

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

EL AUTOCONOCIMIENTO PARA LA GESTIÓN EMOCIONAL EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS
PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE
MARIA CAMILA CERÓN BAZANTE

ASIGNATURA – PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO

2025-2

Introducción al tema

El ser humano ha buscado, a lo largo de la historia, herramientas que le permitan la introspección y el autoconocimiento. Entre ellas, las cartas han sido utilizadas en diversas culturas como guía para la reflexión y el crecimiento personal. En la actualidad, existe una tendencia creciente hacia el bienestar emocional y espiritual, lo que ha impulsado la popularidad de productos que faciliten estos procesos de manera visual y accesible. Este proyecto se centra en el diseño de una herramienta visual diseñada para promover la conexión interior, la reflexión personal y el fortalecimiento emocional a través del diseño gráfico y la simbología espiritual y psicológica.

Análisis del contexto actual

El interés por el bienestar emocional y la espiritualidad ha crecido significativamente en los últimos años, con una mayor aceptación de prácticas como la meditación, la terapia holística y el desarrollo personal. En este contexto, las cartas de reflexión e inspiración han ganado popularidad como una herramienta de autoconocimiento. Sin embargo, muchas opciones en el mercado carecen de un enfoque de diseño visualmente atractivo y significativo que conecte con las necesidades emocionales de los usuarios. Este proyecto busca llenar este vacío mediante la creación de una baraja con un diseño cuidadosamente elaborado, integrando ilustraciones, colores y tipografías que refuercen la experiencia de introspección.

Oportunidades y motivaciones

La selección de este tema surge de la oportunidad de fusionar el diseño de comunicación visual con el bienestar emocional, ofreciendo un producto innovador que combine estética y funcionalidad. Además, existe una creciente demanda por herramientas de autoconocimiento

accesibles y visualmente atractivas, lo que representa una oportunidad de impacto en el mercado de productos holísticos. Desde una perspectiva personal y académica, este proyecto permite la aplicación de conocimientos en diseño gráfico, ilustración y psicología del color para generar una experiencia enriquecedora para los usuarios.

Habilidades y destrezas

El desarrollo de este proyecto requiere la integración de diversas habilidades en diseño de comunicación visual, incluyendo ilustración, composición, tipografía y teoría del color. Además, es fundamental comprender los principios de la simbología espiritual y la psicología emocional para asegurar que el diseño transmita los mensajes adecuados. La capacidad de realizar investigación sobre tendencias visuales y necesidades del usuario también será clave para el éxito del proyecto.

Párrafo 5: Análisis DOFA y conclusiones

A partir del análisis DOFA, se identifican fortalezas como la originalidad del diseño, la creciente demanda de productos de bienestar emocional y la posibilidad de innovar en un nicho de mercado con alto potencial. Sin embargo, también existen desafíos como la diferenciación frente a productos existentes y la necesidad de validar la funcionalidad del diseño a través de pruebas con usuarios. A pesar de estos retos, el proyecto ofrece una oportunidad única para aplicar el diseño de comunicación visual en un contexto significativo, contribuyendo al bienestar de las personas mediante una herramienta de conexión y reflexión personal.

Análisis DOFA (FODA)

Debilidades

1. Falta de experiencia en producción y comercialización

2. Limitación de recursos para impresión y distribución

- La producción de un mazo de cartas requiere materiales de calidad, impresión profesional y embalaje atractivo, lo que puede representar un desafío económico.

3. Dificultad para validar el impacto emocional del diseño

- Aunque el diseño visual puede ser innovador, la percepción del usuario final es subjetiva. Es fundamental realizar pruebas con el público objetivo para garantizar que el mensaje y la estética conecten de manera efectiva.

4. Tiempo de desarrollo y pruebas de usuario

- El proceso de conceptualización, diseño, pruebas y ajustes puede ser largo, lo que puede afectar la planificación y ejecución dentro del tiempo disponible para el proyecto de grado.

5. Posible desconocimiento sobre la simbología espiritual específica

- Si bien el diseño visual es clave, también es importante conocer en profundidad la simbología angelical y espiritual para que las cartas sean auténticas y bien recibidas por el público.

Oportunidades (Factores externos que favorecen el proyecto)

1. Crecimiento del mercado de bienestar y espiritualidad

- Según el Global Wellness Institute (2023), el sector del bienestar espiritual y personal crece un 10% anual, lo que indica una demanda creciente de productos que fomenten la conexión interior.

2. Alto valor de la industria espiritual y del mindfulness

- El mercado de productos espirituales y de mindfulness alcanzó un valor de 4.200 millones de dólares en 2024 (Statista), lo que evidencia el potencial comercial de las cartas de ángeles dentro de esta industria.

3. Tendencia en redes sociales y comunidades digitales

- Hashtags como #AngelCards y #SpiritualGuidance tienen millones de publicaciones, lo que indica una comunidad activa y receptiva a productos que ofrezcan guía y crecimiento personal.

4. Falta de innovación en el diseño visual de mazos actuales

- Aunque existen múltiples mazos de cartas de ángeles en el mercado, muchos tienen diseños repetitivos o poco innovadores, lo que deja un espacio abierto para un enfoque fresco y visualmente impactante.

5. Mayor interés en herramientas de autoconocimiento y reflexión

- En un mundo marcado por el estrés y la incertidumbre, las personas buscan alternativas que les permitan reconectar con su interior. Un mazo de cartas bien diseñado puede servir como una herramienta de introspección y bienestar.

6. Posibilidad de diversificación del producto

- El proyecto no tiene que limitarse solo a cartas; se pueden explorar otros formatos complementarios como libros de interpretación o incluso experiencias interactivas.

Fortalezas

1. Conocimiento en diseño de comunicación visual

- Como estudiante de diseño, tengo las habilidades para crear un producto visualmente atractivo y funcional, utilizando principios de comunicación visual para transmitir mensajes de manera efectiva.

2. **Diferenciación mediante un enfoque innovador**

- El diseño puede convertirse en el valor diferencial del producto, ofreciendo una estética única que facilite la interpretación intuitiva y emocional de los mensajes de las cartas.

3. **Conexión entre diseño y experiencia espiritual**

- Integrar elementos gráficos con un propósito espiritual puede hacer que el mazo no solo sea un objeto visualmente atractivo, sino una herramienta efectiva de conexión interior.

4. **Capacidad de desarrollar una identidad visual coherente**

- Diseñar una identidad de marca sólida para el proyecto, incluyendo logotipo, empaques y una estrategia de comunicación visual que refuerce la propuesta de valor del producto.

5. **Posibilidad de atraer nichos específicos dentro del mercado espiritual**

- Más allá del público general interesado en la espiritualidad, se puede segmentar el producto para audiencias específicas, como terapeutas holísticos, coaches espirituales o personas interesadas en el desarrollo personal.

6. **Potencial para expandir el alcance mediante plataformas digitales**

- Además del producto físico, el diseño y el contenido pueden adaptarse a plataformas digitales, ampliando la accesibilidad y alcance del proyecto.

Amenazas

1. Competencia con mazos ya establecidos

- Existen varias marcas reconocidas en el mercado de cartas espirituales, lo que puede hacer difícil que un nuevo producto se posicione sin una diferenciación clara.

2. Dificultad para destacar en un nicho saturado

- A pesar del crecimiento del mercado, hay muchos productos similares, por lo que es necesario ofrecer un concepto de diseño que sea verdaderamente innovador y atractivo.

3. Fluctuaciones en el interés del público por productos espirituales

- Las tendencias en espiritualidad y bienestar pueden cambiar con el tiempo, por lo que el éxito del producto dependerá de su capacidad para adaptarse a las necesidades del público.

4. Costos de producción e inversión inicial

- La impresión de calidad, el embalaje y la distribución pueden representar un desafío financiero si no se cuenta con los recursos adecuados o estrategias de financiamiento.

