



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

MOV

*Nuevo concepto de mercado de productos
ortopédicos para la vejez con un enfoque
positivo, amigable y realista.*

*Autora: **Dominique Rezepka Bitrán***

*Profesor Guía: **Rodrigo Ramírez Montecinos***

*Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica
de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.*

Diciembre 2022 | Santiago, Chile

MOV

Autora: **Dominique Rezepka Bitrán**

Profesor Guía: **Rodrigo Ramírez Montecinos**

Un nuevo concepto de mercado de productos ortopédicos para la vejez con un enfoque positivo, amigable y realista.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.

Diciembre 2022 | Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecerle a todas las personas que fueron parte del proyecto y que hicieron posible su desarrollo. A mis abuelos por enseñarme a ser empática y preocuparme de los demás. A mis papás, por quererme, regalónearme y apoyarme siempre, y por enseñarme que se puede vivir feliz haciendo lo que a uno le apasiona, incluso en instancias más complejas de la vida. A mis hermanos, Alan y Nicole por soportar a su hermana "un poco" intensa y por estar siempre ayudarme cuando los necesito. A Rodrigo Ramírez, mi profesora guía, por ayudarme y aconsejarme en cada etapa del proceso. A mis amigas, por acompañarme y apoyarme con mucha paciencia en mi título y a lo largo de toda la carrera, sin duda, son el mejor regalo que me llevo de la universidad.

1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

1.1 Motivación personal	8
1.2 Introducción	10
1.3 Formulación del proyecto	13

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Envejecimiento mundial	15
2.2 Cambios demográficos en Chile	16
2.3 Contexto local	17
2.4 Proceso de envejecimiento	21
2.5 Mercado de productos de apoyo para mantener la autonomía	26

3 APROXIMACIONES DESDE EL DISEÑO

3.1 Diseño Inclusivo	29
3.2 Diseño emocional	30

4 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

4.1 Entrevistas a personas mayores	36
4.2 Entrevista a expertos	37
4.3 Observación del entorno	43
4.4 Hallazgos e interacciones críticas	45

5 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Problemática y oportunidad	47
5.2 Delimitación de la Investigación	48
5.3 Formulación del proyecto	49
5.4 Objetivos	52
5.5 MoV	54
5.6 Usuario	55
5.7 Contexto de implementación	56
5.8 Antecedentes y Referentes	61

6 PROCESO DE DISEÑO

6.1 Metodología del proyecto	65
6.2 Análisis usuario	67

7 PROCESO DE DISEÑO DEL PRODUCTO

7.1. Análisis productos del mercado	72
7.2 Requerimientos de diseño andador	73
7.3 Moodboard	74
7.4 Primeras propuestas	75
7.5 Primer modelo	76
7.6 Prototipos	78
7.7 validación de la percepción	93
7.8 valoraciones comparativas	94

8 PROCESO DE DISEÑO DE IDENTIDAD

8.1 Análisis marcas del mercado	96
8.2 Requerimientos de la marca	98
8.3 Moodboard	99
8.4 Desarrollo gráfico	100
8.5 Especificaciones	101
8.6 Marca	102
8.7 Marca y educación	103
8.8 Prototipo sitio web	104
8.9 Evaluación con expertos	115

9 MEDIOS DE DIFUSIÓN

117

10 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

10.1 Modelo Canvas	122
10.2 Fondos concursables	123

11.1 Impacto	125
11.2 Proyecciones	126
11.3 Conclusiones	127

12 BIBLIOGRAFÍA	129
-----------------	-----

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Motivación Personal

Introducción

Formulación del proyecto

1.1 MOTIVACIÓN PERSONAL

La vejez es la etapa del ciclo vital que todos temen, pero al cual todos vamos a llegar en algún minuto. Si bien es el momento con mayor madurez en la vida, en donde se puede aprovechar al máximo el tiempo que en general suele faltar durante la juventud, y en el cual por fin se pueden apreciar y vivir todos los logros obtenidos tras una vida de esfuerzos, y compartirlo junto a relaciones de largos años. También es la etapa que la mayoría rechaza e intenta retrasar, ya que trae consigo distintas dificultades y el deterioro corporal.

Me considero una persona sumamente afortunada de tener a mis cuatro abuelos vivos y acompañándome en todo momento. Son parte de las personas más importantes de mi vida y de mi historia familiar.

En el caso de mi abuela paterna, Sima Rezekka, me siento muy identificada, ya que nos parecemos bastante, la considero como una amiga. Las dos somos activas, energéticas y aventureras. Además de eso, es una mujer tremendamente dedicada, es un motor social ya que tanto en el ámbito de la educación, como en el área de la ayuda social siempre está contribuyendo. De hecho, este año fue reconocida como una de las 100 Líderes Mayores de nuestro país. Es sumamente culta y entregada. Creo que estos pequeños párrafos se quedarían cortos para poder expresar todas las virtudes y lo importante que es mi abuela tanto para mí, como para un sinnúmero de personas. Mi admiración por ella es muy grande, es mi modelo a seguir.

Lamentablemente este último tiempo me ha tocado vivir como los cambios propios de la vejez han afectado negativamente su autoestima y ánimo, ya que como comenté anteriormente, ella es una persona muy activa y social, pero su cuerpo no le responde como solía hacerlo o como ella quisiera. Creo que no hay nada más difícil en la vida que ver a tus héroes sufrir y en especial cuando se trata de una persona con la que te sientes representada.

Evidentemente para nadie es fácil aceptar el proceso de envejecimiento. Sin embargo, durante las experiencias vividas junto a mi abuela en esta etapa, he podido evidenciar cómo muchos productos y servicios están lejos de cumplir con los requerimientos emocionales de las personas mayores (en adelante PM), dificultando aún más la aceptación y el desarrollo de esta etapa del ciclo vital.

Creo que el diseño cumple un rol fundamental en todos los aspectos de la vida, y que por medio de esta profesión se pueden lograr cambios realmente significativos en las personas, sus experiencias y su calidad de vida. En base a eso, vi en el Diseño una oportunidad para mejorar la realidad de muchas personas, dentro de ellas, la mía. De ahí surge mi interés por abordar el complejo tema del envejecimiento y la autoestima de las PM durante este proceso.



El Mercurio. (2022). 100 Líderes mayores



1.2 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Cada día que pasa ganamos seis horas de vida y que por cada año transcurrido podemos vivir tres meses más que el año anterior, hemos alcanzado el podio de la longevidad (Alcaide, 2020), los indicadores demográficos presentan un nuevo escenario para la sociedad, pero esta no ha logrado adaptarse a su ritmo.

La vejez suele verse sólo como el término de la vida, como una etapa de pérdida de habilidades y capacidades cognitivas, físicas y funcionales. En consecuencia, la política pública y el sector privado, hasta ahora, se ha centrado en el cuidado y protección de las personas mayores. Sin embargo, las proyecciones demográficas en nuestro país muestran que en la próxima década los mayores representarán más del 30% de la población chilena, que vivirán más años y con mejor estado de salud (INE, 2022).

Este cambio demográfico conlleva distintos desafíos y oportunidades, pero también la obligación de reinventar la sociedad, la economía y los mercados. Las empresas de hoy y los negocios del futuro deben adaptarse y orientarse para dar respuesta (a corto y medio plazo) a las necesidades reales y a las demandas de las PM, que en un futuro serán la base de nuestra economía. Estos mercados deben incorporar un enfoque que no sólo busque protegerlos, sino que también promueva y facilite el desarrollo de su independencia y autonomía (Centro de Políticas Públicas UC, 2017).

El presente informe explora este desafío en dos ámbitos muy relevantes. Por una parte, se analizan los mercados de las ayudas técnicas para la vejez y cómo este y sus productos influyen negativamente en la autoestima de las PM, evidenciando la necesidad urgente de replantear estos servicios. El segundo foco es el marketing y el rol de las empresas como actores partícipes en la sociedad, que por medio de la difusión pueden educar a la población para ayudar a romper con estigmas falsos sobre la vejez y de esta manera contribuir a generar entornos amigables para el desarrollo de un envejecimiento más positivo. Por medio de esta investigación se desarrolla y diseña una estrategia de marca que analiza las carencias y requerimientos de estos mercados, luego, se define una propuesta de cambios y sugerencias necesarias que podrían adoptar estas industrias para apoyar de mejor manera a las PM y contribuir a mejorar su calidad de vida.

***“El envejecimiento no es un problema a corregir ni una enfermedad a curar”,
“Es un proceso natural, potente y duradero que nos une a todos”.***

- Ashton Applewhite. (TED Talks, 2017)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Estrategia de diseño para transformar el mercado de productos técnicos de apoyo para la vejez, con lineamientos de marca dirigidos a romper con prejuicios y estereotipos de los mayores, mejorando su experiencia de consumo y aportando a generar entornos amigables y propicios para su vida activa. Con el MoV - 1 como producto de estudio.

POR QUÉ

El mercado actual de productos de ayuda para la vejez no ha logrado apoyar adecuadamente a este grupo etario, proyectando mensajes discriminatorios y estigmatizados en contra de las PM, dificultando aún más el desarrollo del proceso de envejecimiento y provocando que los mayores eviten asistir a estas tiendas y se resistan a hacer uso de sus artefactos, a pesar de que esto implique un riesgo para su salud, o incluso aunque esto los limite socialmente.

PARA QUÉ

Para aportar a generar entornos amigables y apropiados que apoyen de mejor manera a las PM a enfrentar el proceso del deterioro de sus capacidades físicas, de esta forma, incentivar a que hagan uso de los productos de apoyo para la vejez y mejorar su bienestar.

