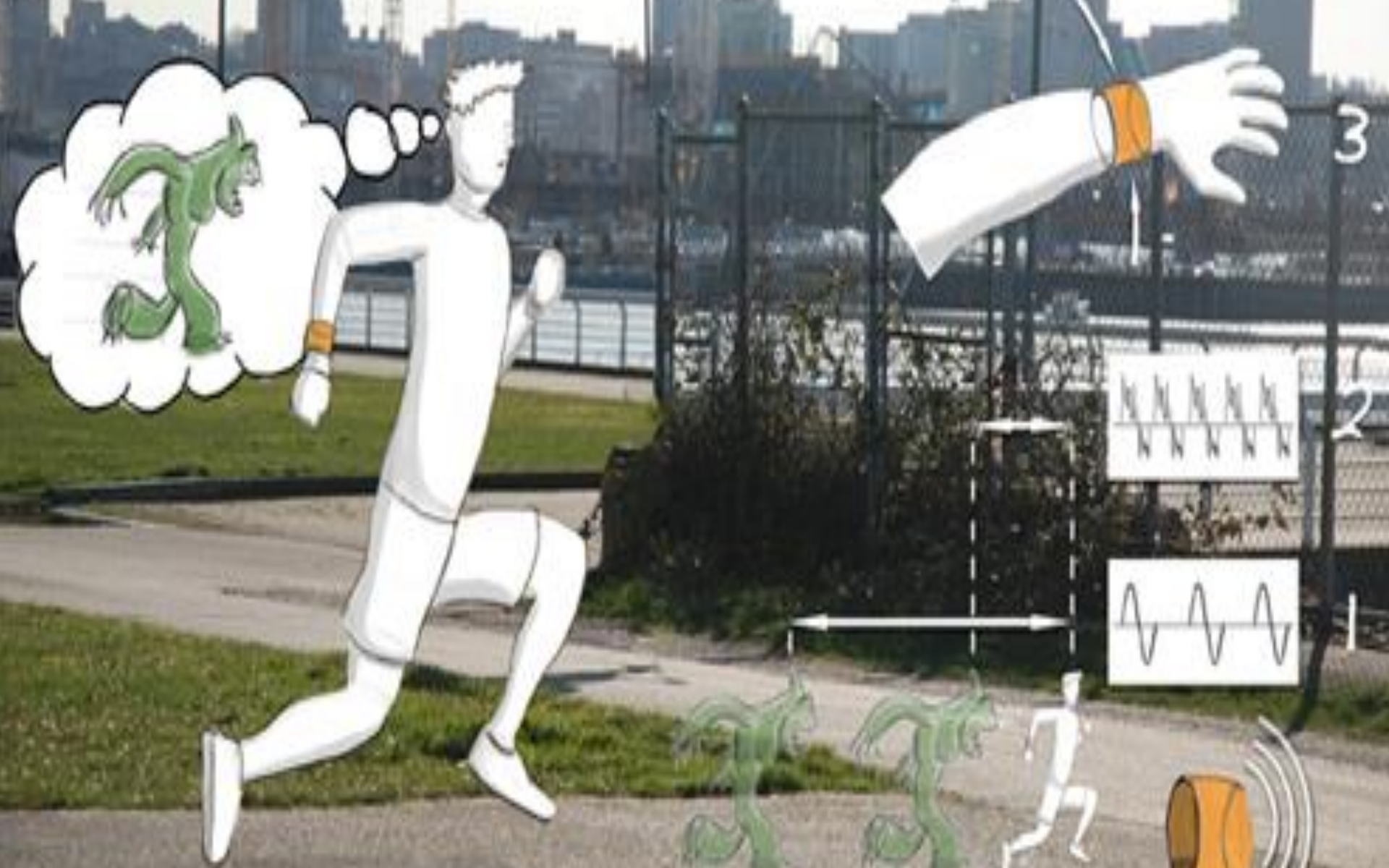
usar las  
emociones  
negativas para  
diseñar











**TIKKER**

**THE HAPPINESS WATCH**



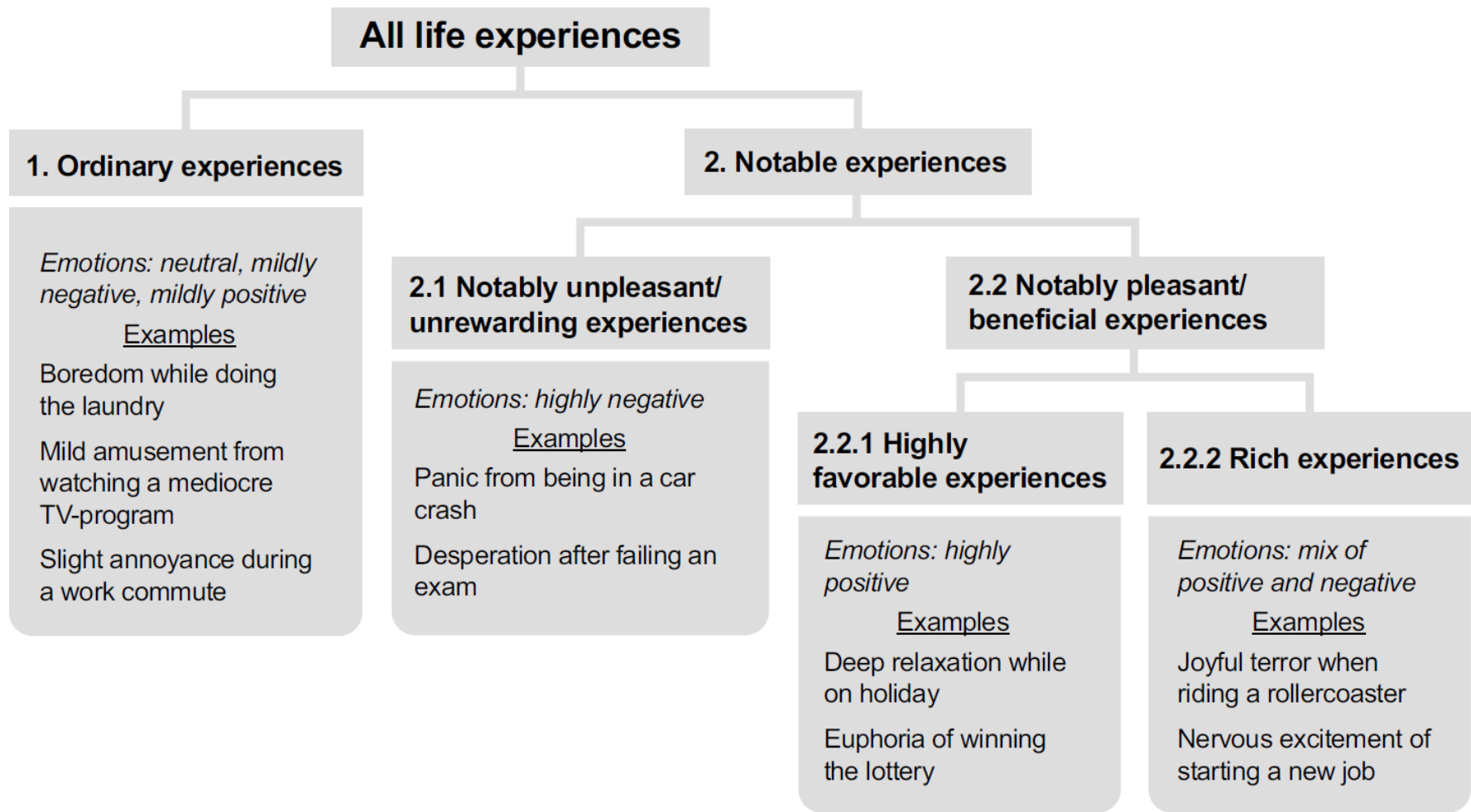




# **De lo negativo a lo positivo.**

**No necesariamente las emociones positivas son las únicas que la gente busca.**

**Muchas veces el experimentar emociones negativas permite que el resultado final sea más valioso para las personas o que la llegada de las emociones positivas sea más valorada.**



