

LA REGULACIÓN de los ESTADOS de ÁNIMO COMO TEMA de DISEÑO: ENTREVISTA con PIETER DESMET

ENTREVISTA REALIZADA POR
SANTIAGO DE FRANCISCO VELA
A TRAVÉS DE ZOOM EL 6 DE
NOVIEMBRE DE 2019

DISEÑA | 17 AGOSTO 2020
ISSN

0718-8447 2452-4298
(impreso) (electrónico)

COPYRIGHT: CC BY-SA 3.0 CL
Entrevista

Cómo citar esta entrevista:

Desmet, P. M. A., & Francisco Vela, S. de (2020). La regulación de los estados de ánimo como tema de diseño: entrevista con Pieter Desmet. *Diseña*, (17), 28-45. <https://doi.org/10.7764/disena.17.28-45>



MOOD REGULATION AS a DESIGN TOPIC: INTERVIEW with PIETER DESMET

INTERVIEW CONDUCTED BY
SANTIAGO DE FRANCISCO VELA
VIA ZOOM ON NOVEMBER 6, 2019

DISEÑA | 17 AUGUST 2020
ISSN

0718-8447 2452-4298
(print) (electronic)

COPYRIGHT: CC BY-SA 3.0 CL
Interview

How to Cite this Interview:
Desmet, P. M. A., & Francisco Vela, S. de (2020). Mood Regulation as a Design Topic: Interview with Pieter Desmet. *Diseña*, (17), 28-45. <https://doi.org/10.7764/disena.17.28-45>



PIETER DESMET ES CODIRECTOR

y cofundador del Delft Institute of Positive Design, *chair* del TU Delft Department of Human Centered Design y Director de los Delft Design Labs. Después de introducir la teoría cognitiva de las emociones en el campo de la investigación en diseño, estableció la Design and Emotion Society. Profesor titular de Diseño para la Experiencia en la TU Delft, Desmet es coeditor de *Design and Emotion Moves* (Cambridge Scholars, 2008) y coautor de *Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being* (IJDesign, 2013). Doctor en el campo de la Psicología de la Emoción, Pieter Desmet acaba de recibir una beca personal de cinco años para investigar los matices que presenta el estado de ánimo de las personas en sus interacciones con los productos. Además de sus actividades académicas, Desmet también contribuye a proyectos comunitarios, entre los que destacan el recientemente desarrollado parque vecinal de bienestar sensorial y la “Casa de la Felicidad” cultural ubicada en Róterdam. En esta entrevista, Desmet analiza los antecedentes del diseño positivo, así como los desafíos prácticos y éticos que surgen al utilizar dicho enfoque. También se refiere a su línea de investigación más reciente: el diseño para la regulación de los estados de ánimo. Finalmente, Desmet explica cómo transfiere a las empresas el conocimiento que desarrolla.



PIETER DESMET IS THE FOUNDING

co-director of the Delft Institute of Positive Design, chair of the TU Delft Department of Human Centered Design, and Director of the Delft Design Labs. After introducing cognitive emotion theory to the field of design research, he established the Design and Emotion Society. Full Professor of Design for Experience at TU Delft, Desmet is also co-editor of *Design and Emotion Moves* (Cambridge Scholars, 2008) and co-author of *Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being* (IJDesign, 2013). Pieter Desmet, who holds a PhD in the domain of Emotion Psychology, has been recently awarded a five-year personal grant to research about the nuances of human mood in human-product interactions. Besides his academic activities, he also contributes to local community projects, such as a recently developed sensory wellness neighborhood park, and a cultural ‘House of Happiness’ located in Rotterdam.

In this interview, Desmet discusses the background to positive design, as well as the practical and ethical challenges that arise from using such an approach. He also refers to his latest research initiative: *Design for Mood Regulation*. Finally, Desmet explains how he transfers the knowledge he develops to companies.

Nos gustaría saber un poco más sobre el “diseño positivo” y de dónde viene.

“Diseño positivo” es un término genérico para todas aquellas actividades de diseño, de investigación en diseño y de educación del diseño que se enfocan específicamente en el impacto del diseño en el bienestar y el florecimiento humano. En cierto modo, toda creación de diseño puede considerarse positiva, ya que el diseño tiene como objetivo contribuir al bienestar, cerrando la brecha existente entre la situación actual y la ideal. Pero no todo diseño operacionaliza explícitamente, en el proceso, la intención de contribuir al bienestar. Y de eso se trata el diseño positivo: de generar conocimiento teórico, pero también en la forma de metodologías y técnicas de diseño que permitan, apoyen, inspiren y capaciten a los profesionales para que puedan diseñar para el bienestar humano.

Gran parte de la actividad de diseño se enfoca en resolver problemas, en reducir contrariedades o experiencias negativas. Al prestar atención al espectro positivo de las emociones humanas, el diseño positivo agrega un cierto equilibrio. Está inspirado en la psicología positiva, un campo de conocimiento que se enfoca en el aspecto positivo del funcionamiento humano con la intención de comprender científicamente la experiencia de las personas de un modo más completo y equilibrado: los altos, los bajos y todo lo que ocurre entre ambos. Algunos de los conceptos clave que ha generado este dominio provienen de *Character Strengths and Virtues*, publicado en 2004 por Peterson y Seligman, y de *Self-determination Theory*, publicado por Ryan y Deci en 2000.

Entonces, el diseño positivo consiste más en generar posibilidades y oportunidades que en reducir afecciones o problemas. Es un enfoque más limitado que el diseño para el bienestar, que es un campo más amplio. Muchas iniciativas de diseño para el bienestar se centran en personas cuyo bienestar se ve reducido, por ejemplo, debido a una enfermedad. Si bien estas iniciativas son muy relevantes, solo se centran en una cara de la moneda. El diseño positivo se centra en el otro lado, el espectro positivo, es decir, en encontrar

We would like to know a bit more about ‘positive design’ and where does it come from.