2.1 ENVEJECIMIENTO MUNDIAL

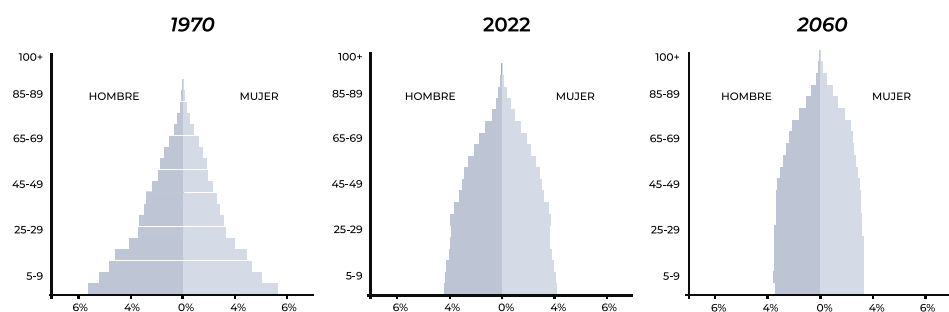
Hoy en día vivimos en la sociedad más longeva de la historia. A nivel mundial se está evidenciando un **acelerado proceso de envejecimiento poblacional**. El descenso de la natalidad, el aumento de la esperanza de vida, los avances en las ciencias de la salud y la mejora de las condiciones de vida son algunas de las causas que han propiciado esta situación (Organización de las Naciones Unidas, s.f).

Según la Organización Mundial de la Salud, en 2030, **una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 60 años (16%)** (OMS, 2022), más que la proporción de una de cada 11 en este 2022 (9%) (ONU, s.f). Para el 2050, la población mundial de personas de 60 años o más casi se duplicará pasando del 12% al 22% y se estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará (OMS, 2022).

Este fenómeno está a punto de convertirse en **una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI**, lo que implica nuevos retos y desafíos para casi todos los sectores de la sociedad, entre ellos, el mercado laboral y financiero y la demanda de servicios y apoyos, para los cuales es importante no solo una vida más longeva sino una vida de calidad (ONU, s.f). Los esfuerzos hoy van dirigidos a añadir vida a los años, más que a añadir años a la vida (Clark, 1995).

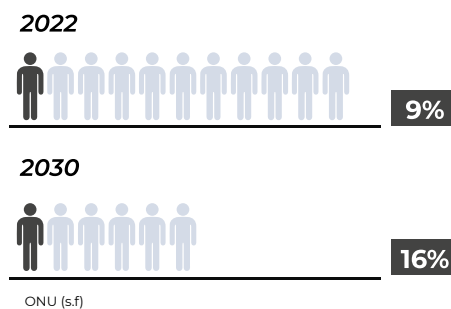
A las personas mayores se las percibe cada vez más como elementos que contribuyen al desarrollo. En las próximas décadas, muchos países estarán sometidos a presiones fiscales y políticas debido a las necesidades de asistencia sanitaria, pensiones y protecciones sociales de este grupo de población que va en aumento (OMS, 2022).

PIRÁMIDE POBLACIÓN MUNDIAL:



Creative Commons (2019)

CANTIDAD DE PM POR GRUPO EN EL MUNDO



2.2 CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN CHILE

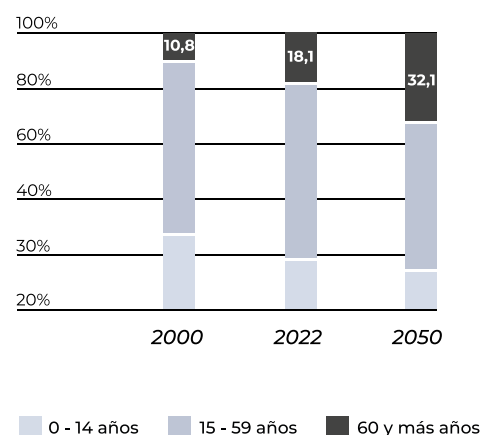
El mundo se encuentra atravesando un proceso acelerado de envejecimiento, y Chile, no está exento de esta tendencia (Minsal, 2021). Según un estudio reciente del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2022), **nuestro país se encamina a una etapa muy avanzada de envejecimiento poblacional** debido a la persistente baja en los niveles de fecundidad, la reducción de la mortalidad en edades tempranas y la mayor esperanza de vida. Chile pasó de tener una esperanza de vida al nacer de 73 años en 1990 a una de 80 años el 2020 (ONU, 2019, como se citó en Minsal, 2021) y se estima que para el año 2050 esta superará los 85 años (INE, 2022).

El porcentaje de personas de 60 años y más que vive en Chile, respecto a la población total, ha ido aumentando progresivamente en las últimas décadas, y si bien en 1992 este grupo etario equivalía al 9,5% del total de habitante del país, en 2022 aumentó al 18,1% y se espera que en 2050 las personas mayores equivalgan al 32,1% de la población (INE, 2022), para ese entonces uno de cada tres chilenos tendrá más de 60 años (Toro, 2022).

El envejecimiento plantea desafíos y ofrece oportunidades.

Entre otras cosas, aumentará la demanda de atención primaria de salud y de cuidados a largo plazo, requerirá más personal mejor capacitado, y agudizará la necesidad de contar con entornos físicos y sociales más agradables para las personas de edad, esas inversiones pueden propiciar múltiples contribuciones a las PM (OMS, 2022).

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN POR EDAD



La tercera edad **se duplicará** en menos de un siglo, pasando a representar casi **un tercio de nuestra población** (INE, 2022).

ESPERANZA DE VIDA EN CHILE



2.3 CONTEXTO LOCAL

A continuación, se describirá la situación sociodemográfica en Chile de una serie de aspectos referidos los mayores que están en directa relación con su salud y estado de bienestar.

2.3.1 ECONÓMICO

En relación al ámbito económico, el envejecimiento social ha ocasionado la disminución de la población en edad de trabajar. Actualmente, **este grupo es quien tiene una de las principales influencias en la economía de cada país** y por ello se vuelve fundamental establecer estrategias que eviten que ésta decaiga. Por otro lado, también cabe mencionar que las futuras poblaciones más envejecidas, tendrán capacidades diferentes a las que tenemos hoy en día. Se proyecta un mejor nivel educativo, mayor nivel de digitalización, entre otras. En base a esto, el trabajo, y con ello también, la economía, quedan supeditados a los avances que se puedan llevar a cabo en las condiciones laborales y los nuevos espacios que se puedan generar para las PM (Alcaide, 2020).

SITUACIÓN LABORAL

6 de cada 10 PM de 60 años **trabaja por necesidades económicas**.



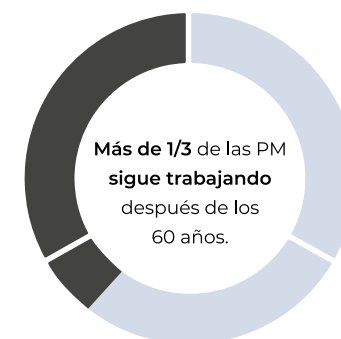
De ellos, **un 65% seguiría trabajando si no tuviera necesidad de hacerlo**.

Centro de Políticas Públicas UC (2017)

% de PM EN SITUACIÓN DE POBREZA

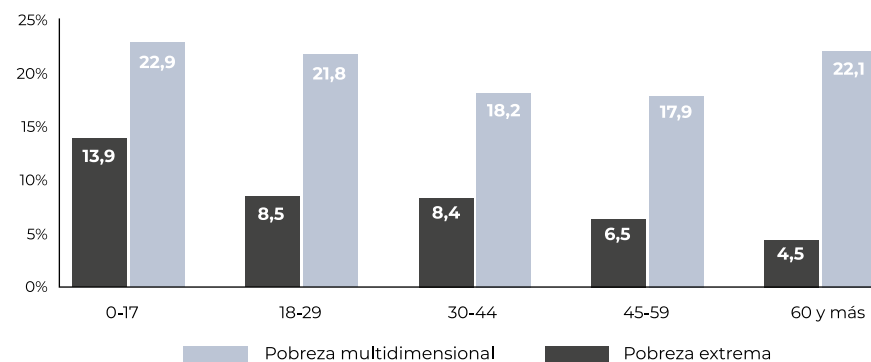
Centro de Políticas Públicas UC (2017)

2009	16,5%
2011	13,7%
2013	8,4%
2015	6,6%
2022	5,6%



Centro de Políticas Públicas UC (2017)

POBREZA Y POBREZA MULTIDIMENSIONAL POR TRAMOS DE EDAD EN CHILE (2017)



MINSAL (2021)

2.3.2 SALUD

En términos de salud, la vejez se caracteriza por la aparición de estados de salud más complejos que se conocen habitualmente por el nombre de síndromes geriátricos (OMS, 2022). Por lo general son consecuencia de múltiples factores subyacentes como, la fragilidad, las caídas, los estados delirantes, entre otros.

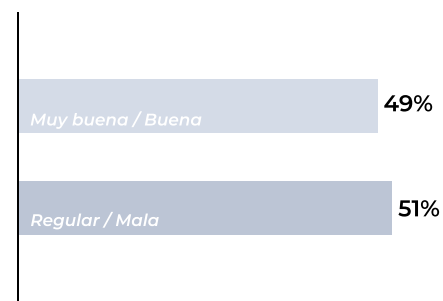
Sin embargo, **esta etapa del ciclo vital se presenta con enormes diferencias en distintas personas**. Algunas PM tienen facultades físicas y psíquicas similares a las de muchos treintañeros. Otras personas, en cambio, sufren un deterioro considerable a edades mucho más tempranas (OMS, 2022).

La diversidad que se aprecia en la vejez no es una cuestión de azar. En gran medida se debe a los entornos físicos y sociales en que se encuentran las personas. Es por esto, que **la salud pública debe presentar soluciones integrales para atender las enormes diferencias existentes en este grupo etario (OMS, 2022)**.

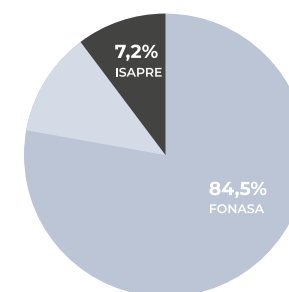
En Chile casi la mitad de las PM percibe su salud como buena y la otra mitad como regular o mala. Por otro lado, los problemas de salud más frecuentes siguen siendo los dolores de espalda, rodillas, caderas o articulaciones (62%) y los dolores de cabeza y falta de ánimo (33%) (UC y Caja Los Andes, 2020).