5. Dificultad en la comercialización y distribución

- Encontrar canales efectivos de venta, ya sea en tiendas físicas o plataformas digitales, puede ser un reto si no se desarrolla una estrategia clara de marketing y posicionamiento.

6. Posible escepticismo de ciertos segmentos del público

- Aunque el interés en la espiritualidad es alto, algunas personas pueden percibir este tipo de productos con escepticismo, lo que podría limitar su alcance en ciertos mercados.

Conclusión y Estrategias

A partir de este análisis DOFA, se pueden desarrollar estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas:

- **Diferenciación a través del diseño:** Crear un mazo con una identidad visual única y significativa que genere una conexión emocional más profunda con el usuario.
- **Validación con el público objetivo:** Realizar pruebas con potenciales usuarios para garantizar que el diseño y el contenido sean comprensibles y atractivos.
- **Posicionamiento a través del storytelling:** Crear una historia detrás del mazo que conecte con la audiencia y refuerce su propósito espiritual.

Fase de planteamiento del problema individual – Caracterización del fenómeno

¿Qué?

El fenómeno que se está abordando es la creciente presencia de ansiedad y estrés académico en jóvenes universitarios, producto de las altas exigencias académicas, la presión social y la incertidumbre frente al futuro profesional. Estos factores afectan directamente su bienestar emocional, su rendimiento y su calidad de vida. Aunque existen recursos de acompañamiento como talleres, consejerías o aplicaciones

digitales, muchos de ellos carecen de un enfoque accesible, atractivo y personalizado que realmente conecte con las experiencias emocionales de los estudiantes.

¿Cómo?

- ¿Cómo se pueden diseñar herramientas visuales y experienciales que promuevan la autogestión emocional en contextos de ansiedad y estrés académico?
- ¿Cómo el diseño de comunicación visual puede facilitar la identificación y manejo de estados emocionales en jóvenes universitarios?
- ¿Cómo integrar recursos físicos y digitales para generar una experiencia significativa de apoyo y acompañamiento emocional?
- ¿Cómo la organización de contenidos por emociones específicas puede ayudar a una mejor conexión con las necesidades de los usuarios?

¿Quién?

Los actores involucrados en este fenómeno incluyen:

- Usuarios directos: jóvenes universitarios que enfrentan ansiedad y estrés derivados de la vida académica y social.
- Usuarios indirectos: docentes, psicólogos y orientadores universitarios que buscan herramientas complementarias para apoyar a los estudiantes.
- Creadores y diseñadores: profesionales en diseño de comunicación visual y áreas afines que desarrollan propuestas innovadoras de apoyo emocional.

¿Cuándo?

El uso de este tipo de herramientas resulta relevante en momentos críticos de la vida universitaria, como parciales, entregas de proyectos, exámenes finales o procesos de toma de decisiones académicas y personales. Además, pueden ser utilizadas de

manera preventiva como parte de rutinas de autocuidado emocional en el día a día de los estudiantes.

¿Dónde?

El fenómeno tiene un impacto en contextos educativos a nivel global, pero en América Latina la presión académica se ve intensificada por factores sociales, económicos y culturales que incrementan la vulnerabilidad emocional de los jóvenes. Las universidades y plataformas digitales emergen como escenarios clave para implementar herramientas accesibles que respondan a estas necesidades.

El presente proyecto surge de la necesidad de dar respuesta a una problemática actual y cada vez más visible: la ansiedad y el estrés académico en jóvenes universitarios. Si bien existen programas de acompañamiento psicológico y aplicaciones de bienestar, estos recursos tienden a ser generalizados, poco personalizados y con escaso atractivo visual, lo que dificulta su adopción y continuidad por parte de los estudiantes.

La propuesta se justifica en tanto busca desarrollar una herramienta de diseño espiritual-emocional que combine cartas físicas organizadas por emociones con recursos digitales interactivos (audios, guías de meditación, afirmaciones y reflexiones). Esta integración permitirá ofrecer una experiencia innovadora, accesible y guiada, orientada a la autogestión emocional en momentos de estrés académico y personal.

La pertinencia del proyecto se sustenta en tres dimensiones principales:

- **Innovación:** aporta un enfoque híbrido que une el diseño gráfico, la interacción física y los recursos digitales, creando una experiencia más profunda y personalizada.

- Relevancia social: fomenta prácticas de autocuidado en un grupo poblacional altamente vulnerable, contribuyendo a su bienestar emocional y a la prevención de problemas de salud mental.
- Valor académico y profesional: constituye un ejercicio de aplicación del diseño de comunicación visual más allá de lo estético, al servicio de la salud emocional, mostrando cómo el diseño puede ser un agente de transformación social.

De esta manera, el proyecto resulta necesario y pertinente, pues responde a una necesidad real de los jóvenes universitarios, cubre un vacío en las herramientas actuales de gestión emocional y aporta una solución innovadora con impacto humano y social.

Objetivo General:

Diseñar una herramienta para la autogestión emocional que integre principios de diseño, simbología espiritual y elementos de bienestar emocional, para contribuir al autoconocimiento y desarrollo personal en jóvenes de 18 a 22 años en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades emocionales en los jóvenes de 18-22 años para definir los elementos conceptuales que guíen la propuesta de diseño de la herramienta.
- Analizar la simbología espiritual y su relación con el bienestar emocional para identificar y categorizar los símbolos, y elementos visuales más significativos que fundamenten las decisiones visuales y estéticas de la herramienta.

- Crear una herramienta que combine Principios de diseño, arquetipos simbólicos y ejercicios de introspección validados terapéuticamente para asegurar usabilidad y atractivo visual.
- Validar la efectividad de la herramienta mediante una prueba piloto que permita evaluar usabilidad midiendo el incremento de autoconciencia emocional a través de escalas pre-post test.

Ruta metódica: Diagrama de Gantt

FASE	ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Investigación	Análisis de cartas oraculares						
	Referentes gráficos y color						
	Investigación sobre simbolismo						
Diseño	Bocetos iniciales						
	Digitalización						
	Desarrollo de manual de uso						
	Creación de ilustraciones finales						
Validación	Pruebas de usuario						
	Análisis de retroalimentación						
Producción	Ajustes finales						
	Producción y empaquetado final						
	Creación de material promocional						
	Lanzamiento y difusión						

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Título del proyecto	EL AUTOCONOCIMIENTO PARA LA GESTIÓN EMOCIONAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS	
Investigador Principal (IP) () Estudiante ()	Maria Camila Cerón Bazante	
Coinvestigadores		
Tutor		
Facultad / Instituto del IP	Creación y Hábitat	
Departamento	Diseño de comunicación visual	
Tipo de proyecto	Investigación	
	Innovación	
	Investigación-creación	x
	Creación	
Modalidad	Convocatoria Interna	¿Cuál?
	Convocatoria Externa	

	Proyecto de estudiantes	x
	Proyecto sin recursos frescos	
Tipo de FUENTE	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	
	Estudio mixto	x
Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo		
Fecha de solicitud de aval		

Fecha de inicio y fin del proyecto	
---	--

ASPECTOS POR EVALUAR	S i	N o	N/ A	OBSERVACION ES
CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	x			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.	x			
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos, análisis de información, uso de programas software o	x			

sistemas de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordes, etc.) y claridad procedimental.			
4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respectivo soporte y autorización de derechos de uso.	x		
5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.	x		
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones	x		
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	x		
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	x		
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?		x	

10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.	x		
11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	x		Especifique: Se solicitará consentimiento informado en lenguaje claro, explicando finalidad, método, uso de datos, derechos y deberes del participante.
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	x		
13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación: <input type="checkbox"/> Menores de edad			



<input type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más)				
<input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados				
<input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental				
<input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental				
<input type="checkbox"/> Comunidad LGBTIQ+				
<input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado				
<input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados				
<input type="checkbox"/> Pacientes				
<input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera)				
<input type="checkbox"/> Habitantes de calle				
<input type="checkbox"/> Migrante				
<input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo				
<input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual?				
<input checked="" type="checkbox"/> Ninguno				
Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable				