**Figure 1. Rich experiences defined by comparison to other types of life experiences.**

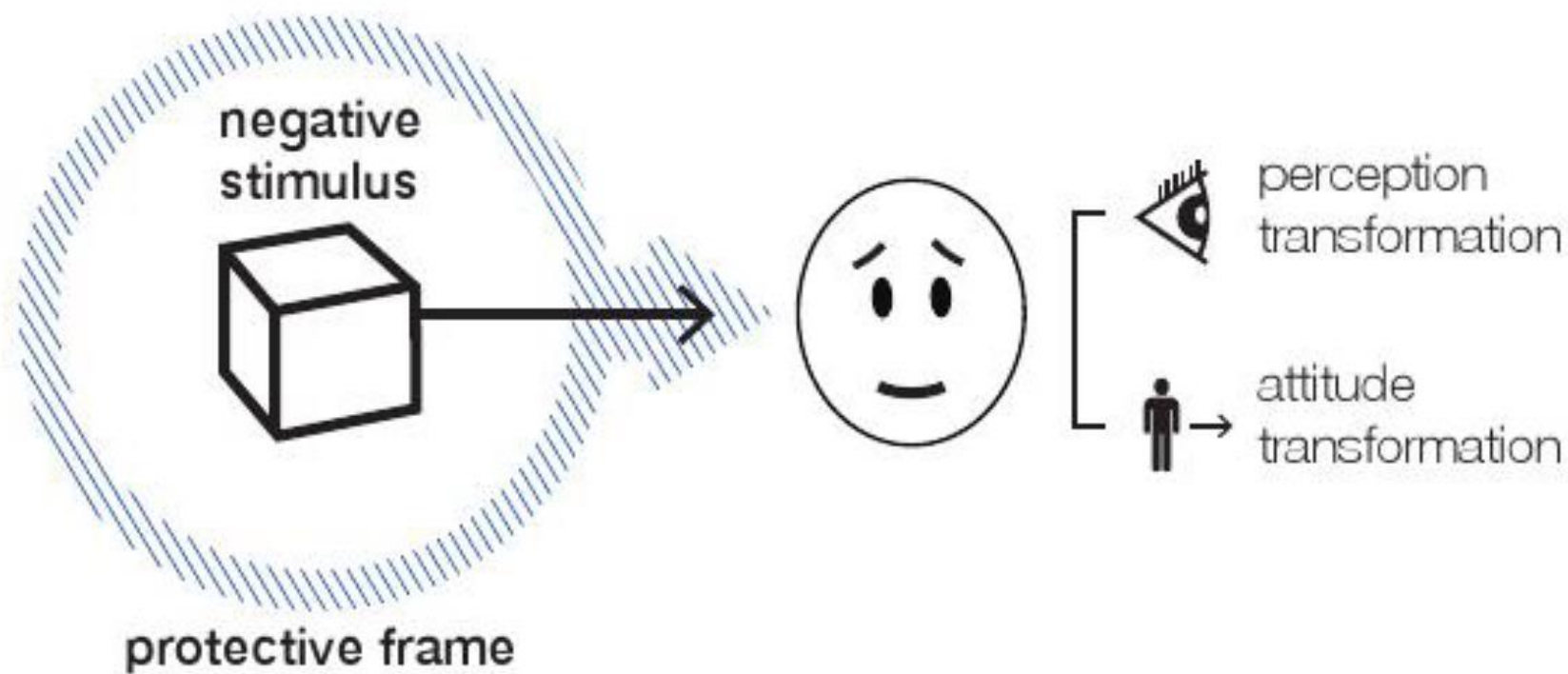








**La montaña rusa y el cine de terror  
buscan provocar emociones  
consideradas negativas como forma  
de diversión al estar el usuario  
resguardado por un marco protector**





**Fokkinga plantea un proceso de tres pasos para utilizar las emociones negativas en el diseño:**

- **Escoger una emoción negativa específica**
- **Provocar la emoción**
- **Establecer un marco protector**

# Escoger una emoción negativa específica

**Las emociones negativas pueden enriquecer la experiencia dado que sus manifestaciones normalmente cambian la percepción de las cosas, alteran el funcionamiento corporal y predisponen a ciertos comportamientos, el miedo por ejemplo, genera adrenalina, altera la percepción del tiempo y estimula la imaginación.**

**En base al contexto del proceso de diseño el diseñador puede escoger una emoción cuyos procesos enriquezcan la actividad.**

# **Provocar la emoción escogida a través del diseño de un estímulo negativo**

**Cualquier emoción puede suscitarse en base a un conjunto de condiciones específicas, por ejemplo los obstáculos para lograr una meta generan frustración, las amenazas a la seguridad, miedo, perder algo, tristeza, etc.**

**En esta etapa los diseñadores deben ser creativos en “formas de suscitar la emoción a través del diseño” considerando la cadena estímulo, valoración, emoción**

# Establecer un marco protector

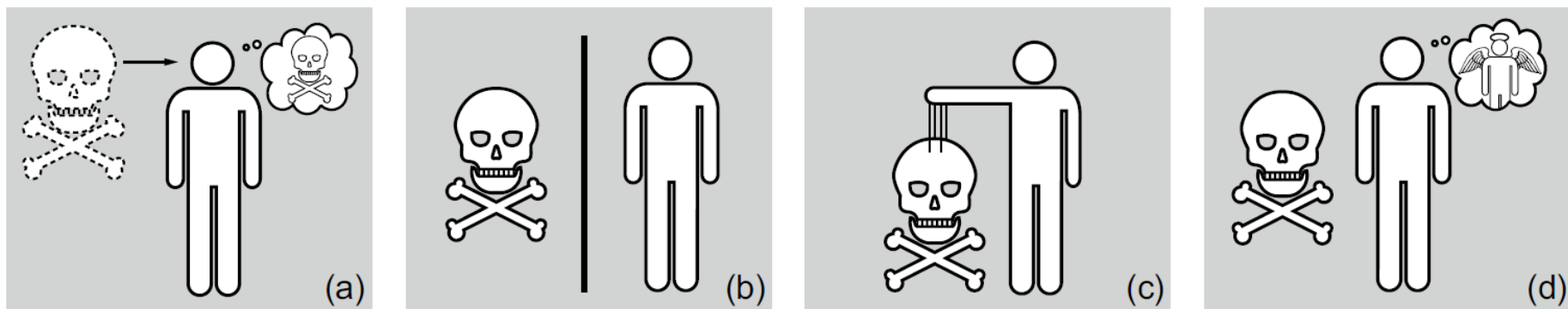
Este concepto proviene de la teoría de la inversión de la personalidad de Michael Apter.

Es un constructo mental que establece distancia psicológica entre la persona, el estímulo que provoca la emoción y la emoción misma.

