

**Diseño positivo durante una pandemia**  
**Redescubriendo el disfrute a través de actividades diarias**

Desmet, P.M.A.; Orçun, S.E.

**Publication date**

2022

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Base Diseño e Innovación

**Citation (APA)**

Desmet, P. M. A., & Orçun, S. E. (2022). Diseño positivo durante una pandemia: Redescubriendo el disfrute a través de actividades diarias. *Base Diseño e Innovación*, 7(6), 12-29.

**Important note**

To cite this publication, please use the final published version (if applicable).  
Please check the document version above.

**Copyright**

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download, forward or distribute the text or part of it, without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license such as Creative Commons.

**Takedown policy**

Please contact us and provide details if you believe this document breaches copyrights.  
We will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# DISEÑO POSITIVO DURANTE UNA PANDEMIA: REDESCUBRIENDO EL DISFRUTE A TRAVÉS DE ACTIVIDADES DIARIAS

## POSITIVE DESIGN DURING A PANDEMIC: REDISCOVERING ENJOYMENT THROUGH DAILY ACTIVITIES

S. EZGI ORCUN<sup>1</sup>, PIETER M.A. DESMET<sup>1</sup>

<sup>1</sup> FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN ENGINEERING, DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, DELFT, THE NETHERLANDS

---

RECIBIDO: 28 DE FEBRERO DE 2022 // ACEPTADO: 28 DE MARZO DE 2022 • RECEIVED: 28 FEBRUARY 2022 // ACCEPTED: 28 MARCH 2022

---

LA PANDEMIA POR COVID-19 HA PROVOCADO UNA CRISIS SANITARIA MUNDIAL CON UN GRAN IMPACTO NEGATIVO EN EL BIENESTAR SUBJETIVO DE GRANDES POBLACIONES. CON EL TIEMPO, SE DESCUBRIÓ QUE LAS PERSONAS, INCLUIDOS LOS GRUPOS NO VULNERABLES, COMO LOS ADULTOS JÓVENES SANOS, ENTRABAN EN UN ESTADO DE LANGUIDEZ: NI DEPRIMIDOS NI FLORECIENTES, SINO ATRAPADOS EN EL MEDIO. ESTE ARTÍCULO DESCRIBE UN CASO DE DISEÑO QUE TUVO COMO OBJETIVO CONTRIBUIR AL BIENESTAR DE LOS ADULTOS JÓVENES DENTRO DE LOS LÍMITES DE LAS MEDIDAS GUBERNAMENTALES CON UNA INTERVENCIÓN DE DISEÑO DE APOYO AL BIENESTAR. INFORMADO POR LA PERSPECTIVA HUMANISTA SOBRE EL FLORECIMIENTO, EL DISEÑO SE CENTRÓ EN EL DISFRUTE EXPERIMENTADO AL SATISFACER LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS. EL DISEÑO RESULTANTE, *UNRAVEL* (DESENTRAÑAR), ES UN JUEGO DE HERRAMIENTAS QUE PERMITE AL USUARIO REDESCUBRIR CÓMO ACTIVIDADES COTIDIANAS SIMPLES COMO COCINAR, PUEDEN SERVIR DE PLATAFORMA PARA EXPLORAR Y EXPERIMENTAR CON LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PERSONALES. EL CASO PUEDE INFORMAR A LOS DISEÑADORES (E INVESTIGADORES DEL DISEÑO) CON UN EJEMPLO DE UN ENFOQUE ESTRUCTURADO DE DISEÑO QUE SE CENTRA EN LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS.

**PALABRAS CLAVE:**

COVID-19, INTERVENCIÓN DE DISEÑO,  
NECESIDADES PSICOLÓGICAS, BIENESTAR SUBJETIVO

THE COVID-19 PANDEMIC HAS LED TO A WORLDWIDE HEALTH CRISIS WITH A MAJOR NEGATIVE IMPACT ON THE SUBJECTIVE WELL-BEING OF LARGE POPULATIONS. OVER TIME, PEOPLE, INCLUDING NON-VULNERABLE GROUPS SUCH AS HEALTHY YOUNG ADULTS, WERE FOUND TO ENTER A STATE OF LANGUISHING: NEITHER DEPRESSED NOR FLOURISHING, BUT *STUCK IN BETWEEN*. THE CURRENT MANUSCRIPT DESCRIBES A DESIGN CASE THAT AIMED TO CONTRIBUTE TO YOUNG ADULTS' WELL-BEING WITHIN THE LIMITS OF GOVERNMENTAL MEASURES WITH A WELL-BEING SUPPORTING DESIGN INTERVENTION. INFORMED BY THE HUMANISTIC PERSPECTIVE ON FLOURISHING, THE DESIGN FOCUSED ON THE ENJOYMENT EXPERIENCED WHEN FULFILLING PSYCHOLOGICAL NEEDS. THE RESULTING DESIGN, *UNRAVEL*, IS A TOOLKIT THAT ENABLES THE USER TO REDISCOVER HOW EVEN SIMPLE DAILY ACTIVITIES (SUCH AS COOKING) CAN SERVE AS A PLATFORM FOR EXPLORING AND EXPERIMENTING WITH ONE'S PERSONAL NEED FULFILLMENT. THE CASE CAN INFORM DESIGNERS (AND DESIGN RESEARCHERS) WITH AN EXAMPLE OF A STRUCTURED APPROACH TO DESIGN THAT FOCUSES ON THE FULFILMENT OF PSYCHOLOGICAL NEEDS.

**KEYWORDS:**

COVID-19, DESIGN INTERVENTION,  
PSYCHOLOGICAL NEEDS, SUBJECTIVE WELL-BEING

## INTRODUCCIÓN

La actual pandemia por COVID-19 ha provocado una crisis de salud pública sin precedentes en todo el mundo desde los primeros días de 2020. Esta situación novedosa, incluidos todos los tipos de cambios en el estilo de vida que la acompañaron, tuvo un gran impacto negativo en el bienestar subjetivo de grandes poblaciones. En general, el bienestar subjetivo disminuyó un 15,1% debido a los confinamientos que trajo la pandemia (Mascherini et al., 2021). Dicho impacto en el bienestar se ha encontrado en una variedad de grupos vulnerables, como los ancianos, las personas con enfermedades inmunitarias y los profesionales de la salud. Un grupo relativamente poco estudiado es el de los ‘adultos jóvenes sanos’, como estudiantes y jóvenes profesionales, porque no pertenecen a los llamados grupos vulnerables. Sin embargo, ellos también se han visto afectados por la pandemia de COVID-19 (ver, por ejemplo, Ruiz-Frutos, 2021). Aunque no se manifestó al principio, a lo largo de la pandemia, una condición observada a menudo fue la *languidez* (Grant, 2021). Languidecer se explica como el vacío entre la depresión y el florecimiento, la ausencia de bienestar. Berg (2021) encontró que durante la pandemia de COVID-19, los adultos jóvenes (20-35) tuvieron más probabilidades de languidecer que las personas mayores, acompañados de luchas por afrontar temas de salud mental. Informados por estos hallazgos, nuestro objetivo fue diseñar una intervención que alivie la languidez de esta población “no vulnerable”.

Languidecer es un fenómeno complejo influenciado por una combinación de causas, que incluyen factores internos (resiliencia mental, personalidad) y situacionales (red social, contexto laboral, SES). Dentro de esa diversidad, un factor significativamente recurrente fue la gama de intervenciones no farmacológicas (NPI) que se introdujeron para disminuir la transmisión de enfermedades, como el distanciamiento social, las cuarentenas y otro tipo de restricciones personales (Balanzá-Martínez et al., 2020). Particularmente al comienzo de la pandemia (primer trimestre de 2020), la OMS y muchas otras organizaciones de salud centraron su atención en gran medida en la investigación médica y la contención del virus entre el público, lo que resultó en recomendaciones para las NPI. Estas NPI, implementadas en la vida diaria y aplicadas por el gobierno, afectaron la vida de todas las personas al interrumpir sus actividades diarias y comportamientos rutinarios. Debido a que las actividades y rutinas diarias de un individuo son una plataforma importante para satisfacer sus necesidades psicológicas, un efecto secundario de las NPI fue que involuntariamente contribuyeron a un estado de languidez. La psicología humanista ha demostrado que la satisfacción de las necesidades es crucial para prosperar (p. ej., Sheldon et al., 2001). Todo tipo de actividades que las personas realizan, como salir con amigos, ver un espectáculo, viajar o ir al gimnasio a hacer ejercicio, contribuyen a su bienestar al satisfacer ciertas necesidades psicológicas. Estas prácticas detalladas y elaboradas de rutinas motivadas por la necesidad se entretejen imperceptiblemente en el tejido de las actividades de la vida cotidiana. Durante la pandemia estas prácticas fueron repentinamente interrumpidas por las NPI. La obstaculización de las prácticas de satisfacción de necesidades tuvo un impacto generalizado en el bienestar de la población joven y saludable. Sin embargo, cabe señalar que este impacto es diferente para cada persona. Algunos fueron resilientes y capaces de construir nuevas rutinas. Por ejemplo, como ya no podían satisfacer su necesidad de camaradería yendo a un bar, organizaron picnics

## INTRODUCTION

The ongoing COVID-19 pandemic has led to an unprecedented public health crisis worldwide starting from the early days of 2020. This novel situation, including all kinds of lifestyle changes that came with it, had a major negative impact on the subjective well-being of large populations. Overall, subjective well-being decreased by 15.1% due to the confinements that came with the pandemic (Mascherini et al., 2021). Such well-being impacts have been found for a variety of vulnerable groups, such as the elderly, people with immunity diseases, and health care professionals. A group that has been left relatively understudied, is ‘healthy young adults’ like students and young professionals—because they don’t belong to these so-called vulnerable groups. However, they too, have been affected by the COVID-19 pandemic (see, e.g., Ruiz-Frutos, 2021). Although not manifested in the beginning, over the course of the pandemic, an often-observed condition was *languishing* (Grant, 2021). Languishing is explained as the void between depression and flourishing—the absence of well-being. Berg (2021) found that during the COVID-19 pandemic, young adults (20-35) are more likely to be languishing than older people, accompanied by mental health-related coping struggles. Informed by these findings, our aim was to design an intervention that alleviates the languishing of this “non-vulnerable” population.