<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx>

Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente

14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada:

- Estudiantes PUJ
- Estudiantes de otras instituciones
- Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio
- Trabajadores de otras instituciones
- Personas privadas de la libertad (internos o reclusos)
- Fuerzas armadas
- Policía
- ¿Otro, Cual?
- Ninguno

15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.	x			
16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?			X	
17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?		x		
18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?		x		Especifique cuál

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS

Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)



OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS			
19. Indique el tipo de estudio a desarrollar			
<input checked="" type="checkbox"/> Estudio observacional			
<input type="checkbox"/> Estudio de intervención			
<input type="checkbox"/> Otro			
¿Cuál? _____			
20. Indique el tipo de intervención, si aplica.			Especifique
<input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo			
<input checked="" type="checkbox"/> Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento			
<input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas			
<input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte			

<input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____			
21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)		x	
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?		x	Especifique
<p>Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"</p>			
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional		X	Tipo de muestra



24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?			X	Cuáles
<p>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES</p> <p>(Diligencie si aplica)</p> <p>Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID</p>				
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?			X	
26. ¿Su proyecto incluye animales?			X	Especifique
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?			X	Especifique
<p>Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí:</p> <p>Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:</p>				

**PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA
DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O
ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS**

(Diligencie si aplica)

28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?

X

Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo

29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica?
(Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará:

Plantas

Microorganismos

Muestras biológicas de origen vegetal

X



<input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)			
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección		X	
31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional		X	
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?		X	Explique
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?		X	



34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?			X	Especifique
<p>Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)</p> <p>https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/permisos-cites</p> <p>Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana</p> <p>https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res-201912-20de-202017.pdf)</p> <p>Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.</p>				
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?			X	
36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa			X	



del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.			
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?		X	
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?		X	Explique
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son <input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)		X	
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?		X	



41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?				
<p>En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS)</p> <p>https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/</p>				
<p>Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.</p>				
42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados- OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria			X	



<input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana				
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?			X	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	X			
45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique		X		
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de		X		

<p>manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?</p>			
<p>47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Verídicos</p> <p><input type="checkbox"/> Ficción</p>			
<p>48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.</p>		X	
<p>49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por</p>	X		



discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.				
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.			X	
51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.			X	
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo ,.etc			X	

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y**

disciplinares, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación):

Sin riesgo: Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

Riesgo mínimo: son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

Riesgo mayor al mínimo: Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.



El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

- Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.
- Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana
- Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)

Firma _____

Nombre del Investigador Principal

Consideraciones Éticas:

1. **Respeto a la diversidad espiritual:** La baraja debe ser inclusiva y respetuosa con distintas creencias y enfoques espirituales.
2. **Uso responsable del diseño:** Evitar elementos que puedan inducir a interpretaciones erróneas o que generen dependencia emocional en los usuarios.
3. **Pruebas con usuarios voluntarios:** La evaluación de los prototipos debe realizarse con consentimiento informado, asegurando que los participantes comprendan el propósito del proyecto.
4. **Propiedad intelectual:** Garantizar que las ilustraciones y diseños sean originales o tengan los derechos correspondientes.
5. **Transparencia en la información:** Incluir información clara sobre el propósito y limitaciones de las cartas para que los usuarios las utilicen con criterio propio.

ANTECEDENTES:

En el campo del diseño de herramientas para el autoconocimiento y el bienestar emocional, han surgido múltiples iniciativas que utilizan cartas, diarios y otros dispositivos simbólicos como vehículos para la reflexión personal. Sin embargo, la mayoría de estas herramientas siguen presentando mensajes genéricos y un enfoque limitado que no responde a las emociones específicas del usuario en un momento determinado. A continuación, se presentan dos investigaciones relevantes que sirven de referencia para este proyecto y que permiten comprender mejor el vacío que este diseño busca llenar.

La primera investigación, realizada por Cano y Núñez (2020), analiza cómo el diseño emocional puede ser un medio poderoso para facilitar procesos de introspección y crecimiento personal. En su estudio titulado *Diseño emocional aplicado a productos interactivos de bienestar*, los autores proponen que cuando los objetos están diseñados con una carga simbólica y responden a estados afectivos concretos, se fortalece la conexión del usuario con el objeto. El estudio concluye que la integración de factores emocionales en productos de diseño no solo mejora la experiencia de uso, sino que promueve un vínculo más profundo, lo cual es clave para herramientas orientadas al autoconocimiento. Este enfoque es congruente con la propuesta de diseñar cartas espirituales que no se eligen al azar, sino según el estado emocional del usuario, transformando la experiencia pasiva en una participación activa y consciente.

Una segunda investigación de referencia es la realizada por Vargas y Moreno (2021), titulada *Interfaces simbólicas para el acompañamiento emocional desde el diseño gráfico*. En este trabajo se exploran distintas herramientas visuales y sensoriales que funcionan como acompañamiento en procesos de ansiedad, tristeza y confusión emocional. Las autoras argumentan que los productos de diseño que permiten al usuario tomar decisiones guiadas según sus emociones, facilitan un proceso de empoderamiento afectivo. El estudio también destaca el uso de elementos interactivos como códigos QR o audio-guías, que amplían la experiencia más allá del objeto físico. Esta referencia sustenta directamente la posibilidad de crear una herramienta híbrida (física y digital) que conecte emoción, guía visual y espiritualidad a través de recursos multimedia, como se plantea en tu proyecto.

Ambas investigaciones permiten comprender que la combinación entre diseño emocional, espiritualidad y tecnología representa una oportunidad para generar experiencias más significativas. En esta propuesta, esta conexión se concreta en la creación de un mazo dividido por emociones, con recursos complementarios digitales, lo cual representa una innovación relevante y responde a una carencia detectada en las herramientas existentes.

MARCO DE REFERENCIA:

MARCO TEÓRICO:

El diseño, entendido como una herramienta para mediar relaciones entre el ser humano y su entorno, ha ampliado sus fronteras hacia el terreno del bienestar emocional y espiritual. En este contexto, el diseño emocional —propuesto por autores como Donald Norman (2004)— cobra relevancia al centrarse en cómo los objetos pueden generar respuestas afectivas, influir en el estado de ánimo del usuario y establecer vínculos significativos. Este enfoque resulta esencial en la creación de herramientas que buscan acompañar procesos de introspección, autoconocimiento y regulación emocional.

Por otro lado, el diseño también puede funcionar como vehículo simbólico que conecta lo material con lo inmaterial. Según Manzini (2015), los objetos pueden convertirse en mediadores de sentido cuando están dotados de carga simbólica y permiten una lectura personal, generando experiencias transformadoras. Esto es especialmente relevante en el caso de herramientas espirituales, como cartas, diarios o rituales de autoexploración, que activan procesos emocionales profundos a través de la interacción con lo visual, lo táctil y lo simbólico.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, Vargas y Moreno (2021) argumentan que las

interfaces simbólicas que permiten una identificación con el estado emocional del usuario facilitan una experiencia empática y significativa. En esta línea, el uso de recursos como guías por colores, ilustraciones y elementos interactivos (por ejemplo, códigos QR con meditaciones guiadas o audios de afirmaciones) amplifica la experiencia más allá del objeto físico, generando una propuesta sensorial y emocionalmente completa.

Además, la espiritualidad contemporánea —que toma distancia de los dogmas institucionales y se vincula más con prácticas personales de conexión interior— ha dado lugar al desarrollo de productos y experiencias que integran lo espiritual con lo cotidiano. Este fenómeno, estudiado por Carrette y King (2005), permite comprender cómo el diseño puede responder a nuevas necesidades humanas de sentido, equilibrio y conexión.