Los diseñadores tienen cuatro maneras de lograr un marco protector:

**representación, zona de seguridad, control y perspectiva**





**Figure 4. Four types of protective frame: (a) the detachment frame, (b) the safety-zone frame, (c) the control frame, (d) the perspective frame.**

**Estímulo negativo (emoción: miedo)**





**representación**



A male lion with a thick, light-brown mane is lying down on a grey stone ledge. The lion is looking directly at the camera with a calm expression. Its front paws are resting on the ledge in front of it. The background consists of a large, textured stone wall with some green foliage growing from the top and bottom. The overall scene is a naturalistic zoo enclosure.

**Zona de seguridad**





control





perspectiva

Table 1. Three-step application of ten rich experience qualities.

|                                                                                                          |                                                                                   |                                                                                                                                                          | Step 1 – Emotion selection                                                                                                                |                                                                                                                                                                   | Step 2 – Emotion elicitation                                                                                                                                                                                                                  | Step 3 – Emotion reversal                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rich quality                                                                                             | Base emotion and description of quality                                           | Negative and positive emotion                                                                                                                            |  Transformation of perception                            |  Transformation of attitude                                                    |  Emotion cause                                                                                                                                             |  Protective frame |
| <br><b>The sadistic</b> | Using a mental or physical advantage to harm a person or object in a playful way. | <b>Maliciousness:</b> To experience an urge to trouble or harm someone<br><b>Amusement:</b> To enjoy a playful state of humor or entertainment           | <i>Invitingly opportunistic</i><br>People perceive the world full of attractive opportunities that beg to be tried out.                   | <i>Assertive playfulness</i><br>This emotion brings people to do things they normally wouldn't do, because they are more assertive and playful, and less serious. | <i>Advantage (over someone or something)</i><br>e.g., physical advantage (making the user stronger, faster, etc.), material advantage (being better equipped), skill advantage, or cognitive advantage (helping the user outsmart the other). | - Detachment frame<br>(or)<br>- Safety-zone frame                                                    |
| <br><b>The thrilling</b> | An immediate, exciting rush that makes people feel alive and very in-the-moment.  | <b>Fright:</b> A feeling of strong, sudden agitation caused by the presence or imminence of danger<br><b>Joy:</b> To be actively pleased about something | <i>Stimulating Intensity</i><br>People perceive their world as very stimulating and intense, and momentarily revolving around themselves. | <i>Focused Energetic</i><br>Panic is engaging because it focuses and energizes people to either avoid or control the source of danger.                            | <i>Danger</i><br>e.g., physical danger (fast approaching objects, fear of falling, etc.), psychological danger (being chased, being threatened, etc.), or social danger (performance fear, fear of attracting attention, etc.).               | - Control frame<br>(and/or)<br>- Safety-zone frame<br>(or)<br>- Detachment frame                     |