Languishing is a complex phenomenon that is influenced by a combination of causes, including internal (mental resilience, personality) and situational (social network, work context, SES) factors. Within that diversity, one significant reoccurring factor was the range of non-pharmacological interventions (NPIs) that were introduced to decrease disease transmission, such as social distancing, quarantines and other types of personal restrictions (Balanzá-Martínez et al., 2020). Particularly in the beginning of the pandemic (first quarter of 2020), the WHO and many other health organizations focused their attention heavily on medical research and the containment of the virus among the public, which resulted in recommendations for NPIs. These NPIs, implemented into daily life and enforced by the government, affected the lives of all people by disrupting their daily activities and routine behaviors. Because an individual’s daily activities and routines are an important platform for fulfilling their psychological needs, a side-effect of the NPIs was that they unintendedly contributed to a state of languishing. Humanistic psychology has shown that need fulfillment is crucial for flourishing (e.g., Sheldon et al., 2001). All sorts of activities that people engage in, such as going out with friends, watching a performance, traveling, or going to the gym to exercise, all contribute to their well-being by fulfilling certain psychological needs. These fine-grained and elaborate practices of need-motivated routines are seamlessly woven into the fabric of everyday life activities. And now these practices were suddenly disrupted by the NPI’s. As this disruption hindered need-fulfilment practices, it had a widespread impact on the well-being of young and healthy population. However, it should be noted that this impact different between people. Some were resilient and able to build new routines. For example, as they could no longer fulfill their need for comradery by going to a bar, they organized picnics in the park. Others, however, did not have this ability for constructive adaptation. This latter group ended up disengaged and idle—in a state of languishing. This paper presents a design case that focused on that latter group: Can we design something that contributes to

en el parque. Otros, sin embargo, no tenían esta capacidad de adaptación constructiva. Este último grupo terminó desconectado y ocioso, en un estado de languidez. Este artículo presenta un caso de diseño que se centró en este último grupo: ¿Podemos diseñar algo que contribuya al bienestar de los adultos jóvenes que languidecen en el contexto de la pandemia de COVID-19, habilitándolos y apoyándolos para participar en actividades que satisfacen sus necesidades psicológicas fundamentales dentro de los límites de las NPI? Al proporcionar una descripción general de los pasos de investigación y diseño que dieron como resultado la intervención, el artículo puede informar a diseñadores e investigadores de diseño interesados en explorar las formas en que el diseño puede abordar deliberadamente la satisfacción de las necesidades psicológicas.

La primera sección introduce el concepto de necesidades psicológicas fundamentales, proporciona una definición y analiza el papel de la satisfacción de las necesidades en el bienestar. La segunda sección informa sobre dos estudios breves con el grupo objetivo que proporcionaron *insights* para el diseño. Estos conocimientos luego se usaron para crear *Unravel*, un conjunto de herramientas para uso individual que convierte las actividades diarias en experiencias que contribuyen al bienestar (ver cuadro 1). El resultado de diseño se informa en la tercera sección, seguida de una reflexión general.

well-being of young adults who are languishing in the context of the COVID-19 pandemic, by enabling and supporting them to engage in activities that fulfill their fundamental psychological needs within the limits of the NPIs. By providing an overview of research and design steps that resulted in the design intervention, the paper can inform designers (and design researchers) with an interest in the question how design can deliberately address the fulfilment of psychological needs.

The first section introduces the concept of fundamental psychological needs, provides a definition, and discusses the role of need fulfilment in well-being. The second section reports two short studies with the target group that provided design insights. These insights were then used to create *Unravel*, a toolkit for individual use that converts daily activities into experiences that contribute to well-being (See box 1). The design is reported in the third section, which is then followed by a general reflection.



*Unravel* es un kit que permite al usuario convertir las actividades diarias ya existentes en compromisos conscientes que contribuyen a su bienestar satisfaciendo sus diversas necesidades psicológicas. Consta de 34 fichas para que el usuario circule y experimente en el contexto de una actividad cotidiana (en este ejemplo, cocinar). Las tarjetas ofrecen un viaje exploratorio de un mes. El viaje facilita al usuario construir su propio repertorio único de acciones hacia la felicidad y formar nuevos hábitos a largo plazo.

*Unravel* is a kit that enables the user to convert existing daily activities into mindful engagements that contribute to their well-being through fulfilling their diverse psychological needs. It consists of 34 cue cards for the user to circulate and experiment with in the context of an everyday activity (in this example cooking). The cards provide for a month-long explorative journey. The journey facilitates the user to build their own unique repertoire of actions towards joy and to form new habits in the long term.



RECUADRO 1 La intervención de diseño: *Unravel* (cocinar)  
BOX 1 The design intervention: *Unravel* (cooking)

### ENFOQUE HUMANISTA Y 13 NECESIDADES FUNDAMENTALES

El proyecto adoptó una perspectiva humanista, que parte de la idea de que todas las personas tienen un impulso natural para el crecimiento personal, y que el objetivo final de la vida es desarrollar todo nuestro potencial: ser todo lo que uno puede ser (ver, Tay y Diener, 2011). Un elemento central de esta perspectiva es que toda actividad humana está (directa o indirectamente) motivada por necesidades innatas y que existe una fuerte asociación entre la satisfacción de las necesidades y el bienestar subjetivo. En el proyecto adoptamos la tipología de las 13 necesidades psicológicas fundamentales desarrollada por Desmet y Fokkinga (2020) para proporcionar una comprensión práctica de las necesidades psicológicas como un recurso para la práctica e investigación del diseño centrado en el usuario enfocado en la experiencia del usuario y su bienestar. Estas 13 necesidades son universales y constituyen los requisitos básicos para la supervivencia, el funcionamiento óptimo y el bienestar de una persona (consulte la tabla 1 para ver las descripciones).

### HUMANISTIC APPROACH AND 13 FUNDAMENTAL NEEDS

The current project adopted a humanistic perspective, which starts from the idea that all people have a natural drive for personal growth, and that the ultimate goal of living is to realize one's full potential—to be all one can fully be (see, Tay & Diener, 2011). Central to this perspective is that all human activity is (directly or indirectly) motivated by innate needs, and that there is a strong association between need fulfillment and subjective well-being. For the current project, we adopted a typology of 13 Fundamental Psychological Needs developed by Desmet and Fokkinga (2020) to provide a practical understanding of psychological needs as a resource for user-centered design practice and research with a focus on user experience and well-being. These 13 needs are universal and form the basic requirements for a person's survival, optimal functioning, and well-being (see Table 1 for descriptions).

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, INDIFFERENTE O APÁTICO.

TABLE 1 LIST OF 13 FUNDAMENTAL PSYCHOLOGICAL NEEDS BY DESMET & FOKKINGA (2020)

AUTONOMY	BEING THE CAUSE OF YOUR ACTIONS AND FEELING THAT YOU CAN DO THINGS YOUR OWN WAY, RATHER THAN FEELING AS THOUGH EXTERNAL CONDITIONS AND OTHER PEOPLE DETERMINE YOUR ACTIONS.
BEAUTY	FEELING THAT THE WORLD IS A PLACE OF ELEGANCE, COHERENCE AND HARMONY, RATHER THAN FEELING THAT THE WORLD IS DISHARMONIOUS, UNAPPEALING OR UGLY.
COMFORT	HAVING AN EASY, SIMPLE, RELAXING LIFE, RATHER THAN EXPERIENCING STRAIN, DIFFICULTY OR OVERSTIMULATION.
COMMUNITY	BEING PART OF AND ACCEPTED BY A SOCIAL GROUP OR ENTITY THAT IS IMPORTANT TO YOU, RATHER THAN FEELING YOU DO NOT BELONG ANYWHERE AND HAVE NO SOCIAL STRUCTURE TO RELY ON.
COMPETENCE	HAVING CONTROL OVER YOUR ENVIRONMENT AND BEING ABLE TO EXERCISE YOUR SKILLS TO MASTER CHALLENGES, RATHER THAN FEELING THAT YOU ARE INCOMPETENT OR INEFFECTIVE.
FITNESS	HAVING AND USING A BODY THAT IS STRONG, HEALTHY, AND FULL OF ENERGY, RATHER THAN HAVING A BODY THAT FEELS ILL, WEAK, OR LISTLESS.
IMPACT	SEEING THAT YOUR ACTIONS OR IDEAS HAVE AN IMPACT ON THE WORLD AND CONTRIBUTE TO SOMETHING, RATHER THAN SEEING THAT YOU HAVE NO INFLUENCE AND DO NOT CONTRIBUTE TO ANYTHING.
MORALITY	FEELING THAT THE WORLD IS A MORAL PLACE AND BEING ABLE TO ACT IN LINE WITH YOUR PERSONAL VALUES, RATHER THAN FEELING THAT THE WORLD IS IMMORAL AND YOUR ACTIONS CONFLICT WITH YOUR VALUES.
PURPOSE	HAVING A CLEAR SENSE OF WHAT MAKES YOUR LIFE MEANINGFUL AND VALUABLE, RATHER THAN LACKING DIRECTION, SIGNIFICANCE OR MEANING IN YOUR LIFE.
RECOGNITION	GETTING APPRECIATION FOR WHAT YOU DO AND RESPECT FOR WHO YOU ARE, RATHER THAN BEING DISRESPECTED, UNDERAPPRECIATED OR IGNORED.
RELATEDNESS	HAVING WARM, MUTUAL, TRUSTING RELATIONSHIPS WITH PEOPLE WHO YOU CARE ABOUT, RATHER THAN FEELING ISOLATED OR UNABLE TO MAKE PERSONAL CONNECTIONS.
SECURITY	FEELING THAT YOUR CONDITIONS AND ENVIRONMENT KEEP YOU SAFE FROM HARM AND THREATS, RATHER THAN FEELING THAT THE WORLD IS DANGEROUS, RISKY OR A PLACE OF UNCERTAINTY.
STIMULATION	BEING MENTALLY AND PHYSICALLY STIMULATED BY NOVEL, VARIED, AND RELEVANT IMPULSES AND STIMULI, RATHER THAN FEELING BORED, INDIFFERENT OR APATHETIC.