Este proyecto se sustenta entonces en la convergencia entre diseño emocional, acompañamiento simbólico y tecnología interactiva, con el fin de crear una herramienta integral que responda de forma empática y personalizada a las emociones del usuario. Así, se propone una solución innovadora frente a la carencia de productos espirituales que contemplen la diversidad emocional desde una perspectiva guiada, estética y profunda.

MARCO CONCEPTUAL

Diseño Emocional

El diseño emocional se centra en cómo los productos y objetos influyen en las emociones de los usuarios, impactando su percepción, experiencia y vínculo con ellos. Norman (2004) identifica tres niveles en los que el diseño incide emocionalmente: visceral (reacciones inmediatas a lo visual), conductual (usabilidad y funcionamiento) y

reflexivo (el significado personal y cultural que se le otorga al objeto). Este concepto es fundamental en el presente proyecto, ya que la herramienta propuesta busca no solo ser funcional, sino también generar una conexión emocional profunda con los estudiantes que la usen, apoyándolos en la autogestión de la ansiedad y el estrés académico.

Espiritualidad Contemporánea

La espiritualidad contemporánea se entiende como la búsqueda de sentido y bienestar personal más allá de estructuras religiosas tradicionales. Heelas y Woodhead (2005) plantean que la espiritualidad moderna se ha desplazado hacia una práctica individualizada, vinculada al crecimiento personal y al bienestar emocional. Carrette y King (2005) explican que esta espiritualidad se ha integrado a contextos seculares, transformándose en un recurso de apoyo emocional. En este proyecto, la espiritualidad contemporánea aporta un marco que legitima la creación de herramientas no dogmáticas, enfocadas en la conexión interior y el equilibrio emocional.

Autoconocimiento

El autoconocimiento implica la capacidad de reconocer y comprender los propios pensamientos, emociones y comportamientos. Goleman (1995) lo presenta como un pilar de la inteligencia emocional, fundamental para el manejo de los estados internos y la toma de decisiones conscientes. En este proyecto, el autoconocimiento es clave, ya que la herramienta de cartas pretende facilitar que los usuarios identifiquen su estado emocional y accedan a recursos específicos que les ayuden a procesar y transformar

esa experiencia.

Lenguaje Visual Simbólico

El lenguaje visual simbólico utiliza imágenes, metáforas y símbolos para comunicar significados complejos de manera accesible. Dondis (1997) explica que los símbolos visuales condensan significados culturales y emocionales que permiten transmitir información abstracta de forma intuitiva. En el contexto de este proyecto, el uso de símbolos en las cartas refuerza la comunicación emocional y facilita la conexión introspectiva del usuario.

Diseño Centrado en el Usuario (DCU)

El DCU es una metodología de diseño que prioriza las necesidades y limitaciones de los usuarios en todas las etapas del proceso creativo. Norman y Draper (1986) lo definen como un enfoque iterativo que involucra al usuario en la definición y validación del producto. Su aplicación en este proyecto asegura que la herramienta se adapte a los contextos emocionales de los estudiantes universitarios, favoreciendo la pertinencia y efectividad de la propuesta.

Interfaces Simbólicas

Las interfaces simbólicas utilizan íconos, colores y metáforas visuales que permiten una interacción más intuitiva y significativa con herramientas físicas o digitales. Johnson (1997) plantea que las metáforas visuales en las interfaces ayudan a los usuarios a

comprender y relacionarse con los sistemas de manera natural. En este proyecto, el uso de códigos QR que conectan cartas físicas con audios o meditaciones digitales constituye una interfaz simbólica que integra lo tangible con lo digital.

Usabilidad

La usabilidad se refiere a la medida en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr objetivos de manera eficaz, eficiente y satisfactoria. Según la norma ISO 9241-11 (2018), es un factor clave para la aceptación de productos. En este proyecto, garantizar la usabilidad significa que los estudiantes puedan interactuar con la herramienta sin dificultades técnicas ni comunicativas, aumentando así su impacto y sostenibilidad en el tiempo.

Accesibilidad

La accesibilidad busca que los productos y servicios puedan ser usados por el mayor número de personas posible, independientemente de sus capacidades o contextos. La W3C (2023) explica que la accesibilidad implica diseñar experiencias inclusivas, considerando diversidad funcional y tecnológica. En este proyecto, la accesibilidad asegura que la herramienta pueda ser usada tanto por estudiantes familiarizados como no familiarizados con prácticas espirituales o recursos digitales.

Antecedentes

En el mercado existen recursos como mazos de cartas oráculo, afirmaciones

motivacionales y aplicaciones de bienestar digital (ej. Calm, Headspace, Aura). No obstante, estudios como los de Tang et al. (2021) evidencian que estos recursos suelen presentar limitaciones al ofrecer mensajes generalizados y poca personalización. Este proyecto busca diferenciarse mediante la creación de una herramienta integral que combine cartas físicas organizadas por emociones con recursos digitales interactivos (audios, afirmaciones guiadas y QR), aportando un enfoque innovador y personalizado a la autogestión emocional.

BENCHMARKING:

Para este proyecto, el Benchmarking Competitivo y el Benchmarking Funcional serán los más relevantes, permitiendo analizar tanto las herramientas similares como las mejores prácticas en áreas como la experiencia del usuario y la interacción.

Criterios de Evaluación

- Adaptación Emocional: ¿Qué tan bien la herramienta se adapta a las diferentes emociones del usuario? ¿Ofrece contenido personalizado según el estado emocional?
- Profundidad de la Introspección: ¿La herramienta facilita una reflexión profunda y el autoconocimiento? ¿Va más allá de mensajes genéricos?
- Diseño Visual y Simbólico: ¿El diseño es estéticamente atractivo y coherente con el propósito espiritual? ¿Utiliza eficazmente el lenguaje visual simbólico?
- Usabilidad e Interacción: ¿Es la herramienta fácil de usar e intuitiva? ¿Cómo interactúa el usuario con ella?

- Experiencia del Usuario: ¿Qué tan satisfactoria y significativa es la experiencia general del usuario? ¿Genera conexión y compromiso?
- Innovación: ¿La herramienta aporta algo nuevo al mercado? ¿Se diferencia de las propuestas existentes?

Análisis Comparativo: Matrices de Doble Entrada

- Estructura de la Matriz:
 - Filas: Herramientas de autoconocimiento y bienestar emocional (cartas, diarios, aplicaciones, etc.).
 - Columnas: Criterios de evaluación definidos anteriormente.
 - Celdas: Evaluación de cada herramienta en relación con cada criterio (por ejemplo, mediante una escala de valoración, comentarios cualitativos, etc.).
- Proceso de Análisis:
 1. Selección de Herramientas: Elegir una muestra representativa de herramientas, tanto del sector directo (cartas oraculares) como de sectores relacionados (aplicaciones de meditación, diarios de gratitud).
 2. Recopilación de Información: Investigar y utilizar las herramientas para obtener información detallada sobre cada criterio.
 3. Evaluación y Registro: Evaluar cada herramienta en función de los criterios y registrar las observaciones en la matriz.
 4. Análisis de Resultados: Identificar fortalezas, debilidades, patrones y oportunidades a partir de la información de las matrices.

Conclusiones del Benchmarking

El benchmarking realizado reveló una serie de fortalezas y debilidades comunes en las herramientas de autoconocimiento y bienestar emocional analizadas. En general, muchas herramientas, especialmente las cartas oraculares tradicionales, se destacan por su diseño visual y simbólico, a menudo utilizando ilustraciones atractivas y elementos esotéricos para crear una experiencia inmersiva. Sin embargo, se observó una limitada adaptación emocional, con mensajes genéricos que no logran conectar con el estado emocional específico del usuario. Esta falta de personalización reduce la profundidad de la introspección, ya que las respuestas ofrecidas tienden a ser vagas y poco aplicables a situaciones emocionales concretas.