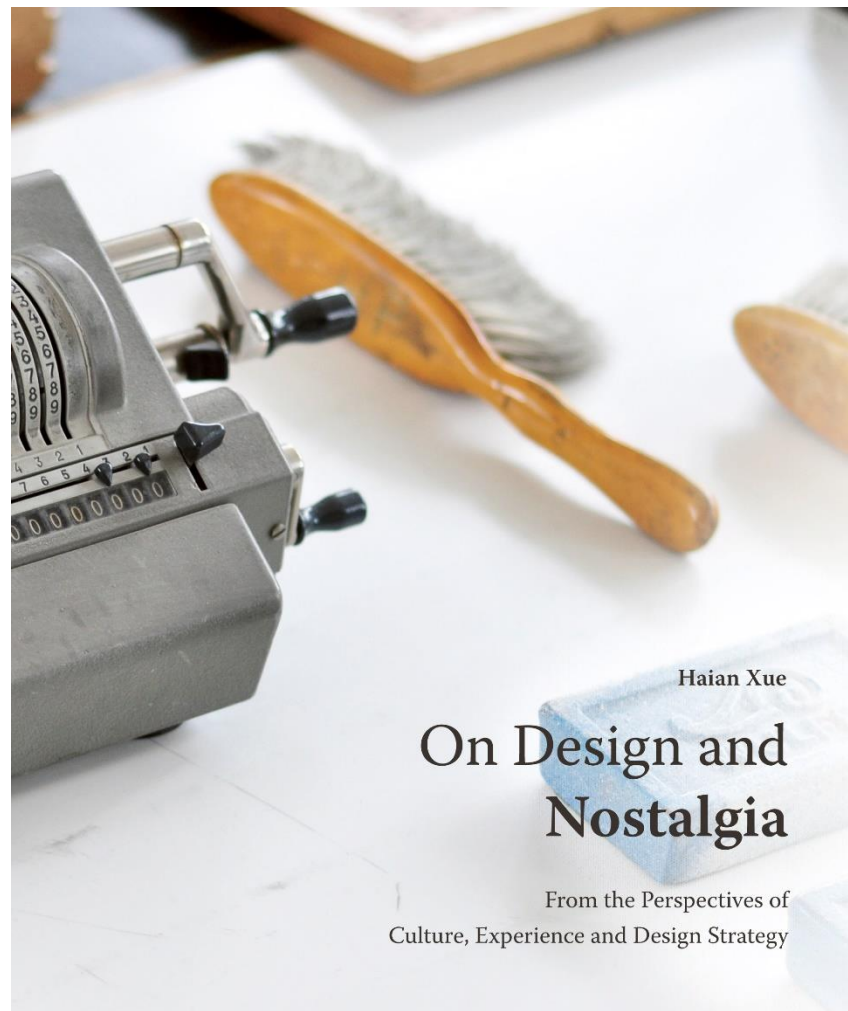
# Diseño y nostalgia

**Proyecto Monserrat Salinas (FAU, 2022)**

**SIMEIS**

**Set de estimulación sensorial para la  
detonación de experiencias nostálgicas**



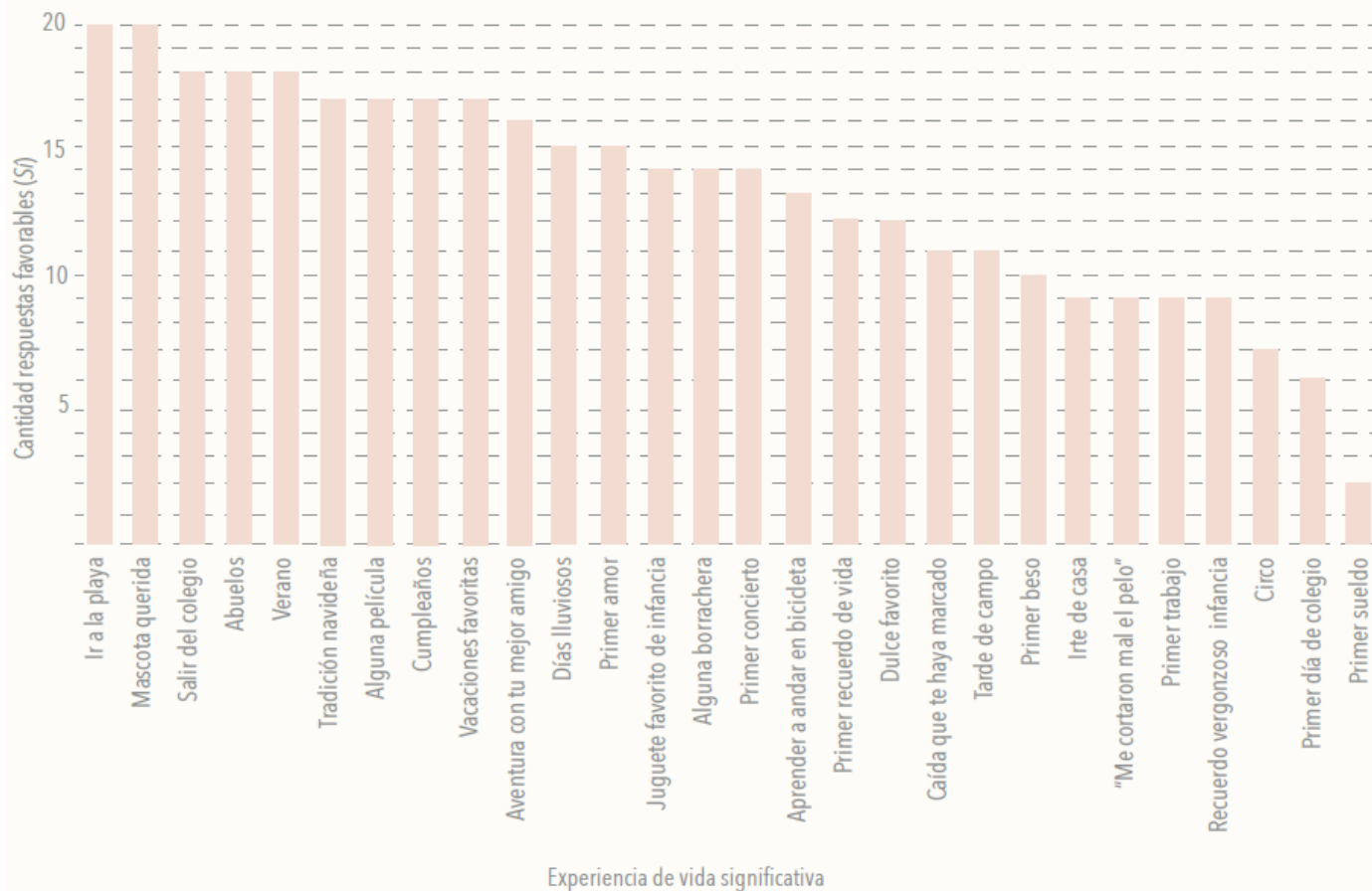


# Diseño y nostalgia

Actualmente, existen pocas investigaciones que estudian la nostalgia ligada con el Diseño, Xue (2017) atribuye esta situación a la visión negativa de la nostalgia como una excesiva mirada sentimental hacia el pasado, concepción que difiere con el común afán de los diseñadores de diseñar de manera progresista para el futuro. En su disertación, explica la importancia de que los diseñadores comprendan la nostalgia como una emoción positiva, deseable y disfrutada por muchas personas, aprovechando esta característica como un importante potencial en la disciplina. En base a sus consideraciones, Xue realizó una extensa investigación para explorar las posibles direcciones de diseño que rodean a la nostalgia, en ella la establece como una experiencia subjetiva, un fenómeno sociocultural y como la base de una estrategia de diseño.



## Evaluación experiencias de vida significativas





| Experiencia                   | Oído                      | Olfato                     | Tacto                   | Visión                    | Gusto                        |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Aprender a andar en bicicleta | Frenos, campanilla, papás | Aire                       | Rugosidad manubrio      | Bicicleta, padres, camino | -                            |
| Primer concierto              | Gritos, música, gente     | Aire, cigarrillos          | Multitud                | Escenario, público, luces | Snacks                       |
| Salir del colegio             | Campana/Timbre            | -                          | Abrazos                 | Compañeros, uniforme      | -                            |
| Ir a la playa                 | Olas del mar              | Maresía, brisa, bloqueador | Arena                   | Mar, arena, sol           | -                            |
| Mascota favorita              | Voz del animal            | Animal                     | Pelaje                  | Animal                    | -                            |
| Vacaciones favoritas          | Música, bocina            | -                          | -                       | Maleta, auto, familia     | -                            |
| Cumpleaños                    | Canción del cumpleaños    | Torta de cumpleaños        | Regalos, abrazos        | Torta, decoración, amigos | Pastel de cumpleaños         |
| Primer amor                   | Su voz                    | Rosas                      | Mano                    | Aquella persona           | -                            |
| Aventura con mejor amigo      | -                         | -                          | -                       | Amigo                     | -                            |
| Alguna borrachera             | Música                    | Alcohol                    | Vasos                   | Alcohol, fiesta           | Alcohol                      |
| Dulce favorito                | Envoltorio                | Dulce                      | Envoltorio              | Dulce                     | Dulce                        |
| Alguna película               | Dialogos, jingle inicio   | Cabritas                   | Cabritas                | Película                  | Cabritas                     |
| Tus abuelos                   | Sus voces                 | Perfume                    | Lana, manos             | Abuelos                   | -                            |
| Días lluviosos                | Silbido del viento        | Lluvia, suelo mojado       | Agua                    | Lluvia                    | Sopaipillas                  |
| Tardes de verano              | Viento, pájaros           | Pasto cortado, bloqueador  | Pasto                   | Piscina, sol              | Helado de agua               |
| Tradición navideña            | Villancicos, campanas     | Comida                     | Árbol, regalos, abrazos | Árbol de navidad          | Canela, pan de pascua, menta |
| Juguete favorito infancia     | Sonidos del juego         | -                          | Plástico                | Juguetes, colores         | -                            |
| Tardes de campo               | Brisa                     | Pasto                      | Pasto                   | Campo, pasto              | -                            |

| Oído         | Olfato           | Tacto  | Visión           | Gusto               |
|--------------|------------------|--------|------------------|---------------------|
| Bolitas      | "Mentholatum"    | Lana   | Árbol de navidad | Anís                |
| Cascabeles   | Colonia bebé     | Pasto  | Lluvia           | <i>Tutti Frutti</i> |
| Llaves       | Bloqueador solar | Pelaje | Playa            | "Petazetas"         |
| Palo de agua | Rosas            | Polar  | Concierto        | Menta               |

**PRE**

**DURANTE**

**POST**

**PRE**

**SENTIDO**

**POST**



Curiosidad  
frente a lo  
que le tocará  
experimentar.

El no ver lo  
que está por sentir  
despierta gran  
interés por  
comenzar a  
experimentar

Experiencia  
nostálgica

Satisfacción  
de haber logrado  
asociar el estímulo  
a un recuerdo

Mucha conversación  
y comentarios sobre  
la experiencia en  
general

Gran expectación por  
sentir el siguiente



CURIOSIDAD

INTERÉS

EXPERIENCIA NOSTÁLGICA

EXPECTACIÓN

GRATITUD

## Competencia directa: recuerdos

| Referente                                                                                                                                                                                    | Nombre              | Descripción                                                                                                                                                | Atributo deseable                                                                       | Justificación       | Ventajas                                                                        | Desventajas                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
|  <p>Figura 17. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3uC2Fpj">https://bit.ly/3uC2Fpj</a></p>  | Memorabilia Factory | Kit con el cual los usuarios pueden crear sus propios <i>souvenirs</i> de arena personalizados para mostrar físicamente sus viajes.                        | Cada <i>souvenir</i> es distinto y relativo a la experiencia única de cada usuario.     | Personalizable.     | Experiencia muy práctica y directa.                                             | Límite asociado a los químicos.        |
|  <p>Figura 18. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3zyzKQL">https://bit.ly/3zyzKQL</a></p>  | Poetic Memory       | Juego que ayuda a la estimulación cognitiva de personas que conviven con Alzheimer. Además fomenta la conexión emocional entre familiares.                 | Incorpora elementos como simbologías, colores y conceptos además de imágenes literales. | Sentido figurado.   | Permite la interpretación a través de los recuerdos personales de cada jugador. | Cartas ilustradas limitadas.           |
|  <p>Figura 19. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3wpUwnC">https://bit.ly/3wpUwnC</a></p>  | Do you remember?    | Cartas con preguntas sobre el pasado de los jugadores que detonan dulces recuerdos y dinámicas discusiones.                                                | La capacidad de generar dinámicas discusiones entre los usuarios.                       | Carácter colectivo. | Apto para un amplio público.                                                    | Tamaño demasiado pequeño.              |
|  <p>Figura 20. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/37LmWjB">https://bit.ly/37LmWjB</a></p> | Rememory            | Juego de tres mazos (temporal, persona, recuerdo) con palabras sugerentes para ayudar al usuario a aflorar recuerdos respectivos a su selección de cartas. | Descomposición de un recuerdo en partes.                                                | Modularización.     | Múltiples combinaciones de cartas.                                              | Falta de un detonante más estimulador. |