Positive design is an umbrella term for all design activities, design research activities, and design education activities, which specifically focus on the impact of design on wellbeing and human flourishing. In a way, everything that has been created through design, can be considered positive, because design aims to contribute to wellbeing, it aims to close the gap from the current situation to an ideal one. But not all designs explicitly operationalize wellbeing intentions in the process. And that is what positive design is about: the intention to generate knowledge in the way of theory but also in the way of design methodologies and techniques that enable, support, inspire, and empower practitioners to design for human wellbeing.

A lot of design activities focus on solving problems, on reducing ill being or negative experiences. Positive design adds some balance by paying attention to the positive spectrum of human emotions, which is inspired by positive psychology; a knowledge domain that focuses on the positive side of human functioning, with the purpose to have a more complete and balanced scientific understanding of the human experience – the peaks, the valleys, and everything in between. Some of the key concepts that this domain has generated are the overview of *Character Strengths and Virtues* published in 2004 by Peterson and Seligman and *Self-determination Theory*, published by Ryan and Deci in 2000.

Therefore, positive design is about generating possibilities and opportunities more than about decreasing illnesses or reducing problems. This is a narrower focus than the general field of design for wellbeing. A lot of initiatives of design for wellbeing focus on people whose wellbeing has been diminished, for example, due to an illness. While these initiatives are highly relevant, they only focus on one side of the coin. Positive design

posibilidades que permitan encumbrar a las personas desde lo neutral hacia lo positivo.

¿Cuál ha sido la evolución del diseño positivo?

¿Debemos remontarnos a la Emotion Society?

En 1996, cuando comencé mi investigación sobre el impacto emocional del diseño, personas de diferentes ámbitos de la investigación en diseño estaban interesadas en el lado experimental de la interacción entre los productos y las personas.

En *The Inmates Are Running the Asylum*, publicado en 1999, Cooper había sostenido, muy convincentemente, que la mayoría de los dispositivos tecnológicos disponibles (grabadoras, videocasetes, alarmas de automóviles, aplicaciones de *software*, etc.) hacían que las personas se sintieran torpes y frustradas debido a la presencia de interfaces de usuario mal diseñadas. Dos años antes (es decir, en 1997) Picard había defendido, en su influyente obra *Affective Computing*, que los sistemas computarizados funcionarían mejor cuando se incorporaran las competencias emocionales. Los diseñadores de productos electrónicos, tal como Dunne escribió en *Hertzian Tales*, debían comenzar a pensar más ampliamente en el papel de la estética de los productos de la vida cotidiana. Dunne enfatizó que el diseño industrial tenía mucho más potencial para enriquecer nuestra vida diaria de lo que era evidente a través de los diseños de ese entonces, y argumentó que el diseño podía usarse para mejorar la calidad de nuestra relación con el entorno artificial creado por la tecnología. Para facilitar estos desarrollos, en 1999, Gaver, Dunne y Pacenti introdujeron las “sondas culturales” (*cultural probes*), un método de investigación que permite a los diseñadores obtener *insights* contextualizados y complejos sobre las experiencias de grupos de usuarios difíciles de abarcar.

Puedes ver esa transición, por ejemplo, en el ámbito de la ergonomía, que comenzó generando conocimiento sobre cómo garantizar que los productos resultaran *seguros*, luego indagó cómo crear productos *utilizables* y, al final, se dio cuenta de que los productos también deben ser *agradables*. Así fue como,

focuses on the opposite side, the positive spectrum, which is to find possibilities so as to uplift people from the neutral to the positive.

How has the evolution of positive design been over time? Should we go back to the Emotion Society?

When I started my research on the emotional impact of design in 1996, there was an interest in different fields of design research for the experiential aspect of human product interactions.

In 1999, with *The Inmates Are Running the Asylum*, Cooper compellingly argued how the majority of available technological devices (videocassette recorders, car alarms, software applications, etc.) made users feel inadequate and frustrated due to poorly designed user interfaces. Two years earlier – that is, in 1997 – Picard advocated in her influential work *Affective Computing* that computerized systems would perform better when emotional competencies were incorporated. Designers of electronic products, as Dunne wrote in *Hertzian Tales*, must begin to think more broadly about the aesthetic role of their products in everyday life. Dunne stressed that industrial design had much more potential to enrich our daily lives than was evident with the designs of that time, and argued how design could be used to improve the quality of our relationship to the artificial environment created by technology. To facilitate these developments, in 1999, Gaver, Dunne, and Pacenti introduced ‘cultural probes’, a research method that enables designers to obtain contextualized and rich insights into the experiences of difficult-to-reach user groups.

You can see that transition, for example, in the knowledge domain of ergonomics. It started by generating knowledge on how to ensure that products were *safe*, then preceded towards knowledge on how to create products that were *usable*, and in the end, also realizes that products should be *enjoyable*. That is how the conversation shifted towards subjective experiences in the domain of human factors.

en el campo de los factores humanos, la conversación cambió hacia las experiencias subjetivas.

En el año 2000, la publicación de *Designing Pleasurable Products* por parte de Patrick Jordan, marcó un momento clave en esta transición. Allí Jordan explicó que los enfoques tradicionales de diseño basado en la usabilidad eran limitados e incluso deshumanizantes, ya que solo se enfocaban en las habilidades físicas y cognitivas de las personas. Como alternativa, él propuso un enfoque de los factores humanos que se basaba en el placer, abordando la relación entre las personas y los productos de manera holística, juzgando la calidad de los diseños en función de relaciones más amplias.