PERCEPCIÓN DE SALUD DE LAS PM (2019)

UC y Caja Los Andes (2020)

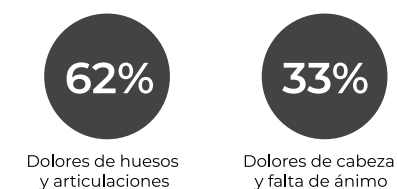


DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIARIOS DE LOS SEGUROS DE SALUD PARA LAS PM MINSAL (2021)



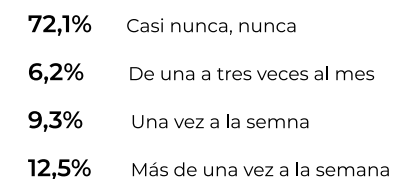
PRINCIPALES MOLESTIAS DE SALUD QUE AFECTAN A LAS PM (CHILE)

UC y Caja Los Andes (2020)



FRECUENCIA CON LA QUE REALIZAN ACTIVIDAD FÍSICA

UC y Caja Los Andes (2020)



2.3.3 PERCEPCIÓN ANTE LA VEJEZ

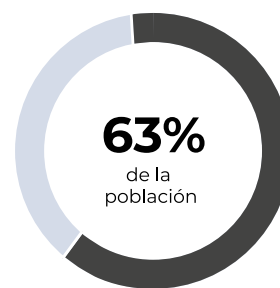
En Chile la visión de la vejez es negativa, se concibe a las PM como una carga para la sociedad. Si bien el 72,3% de las PM se sienten muy satisfechos con su vida, el 46,7% de la población piensa que las PM podrían aumentar su satisfacción (ENCAVIDAM, 2017), así como también el 63% considera que las PM no pueden valerse por sí mismas (U. de Chile y Senama, 2021), cuando en realidad, solo el 14,2% de las PM presenta dependencia funcional (UC y Caja Los Andes, 2020). **Parte de esta visión está asociada a una serie de estereotipos que denigran y vulneran a las PM**, creando un imaginario colectivo poco realista sobre la vejez, limitando y disminuyendo su participación social, provocando graves consecuencias en su autoestima y salud, empeorando la calidad de vida de los mayores (Senama, s.f).



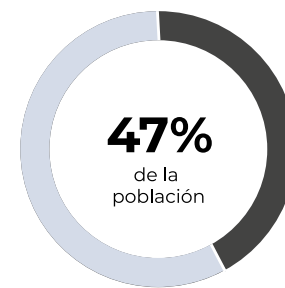
Tiene una imagen negativa de la vejez
U. de Chile y Senama (2021)



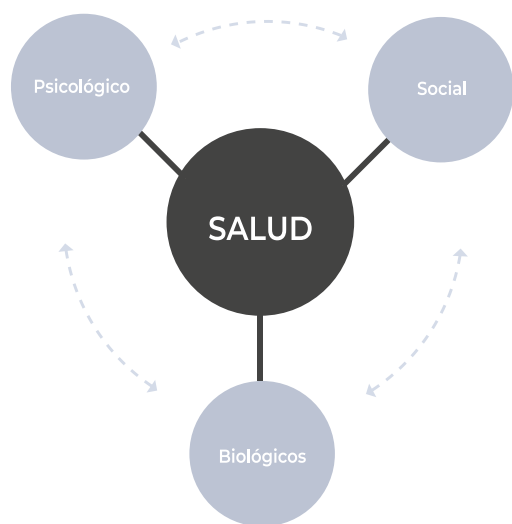
No considera estar preparado para la vejez
Minsal y Senama (2019)



Considera que las PM no pueden valerse por sí mismas
U. de Chile y Senama (2021)



Piensa que las PM podrían aumentar su satisfacción
(ENCAVIDAM, 2017)



Elaboración propia (2022)

2.4 PROCESO DE ENVEJECIMIENTO

El envejecimiento es un proceso gradual y continuo de cambio natural que se inicia en la edad adulta temprana. **Durante esta etapa se producen alteraciones en aspectos sociales, psicológicos y biológicos, los cuales influyen sustancialmente en la calidad de vida y el autoestima de las PM.** Estas transformaciones se relacionan entre sí, y en algunos casos pueden significar factores de riesgo para la salud y el bienestar de este grupo etario (Badillo, 2015).

Desde un punto de vista biológico, el envejecimiento es el resultado de la acumulación de una gran variedad de deterioros moleculares y celulares a lo largo del tiempo, lo cual **puede llevar eventualmente a un descenso gradual de las capacidades físicas y mentales**, y por ende a la limitación funcional (Carbonell et al, 2019).

2.4.1 DECLIVE DE LAS CAPACIDADES EN LA VEJEZ

Entre los cambios más comunes de la vejez se encuentran la pérdida de las capacidades físicas y mentales. El aspecto físico se relaciona con lo sensorial y motor, en donde la PM presenta dificultades en términos de audición, visión y movilidad (OMS, 2022). Por otro lado, el ámbito cognitivo se asocia a la mente, el pensamiento, la memoria y la capacidad de comunicación, en este caso el nivel de complejidad es mayor, ya que la PM presenta alteraciones de tipo neurológico, las cuales producen un déficit importante y notorio en la capacidad de relación social, entre las alteraciones cognitivas más frecuentes se encuentran el delirio, la amnesia, la demencia, la enfermedad del Alzheimer, la enfermedad de Parkinson, entre otras (Carbonell et al, 2019).

- **Capacidades físicas:** incluye lo sensorial y lo motor, la visión, audición, motricidad y desplazamiento.

- **Capacidades cognitivas:** incluye el pensamiento y la comunicación.

CAMBIOS FÍSICOS Y COGNITIVOS EN LA VEJEZ

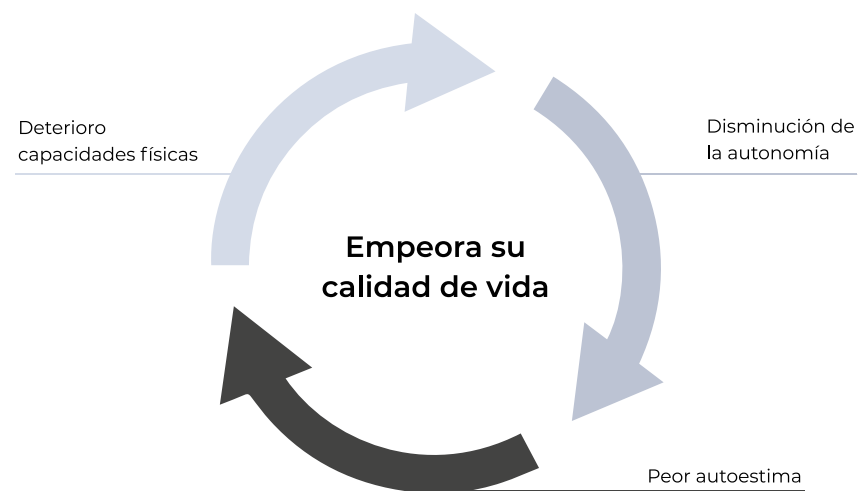


Cambios físicos en la vejez (Getty Images, 2022)

2.4.2 PÉRDIDA DE LAS CAPACIDADES FÍSICAS Y AUTOESTIMA

El envejecimiento produce una involución de las capacidades físicas que origina un deterioro del estado físico y una reducción de la funcionalidad personal. Al afectar la capacidad funcional de las PM, inevitablemente disminuye el nivel de autonomía e independencia de este grupo etario.

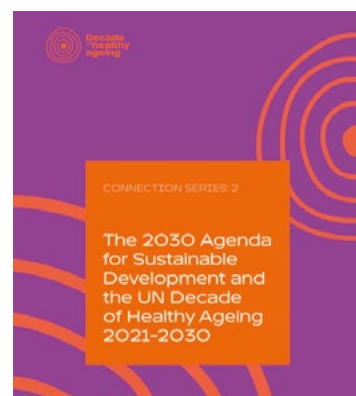
La capacidad funcional es el factor más determinante para medir una buena calidad de vida. Este se relaciona directamente con la autoestima y el bienestar subjetivo de las PM. Lo que se presenta como un problema ya que la dependencia es la principal preocupación de la mayoría de las PM en Chile, al 65,7% de las PM les preocupa depender de otra persona (UC-Caja Los Andes, 2019). En este sentido, si disminuyen sus capacidades físicas, entonces pierde autonomía, lo que puede desencadenar conductas depresivas y pesimistas, provocando un círculo vicioso de conductas negativas para su salud y generando una baja en su calidad de vida (Arnold et al., 2007).



Elaboración propia (2022)



(MINSAL, 2021)



(OMS, 2021)



(SENAMA, 2013)