En cuanto a la usabilidad e interacción, las herramientas físicas como las cartas y los diarios ofrecen una experiencia táctil y reflexiva, pero pueden carecer de la interactividad y la inmediatez de las herramientas digitales. Por otro lado, las aplicaciones de meditación y bienestar a menudo sobresalen en usabilidad, con interfaces intuitivas y funciones interactivas, pero a veces sacrifican la riqueza simbólica y la profundidad del diseño visual.

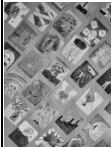


Un aspecto crítico identificado es la experiencia del usuario. Si bien muchas herramientas buscan generar una sensación de bienestar, pocas logran crear una experiencia verdaderamente transformadora y significativa. La falta de adaptación emocional y la superficialidad de los mensajes pueden llevar a una desconexión entre el usuario y la herramienta, disminuyendo su impacto a largo plazo.


En términos de innovación, se encontraron algunas propuestas interesantes que combinan elementos físicos y digitales, como cartas con códigos QR que enlazan a meditaciones

guiadas. Sin embargo, existe una clara oportunidad para desarrollar herramientas que integren de manera más efectiva el diseño emocional, la espiritualidad y la tecnología, ofreciendo una experiencia más personalizada, profunda y significativa.

El benchmarking valida la necesidad de una herramienta visual espiritual que se adapte a los estados emocionales específicos del usuario. La carencia de herramientas que ofrezcan una guía personalizada y una conexión emocional auténtica representa un vacío en el mercado que este proyecto busca llenar. Los hallazgos del análisis comparativo orientan el diseño de la propuesta hacia una solución que priorice la adaptación emocional, la profundidad de la introspección, un diseño visual rico en simbolismo, una usabilidad intuitiva y una experiencia de usuario transformadora. Al integrar estos elementos, se busca crear una herramienta que vaya más allá de lo superficial y que realmente acompañe al usuario en su camino hacia el autoconocimiento y el bienestar emocional.

Referente	1. Adaptación Emocional	2. Profundidad Introspección	3. Diseño Visual/Simbólico	4. Usabilidad/Interacción	5. Enfoque Emocional	6. Narrativa Emocional	Total
Cartas "Feelings Flash Cards" 	3	2	4	4	3	2	18/30

<p>Cartas "Emociones con Acuarela"</p> 	4	3	5	3	4	3	22/30
<p>Cartas "Juego de las Emociones"</p> 	3	3	4	4	3	4	21/30
<p>Cartas "Memotest Emocional"</p> 	2	2	3	4	2	3	16/30
<p>Cartas "Me Siento..."</p>	4	4	3	4	4	2	21/30

							
Total	16/25	14/25	19/25	19/25	16/25	14/25	

Conclusiones

El presente proyecto ha permitido establecer una serie de conclusiones fundamentales que guiarán el desarrollo de la propuesta de diseño. Se ha confirmado la existencia de una desconexión entre las herramientas visuales de acompañamiento espiritual existentes y las necesidades emocionales específicas de los usuarios. A pesar de la creciente demanda de recursos para el bienestar emocional y espiritual, muchas de las herramientas disponibles ofrecen mensajes genéricos y carecen de la capacidad de adaptarse a los estados emocionales individuales.

El análisis del marco referencial, que incluyó estudios sobre diseño emocional e interfaces simbólicas, evidenció el potencial del diseño para crear experiencias más significativas y personalizadas. Se destacó la importancia de considerar el diseño emocional, la usabilidad y la accesibilidad en el desarrollo de herramientas que busquen acompañar procesos de autoconocimiento y regulación emocional.

Las interacciones con usuarios y el análisis de contexto revelaron la necesidad de herramientas que ofrezcan una guía más clara y empática, especialmente en momentos de

incertidumbre, ansiedad o búsqueda interior. Los usuarios buscan recursos que les permitan conectar con su espiritualidad de una manera más personalizada y que les brinden apoyo emocional en su vida diaria.

El benchmarking, por su parte, permitió identificar tanto fortalezas como debilidades en las herramientas existentes. Se observó que muchas herramientas se centran en la estética visual, pero carecen de una adaptación emocional y una profundidad de introspección. Esto confirma la oportunidad de diseñar una propuesta que integre el diseño emocional, la espiritualidad y la tecnología para crear una experiencia más completa y transformadora.

En resumen, las conclusiones de esta investigación apuntan a la necesidad de diseñar una herramienta visual espiritual que:

- Se adapte a los estados emocionales específicos del usuario.
- Promueva una introspección profunda y significativa.
- Utilice un lenguaje visual simbólico y atractivo.
- Sea intuitiva, usable y accesible.
- Ofrezca una experiencia de usuario personalizada y transformadora

MAPA DE PERSONAS

Perfil 1: Laura, 20 años.

- **Edad:** 20 años
- **Ocupación:** estudiante universitaria



- **Motivaciones:** comprender sus emociones, reducir ansiedad académica, encontrar propósito personal.
- **Frustraciones:** siente que muchas herramientas espirituales son “muy abstractas” o “poco cercanas a su realidad”.
- **Expectativas:** quiere un mazo visualmente atractivo, práctico y con mensajes claros que pueda usar en sus rutinas diarias.
- **Elementos visuales preferidos:** colores suaves, ilustraciones minimalistas y símbolos de naturaleza.

Perfil 2: Andrés, 24 años.

- **Edad:** 24 años
- **Ocupación:** diseñador gráfico freelance
- **Motivaciones:** busca recursos creativos para reflexionar sobre sus emociones y mejorar su productividad.
- **Frustraciones:** le aburren las cartas con textos largos o mensajes repetitivos.
- **Expectativas:** prefiere un diseño innovador y moderno que combine lo espiritual con lo estético.
- **Elementos visuales preferidos:** contraste de colores, ilustraciones conceptuales y elementos digitales interactivos.

Perfil 3: Valeria, 29 años.

- **Edad:** 29 años
- **Ocupación:** psicóloga en formación avanzada y terapeuta en prácticas
- **Motivaciones:** aprender a gestionar sus propias emociones y contar con herramientas confiables para recomendar a sus pacientes o clientes.

- **Frustraciones:** desconfía de productos espirituales que parecen “poco serios”, sin respaldo investigativo o con mensajes demasiado genéricos.
- **Expectativas:** busca una herramienta que transmita claridad, solidez conceptual y que tenga un enfoque emocional bien definido y aplicable.
- **Elementos visuales preferidos:** tonos neutros o cálidos, ilustraciones simbólicas bien fundamentadas y textos breves con mensajes potentes y prácticos.

ENTREVISTAS

Entrevista para usuarios (jóvenes interesados en el autoconocimiento)

Objetivo: descubrir qué emociones sienten que necesitan comprender o gestionar mejor.

- ¿Qué emociones aparecen con más frecuencia en tu día a día?
- ¿Hay alguna emoción que te incomode o que te cueste manejar?
- ¿En qué situaciones suele aparecer esa emoción? (estudio, trabajo, relaciones, decisiones, etc.)
- ¿Cómo sueles reaccionar cuando la sientes?
- ¿Te gustaría entender mejor por qué surge esa emoción?
- ¿Has intentado trabajarla antes? ¿Cómo?
- Si tuvieras que elegir tres emociones que quisieras mejorar o comprender, ¿cuáles serían?

- ¿Te serviría una herramienta visual (por ejemplo, cartas o guías) para reflexionar sobre estas emociones? ¿Por qué?

RESPUESTAS:

1. ¿Qué emociones aparecen con más frecuencia en tu día a día?

1. Ansiedad, porque siempre estoy pensando en lo que viene.
2. Alegría, me gusta compartir con mis amigos y familia.
3. Estrés, sobre todo por la universidad.
4. Gratitud, intento practicarla a diario.
5. Inseguridad, muchas veces dudo de mis decisiones.
6. Motivación, cuando estoy trabajando en mis metas.
7. Aburrimiento, cuando no tengo nada que hacer o me siento desconectado.
8. Tristeza, aunque no siempre sé de dónde viene.
9. Entusiasmo, cuando empiezo proyectos nuevos.
10. Calma, cuando logro tener un espacio para mí.