En 1999 apareció *The Experience Economy*, con lo cual Pine y Gilmore se posicionaron entre los primeros autores en predecir la evolución hacia una economía impulsada por las experiencias, previendo que el mundo de los bienes y los servicios estaba disminuyendo. Ellos hicieron hincapié en que, para alcanzar el éxito o seguir teniéndolo, las empresas debían aprender a organizar experiencias plenas y convincentes. Ese mismo año, y con un espíritu similar, Jensen escribió *The Dream Society*, en la que apuntó a una creciente comercialización de las emociones humanas. En su opinión, los consumidores pasarían de comprar productos a adquirir las experiencias y las emociones transmitidas por estos. En línea con esta visión, y exactamente el mismo año, Schmitt introdujo el concepto de “marketing experiencial”, transformando el popular enfoque centrado en características y beneficios en uno centrado en respuestas sensoriales y emociones. Schmitt enfatizó que las emociones resultan clave para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes e incluso crear alianzas comerciales.

Hubo mucho debate sobre el aspecto experiencial de la interacción del diseño con las personas. Y en el ámbito de la ingeniería, el movimiento de “ingeniería Kansei” exploraba cómo se pueden incorporar experiencias subjetivas en los métodos y modelos de ingeniería. De este modo, el interés en la experiencia del usuario surgía en todos estos campos. Me inspiré mucho en la psicología de las emociones y, al leer la

A key moment in this transition was in 2000, when Patrick Jordan published *Designing Pleasurable Products*. Traditional usability-based design approaches, he explained, were limited, and even dehumanizing, because they only focused on a person's physical and cognitive abilities. As an alternative, he proposed a pleasure-based approach to human factors – addressing the relationship between people and products holistically, judging the quality of designs based on the broader relationships.

In 1999, *The Experience Economy* came out, in which Pine and Gilmore were among the first to predict the development towards an economy driven by experiences, foreseeing that the world of goods and services was diminishing. They stressed that, in order to become or remain successful, businesses should learn to stage rich and compelling experiences. In the same year, and in a similar spirit, Jensen wrote *The Dream Society*, in which he signaled an increasing commercialization of human emotions. In his view, consumers would shift from buying products, to the experiences and emotions conveyed by products. In line with this vision, and in exactly the same year, Schmitt introduced the concept of ‘experiential marketing’, transforming the then-popular features-and-benefits approach into one that focused on sensory responses and emotions. Schmitt stressed that emotions are key to developing new products, communicating with costumers, and even in creating business partnerships.

There was a lot of talk and rumor about the experiential side of human-design interaction. And in engineering, ‘Kansei Engineering’ became a movement that explored how subjective experiences could be incorporated in engineering methods and models. Consequently, the interest in user experience emerged in all of these domains. I was very inspired by emotion psychology, and when reading the literature, I realized how there is a wealth of knowledge about human experience available in psychology that can help

«Sea cual sea el diseño que pones en el mundo, cualquiera sea la intervención, tendrá un impacto en las personas, y dicho impacto supondrá problemas morales o éticos. Cuando comienzas a diseñar para el bienestar, este dilema se vuelve un poco más explícito, por lo que un efecto secundario favorable del movimiento de diseño positivo es que estimula el debate sobre los aspectos éticos del diseño»

“Whatever design you put in the world, whatever intervention, it will have an impact on people, and such impact comes with moral or ethical issues. When you start designing for wellbeing, it becomes a bit more explicit, so a constructive side effect of the positive design movement is that it stimulates the debate on the ethical aspect of design”

literatura, me di cuenta de que la psicología ha desarrollado un gran conocimiento sobre la experiencia humana, y que este nos puede ayudar, como diseñadores, a crear productos que evoquen experiencias positivas. La “teoría de valoración” de las emociones, desarrollada por Richard Lazarus y Nico Frijda, me inspiró especialmente. Se trata de una teoría funcional de las emociones que explica cómo estas son el resultado de las interpretaciones y explicaciones de las circunstancias que viven las personas. Me inspiró la idea de que no podemos entender las emociones estudiando el diseño como tal porque estas dependen en gran medida de los objetivos, las necesidades y los valores de la persona que las experimenta.

Y así empecé mi viaje como investigador en diseño para la experiencia. Y con algunos colegas en Delft comenzamos a integrar estas ideas sobre las emociones en nuestra práctica como educadores en diseño. Nos dimos cuenta de que, si bien en la investigación en diseño había iniciativas sobre el diseño de experiencias, estas no encontraban eco en la práctica profesional y en la industria, de modo que los diferentes grupos no aprendían unos de otros. Esto nos inspiró a fundar, en 2002, la International Design and Emotion Society. El objetivo de esa sociedad era reunir a todas estas personas, investigadores, diseñadores y empresarios, que tienen interés en el impacto emocional del diseño. Nuestro principal objetivo era estimular el debate sobre este tema. La comunidad evolucionó y prosperó a lo largo del tiempo, y después de diez años nos dimos cuenta de que la sociedad había dejado de ser necesaria, ya que las emociones se habían afianzado como tema en la agenda de investigación y educación, así como en conferencias de diseño. En diez años fuimos testigos de mucha maduración en el campo. Y mientras tanto, surgía el movimiento de psicología positiva.

Así como inicialmente me sentí atraído por la psicología de las emociones, también me inspiré en la psicología positiva. Porque me di cuenta de que, en cierto modo, era el siguiente paso para poder centrarme en el impacto que el diseño tiene en las personas, desde la experiencia de diseño en sí misma

us, as designers, to create products that evoke positive experiences with products. I was especially inspired by the ‘appraisal theory’ of emotions by Richard Lazarus and Nico Frijda, a functional theory of emotions that explains how they result from people’s interpretations and explanations of their circumstances. I was inspired by the idea that emotions cannot be understood by studying design itself because they strongly depend on the goals, needs, and values of the person who experiences them.