2.4.3 INICIATIVAS PÚBLICAS

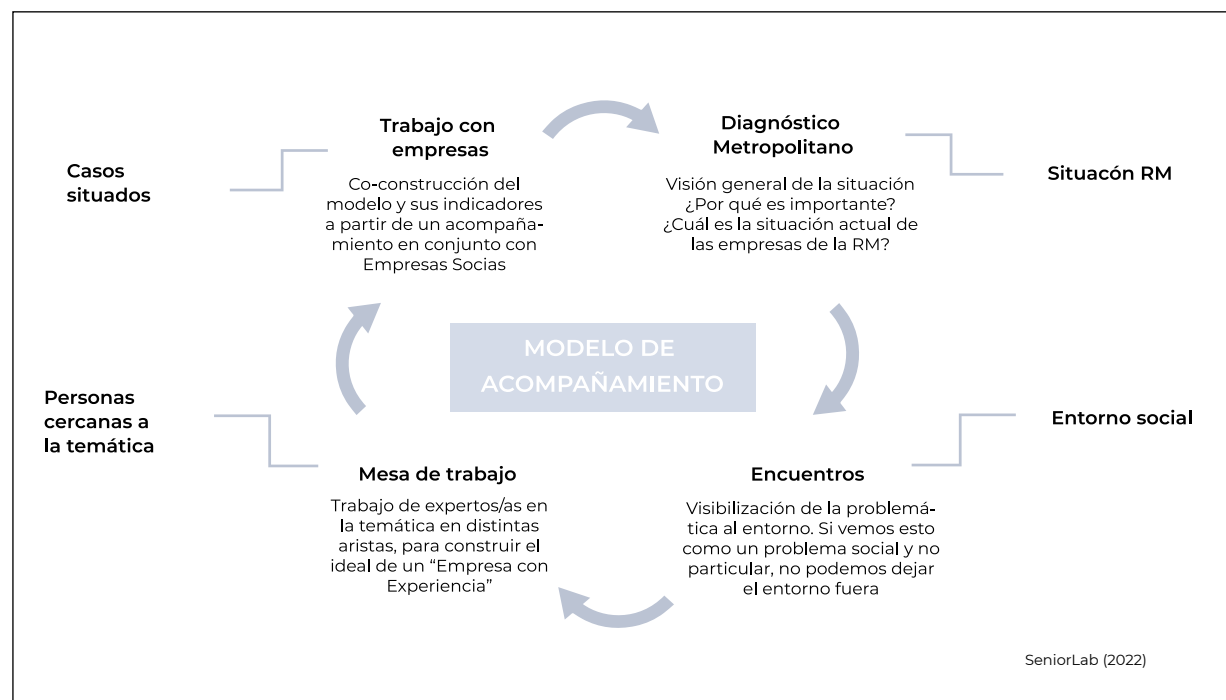
Cada individuo tiene su forma particular de envejecer a través de un proceso que tiene características personales y sociales muy diferentes. Los entornos físicos y sociales pueden aportar a la salud a través de la creación de barreras o incentivos que inciden en las oportunidades, decisiones y hábitos saludables para mejorar y mantener las capacidades físicas y de esta forma retrasar la dependencia (OMS, 2022).

Los entornos propicios, también facilitan que las personas puedan llevar a cabo las actividades que son importantes para ellas, a pesar de la pérdida de facultades. Es importante tener en cuenta no solo los elementos individuales y ambientales que amortiguan las pérdidas asociadas con la vejez, sino también los que pueden reforzar la recuperación, la adaptación y el crecimiento psicosocial (MINSAL, 2019).

En este contexto, las distintas instituciones nacionales ya están tomando medidas importantes. Por parte del gobierno, el país cuenta con la **Política Nacional de Envejecimiento Positivo y Saludable 2012-2025**, la cual tiene como objetivos el logro de la participación integral de las PM, **la mejora o mantención de su capacidad funcional y de su calidad de vida subjetiva**. Por otro lado, el Ministerio de Salud presentó el **Plan Nacional de Salud Integral para las Personas Mayores y su Plan de Acción 2020-2030**. Este plan está alineado a las recomendaciones e iniciativas internacionales, tales como: El **envejecimiento saludable 2020-2030**, donde **se propone generar entornos propicios para que las PM** desarrollen sus vidas en forma saludable, incluyéndose en la sociedad a través de su aporte activo, logrando metas personales propias de su etapa de vida, incorporándose como gestores de las iniciativas destinadas a mejorar su propia calidad de vida (MINSAL 2021).

El MINSAL (2021) plantea que *“Para generar entornos propicios es necesario hacer cambios a nivel estructural, impactando los determinantes sociales de la salud, mejorando la calidad de vida a lo largo del ciclo vital de nuestros ciudadanos, todo lo cual implica trabajar al interior del sector salud, con el intersector, y por supuesto, generando instancias de colaboración a nivel de Estado, sociedad civil y mundo privado”*.

MODELO DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LA EDAD EN EMPRESAS



Dentro de las iniciativas colaborativas se encuentra **"Empresas con Experiencia"**, llevado a cabo por la Pontificia Universidad Católica de Chile, a través de SeniorLab UC, laboratorio de innovación social, su misión es abordar las oportunidades y desafíos que el fenómeno de la vejez trae consigo, co-creado soluciones innovadoras que promuevan una sociedad amable con la edad (SeniorLab, 2022).

Empresas con Experiencia es financiado por el Gobierno Regional Metropolitano y llevado a cabo bajo la colaboración de SENAMA y CPC, **tiene como objetivo que transitemos hacia empresas amigables con la edad**, para esto, idearon un modelo de acompañamiento para las empresas, el cual busca aportar e incorporar un cambio de mirada en torno a la vejez, ayudando a las empresas a adquirir buenas prácticas (SeniorLab, 2022).

Como se pudo evidenciar, tanto el sector privado, como el área pública están centrando sus focos en la mejora de los entornos para las PM, específicamente en el área de la autonomía y su mantención, ya que en este ámbito todavía quedan muchos aspectos por resolver, entre ellos, el mercado de productos de apoyo para mantener la autonomía.



Elaboración propia (2022)

2.5 MERCADO DE PRODUCTOS DE APOYO PARA MANTENER LA AUTONOMÍA

Como se mencionó anteriormente, la pérdida de las capacidades físicas en la vejez es un problema ya que esto implica una disminución en la autonomía de las PM, provocando efectos negativos en su autoestima y en su ajustes emocionales. Si bien, existen mercados especializados en prestar soluciones médicas para abordar este ámbito, en donde se venden productos para ayudar a mantener la autonomía de las PM, en este informe se puede evidenciar que **este mercado no ha logrado apoyar y responder de manera adecuada a las necesidades de este grupo etario.**

Parte de usuarios son PM que padecen dificultades funcionales físicas, pero que en términos cognitivos, se encuentran en perfectas condiciones. En base a esto surge el problema ya que **estos comercios ven a las PM como pacientes, es decir, como personas que padecen algún tipo de enfermedad**, cuando en realidad lo que ellos quieren, es ser vistos como personas activas, con deseos y aspiraciones. La pérdida de las capacidades físicas es algo natural y propio del ciclo vital, y si bien surgen complicaciones y dificultades en este proceso, esto no quiere decir que la persona esté enferma y por ende limitada en su vida social (FedEx, 2022).

Dichas tiendas y su imagen de marca **evocan sentimientos negativos de vulnerabilidad y fragilidad en este grupo etario.** Entre las empresas ortopédicas más reconocidas en Chile se encuentran: “La casa del enfermo”, “El enfermo feliz”, “Dr.care”, “First care”, entre otras. Todas ellas presentan un nivel extremadamente bajo en cuanto a preocupación estética de sus servicios, **subestimando y quitándole validez social a las PM.** Sus nombres están completamente asociadas al área de la salud, **proyectando un mensaje discriminatorio, en el cual, se menosprecia y estigmatiza a este grupo etario, presentándolos como personas enfermas.**

Claudia Miranda, doctora en Envejecimiento y Salud Mental de la Universidad Andrés Bello, afirma que *“La subestimación de las capacidades de las PM puede favorecer la pérdida prematura de la independencia, mayores índices de depresión y/o mortalidad anticipada en personas que en otras condiciones mantendrían una vida productiva y saludable”* (2022, como se citó en Salazar, 2022).

2.5.1 AYUDAS TÉCNICAS PARA LA VEJEZ

Por otro lado, **los productos de las empresas de salud para PM no son óptimos para el desarrollo de un envejecimiento saludable, estos presentan modelos obsoletos y anticuados**, los cuales se relacionan con estereotipos negativos de la vejez asociados a deficiencias intelectuales (Guerrero et al., 2015). Si bien, cumplen su función en términos de usabilidad, estos no contemplan los aspectos estéticos de diseño, los cuales cumplen un rol esencial en la satisfacción y la valoración de los usuarios (NNgroup, 2021). En este marco, se presenta un problema, ya que como se pudo indagar, estos productos son sumamente eficientes para retrasar la dependencia, sin embargo, actualmente las PM evitan hacer uso de estos artefactos a pesar de que esto implique un riesgo para su salud o incluso aunque esto los limite socialmente.

Francisca Walker, diseñadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en base a su investigación en este ámbito (2016), plantea que **las PM muchas veces se ven limitadas por sus problemas físicos y que les complica utilizar las soluciones actuales a dichos problemas**, ya que estos los hace sentir inferiores. De la misma manera, Guerrero et al. (2015) en su estudio sobre los aparatos ortopédicos para la vejez, ratifica que estos productos tienen efectos negativos en el autoestima de este grupo etario. Además, manifiesta la necesidad de abordar nuevas propuestas de productos asistenciales para la vejez, que tengan características más sofisticadas.

Ya desde la base es difícil para cualquier persona asumir el declive de sus capacidades físicas, esto genera un impacto enorme en términos emocionales y en el autoestima. Sin embargo, este problema se acrecenta aún más cuando las soluciones actuales no toman en cuenta las necesidades sentimentales de sus usuarios. Las emociones cambian la forma en la que el cerebro humano opera, por esto, las experiencias negativas van a hacer que el cerebro se concentre en lo que está mal, reduciendo el proceso de pensamiento, generando tensión y ansiedad en los usuarios (Philips, s.f.).

Donald Norman, profesor de ingeniería en usabilidad y psicología cognitiva de la Universidad de California (como se citó en Deighton, 2020), plantea que *“cuando los diseñadores le preguntan a las personas mayores qué quieren para sus productos, la respuesta suele ser simple: que no se vean como algo que usaría una persona frágil e inválida”*. Por otro lado, Charlotte Yeh, directora médica de AARP, afirma que *“se debe abordar las imágenes dañinas del envejecimiento, en específico el área de la movilidad y los dispositivos médicos anticuados ya que pueden convertir a la PM en un objeto de lástima”* (como se citó en Deighton, 2020).

Parte de las problemáticas de estos productos se basa en lo limitados que son y la falta de diseño que presentan. Esto se explica en base a que su evolución ha sido lenta, ya que los diseñadores se han centrado en desarrollar productos enfocados en un público joven, dejando a las PM en segundo plano (Deighton, 2020). Sin embargo, hoy más que nunca se hace imperante la necesidad de crear entornos favorables para un envejecimiento positivo, en donde las PM puedan sentirse cómodas y sean un actor activo en la sociedad. En la sección siguiente veremos la vinculación del diseño con las PM y su importancia en términos emocionales sobre los productos y servicios.