## Competencia directa: sentidos

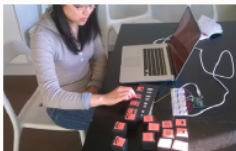
| Referente                                                                                                                                                                                    | Nombre        | Descripción                                                                                                                              | Atributo deseable                                                                              | Justificación                          | Ventajas                                         | Desventajas                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|  <p>Figura 21. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3wpGyTX">https://bit.ly/3wpGyTX</a></p>  | Senses        | Juego que incorpora los sentidos del gusto y el olfato con el fin de lograr que los jugadores se puedan transportar a su niñez.          | Relación Sentido - Recuerdo                                                                    | Estimulación sensorial.                | Genera diálogo de anécdotas entre los jugadores. | Exclusivo para entendidos con una década específica. |
|  <p>Figura 22. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3NmY5S8">https://bit.ly/3NmY5S8</a></p>  | Inuit         | Juego que consiste en superar diferentes retos vinculados a los sentidos del tacto, el olfato y el oído sin la intervención de la vista. | La percepción del sentido es aislada, ya que, se realiza sin la intervención de la vista.      | Cada sentido es únicamente estimulado. | Material noble.                                  | Es un juego de retos contra el tiempo.               |
|  <p>Figura 23. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3NWGcK6">https://bit.ly/3NWGcK6</a></p>  | Guess My Face | Juego de completar el dibujo de una cara a través de la identificación de aromas.                                                        | No se pretende que se reconozca el aroma, sino que se haga la correcta relación con la imagen. | Interpretación personal del estímulo.  | Encapsulamiento del aroma.                       | Acumulación de aromas en la nariz.                   |
|  <p>Figura 24. Recuperada de la página web <a href="https://bit.ly/3GRg0hJ">https://bit.ly/3GRg0hJ</a></p> | Sound Memory  | Juego de reconocer, memorizar y emparejar sonidos.                                                                                       | El sonido se produce analógicamente.                                                           | Carácter analógico.                    | Los sonidos se generan al agitar.                | Enfoque infantil.                                    |



Figura 44. Mapa experiencia propuesta. Elaboración propia.













Figura 68. Simeis 8. Autoria propria.





A portrait of a woman with dark brown hair, smiling slightly, wearing a black top and a heart-shaped necklace. The background is a solid blue color.

**Diseño basado en dilemas**  
**Deger Ozkaramanli**  
**University of Twente**



**dilemma-  
driven  
design**



# ME AGAINST MYSELF

Addressing  
personal dilemmas  
through design

Deger Ozkaramanli

# Características de un dilema

**Es una situación compleja que se expresa en**

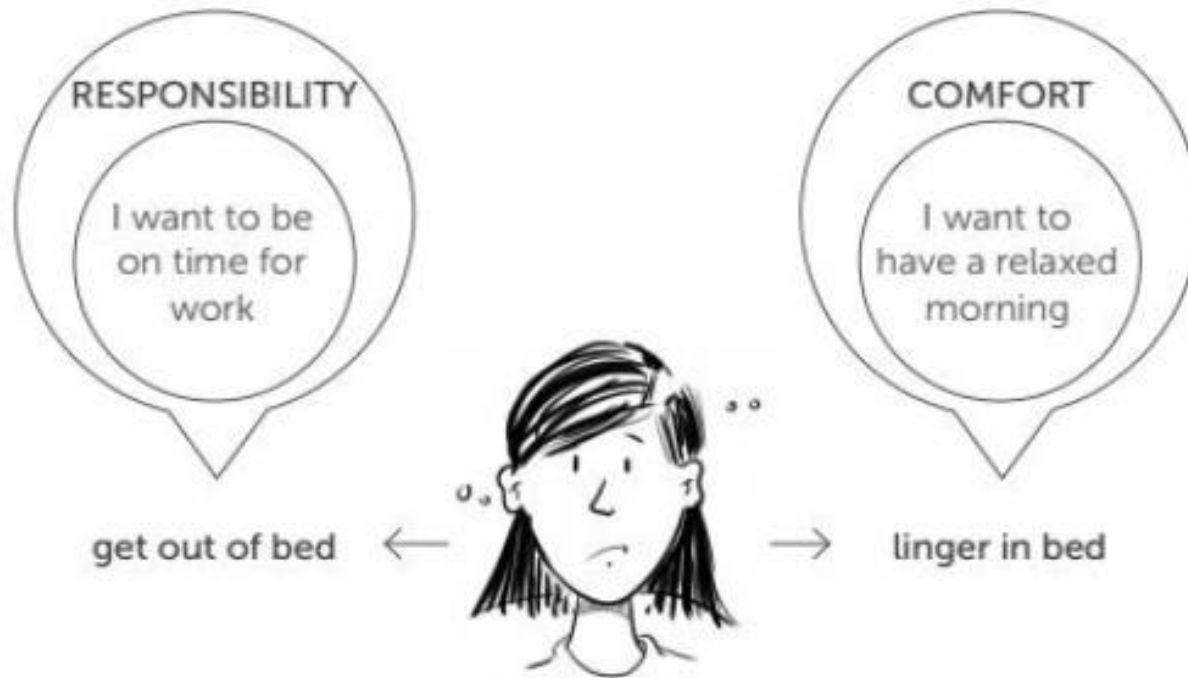
- **La necesidad de tomar decisiones mutuamente excluyentes en apariencia.**
- **Conflicto de intereses, objetivos y deseos**
- **Emociones entremezcladas**