That is how I began my journey as design for experience researcher. And there were some colleagues in Delft, with whom we started to integrate ideas about emotions in our design education. We realized that even though there were initiatives on experience design in design research, in design practice and in design industry, there was no coherence – so the different groups did not learn from each other. That realization inspired us to start the International Design and Emotion Society, which we established in 2002. The aim of that society was to bring together all these different people, researchers, designers, and businessmen, who have an interest in the emotional impact of design. Our main aim was to trigger the debate on this topic. The community evolved and thrived over the years, and after ten years we realized that there was no more need for the society, because it had become a firm topic on the research agenda – in design education and research and in design conferences. So, in ten years, we have witnessed a lot of maturation in the field. And in the meantime, the positive psychology movement came into existence.

Just as I was initially inspired by emotion psychology, I also become inspired by positive psychology. Because I realized that, in a way, it was the next step in order to focus on the impact of design on people, from the experience of (using) the design itself, to the experiences that it offers by facilitating activities. This redirects the focus to a more holistic perspective on the experiential

(de usar el diseño) hasta las experiencias que ofrece al facilitar las actividades. Esto mueve el enfoque hacia una perspectiva más holística sobre el impacto experiencial del diseño: cómo está conectado con la satisfacción vital y el bienestar.

Después de eso surgió el Delft Institute of Positive Design, ¿no es cierto?

Sí, y fue una combinación de factores. Obtuve algunos fondos del gobierno holandés para llevar a cabo investigaciones sobre experiencias positivas relacionadas con el diseño, y hubo interés de la industria: el conglomerado global de nutrición vinculado a Pepsico también quería financiar un laboratorio de investigación sobre diseño para el bienestar. Esta combinación me permitió establecer este Instituto.

¿Podrías destacar cuáles han sido hasta ahora tus propias contribuciones en estos ámbitos?

Los grupos con los que trabajo han hecho numerosas contribuciones. A un nivel concreto de productividad, se ha desarrollado una teoría, modelos, un marco referencial de diseño positivo, *kits* de herramientas e iniciativas de diseño. Además, herramientas como el *Positive Design Card Deck* y otras para medir el impacto del diseño en el bienestar. Y a un nivel más general, han inspirado y empoderado a muchos estudiantes de diseño. Muchos estudiantes desean convertirse en diseñadores porque quieren hacer una contribución a la sociedad: ya no están satisfechos haciendo diseños hermosos o inteligentes y quieren hacer una contribución significativa a las personas. Y el movimiento de diseño positivo los empodera porque les dice que es posible, que lo pueden conseguir, que pueden lograrlo sistemáticamente. No es algo que debas defender por ti mismo como diseñador individual, o descubrir por ti mismo. Existe una base de conocimiento, hay herramientas, hay un movimiento. Me recuerda lo que sucedió cuando comencé a estudiar diseño para las emociones: tuvo un efecto similar, porque muchos diseñadores sabían que las emociones eran importantes, pero todo estaba implícito y era muy intuitivo, y la Design for Emotions Society les

design impact; how it is connected to life satisfaction and wellbeing.

After that, Delft Institute of Positive Design came into existence, right?

Yes, and it was a combination of factors. I got some funding from the Dutch government to carry out scientific research on positive experiences related to design, and there was interest from the industry: the global nutrition group of Pepsico also wanted to fund a research lab on design for wellbeing. This combination enabled me to establish this Institute.

Could you highlight which have been your own contributions to these areas so far?

The groups I work with have made several contributions. At an output level, theory has been developed, models, a framework of positive design, toolkits, and design initiatives. Also, tools like the Positive Design Card Deck, and tools to measure the wellbeing impact of design. And at a more general level, they have inspired and empowered a lot of design students. Many students want to become a designer because they want to contribute to the society – they are no longer satisfied by making beautiful or smart designs; they want to make a meaningful contribution to people. And the positive design movement empowers them because it tells them that it is possible, that it is attainable, that you can do this systematically. It is not something you should stand up for as an individual designer or discover for yourself. There is a knowledge base, there is a tool base, there is a movement. It actually reminds me of what happened when I started to study design for emotions: it had a kind of similar effect, because a lot of designers knew that emotions were important, but it was all very implicit and intuitive, and the Design for Emotions Society enabled them to work with emotions in a more systematic way.

«Nuestro estado de ánimo general tiene una relación más directa con nuestro bienestar que nuestras emociones momentáneas. Solía decir que la investigación en diseño no puede enfocarse en el estado de ánimo porque se trata de un factor demasiado esquivo: la relación entre el diseño y los estados de ánimo es demasiado indirecta, y por eso originalmente nos enfocamos en las emociones. Pero ya es hora de asumir ese desafío»

“Our general mood has a more direct relation to our wellbeing than our momentary emotions. I used to say that design research cannot focus on mood because it is too elusive; the relationship between design and mood is too indirect, and that is why we originally focused on emotions. But it is time to actually take on that challenge”

permitió trabajar con las emociones de una manera más sistemática.

Mencionaste a los estudiantes. ¿Cómo se enseña el diseño positivo, cuáles son los mayores desafíos que has encontrado para alentar a los estudiantes a que aprendan sobre diseño positivo y diseño para el bienestar?

Es un desafío, porque al considerar la experiencia y el bienestar como propósitos de diseño, las intenciones de diseño se vuelven cada vez más holísticas y, por lo tanto, más indirectas. Imaginarlas y evaluarlas se ha vuelto muy difícil e incluso imposible. Por lo tanto, se requiere mucha imaginación y habilidades retóricas para explicar y comprender cómo contribuirá al bienestar el concepto de diseño previsto. ¿Cómo podemos comprobar el impacto de un diseño en el bienestar? Este es un desafío, porque este impacto se desplegará solo en el contexto de las actividades de la vida real.