El primer paso en nuestro proyecto fue explorar cómo las 13 necesidades se manifiestan en la vida diaria como experiencias durante la pandemia de covid-19. Para ello, realizamos un estudio en el que 20 adultos jóvenes escribieron durante una semana sus momentos diarios de placer y desagrado. Debido a limitaciones de extensión, proporcionamos un resumen del diseño y los resultados del estudio; los detalles son informados por Orcun (2021) y están disponibles a pedido. Como preparación para el estudio, se presentó a los participantes las 13 necesidades fundamentales. Durante el estudio, registraron de 1 a 3 momentos agradables y desagradables cada día en un diario personal. Para cada momento, reflexionaron sobre qué necesidad fundamental fue satisfecha (momento de placer) o privada (momento de displacer). El estudio resultó en una base de datos de 317 momentos agradables y 230 desagradables con respecto al logro de necesidades. Los resultados proporcionaron información sobre las cualidades únicas que se experimentan al satisfacer cada necesidad fundamental, lo que indica que uno puede sentir placer incluso en los momentos o eventos más pequeños. Entender el disfrute en términos de satisfacción de necesidades proporcionó un punto de referencia para que los participantes comprendieran mejor cómo se sienten, independientemente de si se trata de momentos agradables o desagradables. Además de informar sobre los momentos agradables y desagradables, los participantes reflexionaron sobre estos momentos y proporcionaron comentarios al final del estudio sobre sus conclusiones de la actividad del diario. Esta retroalimentación supuso un punto de inflexión para el proyecto: indicó que la tarea de llevar un diario, que estimuló una perspectiva de la vida centrada en el disfrute, produjo en sí misma, un efecto positivo

The first step in our project was to explore how the 13 needs manifest in daily life as experiences during the covid-19 pandemic. For this we conducted a study in which 20 young adults journaled for a week regarding their daily moments of pleasure and displeasure. Due to space limitations, we provide a summary of the study design and results; details are reported by Orcun (2021) and available upon request. As a preparation to the study, participants were introduced to the 13 fundamental needs. During the study, they logged 1–3 pleasant and unpleasant moments each day. For each moment, they reflected on what fundamental need was fulfilled (moment of pleasure) or deprived (moment of displeasure). The study resulted in a database of 317 pleasant and 230 unpleasant moments in regard to need fulfillment. Results provided insights into the unique qualities experienced when fulfilling each fundamental need, indicating that one can feel enjoyment even in the smallest of moments or events. Understanding enjoyment in terms of need fulfillment provided a reference point for the participants to better understand how they feel, regardless of whether these are pleasant or unpleasant moments. Next to reporting pleasant and unpleasant moments, participants reflected on these moments and provided feedback at the end of the study about their takeaways from the journaling activity. This feedback provided a turning point for the project: indicating that the journaling task, which stimulated an enjoyment-focused perspective in life, had, in itself, already a positive well-being effect. In other words, the study had acted as a well-being intervention, as illustrated by a quote from a participant:

de bienestar para los participantes. En otras palabras, el estudio actuó como una intervención de bienestar, tal como lo ilustra la cita de un participante:

*Al observar estas necesidades, se puede reflexionar sobre lo que parece ser importante para ti. Después de un par de días, comienzas a ver patrones en lo que aprecias o te disgusta. No es que no supiera que me gustaban/no me gustaban estas cosas antes, pero ayuda a ser consciente de uno mismo en un entorno vinculado a tantas rutinas y hábitos, en que es inusual poder tomarse un tiempo para ellos en una forma positiva. Ahora estas reflexiones se llevan a un entorno conocido.*

Este efecto fue triple: (1) el enfoque en la relación entre la alegría (y el disgusto) y las necesidades fundamentales facilitó la comprensión de las experiencias diarias de una manera consciente y proporcionó información sobre lo que uno valora. (2) Ayudó a aumentar la conciencia del disfrute en el momento dado que ahora se tiene una comprensión más granulada del disfrute y se puede identificar la fuente a través de las necesidades satisfechas. (3) El mayor enfoque y la conciencia motivan a las personas a repetir una acción en el futuro. Este hallazgo nos dio la idea de que, para nuestra intervención de diseño, la tipología podría usarse directamente como una herramienta para que las personas contribuyan a su bienestar. Como el objetivo del proyecto era diseñar una herramienta para el uso diario y que fuera eficaz a corto plazo para apoyar a las personas en el reconocimiento y la búsqueda del disfrute (para reducir el languidecer), nos enfocamos en este efecto positivo observado en el momento. Los efectos a largo plazo de la satisfacción de las necesidades estaban fuera del alcance de la meta inicial y no eran posibles de medir durante el período de tiempo de la fase de investigación. Como nuestro objetivo era diseñar algo que permitiera a las personas establecer rutinas satisfactorias, descubrimos que el efecto de motivación positiva era especialmente prometedor. Visualizamos una espiral ascendente impulsada por el placer para motivar acciones de satisfacción de necesidades: intencionar un enfoque en la satisfacción de necesidades inicialmente aumenta el disfrute en un momento dado a medida que se vuelve más evidente. Mientras tanto, se puede identificar la fuente de este disfrute, cuyo reconocimiento aumenta la motivación para repetir una acción particular en el futuro. Esto, eventualmente, enriquece y proporciona una sensación de control sobre la(s) experiencia(s) positiva(s).

#### **LANGUIDECER**

Languidecer es complejo en términos de causalidad y experiencia. No todos lo experimentan de la misma manera ni con la misma intensidad, aunque en general afecta las decisiones, los comportamientos y las emociones de uno mismo, los demás y el mundo. La renuencia a participar en actividades, la disminución de la motivación y la disminución del disfrute son algunas de las manifestaciones que se observan con frecuencia (Keyes, 2003). En comparación con los adultos que están prosperando, las personas que languidecen tienen un riesgo de depresión profunda seis veces mayor (Keyes, 2002). En comparación con el diseño para personas prósperas, descubrimos que al diseñar para personas que languidecen debe tenerse en cuenta que estas personas no perciben muchas posibilidades de acción y, por ende, tienen poca motivación para actuar, lo que genera

*When looking at these needs, you can reflect on what seems to be important to you. After a couple of days, you start to see patterns in what you appreciate and dislike. It's not that I didn't know I liked/disliked these things before, but it just helps to be self-conscious in an environment linked to so many routines and habits that it is unusual in a positive way to be able to take time for them. Now these reflections are brought to a known environment.*

This effect was threefold: (1) the focus on the relationship between joy (and displeasure) and fundamental needs facilitated an understanding of one's daily experiences in a mindful manner and, providing insights into what one values. (2) It helped to increase one's awareness of enjoyment in the moment as one now has a more granulated understanding of enjoyment and can pinpoint the source through fulfilled needs. (3) The increased focus and awareness motivate one towards repeating an action in the future. This finding gave us the idea that, for our design intervention, the typology could be used directly as a tool for individuals to contribute to their well-being. As the design goal was to design a tool for daily use, and to be effective in the short-term for the individual to support them in recognizing and pursuing enjoyment (in order to reduce languishing), we focused on this positive effect observed in the moment. The long-term effects of need fulfillment were out of the scope of the initial goal, as well as not possible over the timespan of the research phase. As we aimed to design something that enables people to establish fulfilling routines, we found the positive motivation effect to be especially promising. We envisioned a pleasure-driven upward spiral for motivating need fulfilling actions: evoking a focus on need fulfillment initially increases enjoyment in a given moment as it becomes more apparent. In the meantime, the source of this enjoyment can be pinpointed, recognition of which increases motivation towards repeating a particular action in the future. This eventually enriches and provides a feeling of control over one's positive experience(s).

#### **LANGUISHING**

Languishing is complex in terms of causality and experience. It is not experienced in the same way or with the same intensity by everyone, although in general it affects one's decisions, behaviors, and emotions toward self, others, and the world. Reluctance to engage in activities, decreased motivation and declining enjoyment are some of the often-observed manifestations (Keyes, 2003). In comparison to adults who are flourishing, individuals who languish have six times greater risk of major depression (Keyes, 2002). Compared to designing for flourishing individuals, we found that designing for languishing individuals needs to take into consideration that these individuals don't perceive much action possibilities and, related to this, have little motivation to take action, leading to feelings of helplessness and disengagement. On the other hand, we observed that while depressed individuals lack the ability to take the initiative to feel better, languishing individuals are still willing to take an effort, yet they do not know what action they should take to improve their state. In their case, failed attempts and external factors that negatively impact their motivation put them in a position of helplessness and exhaustion. Working with languishing individuals, we found guidance that brings observable impact to be working quickly towards building confidence and motivation. Designing for young people who are languishing during COVID-19

sentimientos de impotencia y desconexión. Por otro lado, observamos que mientras los deprimidos carecen de la capacidad de tomar la iniciativa para sentirse mejor, los lánguidos aún están dispuestos a esforzarse, pero no saben qué acción deben tomar para mejorar su estado. En su caso, intentos fallidos y factores externos que impactan negativamente en su motivación, los ubican en una posición de impotencia y agotamiento. Trabajando con personas que languidecen, encontramos señales que generan un impacto observable para trabajar rápidamente en función de generar confianza y motivación.