2. ¿Hay alguna emoción que te incomode o que te cueste manejar?

1. La ansiedad, porque siento que me paraliza.
2. La ira, me cuesta no reaccionar mal.
3. La tristeza, no sé cómo expresarla sin sentirme débil.
4. La frustración, porque me desmotiva rápido.
5. El miedo, me limita a tomar decisiones.
6. La inseguridad, me hace compararme mucho con otros.
7. El estrés, siento que me controla.



8. La culpa, no sé soltarla fácil.
9. La soledad, aunque esté acompañada.
10. El desapego, porque a veces me cuesta dejar ir.

3. ¿En qué situaciones suele aparecer esa emoción?

1. En la universidad, cuando tengo muchos trabajos.
2. En mis relaciones, cuando siento que no me entienden.
3. En el trabajo, cuando no logro cumplir con todo.
4. En discusiones familiares.
5. Cuando me comparo en redes sociales.
6. Antes de tomar decisiones importantes.
7. Cuando salgo de mi zona de confort.
8. Al enfrentarme a críticas.
9. En momentos de soledad.
10. Cuando no cumplo mis propias expectativas.

4. ¿Cómo sueles reaccionar cuando la sientes?

1. Me encierro en mí mismo y no hablo con nadie.
2. Trato de distraerme viendo series o videos.
3. Escribo en un diario lo que siento.
4. Llorar, cuando ya no aguanto.
5. Me desquito con otros aunque no quiera.
6. Respiro profundo e intento calmarme.
7. Salgo a caminar para despejarme.

8. Hago ejercicio para soltar la tensión.
9. Me aílo hasta que se me pasa.
10. Busco a alguien de confianza para hablarlo.

5. ¿Te gustaría entender mejor por qué surge esa emoción?

1. Sí, porque me ayudaría a controlarla.
2. Claro, siento que conocer la raíz es clave.
3. Sí, así sabría cómo evitarla o gestionarla mejor.
4. Sí, quiero conocerme más a fondo.
5. Sí, para dejar de reaccionar de manera automática.
6. Sí, creo que eso me daría más paz.
7. Sí, porque a veces ni sé de dónde viene.
8. Sí, sería útil para mejorar mis relaciones.
9. Sí, entenderlo me daría herramientas para crecer.
10. Sí, quiero aprender a ver mis emociones como maestras.

6. ¿Has intentado trabajarla antes? ¿Cómo?

1. Sí, con meditación.
2. Sí, escribiendo mis pensamientos.
3. Sí, yendo a terapia.
4. Sí, hablando con amigos.
5. Sí, buscando información en libros y redes.
6. Sí, a través del ejercicio físico.
7. Sí, practicando respiración consciente.



8. Sí, con afirmaciones positivas.
9. Sí, pero solo evitando situaciones que la detonan.
10. Sí, aunque muchas veces abandono rápido.

7. Si tuvieras que elegir tres emociones que quisieras mejorar o comprender, ¿cuáles serían?

1. Ansiedad, miedo y tristeza.
2. Estrés, ira y frustración.
3. Inseguridad, culpa y comparación.
4. Miedo, soledad y desapego.
5. Ansiedad, inseguridad y enojo.
6. Estrés, incertidumbre y frustración.
7. Ansiedad, tristeza y desmotivación.
8. Culpa, miedo y enojo.
9. Soledad, tristeza y nostalgia.
10. Estrés, ansiedad y presión social.

8. ¿Te serviría una herramienta visual (por ejemplo, cartas o guías) para reflexionar sobre estas emociones? ¿Por qué?

1. Sí, porque necesito algo práctico y visual que me guíe.
2. Sí, me gusta aprender con símbolos e imágenes.
3. Sí, porque sería más fácil conectar con lo que siento.
4. Sí, me ayudaría a poner palabras a mis emociones.
5. Sí, porque lo visual me inspira más que solo leer.

6. Sí, me parece más dinámico que un texto largo.
7. Sí, sería como un recordatorio físico de trabajar en mí.
8. Sí, porque me cuesta reflexionar solo, necesito guía.
9. Sí, porque sentiría que es una herramienta hecha para mí.
10. Sí, me gusta la idea de tener algo tangible y personal.

Entrevista para expertos (terapeutas, coaches emocionales, diseñadores)

Objetivo: conocer qué emociones observan con mayor frecuencia en jóvenes y cómo sugieren abordarlas.

1. ¿Qué emociones observa con mayor frecuencia que los jóvenes tienen dificultad para gestionar?
2. ¿En qué contextos suelen aparecer estas emociones (académico, social, laboral, familiar)?
3. ¿Qué efectos tiene no trabajar estas emociones a tiempo?
4. ¿Cómo recomienda identificar rápidamente qué emoción necesita atención prioritaria?
5. ¿Qué estrategias o herramientas visuales podrían facilitar la reflexión o el trabajo emocional?
6. ¿Qué errores comunes ve en herramientas actuales (cartas, guías, apps) diseñadas para la introspección?
7. ¿Cómo garantizar que estas herramientas sean respetuosas, claras y realmente útiles para los jóvenes?

8. ¿Qué emociones considera prioritarias para incluir en un proyecto de autoconocimiento visual?

1. ¿Qué emociones observa con mayor frecuencia que los jóvenes tienen dificultad para gestionar?

- Ansiedad, frecuentemente exacerbada por incertidumbre sobre su futuro y el contexto global actual.
- Estrés académico y social, mucho más común desde la pandemia.
- Frustración y confusión emocional, especialmente en entornos académicos o de aprendizaje híbrido.
- Shame, culpa y vergüenza, emociones complejas que surgen cuando los jóvenes se sienten juzgados
- Inseguridad e inadecuación, muchas veces asociadas a baja conciencia emocional y falta de vocabulario para expresarlas.
- Desbordamiento emocional o agotamiento, producto de demandas múltiples contemporáneas
- Irritación o enojo latente, especialmente cuando los jóvenes se enfrentan a desacuerdo con otros o expectativas externas
- Autoduda y sentimientos de ineficacia o impotencia, frente a desafíos sociales o ambientales
- Dificultad para diferenciar emociones similares, la llamada “granularidad emocional” aún está en desarrollo en adolescentes

- Autoconsciencia excesiva o inhibición social, típica en entornos públicos o evaluativos

2. ¿En qué contextos suelen aparecer estas emociones (académico, social, laboral, familiar)?

- Académico: estrés por carga laboral, evaluación virtual y exigencia de desempeño
- Social: ansiedad social, comparación digital, presión de pertenencia
- Familiar: hogares caóticos o donde las emociones no se expresan abiertamente dificultan la autoregulación .
- Laboral (temprano): ansiedad ante la responsabilidad y falta de experiencia para manejarlas
- Global / cultural: emociones como culpa o esperanza en el contexto de crisis climática.

3. ¿Qué efectos tiene no trabajar estas emociones a tiempo?

- Puede derivar en desregulación emocional, con riesgo de desarrollar trastornos como depresión, ansiedad, adicciones o autolesiones
- Malas estrategias de afrontamiento, como evitar o desconectarse emocionalmente
- Aislamiento social, dificultades en relaciones y académicas
- Desmotivación y desenganchamiento escolar, incluso ausentismo por ansiedad

4. ¿Cómo recomienda identificar rápidamente qué emoción necesita atención prioritaria?

- Utilizando herramientas como el Rueda de Emociones o el Iceberg Emocional para mapear emociones primarias y secundarias
- Observar expresiones físicas (tensión corporal, respiración) o mantener un diario de emociones para rastrear patrones.
- Facilitar vocabulario emocional: enseñar nombres específicos (por ejemplo: ¿es enojo o frustración?)

5. ¿Qué estrategias o herramientas visuales podrían facilitar la reflexión o el trabajo emocional?