La usabilidad es menos complicada de medir y comprobar; las personas entienden el producto (o no) y pueden usarlo (o no). Pero puede resultar imposible medir el impacto real en el bienestar, porque está determinado por tantos factores contextuales que es imposible aislar la contribución del diseño. El diseño es solo un elemento en esa cadena de eventos.

Además, el diseño para el bienestar puede estimular una especie de indolencia conceptual en los estudiantes, porque básicamente pueden explicar cualquier diseño en términos del impacto en el bienestar. No es demasiado difícil crear una historia en torno a un diseño aleatorio y sostener que puede promover un comportamiento virtuoso, un sentido de desarrollo personal o un cierto placer. Pero si usas el *Positive Design Framework* de la manera correcta, esforzarte para lograr una contribución auténtica al bienestar será desafiante. Como ocurre con cualquier otro marco conceptual de diseño, la responsabilidad es del diseñador. Puedes abusar de él para justificar decisiones de diseño que resulten poco claras, o puedes usarlo para desafiarte a ti mismo a impulsar una contribución realmente significativa.

You mentioned students. How is teaching positive design, what are the biggest challenges you have encountered in order to encourage students to learn about positive design and design for wellbeing?

It is challenging because when considering experience and wellbeing as design purposes, design intentions become increasingly holistic and, therefore, more indirect. It has become very difficult and even impossible to imagine and evaluate them. Hence, it requires a lot of imagination and rhetoric abilities to explain and understand how the envisioned design concept will indeed contribute to wellbeing. How can we test the wellbeing impact of a design? – this is a challenge, because this impact will unfold only in the context of real-life activities.

Usability is less complicated to test; people understand it (or not) and they are able to use it (or not). But it may be impossible to measure what the real impact on wellbeing is, because this is determined by so many contextual factors that it is impossible to isolate the contribution of the design. Design is one element in that chain of events.

Moreover, it can sometimes stimulate a sort of conceptual indolence in students, because you can basically explain every design in terms of the wellbeing impact. It is not too difficult to create a story on how any random design can support virtuous behavior, a sense of personal development or pleasure. But if you use the *Positive Design Framework* in the right way, it is quite challenging to push yourself to work towards an authentic contribution to wellbeing. As with any design framework, it is the designer's responsibility. You can abuse it as a means to justify shady design decisions, or you can use it to challenge yourself to push towards a meaningful contribution.

I can teach students all these beautiful models, and also about wellbeing, but then, when they work for a company, it is very difficult to sell that way of thinking within it, because it has no

Puedo enseñar todos estos hermosos modelos a los estudiantes, y también lo que sé sobre el bienestar, pero luego, cuando ellos trabajen para una empresa, será muy difícil vender esta forma de pensar, porque no tiene una conexión natural con los modelos comerciales existentes. Ese es otro desafío. Actualmente el movimiento de diseño positivo es bastante académico. Eso no es un problema en sí mismo: nuevas e importantes ideas pueden originarse en un entorno académico. Pero debemos darnos cuenta de que estas ideas también deben ser adaptadas para que tengan un impacto en la práctica del diseño, y eso se consigue estudiando cómo se pueden integrar a los modelos comerciales existentes.

¿Cuáles son las preguntas éticas más relevantes que debemos abordar al usar estas metodologías o herramientas? ¿Cuáles son los desafíos éticos del diseño positivo?

Hay desafíos éticos. Por supuesto, existen diferentes paradigmas morales y a veces, en cierto modo, el diseño para el bienestar te obliga a elegir uno de esos paradigmas según el contexto en que estás diseñando. La mayoría de los estudiantes de diseño, o muchos de ellos, no están capacitados para tomar esas decisiones porque no han sido educados en ética o filosofía moral. Por ejemplo, ¿deberías poner en peligro el bienestar del individuo para que avance el bienestar de la sociedad? Estos son dilemas morales. No vienen con respuestas directas, por eso son dilemas. Los estudiantes de diseño no suelen estar bien equipados ni capacitados para abordar esas “preguntas sin respuesta” en sus procesos de diseño.

Al mismo tiempo, cuando comienzas a hablar sobre el impacto del diseño en el bienestar, es probable que encuentres preguntas relacionadas con dilemas morales. Pero debemos darnos cuenta de que los dilemas morales no solo se aplican al diseño para el bienestar: obviamente, se aplican a cualquier actividad de diseño. Sea cual sea el diseño que pones en el mundo, cualquiera sea la intervención, tendrá un impacto en las personas, y dicho impacto supondrá problemas morales o éticos. Cuando comienzas

natural connection with existing business models. That is another challenge. The current positive design movement is quite academic. That is not a problem in itself; important new ideas can originate in an academic setting. But we must realize that these ideas also need to be made suitable so that they have an impact in design practice, by means of studying how they can be integrated in actual business models.

What are the most relevant ethical questions to be addressed when using these methodologies or tools? What are the ethical challenges behind positive design?

There are ethical challenges. There are of course different paradigms of morality and sometimes, in a way, design for wellbeing forces you to choose one of those paradigms in the context of what you are designing for. Most design students, or many of them, are not fit to make those choices because they have not been trained in ethics or moral philosophy. For example, should you jeopardize the wellbeing of the individual for the advancement of the wellbeing of society? These are moral dilemmas. They do not come with straightforward answers, that is why they are moral dilemmas. Design students are typically neither well equipped nor trained to address those ‘unanswerable questions’ in their design processes.