Diseñar para jóvenes que languidecen durante el COVID-19 nos exigió aumentar nuestra comprensión de los factores situacionales específicos que estimulan la languidez y evocan estos sentimientos. Para comprender qué tipo de factores en el contexto de la pandemia de COVID-19 tuvieron un impacto en la vida cotidiana de los adultos jóvenes y en sus necesidades fundamentales, entrevistamos a 11 adultos jóvenes. Los entrevistados fueron seleccionados para ser representantes de adultos jóvenes con diversos horarios e intereses que viven en los Países Bajos, bajo regulaciones similares contra el COVID-19. Estas entrevistas incluyeron tableros digitales donde los entrevistados mapearon sus relaciones sociales e interacciones diarias antes y durante la pandemia, así como sus rutinas y su experiencia durante la pandemia en cuanto al cumplimiento de sus 13 necesidades fundamentales. Los *insights* se agruparon en torno al impacto negativo del contexto de COVID-19 en el bienestar, lo que reveló cinco factores clave. El primero es 1) sentirse impotente frente al virus COVID-19 y las circunstancias novedosas que se presentan con él. Con el tiempo, esto fue seguido por amplias ramificaciones de 2) perder la dimensión social y 3) perder el flujo espontáneo de la vida, incluidos los encuentros aleatorios con personas, lugares u objetos que brindan todo tipo de oportunidades. Todas las nuevas formas de vivir, trabajar y socializar estimularon a los jóvenes adultos a 4) perderse en momentos de rumiación que incluso podrían conducir a una crisis existencial. Y finalmente, los adultos jóvenes 5) perdieron la sensación de que tenían control sobre su propia vida, en algunos casos dejándolos con un sentimiento de impotencia y apatía porque estaban poco estimulados pero abrumados por los esfuerzos para seguir adelante. Estos factores culminaron en que los adultos jóvenes tuvieran dificultades para tomar medidas con respecto a los compromisos que normalmente hubiesen disfrutado. Al estar en un estado de languidez, se descubrió que estaban desmotivados, faltos de compromiso, poco estimulados y con poca confianza en su autonomía debido a cómo se sentían. Además de esto, su perspectiva de acción para actividades placenteras era muy limitada, incluso más en su percepción que en la realidad, potenciando los sentimientos de estar estancados e impotentes. Estos *insights* nos proporcionaron una comprensión de la situación, así como la base para nuestro propósito de diseño: otorgar a los usuarios una sensación de control sobre sus sentimientos, motivados para actuar cuando no se sienten bien y capaces de realizar aspectos agradables de los compromisos.

#### 18 ¿POR QUÉ NO FUNCIONARON LOS ESFUERZOS TRADICIONALES PARA MEJORAR EL BIENESTAR?

Las entrevistas nos hicieron ver que, con el tiempo, nuestros usuarios habían intentado muchas cosas por sí mismos para mejorar su bienestar y volver a disfrutar. Estas eran actividades que disfrutaban y actividades que imaginaban que podían disfrutar,

requerido us to increase our understanding of the specific situational languish-stimulating factors that evoke these feelings. To understand what kind of factors within the context of COVID-19 pandemic had an impact on young adults' daily lives and on their fundamental needs, we interviewed 11 young adults. The interviewees were selected to be representative of young adults with diverse schedules and interests that all live in the Netherlands, under similar regulations against COVID-19. These interviews included digital boards where the interviewees mapped their social relations and daily interactions before and during the pandemic as well as their routines, and their experience of the pandemic in terms of fulfillment of their 13 fundamental needs. The insights were clustered in regard to the negative impact of the context of COVID-19 on well-being, which revealed five key factors. The first is 1) feeling powerless against COVID-19 virus and the novel circumstances that arise with it. In time this was followed by extensive ramifications of 2) losing the social dimension and 3) losing the somewhat spontaneous flow of life including the random encounters with people, places or objects that bring all sorts of opportunities. All the new ways of living, working, and socializing stimulated young adults to 4) lose themselves in moments of rumination that could even lead to an existential crisis. And finally, young adults 5) lost the feeling that they have control over their own life, in some cases leaving them with a feeling of helplessness and apathy because they were under-stimulated yet overwhelmed by the efforts to keep going. These factors culminated in young adults having a hard time taking action towards engagements that they would normally enjoy. Being in a languishing state, they were found to be unmotivated, unengaged, under-stimulated, and having low confidence over their autonomy regarding how they feel. On top of this, their action perspective for enjoyable activities was very limited, even more in their perception than in reality, enhancing the feelings of being stuck and helpless. These insights provided us with an understanding of the situation as well the foundation for our design intention: providing the users with a feeling of control over their feelings, motivated to act when not feeling well, and able to realize enjoyable aspects of engagements.

#### WHY DID REGULAR EFFORTS TO IMPROVE WELL-BEING NOT WORK?

Our interviews provided us with the insight that, over time, our users had tried many things themselves to improve their well-being and to enjoy themselves again. These were both activities they enjoyed and activities that they envisioned enjoying like practices of mindfulness, regular exercise, different kinds of journaling etc. These attempts were supported by many apps, some developed specifically for the context of COVID-19. However, these attempts were mostly unsuccessful due to several reasons. For example, the engagement with a new activity faded away because it was not well-integrated in daily life practices. As the physical (location) and hence mental transitions among activities in daily life have been blurred it is difficult to position new engagements among them and maintain them regularly. In terms of activities like exercising for feeling better, for some, losing the social aspect of exercising made it easier to bail on their routines. For others, exercising from home was not as effective and enjoyable from home (i.e., instead of a yoga studio), which led to decreased engagement despite awareness of the benefits. Moreover, the young adults we interviewed perceived a high threshold for initiation. They mentioned that



como prácticas de atención plena, ejercicio regular, diferentes tipos de escritura, etc. Estos intentos fueron respaldados por muchas aplicaciones, algunas desarrolladas específicamente para el contexto de COVID-19. Sin embargo, estos fueron en su mayoría infructuosos debido a varias razones. Por ejemplo, el compromiso con una nueva actividad se desvaneció porque no estaba bien integrado en las prácticas de la vida diaria. Como las transiciones físicas (ubicación) y, por lo tanto mentales, entre las actividades de la vida diaria se habían desdibujado, fue difícil posicionar nuevos compromisos entre ellas y mantenerlas regularmente. En términos de actividades como hacer ejercicio para sentirse mejor, para algunos, perder el aspecto social del ejercicio hizo que fuera más fácil abandonar sus rutinas. Para otros, hacer ejercicio desde casa no era tan efectivo ni agradable (por ejemplo, en lugar de en un estudio de yoga), lo que provocó una disminución del compromiso a pesar de los beneficios. Además, los adultos jóvenes que entrevistamos percibían un umbral alto para la iniciación. Mencionaron que, para comenzar a participar en una actividad, debía ser perfecta o “tan buena como antes”. Esto a su vez requería un alto nivel de compromiso con esta actividad que, en algunos casos por falta de motivación, dificultó incluso intentar dedicarse a ella. Y, por último, el desafío para el bienestar mental causado por la propia pandemia seguía ahí. El peso mental de la pandemia fue un tema recurrente entre los adultos jóvenes desde el principio. Centrarse demasiado en esto o ser demasiado consciente de las luchas que lo acompañaban se volvió abrumador. Esto los estimuló a actuar en determinada forma para relajarse. Sin embargo, no poder tomar medidas para crear una diferencia real hizo que se sintieran impotentes y los intentos resultaron inconsecuentes. Por lo tanto, la idea de la atención plena se volvió aparentemente inútil sin cambios en las acciones. La idea de atención plena perdió valor, porque, aunque existía la disposición, las personas eran incapaces de ponerla en práctica. Estos descubrimientos nos mostraron que la brecha entre saber qué ayudará y realmente hacerlo ha crecido intensamente. La conclusión de nuestra propuesta de diseño fue que, si se indica al usuario que realice ciertas acciones, lo más probable es que no funcione porque estos usuarios ya han intentado hacer la mayoría de estas cosas por sí mismos sin éxito. Decidimos centrarnos en el valor experiencial de las experiencias positivas para superar los obstáculos de ponerse en acción.

#### DISEÑANDO PARA LAS NECESIDADES: AUTONOMÍA Y ESTIMULACIÓN

Las entrevistas mostraron una variedad de necesidades psicológicas altamente comprometidas. Mientras que algunos adultos jóvenes habían perdido el sentido de comunidad, otros habían perdido el sentido de las relaciones cercanas u otros se sentían incompetentes en el entorno de trabajar desde casa. Sin embargo, cuando las experiencias negativas de COVID-19 se compararon con las necesidades subyacentes que los entrevistados no cumplieron o incluso interrumpieron, se encontró consistentemente que dos de las 13 necesidades fundamentales estaban altamente relacionadas con los factores del contexto y el efecto de languidecer: *autonomía* (“ser la causa de tus acciones y sentir que puedes hacer las cosas a tu manera”) y *estimulación* (“ser mental y físicamente estimulado por impulsos y estímulos novedosos, variados y relevantes”). Las otras necesidades fundamentales se mapearon como menos negativas o incluso positivas por los cambios en la vida diaria debido al COVID-19. Se puede encontrar más información sobre estos hallazgos en un informe interno de

to start engaging with an activity, it needs to be perfect, or “as much as before”. This in turn required a high level of commitment to this activity which, in some cases due to lack of motivation, caused one to not even try to get into it. And lastly, the challenge to one’s mental well-being caused by the pandemic itself, was still there. The mental weight of the pandemic has been a popular topic among young adults since the beginning. Having too much focus on this or being too much aware of the struggles that came with it, became overwhelming. This stimulated them to act on ways to unwind. However, not being able to take steps to create an actual difference caused feeling powerless and the attempts remained inconsequential. Thus, the idea of mindfulness became seemingly useless without any change in action. Having a full mind and inability to put in practice, the idea of being mindful lost value. These insights showed us that the gap between knowing what will help and actually doing it has grown intensely. The conclusion for our design was that if it will instruct the user to take certain actions, it will most probably not work because these users have already tried to do most of these things by themselves—unsuccessfully. We decided to focus on the experiential value of the positive experiences to override these hurdles in taking action.