- El Blob Tree, que usa figuras simples para que quien lo observa se identifique sin necesidad de palabras
- Ruedas de emociones, iceberg emocional, mapeo corporal, dibujo abstracto y diario emocional como prácticas accesibles y no verbales
- Uso de fotografías o tarjetas visuales en coaching para generar introspección e intuición
- Plataformas digitales creativas como Cube, que permiten narrar emociones a través de comics o arte digital, útiles para jóvenes con trauma
- Experiencias inmersivas como la realidad virtual, que simulan contextos emocionales permitiendo practicar autorregulación.

6. ¿Qué errores comunes ve en herramientas actuales (cartas, guías, apps) diseñadas para la introspección?

- Excesivo enfoque en mensajes genéricos, sin adaptarse al contexto emocional real del usuario.

- Falta de ayuda para nombrar emociones específicas, lo que limita la diferenciación emocional
- Sobreestimulación o saturación emocional, sin marcos que enseñen a regular progresivamente
- Diseño demasiado textual o abstracto, que exige mucho cognitivamente y falla en conectar con quien aún no puede verbalizar. Contrario a esto, las visuales (como fotos o imágenes simbólicas) suelen conectar mejor

7. ¿Cómo garantizar que estas herramientas sean respetuosas, claras y realmente útiles para los jóvenes?

- Simplicidad visual y simbólica, como el Blob Tree, evita sobrecarga emocional y permite identificación sin etiquetas
- Promover el uso de lenguaje emocional accesible, enseñando más que asumiendo que el joven ya conoce.
- Integrar elementos no verbales y multisensoriales, para que cada quien encuentre una puerta de entrada personal
- Diseñar bajo principios de diseño centrado en usuario, recibiendo retroalimentación directa de jóvenes para ajustar narrativa, símbolos y tono.

8. ¿Qué emociones considera prioritarias para incluir en un proyecto de autoconocimiento visual?

- Ansiedad, estrés y agotamiento emocional, emociones cotidianas en contextos académicos y sociales
- Frustración, confusión, inadecuación, que dificultan la toma de decisiones y el enfoque



- Vergüenza, culpa e inseguridad, emociones que implican juicios internos y limitan la autocompasión
- Sobreexposición emocional, como sentirse abrumado o impotente
- Falta de diferenciación emocional, por lo cual se necesita fortalecer la habilidad de identificar y nombrar emociones específicas

Conclusiones integradas de las entrevistas

1. Emociones más frecuentes y difíciles de manejar

- Jóvenes: reportan con mayor frecuencia ansiedad, estrés, tristeza, inseguridad y miedo, además de frustración y culpa.
- Expertos: confirman estos hallazgos y añaden la soledad, ira y presión social como detonantes importantes en la etapa juvenil.

Coincidencia clara: la ansiedad y el estrés académico/social son las emociones centrales que requieren atención.

2. Contextos en los que aparecen

- Jóvenes: destacan el ámbito académico (universidad, estudios, toma de decisiones), las relaciones personales y el uso de redes sociales como principales detonantes.
- Expertos: añaden que estos contextos se amplifican en situaciones de incertidumbre laboral, dinámicas familiares exigentes y comparación constante en entornos digitales.

Los jóvenes viven en un “ciclo de presión constante” entre estudio, expectativas sociales y autoexigencia.

3. Consecuencias de no trabajar las emociones

- Jóvenes: sienten desmotivación, aislamiento o reacciones impulsivas.
- Expertos: advierten riesgos más profundos: burnout académico/laboral, depresión, baja autoestima y dificultad para construir relaciones sanas.

La falta de gestión emocional puede escalar de malestar cotidiano a problemas de salud mental serios.

4. Identificación y abordaje de emociones

- Jóvenes: reconocen que no siempre saben nombrar lo que sienten, ni el origen de la emoción.
- Expertos: sugieren usar recursos que faciliten el autodiagnóstico rápido, como diarios emocionales, escalas de autopercepción o herramientas visuales que guíen en la identificación.

Existe una necesidad de traducción visual y simple de las emociones para que sean más comprensibles.

5. Estrategias y herramientas recomendadas

- Jóvenes: se inclinan por recursos visuales (cartas, guías, símbolos) porque son prácticos, tangibles e inspiran reflexión.
- Expertos: apoyan este enfoque, pero recomiendan que estas herramientas sean claras, inclusivas, respetuosas y que no simplifiquen en exceso la complejidad emocional.

Hay espacio para un producto innovador: una herramienta visual, guiada y adaptable, que combine elementos gráficos, prácticos y reflexivos.

6. Limitaciones de herramientas actuales

- Jóvenes: perciben que los mensajes de cartas o apps suelen ser demasiado generales y no siempre conectan con lo que sienten.
- Expertos: señalan que muchas herramientas actuales son superficiales, poco culturalmente adaptadas y más comerciales que terapéuticas.

El reto está en crear una herramienta que personalice la experiencia y aporte profundidad real, no solo frases motivacionales genéricas.

7. Emociones prioritarias a incluir en el proyecto

De la convergencia entre ambas entrevistas, las emociones más relevantes son:

- Ansiedad
- Estrés
- Tristeza
- Miedo
- Inseguridad
- Frustración
- Soledad
- Culpa

En síntesis:

Los jóvenes necesitan herramientas accesibles, visuales y personalizadas para comprender y trabajar emociones difíciles, especialmente ansiedad y estrés. Los expertos respaldan esta necesidad, pero enfatizan que la propuesta debe ser profunda, ética y culturalmente sensible, para evitar caer en lo superficial o en lo puramente

comercial.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidades:

1. Es necesario que el proyecto se enfoque en la ansiedad y el estrés académico y social.
2. Es necesario que se explique de manera lúdica las diferentes emociones y como gestionarlas.
3. Es necesario usar un lenguaje sencillo y visual para hablar sobre las emociones.
4. Es necesario utilizar herramientas específicas de auto-diagnostico rápido
5. Es necesario que el producto tenga instrucciones claras y un lenguaje intuitivo
6. Es necesario que se adapte en diferentes formatos o plataformas (sistema de diseño visual)
7. Es necesario que el producto genere una conexión con el usuario
8. Es necesario que el producto tenga un enfoque terapéutico y no comercial
9. Es necesario que se pueda personalizar
10. Es necesario que se usen colores y una gráfica acorde a la temática

Requerimientos de cada necesidad:

1. Storytelling enfocado en salud emocional
2. Diseño lúdico y pedagógico
3. Lenguaje claro y visual



4. Herramientas de autoconocimiento
5. Usabilidad
6. Sistema de diseño visual
7. Diseño de experiencia emocional
8. Sistema ético
9. Adaptación
10. Lenguaje gráfico llamativo y sencillo.



Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo/Obligación	Descripción
Es necesario que el proyecto se enfoque en la ansiedad y el estrés académico y social.	Storytelling enfocado en salud emocional	E-C	O	Narrativa que refleje situaciones reales de los jóvenes en contextos académicos y sociales. Puede usarse en ilustraciones, relatos breves, videos o infografías.
Es necesario que se explique de manera lúdica las diferentes emociones y como gestionarlas.	Diseño lúdico y pedagógico	E-C	O	Uso de metáforas visuales, dinámicas, juegos interactivos, ilustraciones y ejemplos claros que hagan atractivo el aprendizaje emocional.
Es necesario usar un lenguaje sencillo y visual para hablar sobre las emociones.	Lenguaje claro y visual	E-C	O	Textos cortos y gráficos de apoyo (iconos, ilustraciones, diagramas). Tono cercano y empático que facilite la comprensión de conceptos emocionales.
Es necesario utilizar herramientas específicas de auto-diagnostico rápido	Herramientas de autoconocimiento	F.O	O	Tests breves, encuestas rápidas, fichas de identificación emocional, gráficos de autoevaluación accesibles y fáciles de usar.
Es necesario que el producto tenga instrucciones claras y un lenguaje intuitivo	Usabilidad	F.O	O	Manuales visuales, guías paso a paso, iconografía clara y mensajes breves que faciliten el uso sin generar confusión.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo/Obligación	Descripción
Es necesario que se adapte en diferentes formatos o plataformas.	Sistema de diseño visual	E-C	O	Identidad adaptable a medios digitales y físicos (app, web, fichas impresas, infografías, videos). Diseño consistente como sistema gráfico.
Es necesario que el producto genere una conexión con el usuario.	Diseño de experiencia emocional	F.O	D	Elementos de empatía, actividades de reflexión personal, preguntas guía, mensajes motivacionales, interactividad digital.
Es necesario que el producto tenga un enfoque terapéutico y no comercial.	Ética de diseño	E-C	O	Diseño centrado en el bienestar, evitando mensajes publicitarios. Comunicación responsable y respetuosa con la salud mental.
Es necesario que se pueda personalizar.	Diseño adaptable	F.O	D	Posibilidad de elegir temas, colores, tipos de ejercicios o rutas personalizadas según las necesidades del usuario.
Es necesario que se usen colores y una gráfica acorde a la temática.	Lenguaje gráfico emocional	E.C	O	Paleta de colores asociada a calma y equilibrio (tonos suaves, armónicos). Ilustraciones y tipografía coherentes con el tema de gestión emocional.

Insights.

- Se evidencia la necesidad de que los jóvenes se sientan comprendidos frente a la ansiedad y el estrés académico y social, por lo cual el producto debe reflejar experiencias cercanas a su cotidianidad.
- Es fundamental explicar las emociones de manera lúdica y pedagógica, ya que esto facilita que los usuarios se involucren activamente en el proceso de aprendizaje emocional.
- El uso de un lenguaje claro y visual es indispensable para transmitir conceptos complejos de forma sencilla, logrando que el usuario no se sienta abrumado ni distante del contenido.
- Los usuarios requieren herramientas rápidas de auto-diagnóstico que les permitan identificar su estado emocional de manera inmediata y efectiva, aportando practicidad al producto.
- Es esencial que el producto cuente con instrucciones claras y un diseño intuitivo, de manera que el usuario pueda navegar sin dificultad y sin generar confusión.
- La adaptabilidad del sistema de diseño visual a diferentes plataformas y formatos garantiza la accesibilidad en diversos contextos y refuerza la continuidad de uso.
- El producto debe generar una conexión emocional con los usuarios, logrando que se sientan acompañados y comprendidos, más allá de recibir información.
- Es prioritario mantener un enfoque terapéutico y no comercial, para asegurar la credibilidad y el compromiso con la salud mental, evitando interpretaciones superficiales.

- La personalización del producto permite atender las particularidades de cada usuario, haciendo que la experiencia sea más relevante y significativa en su proceso personal.
- El uso de colores y un lenguaje gráfico emocional adecuados contribuyen a transmitir calma y cercanía, convirtiéndose en un apoyo visual para la exploración y gestión de emociones.

Lluvia de ideas – Elementos posibles del proyecto

Cartas emocionales interactivas

- Con categorías de emociones (ansiedad, calma, motivación, estrés, gratitud, etc.).
- Cada carta incluye: mensaje inspirador, ejercicio de respiración/meditación, afirmación positiva o código QR con audio/actividad guiada.

Manual / Guía de uso

- Explica cómo utilizar las cartas.
- Incluye ejemplos prácticos de rutinas emocionales (ejemplo: “rutina para calmar la ansiedad antes de un examen”).
- Uso de lenguaje visual y pedagógico (ilustraciones, infografías).

Plataforma web o app ligera

- Test rápido de auto-diagnóstico (“¿cómo me siento hoy?”).

- Recomendación personalizada de carta o ejercicio.
- Recursos adicionales: audios de meditación, videos cortos, playlists.

Diario emocional / cuaderno guiado

- Espacio para escribir emociones diarias.
- Preguntas reflexivas y ejercicios cortos de autoexploración.
- Plantillas para registrar avances en la gestión emocional.

Juego/actividad lúdica

- Ejemplo: dinámicas tipo “elige tu emoción y realiza el reto” para hacerlo más participativo.
- Tarjetas con mini retos de mindfulness, dibujo o escritura rápida.

Kit físico de bienestar

- Caja con cartas + manual + diario.
- Elementos sensoriales complementarios (stickers, marcadores de colores, frases motivacionales en pósteres pequeños).

Sistema visual adaptado

- Gráfica modular que funcione tanto en físico como en digital.
- Iconografía que represente cada emoción.
- Paleta cromática que se asocie con estados emocionales (ejemplo: azul para

calma, amarillo para energía, verde para equilibrio).

Espacio de acompañamiento digital

- Newsletter o comunidad online para compartir reflexiones.
- Retos semanales para fortalecer el hábito de autoconocimiento.

Experiencia inmersiva

- Audios inmersivos con paisajes sonoros que acompañen las cartas.
- Realidad aumentada: al escanear la carta se despliega un recurso animado o visual en el celular.

FUENTES

- Carrette, J., & King, R. (2005). *Selling spirituality: The silent takeover of religion*. Routledge.
- Dondis, D. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books.
- Heelas, P., & Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Blackwell.
- ISO 9241-11:2018. (2018). *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. International Organization for Standardization.
- Johnson, S. (1997). *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. HarperEdge.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Tang, Y., Van Velthoven, M. H., & Car, J. (2021). *Digital health tools for the passive monitoring of depression: A systematic review of methods*. *Journal of Affective Disorders*, 290, 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.04.015>
- W3C. (2023). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. World Wide Web Consortium (W3C). <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- Santoyo, M. (2015). *Manifiesto hacia un diseño emocional*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257211/2014_2015_santoyo_bahamon_manuela.pdf

- Redalyc. (2021). *Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5475/547569057003/html/>
- Universidad de Chile. (2022). *Cartas Espejo: set de cartas ilustradas para apoyar el desarrollo del autoconocimiento emocional*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/192001>
- Universidad de Chile. (2023). *PHILIA: Diseño de un juego de cartas para el fortalecimiento de la autoestima en adolescentes*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/204702/philia-diseno-de-un-juego-de-cartas.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Cano, M., & Núñez, P. (2020). *Diseño emocional aplicado a productos interactivos de bienestar*. *Revista de Diseño y Comunicación*, 45(2), 35-48.
<https://doi.org/10.24215/16696581e452>
- Vargas, D., & Moreno, L. (2021). *Interfaces simbólicas para el acompañamiento emocional desde el diseño gráfico*. *Cuadernos de Diseño*, 12(3), 59–73.
<https://doi.org/10.22201/cd.2021.v12i3.267>
- Carrette, J., & King, R. (2005). *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. Routledge.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

- Vargas, D., & Moreno, J. (2021). *Interfaces simbólicas en el diseño emocional: experienciay significación en objetos gráficos*. *Revista de Diseño y Comunicación*, (31), 45–58.
- Asociación Española para la Calidad. (s.f.). *¿Qué es el Benchmarking? – Definición*. Recuperado de [https://asociacioncalidad.es/benchmarking/Asociación Calidad](https://asociacioncalidad.es/benchmarking/Asociación%20Calidad)
- Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF). (2004). *Benchmarking*. Recuperado de [https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicosorig/BOL_05_04 CTN TE.PDF](https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletines tecnicosorig/BOL_05_04_CTN_TE.PDF)
MEF
- SciELO Cuba. (2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. Recuperado de https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci_arttextSciELO Cuba
- Universidad de Granada. (s.f.). *Benchmarking y marketing estratégico de ciudades*. Recuperado de <https://www.ugr.es/~franml/files/Bmk%20y%20mk%20estrat%20ciudades.pdf>Universida d de Granada
- Spendolini, M. J. (1992). *Benchmarking for competitive advantage*. Productivity Press.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.