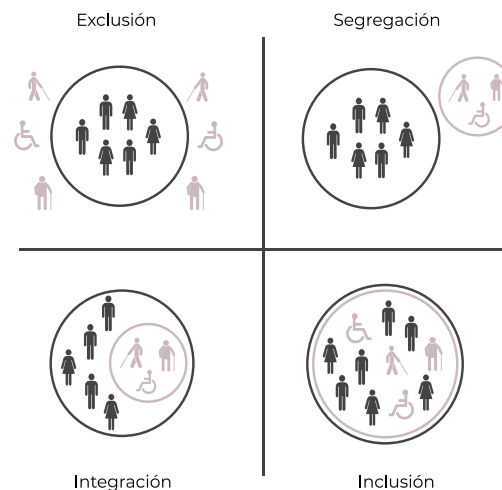
3.1 DISEÑO INCLUSIVO

Si para algunos la Geriátría es una especialidad nueva, el diseño enfocado para la tercera edad lo es todavía más. Hasta la década del 60, la filosofía del diseño se enfocaba en la creación de productos para el promedio de usuarios en cuanto a forma, tamaño y habilidades. No obstante, esta lógica segregaba a dos grupos, las PM y aquellas con discapacidades (Institute for Human Centered Design, s.f).

Este criterio comienza a cambiar con el desarrollo del concepto de “Diseño Universal” o “Diseño inclusivo”, el cual plantea que los productos o servicios deben ser accesibles y usables por la mayor cantidad de usuarios razonablemente posibles, sin la necesidad de adaptaciones o diseño especializado, de esta manera, los usuarios de tercera edad y discapacitados comienzan a adquirir gran relevancia para los diseñadores (Institute for Human Centered Design, s.f).

El diseño inclusivo se centra en la diversidad de personas y el impacto de esto en las decisiones de diseño. No comprender correctamente a las personas puede dar lugar a productos que causen frustración y exclusiones innecesarias (University of Cambridge, 2017, como se citó en Alemany, 2022).

CÓMO FUNCIONA EL DISEÑO INCLUSIVO



Fuente: Elaboración propia (ArchDaily, s.f)

3.2 DISEÑO EMOCIONAL

El concepto de diseño emocional fue acuñado por el doctor en ciencias cognitivas, Donald Norman, en su libro "Emotional Design; why we love (or hate) everyday things". Se puede decir que el término es relativamente nuevo, ya que la obra de D.Norman fue publicada en el año 2003 (Paez, 2021a). El objetivo del diseño emocional es potenciar el placer en nuestras vidas. Busca transformar el enfoque del diseño industrial, antes, solo se buscaba diseñar productos intuitivos y funcionales, sin embargo, esta disciplina propone que el diseño de productos también necesita tomar en cuenta que se disfrute la experiencia de uso (Paez, 2021a).

Norman (2005) explica que: ***"ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque las cosas atractivas funcionan mejor, las cosas atractivas y placenteras hacen que las personas nos sintamos mejor"***.

El diseño emocional es la evolución del "diseño funcional" o el diseño utilitario, el cual plantea que "la forma sigue a la función", es decir que la forma de un objeto debería estar basada principalmente en su función y propósito, no en su estética. Cuando este concepto se lleva al extremo, se llama brutalismo, en este caso, no sólo la forma se rige bajo la función, sino que también encaja con mínimo esfuerzo, con los materiales más económicos y con ninguna consideración sobre apariencia o la experiencia humana (Philips, s.f).



"Exprimidor Juicy Salif de Philippe Starck, 1990 (Veneto mobili, s.f)

3.2.1 NIVELES DEL DISEÑO EMOCIONAL

De acuerdo a Norman (2005), el diseño emocional plantea que el efecto de la interacción entre un producto y su usuario opera de tres niveles:

Diseño emocional: Visceral

La fase visceral del diseño emocional se refiere a lo que se percibe inmediatamente ante la presencia del producto, es decir, la reacción sensorial ante la apariencia física y externa. **En esta etapa, los usuarios valoran el producto en base a su estética, dejando de lado la funcionalidad y la calidad del producto**, de forma inconsciente evalúan mejor los productos que consideran más atractivos (Norman, 2005).

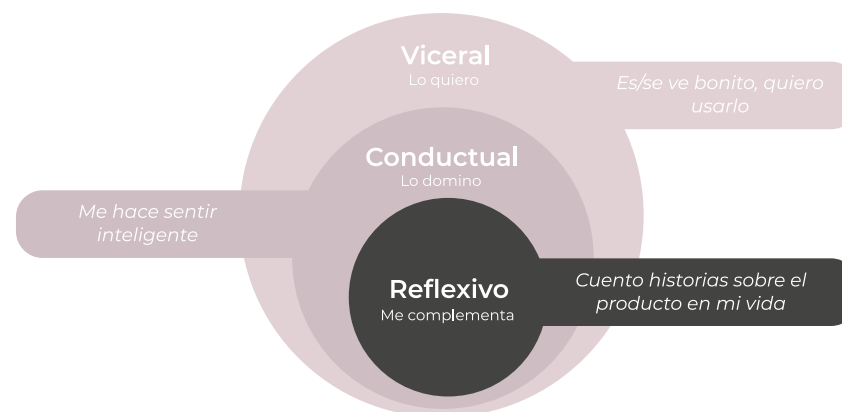
Diseño emocional: Conductual

Es la segunda fase del diseño emocional, la cual se relaciona tanto con la facilidad de uso como con el placer del control sobre el producto y de una experiencia de usuario fluida. Esto quiere decir que, **mientras más cómodo sea el uso** de un producto y menos interrupciones tenga la experiencia del usuario, **mayor será la probabilidad de que este tenga una experiencia positiva** (Norman, 2005).

Diseño emocional: Reflexivo

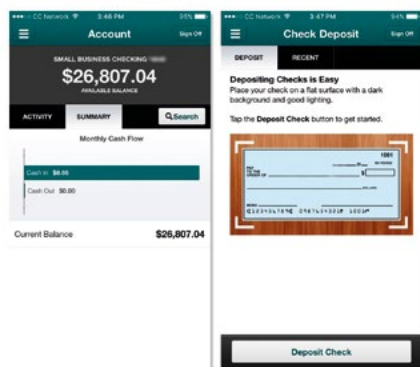
Es el último paso que incluye en la toma decisiones para adquirir un producto. Este **se relaciona con el componente de placer social, ya que toma en cuenta el concepto del estatus** y cómo las otras personas dentro de la sociedad nos perciben según el producto. En esta fase del diseño emocional, se involucran conceptos como la satisfacción personal, el autoestima, las emociones, los valores y la relación de la persona con su entorno y cómo esta le afecta (Norman, 2005).

CÓMO FUNCIONA EL DISEÑO EMOCIONAL



Niveles del diseño emocional (Sosa, 2020)

EJEMPLO DE MARKETING EMOCIONAL



Funcional



Emocional

Marketing emocional (Philips, s.f)

3.2.2 MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional es el uso de estrategias de venta y comunicación para crear una conexión emocional con los consumidores. Busca lograr un vínculo afectivo con mensajes que apelan a la humanidad y a los valores de las personas, para esto las empresas deben ser capaces de entender las emociones y las motivaciones de sus consumidores (Paez, 2021b).

Una estrategia de marketing emocional se diseña a partir de los estados de ánimo que se quieren transmitir a los usuarios. Deben basarse en una promesa de estatus, calidad de vida, amor, confianza, seguridad y solución de problemas, entre otros, para eliminar el temor de completar un proceso de compra. En una campaña de marketing emocional se puede utilizar recursos como la música y los colores para potenciar ciertas sensaciones en el consumidor (Paez, 2021b).



Aspiradora (MO ON, 2018)

3.2.3 DISEÑO EMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO

Cuando se lleva a cabo correctamente, el diseño emocional puede incrementar la participación del usuario al generar una sensación positiva en ellos Norman (2005). Las estrategias de la experiencia del consumidor necesitan incluir un diseño para la totalidad de la experiencia humana. En el diseño emocional los diseñadores UX no sólo se esfuerzan por eliminar las frustraciones de sus usuarios, sino que además buscan encontrar oportunidades en donde puedan ofrecer placer a sus consumidores y **transformen momentos críticos en experiencias emocionales positivas** (Philips, s.f).



"PharmaCo", inhaladores estéticos (McGarrell, 2018)

EJEMPLOS DE EJEMPLOS DE
PRODUCTOS PARA PM:



Silla de ducha (First Care, 2022)



Barra de seguridad WC (First Care, 2022)

3.2.4 DISEÑO EMOCIONAL PARA LAS PERSONAS MAYORES

Diseñadores y empresas del mundo, están sirviendo mal a un segmento que es cada vez mayor en su base de clientes, un segmento que ellos mismos algún día habitarán. Cuando los productos se desarrollan para las PM tienden a ser feos y a dar una señal no deseada de fragilidad. Como resultado, las PM que necesitan ayudas técnicas a menudo se resisten a ellos. El diseño emocional plantea que es hora de reformar esto y hacer que dichos productos sean funcionales, elegantes, utilizables y accesibles, contemplando las demandas emocionales de sus usuarios (Norman, 2019).

En base a esto Donal Norman (2019) expresa: *"Aquellos de nosotros que todavía somos activos y saludables a edades avanzadas, descubrimos que no somos tan capaces como los más jóvenes. Eso no significa que no seamos saludables y viables, todavía tengo un trabajo muy activo y viajo por negocios alrededor del mundo, pero debo admitir que me estoy volviendo más lento y débil, con peor vista, audición, gusto, y casi todo lo físico. El número de PM activas y sanas es grande y va en aumento. No somos un nicho de mercado. Y las empresas deben tomar nota: somos buenos clientes, a menudo con más tiempo libre e ingresos que las personas más jóvenes"*.

4.1 ENTREVISTAS A PM

Con el objetivo de indagar con mayor profundidad sobre el tema de la pérdida de las capacidades y su efecto en el autoestima de las PM, se entrevistó a un total de 27 usuarios de entre 60 a 93 años, entre ellos, 17 padecían dificultades físicas y las demás se encontraban en perfectas condiciones.