#### DESIGNING FOR THE NEEDS: AUTONOMY AND STIMULATION

The interviews showed variety of psychological needs that were compromised most. While some young adults had lost a sense of community, other had lost a sense of close relations, or others were feeling incompetent in the setting of working from home. However, when negative experiences of COVID-19 were matched with underlying needs that are left unfulfilled or even disrupted by the interviewees, two of the 13 fundamental needs were consistently found to be highly related to the context factors and languishing: *autonomy* (“being the cause of your actions and feeling that you can do things your own way”) and *stimulation* (“being mentally and physically stimulated by novel, varied, and relevant impulses and stimuli”). The other fundamental needs were mapped as either less negatively or even positively impacted by the changes in daily life due to COVID-19. Further information on these findings can be found in an internal report by Orcun (2021). Young adults felt as though external conditions and other people determined their actions while they desired to be able to do things their own way. Additionally, they were feeling bored, indifferent, and even apathetic due to being mentally and physically under-stimulated, lacking novel, varied, and relevant impulses and stimuli.

These insights led to the concept where we enable the user to experientially adopt a fulfillment-focused perspective. To emphasize that it is about the perspective, we decided to use a single activity as a platform for comparing diverse fulfillments. For example, one could travel with the train with a focus on sustainability, and this would primarily fulfill the need for morality. However, they could also be driving a car, which allows them to decide on which way to take and when to stop, fulfilling the need for autonomy. Or they would rather cycle, if possible, with a focus on health they would be fulfilling the need for fitness. The diversity of these enjoyments would be stimulating in terms of exploration and discovering new ways to do something that one enjoys would give the control back to the user in terms of how they feel. In addition to fulfilling these two fundamental needs through the concept itself, we also used them

Orcun (2021). Los adultos jóvenes sentían que las condiciones externas y otras personas determinaban sus acciones mientras deseaban poder hacer las cosas a su manera. Además, se sentían aburridos, indiferentes e incluso apáticos debido a que estaban mental y físicamente poco estimulados, carecían de impulsos y estímulos novedosos, variados y relevantes.

Estos *insights* llevaron al concepto en el que permitimos que el usuario adopte experiencialmente una perspectiva centrada en el logro. Para enfatizar el foco en la perspectiva, decidimos utilizar una sola actividad como plataforma para comparar diversos tipos de logro. Por ejemplo, uno podría viajar en el tren con un enfoque en la sustentabilidad, y esto principalmente cumpliría con la necesidad de moralidad. Sin embargo, también podría estar conduciendo un automóvil, lo que permite decidir qué camino tomar y cuándo detenerse, satisfaciendo la necesidad de autonomía. O podría viajar en bicicleta, si es posible, con un enfoque en la salud, satisfaciendo la necesidad de estar en forma. La diversidad de estos placeres sería estimulante en términos de exploración y el descubrimiento de nuevas formas de hacer algo que disfruta devolvería el control al usuario en términos de cómo se siente. Además de cumplir con estas dos necesidades fundamentales a través del concepto en sí, también las usamos como punto de referencia para nuestro diseño final en términos de estilo visual, escritura e interacción de UX.

#### ¿CÓMO PUEDE LA EXPERIENCIA POSITIVA CONVERTIRSE EN UNA FUENTE RUTINARIA DE DISFRUTE?

Para convertir una experiencia positiva en acciones futuras (repetidas), nuestro objetivo es diseñar para el disfrute sostenible. En una sesión creativa que llevamos a cabo, descubrimos tres aspectos importantes para que uno se involucre en este ciclo de experiencias positivas: descubrir el disfrute por sí mismo (experiencias directas), tener/establecer una perspectiva positiva y mantener un equilibrio entre lo predecible (seguro) y lo inesperado (estimulante) cuando se trata de experiencias. El desafío en este mecanismo fue el accionar para motivar a tomar medidas y participar en una actividad. Esto es lo que nuestros participantes en la sesión creativa llamaron “dar el salto hacia la alegría”, y estuvo muy asociado con el miedo al fracaso. Superar esto requiere un espacio seguro para la exploración. En este espacio, preferiblemente, el fracaso tampoco se experimentaría como una pérdida o una derrota, sino que se vería como valioso (o incluso agradable) en sí mismo para que el individuo aprenda. Esto nos llevó a pensar en nuestras actividades diarias: en las cuales no pensamos mucho, por lo que el fracaso no sería el fin del mundo, y que además tienen un ritmo recurrente en donde existen muchas oportunidades para volver a intentarlo y explorar. Sobre la base de nuestros hallazgos acerca del fenómeno de languidecer durante el COVID-19, incluido el estado emocional y motivacional de nuestro grupo objetivo, descartamos intentar llevar a las personas a probar cosas nuevas y establecer hábitos para satisfacer las necesidades, ya que no parecía ni realista ni efectivo. En cambio, decidimos diseñar una intervención que permitiera a los adultos jóvenes redescubrir el disfrute en sus compromisos existentes en la vida diaria. Decidimos optar por el comportamiento orgánico como el espacio de diseño para crear una intervención: actividades cotidianas rutinarias como ir al trabajo, limpiar, ir de compras y cocinar. Se encontró que estas actividades no necesariamente se disfrutaban en el contexto actual, y su recurrencia en la vida diaria proporciona grandes

as a reference point for our final design in terms of visual style, UX writing and interaction.

#### HOW CAN POSITIVE EXPERIENCE BECOME A ROUTINE SOURCE OF ENJOYMENT?

To convert a positive experience into (repeated) future actions, we aimed to design for enjoyment that is sustainable. In a creative session we conducted we figured three aspects are important for one to engage in this cycle of positive experiences: 1) one discovers the enjoyment themselves (firsthand experiences), to have/establish a positive perspective, and maintaining a balance between predictable(safe) and unexpected(stimulating) when it comes to experiences. The challenge in this mechanism was the ignition to actually take action and engage with an activity. This is what our participants in the creative session called “taking the leap towards joy”, and it was highly associated with a fear of failure. Overcoming this requires a safe space for exploration. In this space, preferably, failure would also not be experienced as a loss or defeat but seen as valuable (or even enjoyable) itself for the individual to learn. This brought us to think about our daily activities: that we do not put much thought into them, so failure would not be the end of the world, and they have a recurring pace where one gets many opportunities to try again and explore. On the basis of our findings about languishing during COVID-19, including the emotional and motivational state of our target group, trying to lead people towards trying new things and establishing habits for need fulfillment seemed neither realistic nor effective. Instead, we decided to design an intervention that would enable young adults to rediscover enjoyment in their existing engagements in daily life. We decided on organic behavior as the design space for creating an intervention: routine everyday activities such as commuting, cleaning, grocery shopping, and cooking. These activities were found not to be necessarily enjoyed in the current context, and their recurrence in daily life provides great levels of impact on one’s life. This also provides us with recurring opportunities to encourage the user to explore diverse fulfillments and a safe space for the individuals to experiment with and discover new engagements they enjoy.

#### THE DESIGN CONCEPT: RECIPES FOR JOY

Over the course of the project, our design goal was iterated on, and became converting existing routine activities into fulfilling engagements. For our concept of experiencing diverse fulfillments and rediscovering enjoyment, doing so within the same recurring activity would allow for the user’s focus to be established on enjoyment. This can be, for example, cleaning, doing sports, or any other daily activity. For the current design case, we focused on cooking as an example activity. The resulting design *Recipes for Joy* takes the user on an experiential journey where they can immerse themselves in enjoyment experienced as a result of diverse fulfillments and experiment with this new focus on their engagements. In the long term, adopting this focus habitually and establishing new and diverse habits that fulfill their different needs.

We started by translating each fundamental need into categories that would resonate with cooking (see Figure 1). Within the limited time and number of users we had, we validated these categories during each of our user tests to be representative of the corresponding fundamental need in terms of experience and iterated accordingly. Aside from the category names the content of the cue cards were as important in this guidance and iterated

niveles de impacto en la vida de las personas. Esto también nos brinda oportunidades recurrentes para alentar al usuario a explorar diversas realizaciones y un espacio seguro para experimentar y descubrir nuevos compromisos que disfrutan.

#### EL CONCEPTO DE DISEÑO: RECETAS PARA LA ALEGRÍA

A lo largo del proyecto, nuestro objetivo de diseño iteró y se transformó hasta convertir las actividades rutinarias existentes en logros satisfactorios. Para fortalecer nuestro concepto de experimentar diversas realizaciones y redescubrir el disfrute, el tomar una actividad recurrente permitiría establecer el enfoque del usuario en el disfrute. Esto puede ser, por ejemplo, limpiar, hacer deporte o cualquier otra actividad diaria. Para el caso de diseño actual, nos enfocamos en cocinar como un ejemplo de actividad. El diseño resultante, *Recetas para la alegría*, lleva al usuario a un viaje experiencial en el que puede sumergirse en el disfrute como resultado de diversos logros y experimentar con este nuevo enfoque en sus tareas. A largo plazo, adoptando este enfoque de forma habitual y estableciendo nuevos y diversos hábitos que satisfagan sus diferentes necesidades.

Comenzamos traduciendo cada necesidad fundamental en categorías que resonaran con la cocina (figura 1). Dentro del tiempo y la cantidad de usuarios limitados que teníamos, validamos estas categorías durante cada una de nuestras pruebas de usuario para que fueran representativas de la necesidad fundamental correspondiente en términos de experiencia y las iteramos en consecuencia. Aparte de los nombres de las categorías, el contenido de las tarjetas de referencia fue igualmente importante en esta guía y se iteró en función de permitir que el usuario se centre en ciertas cualidades experienciales de su cocina, propias de cada necesidad fundamental. Las categorías proporcionaron una idea general del enfoque, sin embargo, para permitir y estimular al usuario a actuar y experimentar su cumplimiento, creamos indicaciones de acción específicas. Diseñamos un conjunto de tarjetas con indicaciones que proporcionan un catálogo diverso de actividades relacionadas con la cocina, 3-4 tarjetas correspondientes a cada necesidad fundamental. Las señales representan aspectos únicos del cumplimiento de cada necesidad fundamental según los conocimientos recopilados en nuestro primer estudio. Estos diversos enfoques de la actividad de cocinar permiten al usuario concentrarse y experimentar una sola necesidad fundamental a la vez.

based on enabling the user to focus on certain experiential qualities of their cooking, peculiar to each fundamental need. The categories gave an overall idea of the focus, however, to actually enable and stimulate the user to act and experience the fulfillment, we created specific action cues. We designed a set of cue-cards that provides a diverse catalog of activities related to cooking, 3-4 cue cards corresponding to each fundamental need. The cues represent unique aspects of each fundamental need's fulfillment based on the insights collected in our first study. These diverse approaches to the activity of cooking enable the user to focus on, and experience, a single fundamental need at a time.