At the same time, when you start talking about the impact of design on wellbeing, you are bound to encounter questions related to moral dilemmas. But we should realize that moral dilemmas do not only apply for a design for wellbeing; of course, they apply for any design activity. Whatever design you put in the world, whatever intervention, it will have an impact on people, and such impact comes with moral or ethical issues. When you start designing for wellbeing, it becomes a bit more explicit, so a constructive side effect of the positive design movement is that it stimulates the debate on the ethical aspect of design. Those ethical challenges enable students to develop the

a diseñar para el bienestar, este dilema se vuelve un poco más explícito, por lo que un efecto secundario favorable del movimiento de diseño positivo es que estimula el debate sobre los aspectos éticos del diseño. Esos desafíos éticos permiten que los estudiantes desarrollen la capacidad de pensar éticamente o acerca de los alcances morales de lo que hacen.

Acabas de recibir una subvención para realizar una investigación sobre diseño para la regulación del estado de ánimo. ¿Qué nos puedes contar sobre eso?

Los estados de ánimo y las emociones representan dos sistemas afectivos fundamentalmente diferentes. Están relacionados, pero son diferentes. Las emociones son respuestas a eventos específicos, como ver algo o escuchar algo, que dependen de nuestros objetivos, valores o necesidades. Los estados de ánimo no son respuestas a los estímulos, sino una representación más general de cuán bien nos está yendo en la vida, lo que tiene que ver con el equilibrio entre nuestros recursos y las demandas que enfrentamos. Son algo mucho más holístico. No estamos malhumorados por un evento en particular, sino por una combinación de todo tipo de eventos (no dormí bien, hubo un atasco, la máquina de café está rota...). Cuando estamos enojados, la ira se centra en algo más específico, como “alguien robó mi bicicleta”. Al mismo tiempo, el diseño y los entornos diseñados en que vivimos tienen un impacto en nuestro estado de ánimo. Nuestro estado de ánimo general tiene una relación más directa con nuestro bienestar que nuestras emociones momentáneas. Solía decir que la investigación en diseño no puede enfocarse en el estado de ánimo porque se trata de un factor demasiado esquivo: la relación entre el diseño y los estados de ánimo es demasiado indirecta, y por eso originalmente nos enfocamos en las emociones. Pero ya es hora de asumir ese desafío, y también es hora de ver de qué manera puede el diseño influenciar en forma positiva los estados de ánimo. Según mi propuesta, la manera de estudiar esto consiste en ver cómo el diseño puede permitir a las personas regular su pro-

ability to think ethically or within the moral implications of what they are doing.

Recently you received a grant to carry out a research on design for mood regulation. What can you tell us about that?

Mood and emotion represent two fundamentally different affective systems. They are related but they are different. Emotions are responses to specific events, like seeing something or hearing something, that conveys upon our goals, values, or needs. Moods are not responses to stimuli, but they are a more general representation of how well we are generally faring in life, which has to do with the balance between our resources and the demands we are facing. It is much more holistic. We find ourselves grumpy, not because of one particular event, but rather, because of a combination of all kinds of events (I didn't sleep well, there was a traffic jam, the coffee machine is broken...). When we are angry, the anger is focused on something more specific, like “someone stole my bike.” At the same time, design and the designed environments we spend our time in, do have an impact on our moods. Our general mood has a more direct relation to our wellbeing than our momentary emotions. I used to say that design research cannot focus on mood because it is too elusive; the relationship between design and mood is too indirect, and that is why we originally focused on emotions. But it is time to actually take on that challenge, and to also see how design can influence mood in a positive way, and my proposition is that the way to study this, is to look at how design can enable people to regulate their own moods. So rather than looking at, for example, how the color of the space influences mood, we need to look at how that space influences people's activities, and how it can support and enable positive mood-regulating activities.

That is why I call this initiative ‘design for mood regulation’. We have a PhD project that is focused on mindfulness, how design can stimulate

pios estados de ánimo. Entonces, en lugar de ver, por ejemplo, cómo el color del espacio influye en el estado de ánimo de las personas, debemos analizar cómo ese espacio influye en las actividades que estas realizan y cómo puede favorecer y permitir actividades positivas de regulación del estado de ánimo.

Por eso denomino a esta iniciativa “diseño para la regulación del estado de ánimo”. Tenemos un proyecto de doctorado que se centra en *mindfulness*, es decir, en cómo el diseño puede estimular y permitir a las personas tener momentos de consciencia plena, no tanto una actitud consciente, sino experiencias momentáneas de consciencia plena. Otro proyecto de doctorado se centra en los estados de ánimo en la interacción interpersonal. Porque las interacciones interpersonales también son un tema de diseño: pensemos por ejemplo en los servicios, la interacción médico-paciente, los servicios hospitalarios o la interacción profesor-estudiante. La idea es que, como proveedor de servicios, quieras personalizar tu estilo de interacción según el estado de ánimo de las personas con las que interactúas. Y al mismo tiempo, también deseas controlar tu estado de ánimo para cuidar tu propio bienestar.

Publicaste recientemente un artículo sobre diseño para la regulación del estado de ánimo. ¿Puedes referirte a los resultados?

Sí, en ese artículo, titulado “La misma persona nunca es la misma”, mostramos que el estado de ánimo de toda persona tiene una fuerte influencia en las tendencias generales de acción. Si eres gruñón, tiendes a ser de mente cerrada; por el contrario, si estás de buen humor, te involucras más fácilmente en nuevas experiencias y te arriesgas más. Mostramos esto para 20 estados de ánimo diferentes, por lo que hay una paleta completa, una diversidad muy amplia de tendencias influenciadas por los estados de ánimo (ver Figura 1). Es algo muy similar a lo que reporta la investigación acerca de la personalidad: esta también se asocia con ciertas influencias. Nuestra investigación muestra que estas tendencias son mucho más dinámicas de lo que puede explicarse por la persona-

and enable people to have mindful moments, not so much a mindful attitude, but mindful momentary experiences. And another PhD project which focuses on mood in interpersonal interaction. Because interpersonal interactions are also a design topic; think about services, doctor-patient interaction, hospitality services, or teacher-student interaction. The idea is that, as a service provider, you want to customize your interaction style to the mood of the people you are interacting with. And at the same time, you also want to manage your own mood to safeguard your own wellbeing.