Las preguntas realizadas en la entrevista estaban enfocadas hacia el conocimiento general de su percepción en torno a la necesidad de uso de algún aparato ortopédico para la vejez y su experiencias adoptandolos. Los entrevistados en general tenían complicaciones para hablar del asunto, cabe destacar que para conseguir las entrevistas, muchos me preguntaron el tema con anterioridad, los cuales, luego de saber de qué trataba, prefirieron no responder. Esta misma incomodidad se proyectó de forma presencial, en donde ciertos PM se sintieron ofendidos frente a la interrogación.

En base a las preguntas se pudo percibir que en general las PM no utilizan estos aparatos de forma preventiva, entre las personas que presentaban dificultades físicas, el total de los encuestados comentaba que adoptaron estas ayudas técnicas, tras sufrir un accidente, una caída o esperaron hasta llegar a una situación límite, nadie lo implementó de forma voluntaria. De esta misma manera, se puede interpretar que ellos asocian estos productos a ciertos estigmas negativos que los invalidan.

Durante la entrevista surgieron comentarios como: *“tengo mí bastón, está colgado, lo miro mucho, pero sigue ahí colgado”, “para mí el bastón es simbolismo de vejez”, “es que encuentro feo andar con una cosa tan grande (haciendo referencia al andador)”, “me hace sentir vieja”, “me da vergüenza usar audífono porque me hace sentir vieja”,* entre otros.

Estos comentarios de forma indirecta dan a entender que la vejez es percibida como un concepto negativo, las PM no quieren identificarse como “viejas” ya que este concepto se asocia a la invalidación social, en donde se percibe como persona enferma.

De la misma manera, las PM más jóvenes establecieron afirmaciones en donde expresaban que la implementación de estos productos en la vida de sus padres (PM de mayor edad) era todo un desafío, ya que este acto implicaba discusiones y peleas debido a que ellos se rehusaban a usar estos artículos. Surgieron expresiones como: *“hooo, vivía diciéndole que necesitaba un andador pero imposible que ella se compre esas cosas”, “ufff! era una constante pelea porque a ella le cargaba que le tocará el tema del bastón”, “a mi papá le costó un mundo aceptar que tenía que usar un andador, le preocupaba lo que iban a decir los demás”, “es un poco ridículo, porque mi mamá prefería no escuchar y quedarse fuera de la conversación en las comidas familiares, en vez de usar un audífono”.*

También se pudo identificar que el lenguaje cumple un rol importante en relación a los nombres de estos productos, las personas evitan hablar de aparatos ortopédicos o médicos, sino que prefieren términos más empáticos, como productos de apoyo para la vejez, de esta misma manera se entiende que el concepto de ancianos los ofende, y prefieren evitar hablar de “burrito”, en vez de eso le llaman andador o le ponen un nombre a su elección.

4.2 ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

Para sumar a la investigación del proyecto se realizaron entrevistas semi estructuradas a diferentes especialistas en el área de envejecimiento. A continuación se exponen un resumen de las distintas interrogaciones ejecutadas y los hallazgos importantes destacados para el proyecto.

JAVIERA ROSELL CISTERNAS

Psicóloga, Máster en Psicogerontología y PhD en Psicología. Subdirectora del Programa Adulto Mayor UC. Investigadora postdoctoral del MICARE. Miembro de la Latin American Research Network on Ageing del Oxford Institute of Population Ageing. Investigadora colaboradora del CEVE UC y del MIDAP.

Plantea que los mercados para PM han sido muy poco eficientes, sus principales problemas se relacionan con sus productos y la forma en la que transmiten sus mensajes, estos se han enfocado en prevenir la vejez, desarrollando el concepto “antiaging”, en vez de promover un envejecimiento positivo, además, carecen de estética y diseños atractivos para sus usuarios.

Comenta sobre la importancia del lenguaje en estas empresas, ya que este construye realidades. Explica que *“hay que tratar siempre de promover un lenguaje que no sea edadista y ser muy cauto y precavido para expresarse”*. Plantea la necesidad de promover el concepto del derecho de las personas, *“uno primero es persona y después cualquier otro adjetivo”*.

En relación al uso de ayudas técnicas menciona que si bien la forma de enfrentar la necesidad de uso de ayudas técnicas es muy variada para cada persona, para algunas puede ser un derrumbe total, símil a dependencia, e incluso puede significar la negación del uso estas ayudas, poniendo en riesgo su propio bienestar. Pone como ejemplo el caso del audífono y la importancia de su uso para la inclusión y la participación social.

Javiera expresa que *“actualmente los diseñadores de productos no están incluyendo a las PM en el proceso de diseño, entendiendo que en algún minuto ellos van a ser los principales consumidores es importante considerarlos y potencial la co-construcción de estos productos y de servicios en conjunto con ellos, para poder adaptarlo a sus necesidades”*. Por otro lado, plantea la necesidad de profundizar en el diseño universal, en el desarrollo de productos y servicios que finalmente puedan ser utilizados por personas de todas las edades.

Declara la importancia del desarrollo de una estrategia indirecta, donde es necesario hablar y mostrar los cambios de la vejez de una forma más amigable y menos terrorífica, no como una “carta de muerte”, sino que exponer los productos como ayudas y apoyo en sus vidas. También, plantea que los iconos y las influencias positivas pueden ser un gran aporte.



PATRICIA PINTO AGUILAR

Psicóloga clínica especializada en psicogerontología, docente de la Pontificia Universidad Católica de Chile, fundadora y directora en Espacio Reconto de salud mental de Gerontologic

Explica que el principal problema de estos mercados es el edadismo y viejismo en todos los ámbitos, desde como se dirigen los discursos hacia las personas, el lenguaje, etc. Se tiende a infantilizar y a utilizar ciertos conceptos que los llevan a un lugar que no tiene que ver con una perspectiva de derecho, esto tiene un impacto muy importante en la salud y en la salud mental de las PM.

Patricia menciona: “creo que uno de los principales errores son las malas prácticas relacionadas con un desconocimiento que está arraigado a las dinámicas culturales, sobre todo en los países latinoamericanos y lo que pasa mucho en Chile, en donde se tiende a infantilizar a la PM o se muestra como persona con menos derechos”.

Plantea que en general las marcas para PM en Chile presentan logos y marketing con imágenes poco realistas y edadistas, además, que muchas veces los mensajes que estas entregan van dirigidos a los cercanos o cuidadores de estas personas y no directamente a las PM. Comenta que se tiende anteponer el rol de los familiares como más importante a la hora de decidir por un mayor, muchas veces vulnerando los derechos de las PM. Explica que para poder generar un cambio cultural hay que mejorar la visión sobre la vejez, educando y divulgando información realista.

En relación a la pérdida de las capacidades, plantea que este proceso no solo limita la autoestima, la sensación de autoeficacia, sino que además puede generar problemas a nivel anímico y la participación social se ve sumamente afectada, provocando una disminución en su calidad de vida y bienestar.

Explica que enfrentar esta etapa tiene mucho que ver con el empoderamiento personal y el trabajo propio de la persona, hay muchas personas que se deprimen, otras que se ponen muy ansiosas, que se irritan, que lo asimilan o que lo reprimen. Comenta que los entornos son claves para este desarrollo, estos pueden favorecer o dificultar estos procesos.



EDUARDO TORO NAHMÍAS

Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ejecutivo de la Fundación Conecta Mayor que promueve la integración social, la dignidad y el legado de las PM.

Explica que el problema en estos mercados radica en su visión que existe sobre la vejez y los prejuicios. Plantea que actualmente estamos viviendo una batalla cultural para romper con estos estigmas y que los mercados son partícipes de ella. Según Eduardo, el gran error de estos comercios es entender a las PM como sujetos de dependencia y no solo físicamente, sino que además, creer que ellos dependen de terceros para realizar sus actividades. Comenta sobre la importancia comprender que la dependencia no es instantánea, sino que es un proceso de transición y la relevancia de visibilizar esto. Añade que tampoco se muestra que el 86% de las PM son independientes y que entre 14% de los dependientes existen distintos niveles de dependencia, ente ellos, leve, moderada y severa.

Eduardo expresa que “cuando no brindamos espacios de inclusión reales y amigables se invisibiliza e invalida a la PM, generando que ellas no se sientan parte. Es sumamente importante empoderar a las PM, ya que barrios caen en estas lógicas sociales impuestas, además, como muchos no esperaban vivir hasta edades tan avanzadas, consideran que están viviendo una etapa que no les corresponde, en este sentido, el lenguaje toma un rol muy potente para apoyar a este segmento”.

Plantea que el lenguaje construye realidades, por eso hablamos de personas mayores y no de adultos, el concepto de persona va propiamente asociado a un ser humano con derechos, dignidad, posibilidad de vida autónoma, de participación en la vida social y de ser un actor respetado en la sociedad.



Eduardo Toro (Fundación Conecta Mayor, 2022)

AGNIESZKA BOZANIC LEAL

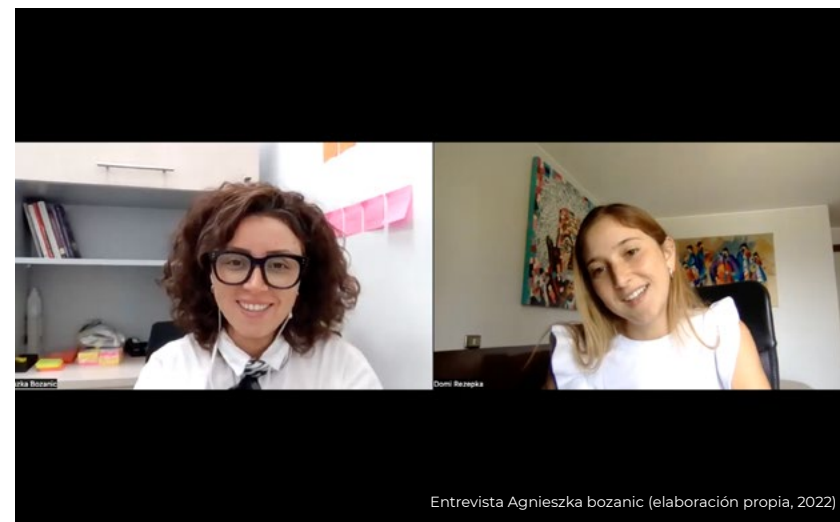
Presidenta y Directora Estudios de la Fundación GeroActivismo, psicóloga especializada en psicogerontología, activista anti-viejista por los DDHH de las personas mayores, investigadora, comunicadora científica, charlista y docente. Trabaja en asesorías sobre temas vinculados al vejeísmo, salud, envejecimiento, género y derechos humanos.