FIG. 1 Cada necesidad fundamental se tradujo en categorías relacionadas con la cocina. Las conexiones categoría-necesidad fundamental se describen al usuario en el cuadro de Unravel

FIG. 1 Each fundamental need was translated into categories that relate to cooking. The category-fundamental need connections are described to the user in the box of Unravel

El estado de languidez es un estado debilitante que desencadena un círculo vicioso entre la inacción y el bajo estado de ánimo. Para salir de este estado se sugiere dar pequeños pasos con un umbral bajo de motivación, mantener el foco en una sola actividad en un momento dado, reconocer y celebrar los pequeños logros, hacer las cosas a la manera de cada uno y, lo más importante, mantener la rutina variada. Nuestro primer conjunto de indicaciones de acción se creó para estar de acuerdo con estas sugerencias y conducir a experiencias auténticas satisfactorias para cada usuario. Esto era importante para permitir a los usuarios satisfacer sus necesidades y disfrutar en lugar de hacer algo por el simple hecho de ser supuestamente agradable. Las cualidades de ser inspirador, desencadenante de la acción, experiencial y conducente a la realización, se optimizaron a través de una serie de pruebas de usuarios. La figura 2 muestra tres ejemplos del diseño final.

The languishing state is a debilitating state which triggers a vicious cycle in between inaction and low mood. To get out of this state it is suggested to take small steps with a low threshold for motivation, keep the focus on a single activity in a given moment, recognizing and celebrating small achievements, do things in one's own way, and most importantly, keep the routine varied. Our first set of cues for action were created to be in accordance with these suggestions and to be leading to authentic experiences that are fulfilling for each user. This was important to enable users to fulfill their needs and to enjoy themselves rather than doing something for the sake of it to be supposedly enjoyable. The qualities of being inspiring, triggering for action, experiential and leading to fulfillment, were optimized through a series of user testing. Figure 2 shows three examples from the final design.



**Autonomy**

Being the cause of your actions and feeling that you can do things your own way. The card cues for a personal take on a traditional recipe.

**Beauty**

Seeing elegance, coherence and harmony in both the world and your direct environment. The card cues for enjoying the (current) season and the produce that come with it.

**Relatedness**

Having warm, trusting relationships with people you care about. The card cues for cooking a dish that reminds you of your childhood.



FIG 2. Ejemplos de tarjetas de sugerencias de diferentes categorías

FIG 2. Examples of cue-cards from different categories

Nuestro objetivo era que la interacción con el juego de cartas fuera *estimulante y permitiera que el usuario se sintiera en control*. Durante las pruebas, descubrimos que cuando usamos un tono divertido y presentamos nuestras tarjetas de indicaciones digitalmente en lotes para elegir espontáneamente, no logramos transmitir la diversidad y contrastar los diferentes enfoques de la cocina. Decidimos enfatizar esto aún más mediante el diseño de nuestras indicaciones como un conjunto de tarjetas donde el usuario tendría acceso al conjunto completo y tendría control sobre cómo usarlo. Esto también ayudó a los usuarios a establecer la conexión entre el conjunto de tarjetas y sus necesidades más profundas.

**TESTEANDO EL CONCEPTO DE DISEÑO**

Se testeó el contenido de las cartas de indicaciones, para evaluar si las experiencias evocadas eran gratificantes y si el concepto general contribuyó al bienestar. Probamos el conjunto de 34 tarjetas de referencia, junto con 13 tarjetas que explican las categorías, con 6 adultos jóvenes que languidecían. En el transcurso de 10 días, los participantes cocinaron con al menos una tarjeta al día y registraron sus experiencias, incluido cómo se sintieron

We aimed that interacting with the card set would be *stimulating and make the user feel in control*. During testing we found that when we used a playful tone and presented our cues cards digitally in batches to spontaneously choose from, it was not successful in conveying the diversity and contrasting different approaches to cooking. We decided to emphasize this further through designing our cues as a card set where the user would have access to the full set and have control over how to use it. This also helped the users to make the connection between the card-set and their deeper needs.

**TESTING THE DESIGN CONCEPT**

The content of the cue cards was tested, to assess if the experiences evoked are fulfilling and if the general concept contributed to well-being. We tested the set of 34 cue cards, alongside 13 cards that explain the categories, with 6 young adults that were languishing. Over the course of 10 days, participants cooked with at least one card a day and logged their experiences including how they felt (Figure 3). Post-study interviews with the participants indicated that the intervention had stimulated positive associations with cooking experience as well as its contribution

(figura 3). Las entrevistas posteriores al estudio con los participantes indicaron que la intervención había estimulado asociaciones positivas con la experiencia culinaria y contribuido al bienestar. Cocinar con las indicaciones de las cartas se percibía como una actividad consciente que mejoraba el estado de ánimo de los usuarios independientemente de los resultados o la intensidad del esfuerzo realizado. Uno de los usuarios describió su experiencia como “pasos realmente pequeños que pueden llevar la experiencia a un nivel completamente diferente”. Las experiencias guiadas por las tarjetas fueron valoradas positivamente, aunque hubo fallos en cuanto a la cocina. Centrarse en el disfrute a través de formas de cocinar permitió a los usuarios, en sus palabras, considerar la cocina como una forma de cuidarse. Reconocer que disfrutaban incluso de las formas que no les resultan naturales los animó a explorar más y salir de su zona de confort. Todos los participantes probaron al menos dos formas novedosas de cocinar. Los usuarios también informaron que algunas tarjetas encajaban mejor en ciertas situaciones y los hacían sentir mejor. A medida que dominaron todo el conjunto de cartas y se volvieron más fluidos al darse cuenta de lo que necesitaban, pudieron usar la cocina como una forma de satisfacer sus necesidades. Se puede encontrar una evaluación más detallada del estudio de usuarios en un informe interno de Orcun (2021).

to well-being. Cooking with the cues on the cards was perceived as a mindful activity which enhanced the users' mood regardless of the outcomes, or the gravity of the effort put in. One of the users described their experience as “really small steps which can take the experience to a whole different level”. The experiences led by the cards were rated positively even though there were failures in terms of cooking. Focusing on enjoyment through ways of cooking allowed the users to consider cooking as, in their words, a way of taking care of themselves. Recognizing they enjoy even the ways that do not come natural to them encouraged them to explore further and get out of their comfort zone. All participants tried at least two novel ways to cook. The users also reported that some cards fit better in certain situations and make them feel better. As they got a hold of the whole set and became more fluent in realizing what they needed, this allowed them to use cooking as a way to fulfill their needs. A more detailed evaluation of the user study can be found in an internal report by Orcun (2021).



FIG. 3 Participantes durante el testeo preparando la cena en base a una tarjeta de referencia correspondiente a la necesidad psicológica de belleza: ¿cómo puede presentar sus sobras de una manera estéticamente agradable?

FIG. 3 Participants during testing preparing dinner based on a cue-card corresponding to the psychological need for beauty: how can you present your leftovers in an aesthetically pleasing manner

La evaluación del concepto en el contexto previsto, uso diario y recurrente durante un largo período de tiempo, también nos dio la oportunidad de observar el impacto a largo plazo. Una breve entrevista de seguimiento mostró que después de su experiencia, cada usuario siguió cocinando de la manera que descubrió que era alegre durante las pruebas. En la mayoría de los casos, cocinar se mantuvo como una actividad consciente en la que uno se atiende a sí mismo. Esto ocurrió incluso después de semanas de no interactuar activamente con las tarjetas.

Evaluating the concept in the intended context, daily and recurring use over a long period of time, also gave us a chance to observe the long-term impact. A short follow-up interview showed after their experience each user kept cooking in the ways they discovered to be joyful throughout testing. In most cases, cooking remained as a mindful activity where one attends to self. This occurred even after weeks of not actively interacting with the cards.

**UNRAVEL: UN VIAJE DE UN MES PARA REDESCUBRIR EL PLACER DE COCINAR**

El diseño final, Unravel, es un kit que facilita un viaje de un mes para descubrir la alegría (en la cocina). La creación de un kit a partir del conjunto de tarjetas permite el uso a largo plazo, lo que fomenta una exploración más profunda y facilita la formación de hábitos. Al establecer nuevos hábitos en torno a una actividad recurrente, el usuario enriquece las necesidades fundamentales que satisface en sus rutinas diarias. El kit viene en una caja cuadrada que consta de 34 tarjetas repartidas en 13 categorías y un juego de imanes para la nevera. Lo primero con lo que interactúa el usuario es la caja de Unravel, que es una caja negra con muy poca información (figura 4). La sensación de revelación fue la inspiración dominante para diseñar la caja debido a cómo los usuarios describieron su experiencia como “nunca lo habríamos pensado de esta manera”. Este comentario como punto de partida orientó la implementación final como una caja misteriosa que lleva a la revelación y al descubrimiento. Esto estimula al usuario a la vez que le permite sentarse al volante en el viaje que emprende.