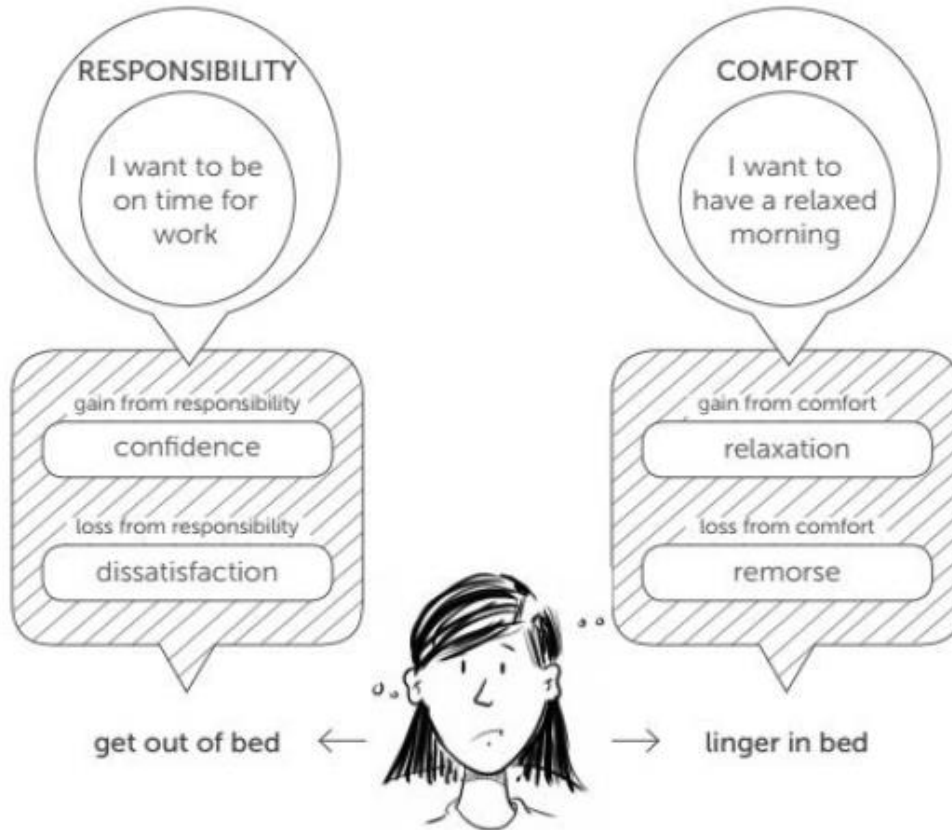
**Un dilema nos hace tener que decidir entre opciones excluyentes...**