Declara que los principales problemas del mercado es el tratamiento asistencialista y la mirada condescendiente, una violencia simbólica que presentan los medios cuando se comunica sobre PM, en relación a estereotipos y prejuicios asociados con el viejísimo. Comenta que este tratamiento voliente no solo tiene serias implicancias en las PM, sino que también en las futuras generaciones. El viejísimo se puede interiorizar, las personas se pueden autodiscriminar porque la sociedad lo adoctrina así, esto se llama “profecía autocumplida”.

Plantea que en un país viejita como Chile, es sumamente difícil aceptar las pérdidas de la vejez. Si bien, la necesidad de ayudas técnicas se lleva de forma muy distinta entre las PM, suele pasar que ellas se resisten a su uso. Agnieszka explica que: “para abordar esta problemática se debe generar un cambio cultural, donde las PM se apropien de la vejez y no lo consideren un problema. Para esto es fundamental derribar viejismos y capacitismos sobre la vejez”. En relación al diseño, plantea que se suele diseñar ayudas técnicas para las PM, pero no con las PM y esto es un problema, ya que muchas veces los productos no incorporan las necesidades reales de los mayores.

En cuanto a la comunicación, expresa que: “la comunicación es fundamental en todos sus niveles, sobre todo en la necesidad de esta transformación cultural, que es urgente, ya que todos vamos a llegar ahí”. Habla sobre el concepto de “elderspeak” que tiene que ver con la forma de comunicarse con los mayores y como el lenguaje paternalista y asistencialista puede tener efectos nocivos en los mayores.

Finalmente, comenta que la vejez se caracteriza por ser la etapa del curso de vida más heterogénea y que una de las herramientas más importantes para derribar estigmas negativos es el activismo, involucrarse en el tema. Es decir, “No solo se basa en no ser viejita, sino que, hay que ser antiviejista”.



CESAR VALDENEGRO

Kinesiólogo de la Universidad de San Sebastián, actualmente trabaja en la Fundación Pocuro.

Cesar comenta que hoy existe un temor por parte de las PM de proyectarse como personas dependientes, en general, tienden a esperar el mayor tiempo posible para adquirir estos productos, hasta un punto en donde la necesidad ya es extrema. Expresa: *“nuestro rol como profesionales es concientizar a estas personas para que se sientan como iguales, pero muchas veces esto va más allá de nuestro ámbito”.*

“En términos de sociedad estamos proyectando mal el concepto de vejez, la publicidad se ha encargado de mostrar a las PM como personas limitadas y sin energía. Creo que existe la necesidad urgente de hacer una reforma en el área publicitaria y de productos para este grupo etario, en donde se comuniquen mensajes positivos de la vejez, en el cual, no se muestren como personas enfermas y decaídas, sino que se muestren como personas activas y energéticas”.



Fundación de la Santa Fe (Residencia Pocuro, 2022)

4.3 OBSERVACIONES

En julio del año 2022 se realizó un viaje a Israel y Alemania, en donde se decidió aprovechar la instancia para observar el comportamiento de las PM y estos productos en las ciudades. Entendiendo que en ambos países tienen una población mucho más envejecida que Chile y que sus mercados abordan de mejor manera estas problemáticas, se consideró que el análisis de estos contextos era un aporte para el desarrollo del proyecto.

En primer lugar se pudo observar que la vida activa de las PM en esos países es mucho mayor, ya que cuentan con mejores instalaciones en las ciudades que les permite tener mayor independencia, es bastante común ver a PM caminando solas por las calles. Por otro lado, se pudo identificar que de igual manera, los usuarios adquieren soluciones diferentes a las tradicionales, más estéticas y menos invasivas (*imágenes: 1, 2, 3 y 4*). En algunos casos buscan opciones que les ayuden a mantener su autonomía, pero que no estén dentro del mercado de los productos ortopédicos, como es el caso del bastón, en donde muchos optan por usar bastones de trekking en vez de un bastón común (*imágenes: 5, 6, 7, 8, 9, 10*), de igual manera, muchos utilizaban como soporte los carros de feria en lugar de utilizar otro producto de apoyo (*imágenes 11 y 12*). En base a un estudio de mercado netnográfico, se pudo distinguir que los mercados entre ambos países efectivamente son muy diferentes al nuestro. En Chile los productos son más limitados y rudimentarios, mientras que en Europa existe una mayor variedad de productos, sin embargo, muchos de ellos siguen presentando apariencias similares a los artículos médicos.

MAYOR VARIEDAD DE ANDADORES Y DISTINTOS A LOS DEL MERCADO CHILENO



Imagen 1, elaboración propia, 2022



Imagen 2, elaboración propia, 2022



Imagen 3, elaboración propia, 2022



Imagen 4, elaboración propia, 2022

USO DE PRODUCTOS DESLIGADOS AL ÁREA DE LA SALUD COMO FORMA DE APOYO



4.4 HALLAZGOS E INTERACCIONES CRÍTICAS

A partir de la información recopilada en la investigación cualitativa y etnográfica de la sección del levantamiento de información, se pudo ratificar empíricamente aspectos detectados por medio de las lecturas, además permitió identificar ciertas interacciones críticas para el proyecto.

1. Las tiendas están enfocadas en un contexto de enfermedad:

Por medio del estudio de mercado ya mencionado, se identificó que las marcas actuales que comercializan estos productos están dirigidas a proporcionar soluciones para accidentes de todo tipo, por esto, sus usuarios son variados, atienden a niños, deportistas de alto rendimiento, adultos mayores o cualquier persona que haya sufrido algún tipo de accidente. En base a los estudios previos, se infiere que el vender estos productos en un contexto de accidentes, no es la forma óptima de ayudar a las PM a enfrentar sus cambios, ya que este es un proceso natural de la vida, que no debe ser visto como una enfermedad.

2. El lenguaje construye realidades:

Se pudo identificar que las marcas deben ser sumamente precavidas en la forma en la que comunican sus mensajes, tienen que ser responsables y educar a la población, mostrando la realidad de las PM y no los conceptos estereotipados que se presentan actualmente. Muchas de estas tiendas no utilizan las palabras adecuadas para vender sus productos, complicando aún más el proceso de compra de estos artefactos.

3. Aspectos similares entre productos:

Los aspectos de estos artículos son poco variados, generalmente presentan colores planos y sus materiales principales son el metal y el plástico. Durante las entrevistas, las personas expresaron que no encuentran productos en el mercado actual que los identifiquen y representen su personalidad. Además, muchas veces pierden horas en la búsqueda de estos productos. A partir de esto, se analiza que la decisión de compra de estos artículos es importante.

4. Insegurizan a sus usuarios:

Su baja preocupación en términos de diseño y marketing, entrega un mensaje de vulnerabilidad a sus usuarios y a la sociedad, aportando con estigmas negativos que actualmente existen sobre la vejez, con los que ya muchas PM deben lidiar. Al renovar sus estrategias de marca, para que estas sean más empáticas con sus usuarios, se podría mejorar el entorno y la satisfacción de las PM al empoderar a la persona.

5. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Problemática y oportunidad

Delimitación de la Investigación

Formulación del proyecto

Objetivos

MoV

Usuario

Contexto de implementación

Antecedentes y referentes

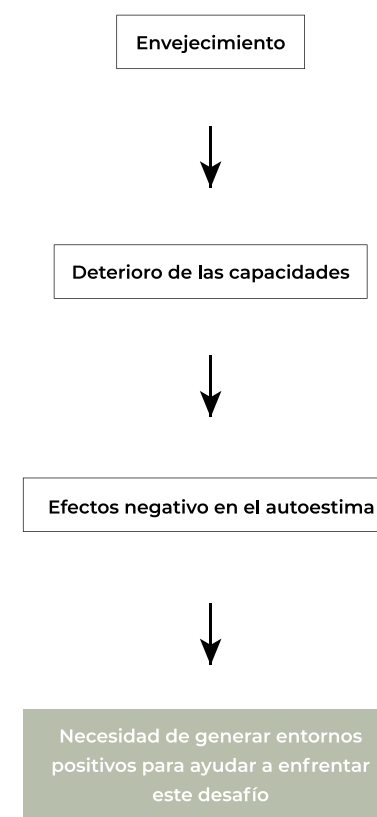
5.1 PROBLEMÁTICA Y OPORTUNIDAD

La carencia de diseño empático y emocional en las tiendas de ayudas técnicas y en sus productos dificulta aún más el desafío que viven las PM que sufren declives de sus capacidades. Al ver a sus usuarios como personas enfermas, entregan un mensaje de vulnerabilidad a la sociedad, promoviendo estereotipos negativos y poco realistas sobre la vejez y provocando que las PM eviten asistir a estas tiendas y se resistan aún más a hacer uso de sus productos.

Esto se convierte en un problema mayor, ya que estos artefactos son sumamente eficientes para mantener la autonomía y la inclusión social de sus usuarios. Sin embargo, las PM rechazan su uso, a pesar de que esto implique un riesgo para su salud, o incluso aunque esto los limite socialmente, muchas PM dejan de realizar ciertas actividades por miedo a caerse (Rosell, 2022).

Problema 1: La pérdida de las capacidades físicas afecta negativamente a la autoestima de las PM empeorando su calidad de vida.

Oportunidad 1: La necesidad de generar entornos más apropiados para enfrentar estos cambios de la mejor manera posible.