**UNRAVEL: A MONTH-LONG JOURNEY TO REDISCOVER JOY IN COOKING**

The final design, Unravel, is a kit that facilitates a month-long journey of discovering joy (in cooking). Creating a kit out of the card set supports long term use, which encourages deeper exploration and facilitates habit formation. By establishing new habits around a recurring activity, the user enriches the fundamental needs they fulfill in their routine engagements. The kit comes in a square box consisting of 34 cue-cards spread under 13 categories and a set of fridge magnets. The first thing the user interacts with is the unravel box, which is a black box with very little information on it (Figure 4). The feeling of revelation was the dominant inspiration for designing the box due to how users described their experience as “never would have thought of it this way”. This comment as a starting point shaped the final implementation as a mystery box that leads to revelation and discovery. This stimulates the user while allowing them to sit behind the wheel in this journey they embark upon.



24

*FIG. 4 La caja Unravel está diseñada para crear la sensación de revelar algo oculto. Está hecha de una sola hoja de papel que toma la forma de una caja cuando se dobla con la ayuda de imanes. Se abre para revelar una colorida galería con 13 formas de cocinar*

*FIG. 4 The Unravel box is designed to create the feeling of revealing something hidden. It is made from one undivided sheet of paper that takes the form of a box when folded with the help of magnets. It opens to reveal a colorful gallery of 13 ways of cooking*

La caja se despliega en un póster donde se explican las 13 categorías junto con información sobre el concepto e instrucciones sugeridas (figura 5). Se informa brevemente al usuario sobre el enfoque en el disfrute y el origen de las categorías. Esto pareció suficiente durante las pruebas para que la herramienta fuera comprendida y contribuyera al bienestar, ya que el enfoque principal está en las experiencias directas. Después de revisar la información inicial, el usuario revisa las tarjetas de referencia y elige cinco que le atraigan.

The box unfolds into a poster where the 13 categories are explained alongside information over the concept and suggestive instructions (Figure 5). The user is briefly informed on the ‘focus on enjoyment’ and the source of the categories. This we found enough during testing for the tool to be understood and contribute to well-being as the main focus is on firsthand experiences. After the initial information intake, the user goes through the cue cards and chooses five that appeal to them. Placing these on the fridge, the user starts experimenting through the cards as they cook in the following days.



FIG. 5 La caja se despliega en un póster donde se explican las 13 categorías junto con información sobre el concepto e instrucciones sugerentes. Se trata de 34 tarjetas y 2 hojas de imanes

FIG. 5 The box unfolds into a poster where the 13 categories are explained alongside information over the concept and suggestive instructions. It involves 34 cue-cards and 2 sheets of magnets

La figura 6, que se incluye más adelante, es una breve descripción general de un escenario de uso típico, donde el usuario está algo familiarizado con el uso de las tarjetas cuando cocina. Después de un largo día, el usuario se siente cansado y de mal humor, sin ganas de cocinar para sí mismo. Cuando el imán de Unravel en el refrigerador le pregunta al usuario “¿cómo le apetece cocinar?”, el usuario revisa el conjunto de tarjetas y descubre una tarjeta que sugiere una forma simple y fácil de cocinar que se enfoca en mantener la cantidad de platos al mínimo. Siguiendo las indicaciones de esta tarjeta que satisface la necesidad psicológica de confort, el usuario se da cuenta de que su ánimo mejora. Al cocinar de una manera que complementa cómo se sienten en un momento, esta actividad específica se convierte en una herramienta para satisfacer sus necesidades psicológicas. A lo largo de su viaje, el usuario deja sus tarjetas favoritas en un rincón separado del refrigerador mientras reemplaza las tarjetas usadas con otras nuevas de la baraja. En el transcurso de su exploración, el usuario desarrolla el enfoque de satisfacer diferentes necesidades y diversas formas en que disfruta cocinar.

Figure 6 on the following page gives a brief overview of a typical usage scenario, where the user is somewhat familiar with using the cards when cooking. After a long day, the user feels tired and low in mood, not particularly feeling like cooking for themselves. As the Unravel magnet on the fridge asks the user “how do they feel like cooking” the user goes through the set of cards and discovers a card that suggests a simple and easy way of cooking which focuses on keeping the number of dishes to a minimum. Following this card that fulfills the psychological need for comfort the user realizes an elevated mood. By cooking in a way that compliments how they feel in a moment, this specific activity becomes a tool to fulfill one’s psychological needs. Throughout their journey, the user sets their favorite cards aside in a separate corner on the fridge as they replace the other used cards with new ones from the deck. Over the course of their exploration, the user develops a focus on fulfilling different needs and diverse ways they enjoy cooking. In the long term, the user goes through the deck in batches of five cards and builds their

A largo plazo, el usuario recorre la baraja en tandas de cinco tarjetas y construye su propio *toolkit* de formas de cocinar que le da alegría. Unravel contribuye al bienestar de los usuarios de dos maneras. Inicialmente, explorando y experimentando con formas divertidas de cocinar. Esto proporciona estimulación, ya que enriquece las actividades e interacciones diarias y diversifica las necesidades satisfechas. En segundo lugar, comprender el disfrute en forma más detallada le da al usuario una idea de la relación entre el disfrute y sus necesidades más profundas. Como resultado, conocen mejor sus propias necesidades y se vuelven capaces de satisfacerlas, momentáneamente en el contexto de la cocina.

### CONCLUSIÓN

Este artículo informó sobre el diseño de un conjunto de herramientas que tenía como objetivo aliviar la languidez de los jóvenes sanos causada por la pandemia de COVID-19. Aquí, queremos concluir con dos ideas clave que pueden informar e inspirar a los diseñadores e investigadores de diseño que estén interesados en el diseño para aliviar la experiencia de languidecer. La primera idea clave es que diseñar una intervención enfocada en la languidez puede ser una estrategia viable para ayudar a los usuarios a centrarse en sus pequeños momentos de alegría durante las actividades cotidianas. Esta idea surgió durante el proyecto y cambió drásticamente la intención original, que era diseñar una intervención que permitiera al usuario desarrollar nuevas actividades para reemplazar aquellas que se han visto obstaculizadas por las restricciones relacionadas con el COVID. El aprendizaje fue que, si bien construir intervenciones centradas en el bienestar sobre principios bien establecidos del bienestar humano es una buena práctica, existe el riesgo de confiar demasiado en principios preseleccionados. El cambio de enfoque desde *diseño para nuevas actividades* hasta *diseño para redescubrir actividades existentes* nos obligó a repensar los fundamentos teóricos de nuestra intervención. Por un lado, esto puede parecer un acto de inconsistencia, pero por otro lado refleja la naturaleza iterativa y basada en la investigación de los procesos de diseño. El nuevo enfoque se alineó con las ideas del dominio de la psicología positiva que indican que las percepciones subjetivas de una persona sobre sus propias acciones tienen más impacto en su bienestar que sus acciones o contexto objetivos (ver Lyubomirsky, Sheldon y Schkade, 2005). Abraham Maslow (1987) observó anteriormente: feliz es la persona para quien “cada puesta de sol es tan hermosa como la primera, cada flor es impresionante, incluso después de haber visto un millón de flores”. Esa persona, escribió Maslow, encuentra la aventura incluso en lo más mundano. Idealmente, el kit de herramientas Unravel ayuda a las personas a encontrar alguna aventura dentro de los confinamientos creados por la pandemia. Una segunda idea clave es que la motivación fue un factor clave para este proyecto de diseño. Este es el caso de cualquier intervención que tenga como objetivo influir en el comportamiento, la actitud o los sentimientos de las personas, pero quizás sea aún más importante para las personas que languidecen. Al languidecer, las personas generalmente están menos motivadas para emprender nuevas acciones y tienen menos confianza en que tienen la capacidad de mejorar su propio bienestar. Este aspecto se abordó en el diseño de Unravel organizando un viaje de pequeños pasos, cada paso individual no requiere mucha motivación o esfuerzo, y da como resultado experiencias de alegría que alimentan la motivación para el siguiente paso.

own toolkit of ways to cook that gives them joy. Unravel contributes to the users’ well-being in two ways. Initially by exploring and experimenting with enjoyable ways of cooking. This provides stimulation as it enriches daily activities and interactions, and diversifies the needs fulfilled. Secondly, a more granulated understanding of enjoyment gives the user insight into the relationship between enjoyment and their deeper needs. As a result, they get to know their own needs better and become capable of fulfilling them, momentarily in the context of cooking.

### CONCLUSION

This manuscript reported the design of a toolkit that aimed to alleviate languishing of healthy young people caused by the COVID-19 pandemic. Here, we want to conclude with two key insights that can inform and inspire designers and design researchers who are interested in the design for relieving the experience of languishing. The first key insight is that when designing a languishing intervention, it can be a viable strategy to aim to support the users of the intervention in focusing on their small moments of joy experience during everyday activities. This insight emerged during the project, and drastically changed the original intention, which was to design an intervention that enables the user to develop new activities to replace those that have been hindered by the COVID-related restrictions. The take-away learning was that, while it is good practice to build well-being-focused interventions on well-established principles of human well-being, there is a risk in relying too much on pre-selected principles. The refocus from *design for new activities* to *design for rediscovering existing activities* required us to rethink the theoretical foundations for our intervention. On the one hand, this can come across as an act of inconsistency, but on the other hand it reflects the iterative and inquiry-based nature of design processes. The refocus did align with insights from the domain of positive psychology that indicate that a person’s subjective perceptions of their own actions have more impact on their well-being than their objective actions or context (see Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2005). Abraham Maslow (1987) previously observed: happy is the person for whom “every sunset is as beautiful as the first, every flower is breath-taking, even after he has seen a million flowers”. That person, Maslow wrote, finds adventure even in the most mundane. Ideally, the Unravel toolkit supports people in finding some adventure within the pandemic-created confinements. A second key insight is that motivation was a key factor for this design project. This is the case for any intervention that aims to influence people’s behavior, attitude, or feeling, but perhaps even more importantly for people who are languishing. When languishing, people are generally less motivated to engage in new actions and they have less confidence that they have the ability to improve their own well-being. This aspect was addressed in the Unravel design by staging a journey of tiny steps, each individual step not requiring much motivation or effort, and resulting in joy experiences that fuel the motivation for the next step. Hence, the design aims to support people in rediscovering everyday activities as platforms for need fulfilment and to unlock a series of small yet meaningful moments of joy that stimulate an intrinsic motivation to continue the journey.