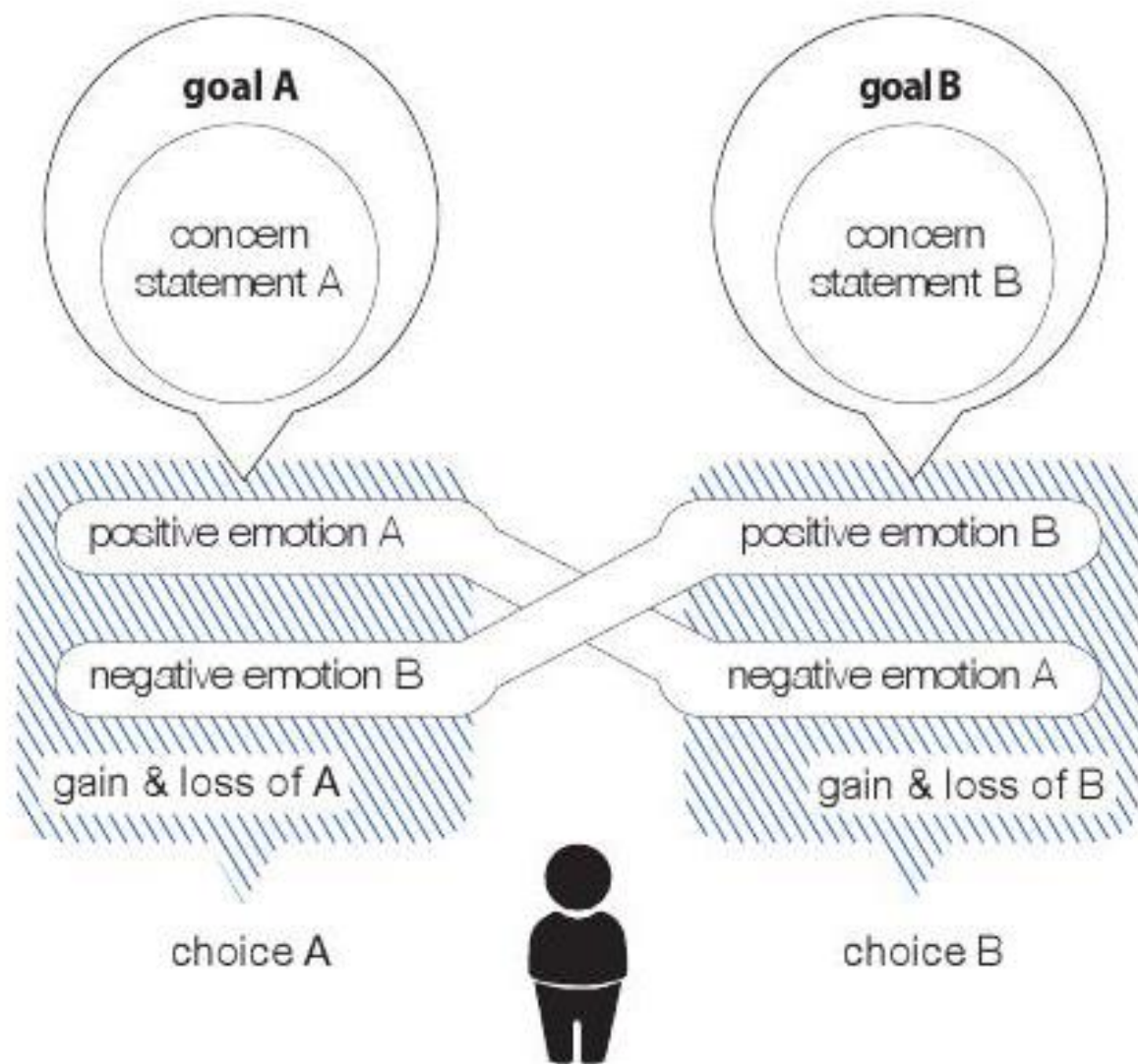


# Genera un conflicto entre nuestros intereses, objetivos y deseos...



# Y provoca emociones positivas y negativas que se entremezclan

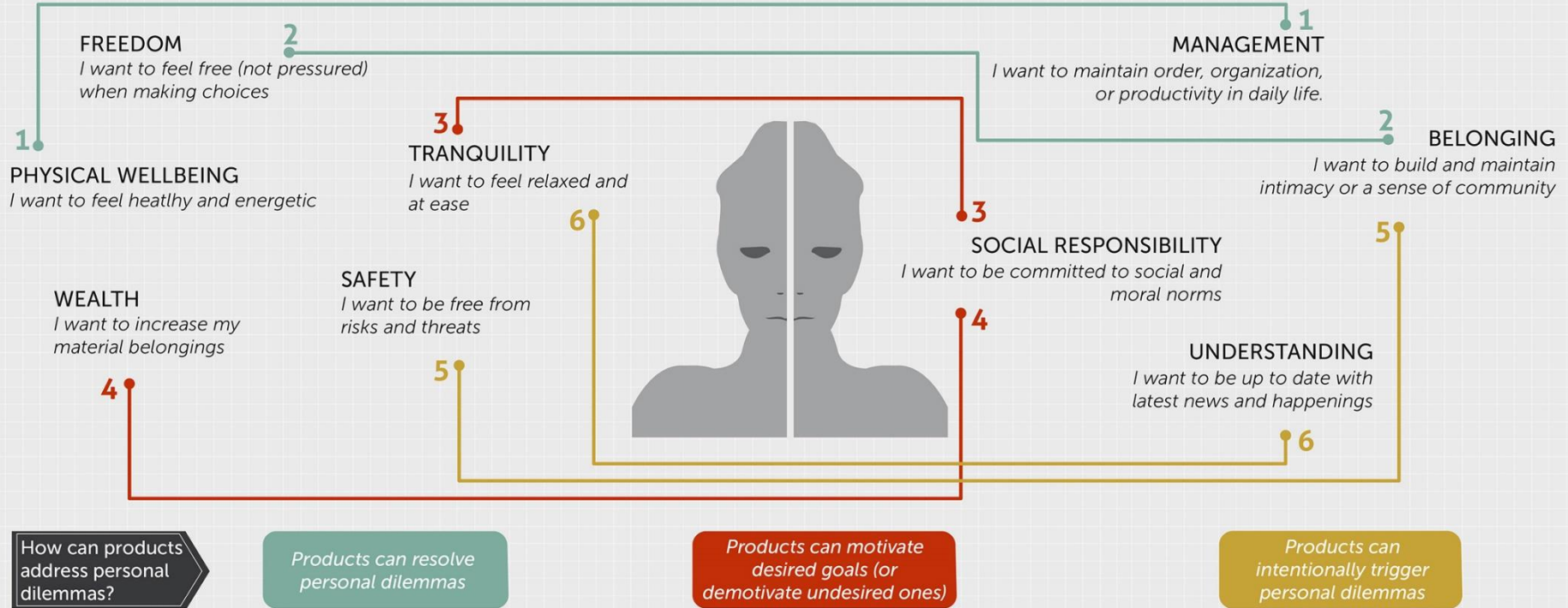






# Dilemmas that rule your life!

an approach for understanding users and inspiring designers



**Resolver**

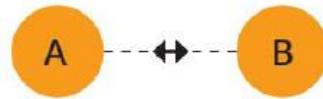
**o**

**Moderar**

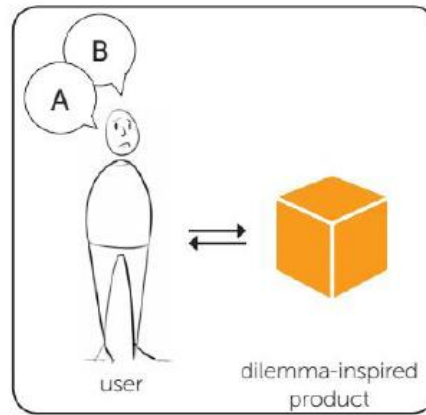
**o**

**Exponer y Desencadenar**

## Resolving Dilemmas



Simultaneously  
fulfilling conflicting  
concerns (A & B)



Explicitly prioritizing  
one concern (A) over  
the other concern (B)



Moderating Dilemmas

Exposing the conflict  
between A&B, and thus,  
emphasizing the dilemma



Triggering Dilemmas



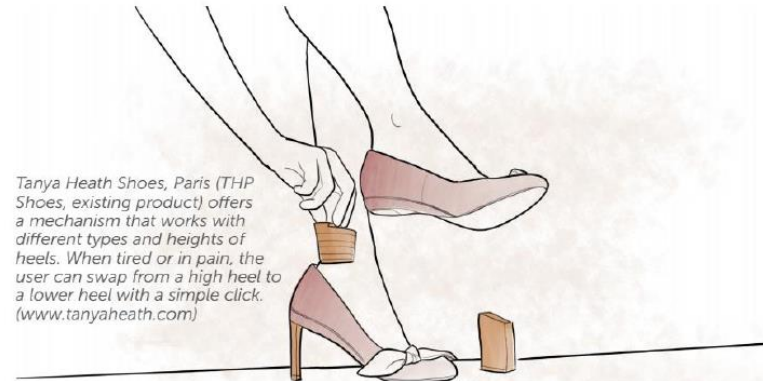
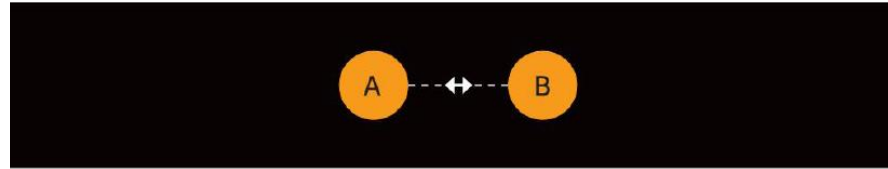








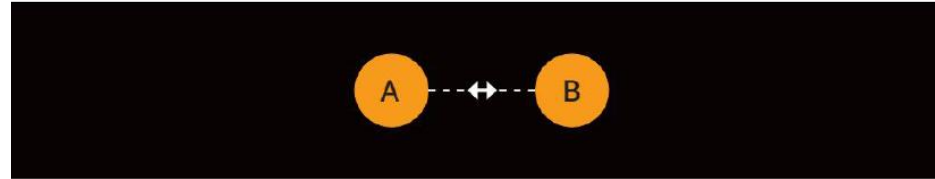
*Shall I wear flat shoes (A-comfort), or a pair of pumps (B-elegance) for my work meeting?*



*Tanya Heath Shoes, Paris (THP Shoes, existing product) offers a mechanism that works with different types and heights of heels. When tired or in pain, the user can swap from a high heel to a lower heel with a simple click. ([www.tanyaheath.com](http://www.tanyaheath.com))*



*Shall I bike to work (A-social responsibility), or  
drive (B-comfort)?*



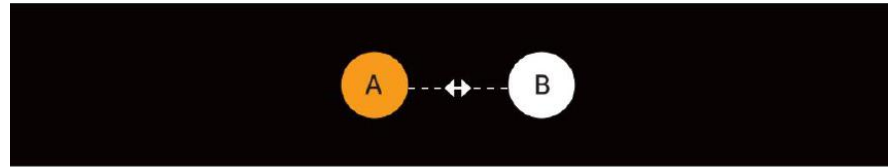
*Electric bike (existing product) has  
an integrated electric motor used  
for propulsion, which makes it more  
comfortable (less effortful) to cycle.*







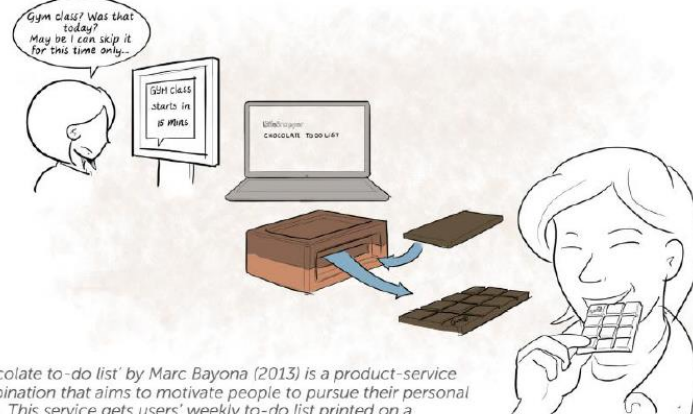
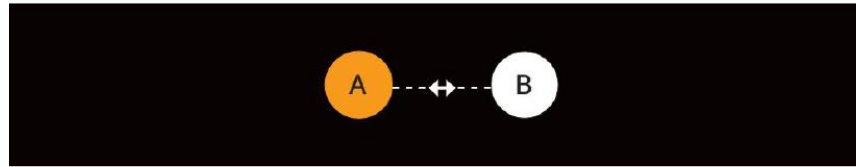
*Shall I focus on my physical surrounding and people around me (A-belonging), or check my online notifications (B-curiosity)?*



*ATTENTION SEEKER by Marit Coehoorn (2014) is an interactive coaster that responds to mobile-phone usage. When placed on the table in social venues (e.g., cafés or meeting rooms), a radio-frequency detector recognizes smartphone usage, and a motorized mechanism allows the device to move randomly. It intends to confront people with their urge to constantly check their smartphones.*



Shall I go to the gym after work (A-physical wellbeing), or go home to rest (B-comfort)?



"Chocolate to-do list" by Marc Bayona (2013) is a product-service combination that aims to motivate people to pursue their personal goals. This service gets users' weekly to-do list printed on a chocolate bar so that one can enjoy finishing a task by biting off a piece of chocolate.