You recently published an article on design for mood regulation, can you summarize the findings?

Yes, in that paper, entitled ‘The Same Person Is Never the Same’, we showed that anyone’s mood had a strong influence on general action tendencies. If you are grumpy, you tend to be closed-minded; on the contrary, if you are in a cheerful mood, you get involved more easily in new experiences, and you risk more. We showed this for 20 different moods, so there is a whole palette, a very broad diversity of mood-influenced tendencies (see Figure 1). It is really similar to what is shown in personality research. Personality is also associated with certain influences. Our research shows that these tendencies are much more dynamic than what can be explained by personality, because they are so strongly influenced by moods.

All this is a bit academic, so it is not yet directly related to design, but we need to first lay the grounds before we can explore design implications. That will enable us to create frameworks, models, and tools for designing services, products, environments, etc.

You mention that there is a lot to be done related to business models and the relations with companies’ environments. You have a design consultancy studio,



Figura 1: Espacialización de tendencias del estado de ánimo (*Biplot* de correspondencias de estados de ánimo y tendencias de pensamiento/acción). ©Pieter M. A. Desmet, 2019. Publicado por Desmet, Xue y Fokkinga en "The Same Person Is Never the Same: Introducing Mood-Stimulated Thought/Action Tendencies for User-Centered Design". *She Ji*, vol. 5, n° 3, pp.167–187. Redibujado.

Figure 1: Mood tendency space (correspondence biplot of mood states and thought/action tendencies). ©Pieter M. A. Desmet, 2019. Published by Desmet, Xue, and Fokkinga in "The Same Person Is Never the Same: Introducing Mood-Stimulated Thought/Action Tendencies for User-Centered Design". *She Ji*, vol. 5, n° 3, pp.167–187. Redrawn.

lidad, porque están muy influenciadas por los estados de ánimo.

Todo esto es todavía un poco académico, por lo que aún no está directamente relacionado con el diseño, pero tenemos que sentar las bases antes de explorar las implicancias en la práctica del diseño. Eso nos permitirá crear marcos conceptuales, modelos y herramientas para diseñar servicios, productos, entornos, etc.

Mencionas que hay mucho por hacer respecto de los modelos de negocio y las relaciones con los entornos empresariales.

Diriges una consultora de diseño: Emotion Studio. ¿Podríamos saber qué haces allí, qué métodos y herramientas utilizas? ¿Y con qué compañías trabajas y cómo las involucras en el diseño positivo?

Establecimos Emotion Studio debido al gran interés que manifestaban las empresas en el diseño para la experiencia y el diseño para el bienestar. Querían que aplicáramos las herramientas y los métodos que desarrollamos, lo cual no es necesariamente algo que haga como académico. Como investigador quiero crear nuevas herramientas y nuevos métodos. Así es que creamos este *spin-off*, Emotion Studio, que aplica las herramientas y los métodos a casos de diseño de la vida real. Esencialmente, es la utilización del conocimiento sobre las emociones y los sistemas de motivación para la investigación en diseño y la consultoría de diseño. Allí nos involucramos con empresas que ya están motivadas para trabajar en el bienestar humano o en experiencias positivas. Por ejemplo, trabajamos con el municipio de Róterdam, cuyo objetivo es contribuir al bienestar de los ciudadanos. Pero no saben cómo hacerlo, por lo que estamos estableciendo laboratorios de innovación con ellos para llevar el conocimiento sobre el bienestar —qué es, cuáles son sus componentes— y también para facilitar los procesos de innovación, incluidos los procesos de co-creación entre los ciudadanos y la gente del municipio. Utilizamos una variedad de herramientas de todo tipo.

Emotion Studio. Could we know what you do there, what methods and tools do you use? And with which companies do you work with and how do you engage them into positive design?

Emotion Studio was established because there was a lot of interest from companies in design for experience and design for wellbeing. They wanted us to apply the tools and methods that we developed, which is not necessarily something that I do as an academic. As a scholar I want to create new tools and new methods. That is how we created this spin-off, Emotion Studio, which applies the tools and the methods in real-life design cases. Essentially, it is knowledge about the emotions and motivation systems used for design research and design consultancy. There, we work with companies which are already motivated to work on human wellbeing or positive experiences. For example, we work with the municipality of Rotterdam, whose aim is to contribute to the wellbeing of citizens. They just do not know how to do it, so we are setting innovation labs with them to bring the knowledge concerning wellbeing, what is it, what are the constituents of it, and also facilitating innovation processes, including co-creations between citizens and the people from the municipality. We use a variety of tools of all kinds.

You have a niche market of companies that already know you and what you do, so it is easier to engage with them, right? They already know what the outcome will be, not in terms of the solution, but of the process.

Yes, it is a niche market, and the collaborations come into existence mostly not because they approach us with projects, but because there is an interpersonal connection and they are interested and fascinated by the knowledge and the research, and they see possibilities that open up new opportunities for their companies. That adds

Tienen un nicho de mercado de compañías que ya los conocen y saben lo que hacen, por lo que es más fácil interactuar con ellas, ¿correcto? Ya saben cuál será el resultado, no en términos de la solución, sino del proceso.

Sí, es un nicho de mercado, y las colaboraciones no surgen porque se acerquen a nosotros con proyectos, sino principalmente porque existe una conexión interpersonal y están interesados y fascinados por el conocimiento y la investigación, y ven la posibilidad de abrir nuevas oportunidades para sus empresas. Eso le da un sabor pionero y emocionante. La mayoría de nuestros proyectos se llevan a cabo con empresas con las que ya hemos construido una relación; por lo tanto, logran comprender cómo diseñar para el bienestar.