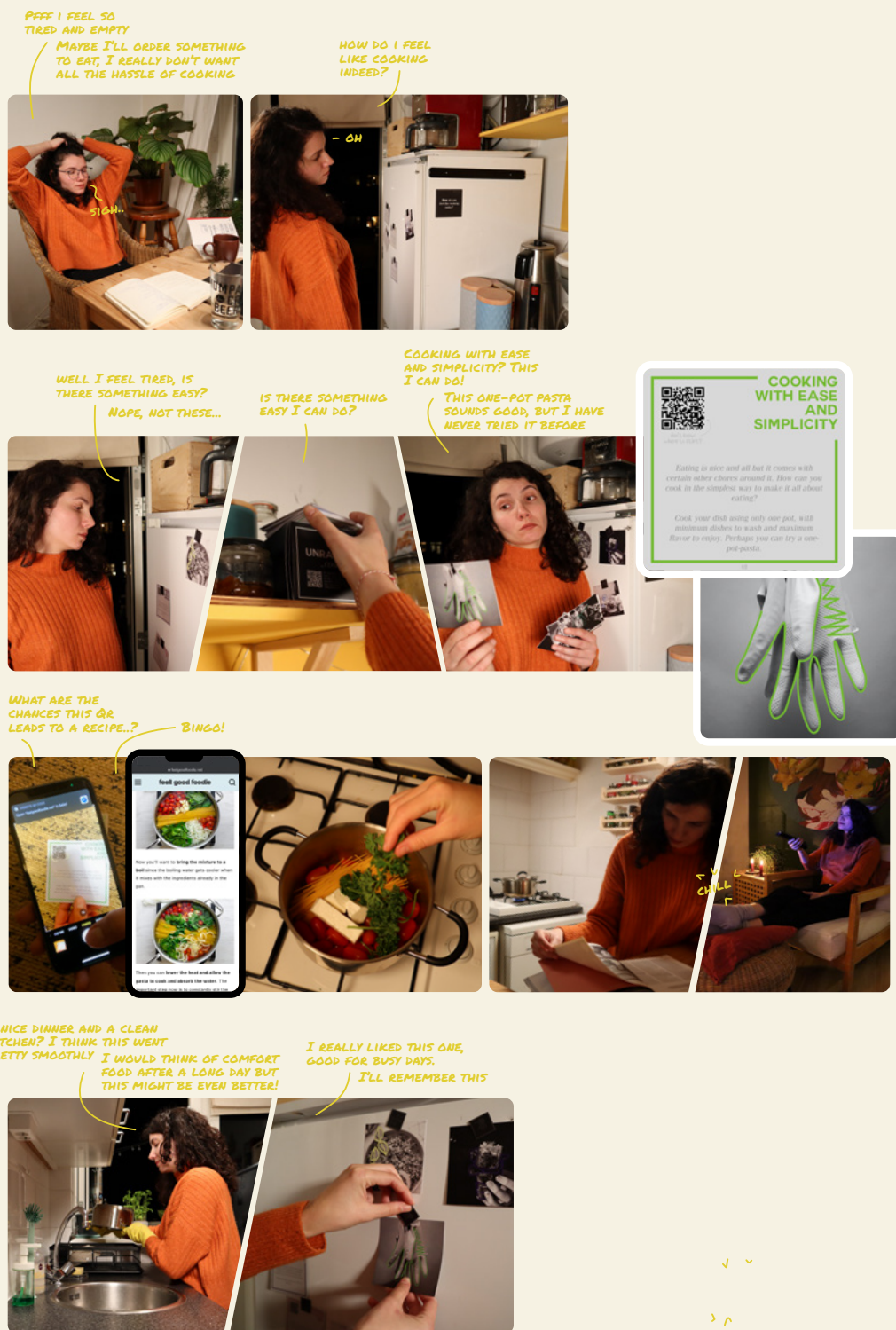


FIG. 6 Usando Unravel, el usuario cocina de diferentes maneras para satisfacer sus necesidades, en este caso, "Cocina con facilidad y simplicidad" para satisfacer su necesidad psicológica de confort

FIG. 6 Using Unravel, the user cooks in different ways to fulfill their needs, in this case "Cooking with ease and simplicity" to fulfill their psychological need for comfort

Por lo tanto, el diseño tiene como objetivo ayudar a las personas a redescubrir las actividades cotidianas como plataformas para satisfacer sus necesidades y desbloquear una serie de pequeños pero significativos momentos de alegría que estimulan una motivación intrínseca para continuar el viaje.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Balanzá-Martínez, V., Atienza-Carbonell, B., Kapczynski, F., & De Boni, R. B. (2020). Lifestyle behaviours during the COVID-19 – time to connect. *Acta Psychiatrica Scandinavica* 2020: 141, 399–400. <https://doi.org/10.1111/acps.13177>
- Berg, J. (2021, 21 May). *Younger Americans more likely to be languishing than older Americans*. *Ipsos U.S. Mental Health 2021 Report*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/ipsos-us-mental-health-2021-report>
- Desmet, P., & Fokkinga, S. (2020). Beyond Maslow’s pyramid: introducing a typology of thirteen fundamental needs for human-centered design. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 38. <https://doi.org/10.3390/mti4030038>
- Grant, A. (2021, May 5). There’s a Name for the Blah You’re Feeling: It’s Called Languishing. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/04/19/well/mind/covid-mental-health-languishing.html>
- Keyes, C. L. (2002). The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222. <https://doi.org/10.2307/3090197>
- Keyes, C. L. M. (2003). Complete mental health: An agenda for the 21st century. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 293–312). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10594-013>
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Mascherini G, Catelan D, Pellegrini-Giampietro DE, Petri C, Scaletti C, Gulisano M (2021) Changes in physical activity levels, eating habits and psychological well-being during the Italian COVID-19 pandemic lockdown: Impact of socio-demographic factors on the Florentine academic population. *PLoS ONE* 16(5): e0252395. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252395>
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*, 3rd ed. Longman.
- Orçun, E. (2021). *Designing for Well-being in the context of Covid-19: Converting daily activities into [un]conscious pursuits of joy* (Master Thesis). Delft: Technische Universiteit Delft.
- Ruiz-Frutos, C., Ortega-Moreno, M., Allande-Cussó, R., Domínguez-Salas, S., Dias, A., & Gómez-Salgado, J. (2021). Health-related factors of psychological distress during the COVID-19 pandemic among non-health workers in Spain. *Safety Science*, 133, 104996. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104996>
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Tay, L. & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 354–365.

**S. EZGI ORCUN**

eezgiorcun@gmail.com  
FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN ENGINEERING, DELFT  
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, DELFT, THE NETHERLANDS  
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-1134-8593](https://orcid.org/0000-0002-1134-8593)

**S. EZGI ORCUN** ES DISEÑADORA DE EXPERIENCIAS E INVESTIGADORA Y COMPLETÓ SU MAESTRÍA EN DISEÑO PARA LA INTERACCIÓN EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE DELFT. PROCEDENTE DE UNA FORMACIÓN HÍBRIDA DE PSICOLOGÍA Y ARTES VISUALES, SUS PROYECTOS DE DISEÑO SE GUÍAN POR LOS PRINCIPIOS DE LA PSICOLOGÍA POSITIVA. LE APASIONAN LAS FORMAS EN QUE LOS CAMPOS DE LA PSICOLOGÍA Y EL DISEÑO PUEDEN INFORMARSE Y REFORZARSE MUTUAMENTE.

**S. EZGI ORCUN** EZGI ORCUN IS AN EXPERIENCE DESIGNER AND RESEARCHER WHO COMPLETED HER MASTER'S DEGREE IN DESIGN FOR INTERACTION AT DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. COMING FROM A HYBRID BACKGROUND OF PSYCHOLOGY AND VISUAL ARTS HER DESIGN PROJECTS ARE GUIDED BY THE PRINCIPLES OF POSITIVE PSYCHOLOGY, AND SHE IS PASSIONATE ABOUT THE WAYS IN WHICH THE FIELDS OF PSYCHOLOGY AND DESIGN CAN INFORM AND REINFORCE EACH OTHER.

**PIETER M.A. DESMET**

P.M.A.Desmet@tudelft.nl  
FACULTY OF INDUSTRIAL DESIGN ENGINEERING,  
DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, DELFT,  
THE NETHERLANDS  
[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0244-5359](https://orcid.org/0000-0002-0244-5359)

**PIETER DESMET** ES PROFESOR DE DISEÑO PARA LA EXPERIENCIA Y DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO EN DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. SU PRINCIPAL INTERÉS DE INVESTIGACIÓN ES EL DISEÑO PARA EL ESTADO DE ÁNIMO, LA EMOCIÓN Y EL BIENESTAR. ES SOCIO DE EMOTION STUDIO Y COFUNDADOR DEL DELFT INSTITUTE OF POSITIVE DESIGN (INSTITUTO DELFT DE DISEÑO POSITIVO), UNA INICIATIVA PARA DESARROLLAR CONOCIMIENTOS QUE APOYEN A LOS DISEÑADORES EN SUS ESFUERZOS POR DISEÑAR PARA EL DESARROLLO HUMANO.

**PIETER DESMET** IS PROFESSOR OF DESIGN FOR EXPERIENCE AND HEAD OF THE HUMAN-CENTERED DESIGN DEPARTMENT AT DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. HIS MAIN RESEARCH INTEREST IS IN DESIGN FOR MOOD, EMOTION, AND WELL-BEING. HE IS PARTNER OF EMOTION STUDIO AND CO-FOUNDER OF THE DELFT INSTITUTE OF POSITIVE DESIGN, AN INITIATIVE TO DEVELOP KNOWLEDGE THAT SUPPORTS DESIGNERS IN THEIR ATTEMPTS TO DESIGN FOR HUMAN FLOURISHING.