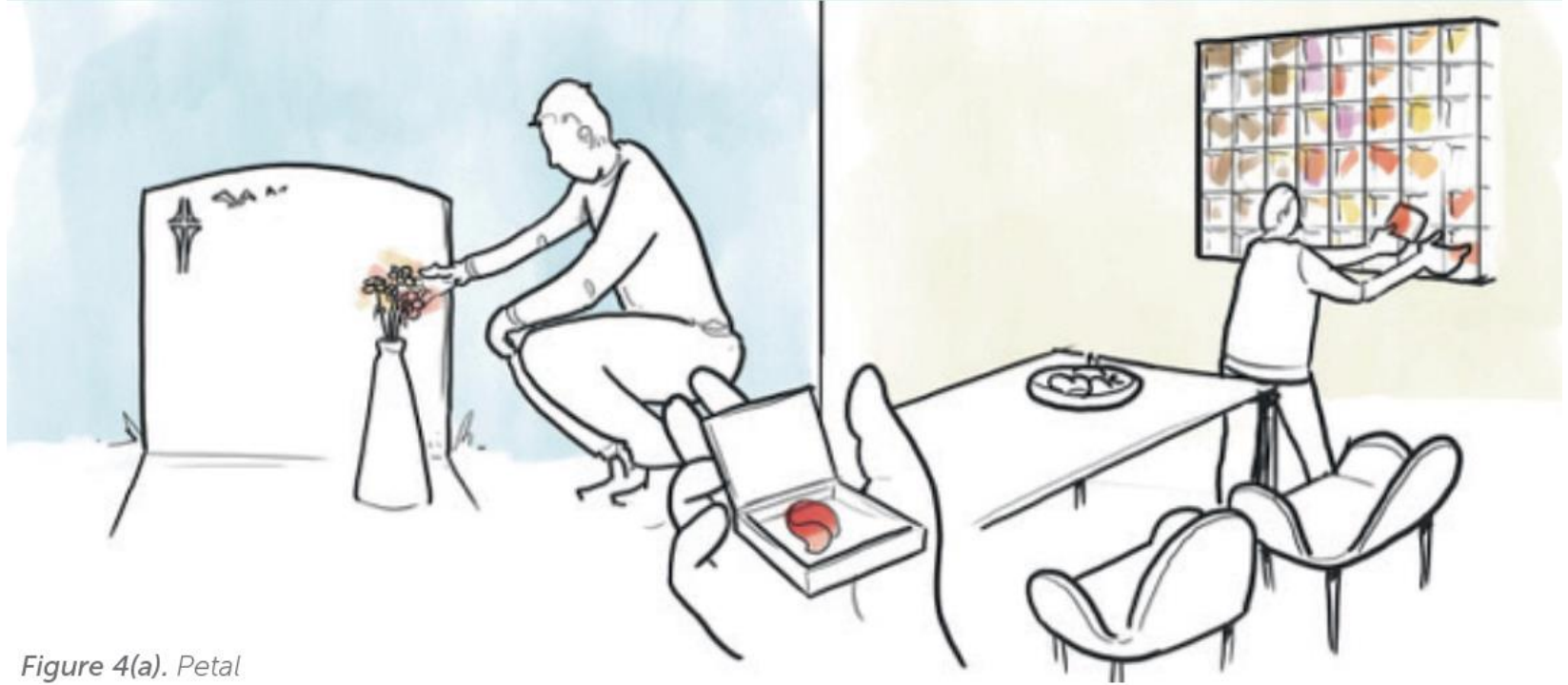


Figure 4(a). *Petal*

"Petal" addresses the conflict between "I want to visit the grave of my loved one everyday" and "I want to move on with my life". It is an organically changing wall piece that subtly reminds the person to visit the grave of a loved one, while also

encouraging him to move on with his life. After placing a bouquet of flowers on a grave, the person can bring back one petal and place it in one of the glass boxes of the wall piece. With time, the degrading petals will remind the person how long it has been since his

last visit to the cemetery. At the same time, the increasing number of withered petals will symbolize the time spent grieving. Designed by Sofia Hnatiuk, Rozemarijn Klein Heerenbrink, Bob van Iersel, and Jaap Meijer, 2015. (Reprinted with permission.)



#### DILEMMA

*I want to move on with my life (e.g., go on a long vacation)*  
*I want to stay close to my loved one (e.g., visit his grave everyday)*



#### BRINGwithME STONE

A gravestone that can be detached from the original grave to be kept as a symbol of remembrance for the grieving person.

#### DILEMMA

*I want to show my support at a funeral*  
*I want to grieve about my loss at a funeral*



#### SUPPORT FLOWER

Two different types of flowers that can be offered at a funeral to trigger thoughts about one's role in a funeral: Am I here to support others or do I want to take this time to process my loss?

#### DILEMMA

*I want to spend the last days of my loved one with her, doing enjoyable things*  
*I want to talk about her funeral so that I can plan it according to her wishes*

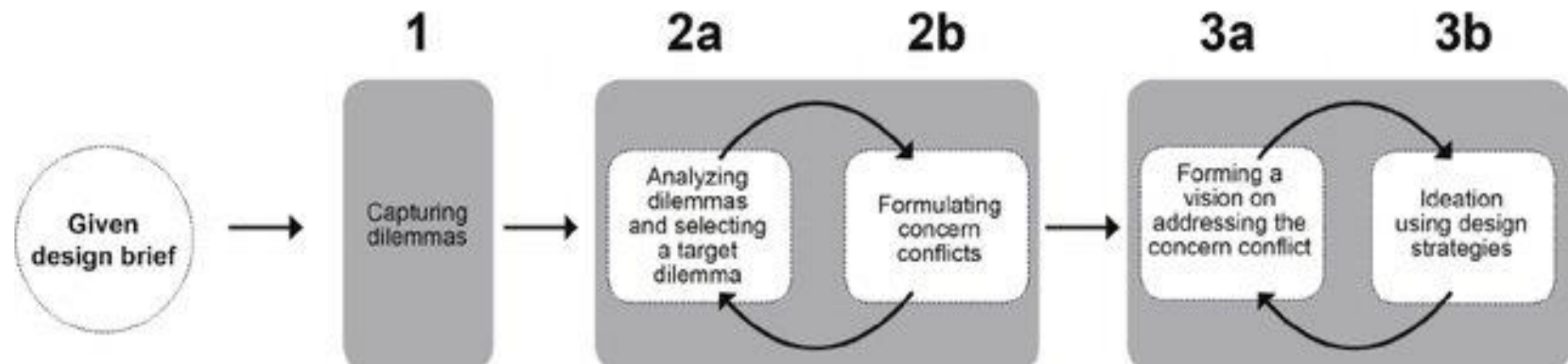


#### MEMENTO BRACELET

A bracelet that lets the user feel the heartbeat of his loved one, which reminds him that he has limited time to prepare for his loss.

Credits:

**Memento Bracelet** by Pauline Fles, Nina Patsey, and Bas ter Haar Romenij; **BringWithMe Stone** by Rozemarijn Klein Heerenbrink, Sofia Hnatiuk, Bob van Iersel, and Jaap Meijer; **Support Flower** by Eva Aussems, Beatrice Chichiarelli, and Samuel Verburg. Illustrations by Freya Ruijs.



## **5. Acepta responsabilidades.**

**El Diseño positivo es auténtico en su propósito e intención. Toma la responsabilidad por su impacto a corto y largo plazo, tanto en los individuos como en las comunidades y la Sociedad.**

**Diseñar para**  
**estimular**  
**comportamientos**  
**virtuosos**



**¿preguntas?**