Parece una extensión de tus actividades de enseñanza e investigación.

Es claramente una extensión, y obviamente ambas actividades se influyen mutuamente. También aprendo al trabajar con empresas, y aparecen preguntas que desafían el conocimiento que hemos desarrollado a través de nuestra investigación científica. Uno de los desafíos que encuentro al trabajar con empresas es que a menudo piensan: «Ok, entonces tienes tu proceso de innovación, así es como funciona, tienes tus métodos o pasos, todo está en su lugar, ahora queremos alcanzar el bienestar». Solo quieren agregar un paso o un componente a ese proceso existente. Pero el desafío es que deben darse cuenta, y aceptar, que en cierto sentido deben reorganizar el proceso completo. No se trata solo de agregar un paso adicional, se trata de repensar cuáles son las perspectivas que usas en tu investigación, cómo traduces los *insights* de investigación en implicancias de diseño, etc. Por lo tanto, debes redefinir el proceso. Las empresas con las que trabajamos ya están bastante avanzadas en su manera de pensar. Trabajando con empresas a veces me siento como un “evangelista”.

Quieres llevar adelante una iniciativa global sobre diseño positivo. ¿Qué tienes en mente?

an exciting pioneering taste to it, and most of the projects we do are with companies with which we have built a relationship already, therefore, they come to understand how to design for wellbeing.

It looks like an extension of the teaching and research activities that you do.

It is clearly an extension, and they influence each other, of course. I also learn from working with companies, and it raises questions that challenge the knowledge we have developed through our scientific research. One of the challenges I encounter when I work with companies is that they often think “ok, so you have your innovation process, this is how it works, you have your methods or steps, everything is in place, now we want to address wellbeing.” They just want to add a step or a component to that existing process. The challenge is that they must realize and accept that they must reorganize the complete process to some degree. It is not a matter of just adding an extra step, it is about rethinking what are the lenses that you use in your research, how do you translate the research insights into design implications, etc. So, you must redefine the process. The companies we work with are already quite advanced in their thinking. I feel sometimes like an ‘evangelist’ working with companies.

You want to start a global initiative on positive design. What do you have in mind?

This initiative is motivated by two drivers. First, I see that in a lot of design schools around the world, there are individuals, key people who really drive positive design thinking in their own community. The other driver is that I have a very strong motivation to make a contribution with the work that I do and the work that my colleagues are doing, not only in my local community but in a more global one. Whenever I give a speech – in China, Europe, North America, or South America – people always come to me and say, “Oh, this

Esta iniciativa está impulsada por dos elementos. Primero, veo que en muchas escuelas de diseño de todo el mundo hay individuos, personas clave, que están impulsando el diseño positivo en su propia comunidad. El otro factor es que tengo una gran motivación por contribuir, con el trabajo que hago y el trabajo que realizan mis colegas, no solo a mi comunidad local sino también a una más global. Cada vez que doy una conferencia —en China, Europa, América del Norte o América del Sur— la gente me dice: «Oh, este conocimiento es muy importante, también debería enseñarse aquí». Y lo he escuchado tantas veces que me di cuenta de que “tenía que actuar”. Hay mucho conocimiento, no es solo el desarrollado por mí y mis colegas, sino también el que han desarrollado otras personas, pero no siempre es accesible para los estudiantes. Por lo tanto, el objetivo único de esta iniciativa es garantizar que estos conocimientos y herramientas para el diseño positivo estén disponibles para todos los estudiantes de diseño en todo el mundo.

¿Qué podemos esperar a futuro del diseño positivo? ¿Cuál es el próximo gran paso?

El próximo gran paso sería desarrollar la capacidad de evaluar de qué manera los productos, servicios y sistemas de diseño impactan, de una forma u otra, en el bienestar. No solo el impacto de los diseños existentes, sino también el de los conceptos de diseño, para que puedan ser comprobados y evaluados como procesos de diseño. Ese sería el siguiente paso para llevar este campo a la madurez. Tenemos conocimiento y herramientas que pueden apoyar y dirigir las intenciones de diseño, pero aún no tenemos herramientas que puedan evaluar el impacto. Si tienes ambos, si tienes estas herramientas de evaluación, puedes comenzar a validar las intenciones. □

knowledge is so important, it should also be taught here.” And I have heard that so many times, that I realized “I had to take action”. There is a lot of knowledge, it is not only the knowledge developed by me and my colleagues, but also by other people, which is not always accessible to students. So, the single goal of this initiative is to ensure that these positive design knowledge and tools are made available for all design students across the globe.

What can we expect from positive design in the future? What is the next big step?

The next big move would be to develop the ability to assess, or evaluate wellbeing impact of design products, services, and systems, in one way or the other, not only of existing designs, but also of design concepts, so that they can be tested and evaluated as design processes. That would be the next step in order to bring this field to maturity. We have knowledge and tools that can support and direct design intentions, but we do not have tools that can assess the impact yet. If you have both, if you have these assessment tools, then you can start validating intentions. □

REFERENCIAS / REFERENCES

- COOPER, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Macmillan.
- 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: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(3), 167–187. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.07.001>
- DUNNE, A. (1999). *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*. MIT Press.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press.
- GAVER, B., DUNNE, T., & PACENTI, E. (1999). Design: Cultural Probes. *Interactions*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.1145/291224.291235>
- JENSEN, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill.
- JORDAN, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9780203305683>
- LAZARUS, R. S. (1991). Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- PETERSON, C., & SELIGMAN, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. American Psychological Association.
- PICARD, R. W. (1997). *Affective Computing*. MIT Press.
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- RYAN, R. M., & DECI, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- SCHMITT, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>