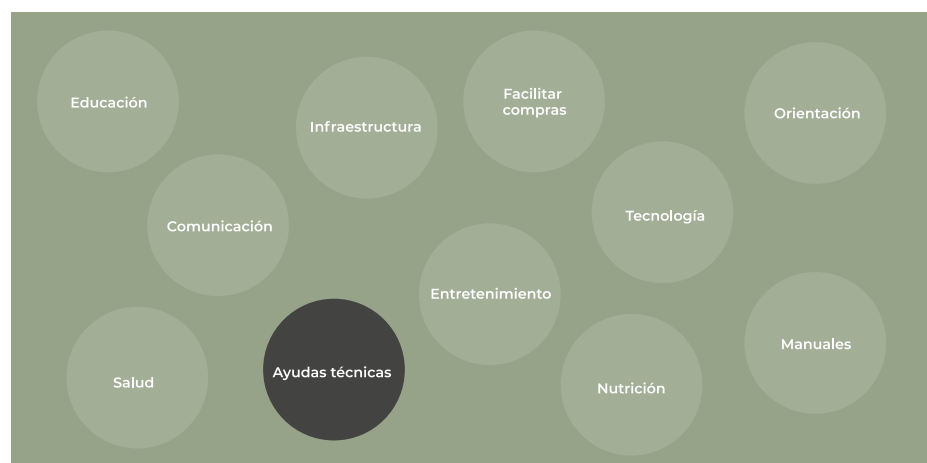
5.1.1 POSIBLES ÁREAS DE INTERVENCIÓN DESDE EL DISEÑO

Se realizó una investigación para distinguir posibles áreas de intervención desde el diseño para ayudar a mejorar el proceso de envejecimiento. En base a este estudio, se pudo identificar la falta de responsabilidad social que presentan los mercados de ayudas técnicas para la autonomía y cómo esto repercute negativamente en el bienestar de las PM. Teniendo en cuenta que la autonomía es el principal indicador de una buena calidad de vida y que existe la necesidad de generar cambios culturales para romper con estigmas falsos sobre la vejez, se consideró pertinente trabajar en este ámbito.

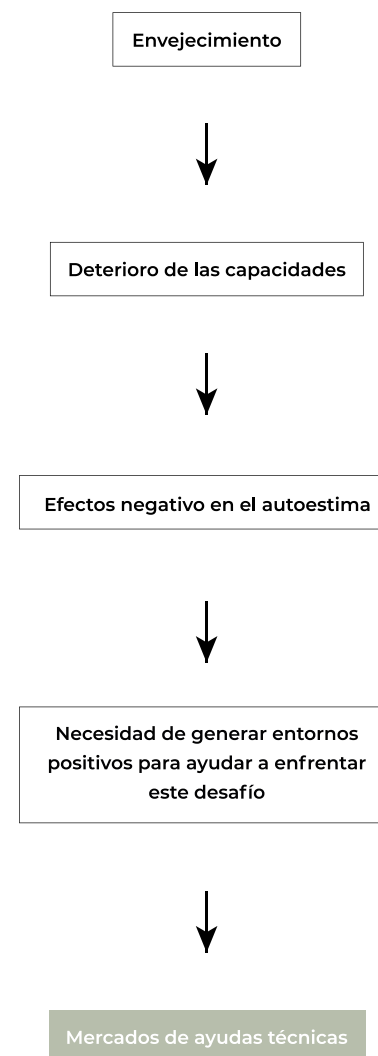
Problema 1.2: El mercado de ayudas técnicas para la vejez no ha logrado apoyar de forma adecuada a las PM, dificultando aún más la aceptación del declive de sus capacidades físicas, empeorando su bienestar.

Oportunidad 1.2: La necesidad de reformar estos mercados para apoyar de mejor manera a las PM durante el proceso de envejecimiento.

ÁREAS CONTEMPLADAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia (2022)



Fuente: Elaboración propia (2022)

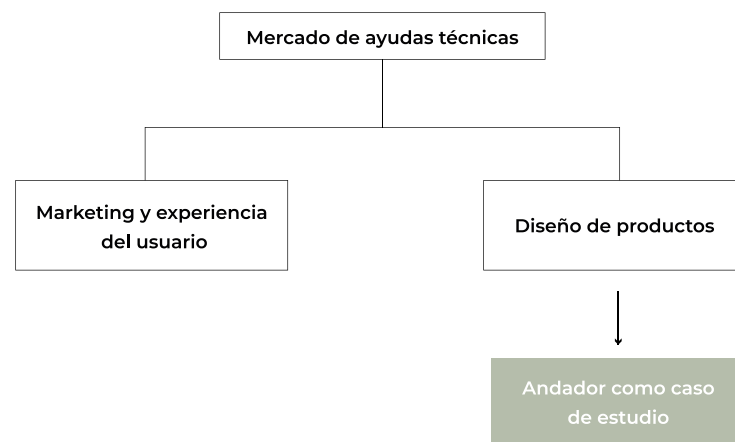
5.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para abordar la problemática de la carencia de diseño empático que presentan las tiendas de ayudas técnicas para PM, se debe entender que esta se divide en dos áreas. Por un lado, el problema en cuanto al marketing y la comunicación de estas empresas, la cual, como se pudo identificar, actualmente empeora la experiencia del usuario al referirse a ellos como enfermos y entregar mensajes discriminatorios. Por otro lado, los productos de apoyo para la vejez y lo rudimentario y obsoletos que estos son, además de su poca variedad en el mercado. En relación a los productos, para la viabilidad del proyecto se decidió escoger el andador como objeto de estudio, ya que este es uno de los productos menos explorados en el ámbito del diseño (McNeill y Coventry, 2015).

PROBLEMAS

Marketing y experiencia del usuario: Ven y tratan a sus usuarios como personas enfermas, cuando en realidad ellos no están enfermos y lo que menos quieren es ser identificados de esa manera.

Diseño de productos: Son anticuados y poco estéticos, desincentivando a las PM a hacer uso de ellos.



Fuente: Elaboración propia (2022)

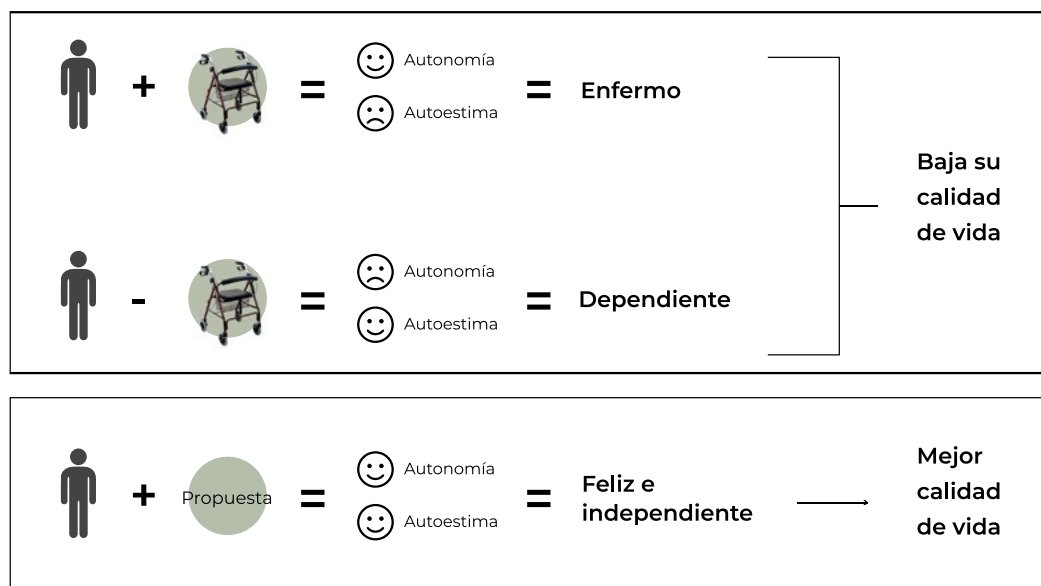


MOV - 1 COMO CASO DE ESTUDIO

El principal problema en relación al andador, es que se produce una contradicción en torno a este producto, por un lado la PM con dificultades para desplazarse que lo implementa, efectivamente aumenta su autonomía, pero disminuye su autoestima al percibirse como una persona enferma. Por otro lado, en el caso de que la PM se resista a hacer uso de este artefacto, se siente mejor en términos de autoestima, sin embargo, su nivel de autonomía va a disminuir, la persona se vuelve más dependiente y propensa a sufrir algún tipo de accidente. Se puede evidenciar que en ambos casos la calidad de vida del usuario disminuye ya que este producto no contempla de manera adecuada los requerimientos emocionales de sus usuarios.

En este contexto, surge MoV - 1 como caso de estudio, un andador que por medio de sus lineamientos estéticos, modernos y atractivos, busca contemplar las necesidades funcionales del andador, relacionadas la autonomía de las PM, pero también, sumar los requerimientos estéticos del producto, que son fundamentales para el bienestar subjetivo de los mayores, de esta manera, junto con el apoyo comercial de la marca, se espera mejorar la calidad de vida del usuario. A continuación se plantea la propuesta formal del proyecto.

CONTRADICCIÓN FRENTE A LA NECESIDAD DE USO DE AYUDAS TÉCNICAS



Fuente: Elaboración propia (2022)

5.3 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ

Estrategia de diseño para transformar el mercado de productos técnicos de apoyo para la vejez, con lineamientos de diseño emocional, que por medio de sus productos estéticos y elegantes, junto con la experiencia de usuario amigable, busca generar sensaciones más positivas en las PM. En este contexto, como caso de estudio surge MoV - 1, un andador estilizado y moderno que busca adaptarse a los intereses y necesidades reales de las PM de la actualidad.

POR QUÉ

Porque el mercado actual de ayudas técnicas para las PM no ha logrado apoyar de manera apropiada a este segmento, proyectando mensajes estereotipados y discriminatorios, presentando productos obsoletos y poco estéticos, los cuales dificultan aún más el desafío de aceptar el declive de las capacidades en la vejez.

PARA QUÉ

Para empoderar y generar sensaciones más positivas en las PM, de esta manera, apoyarlos de mejor forma a enfrentar el declive de sus capacidades físicas e incentivarlos a que utilicen estos artefactos, mejorando su bienestar subjetivo.

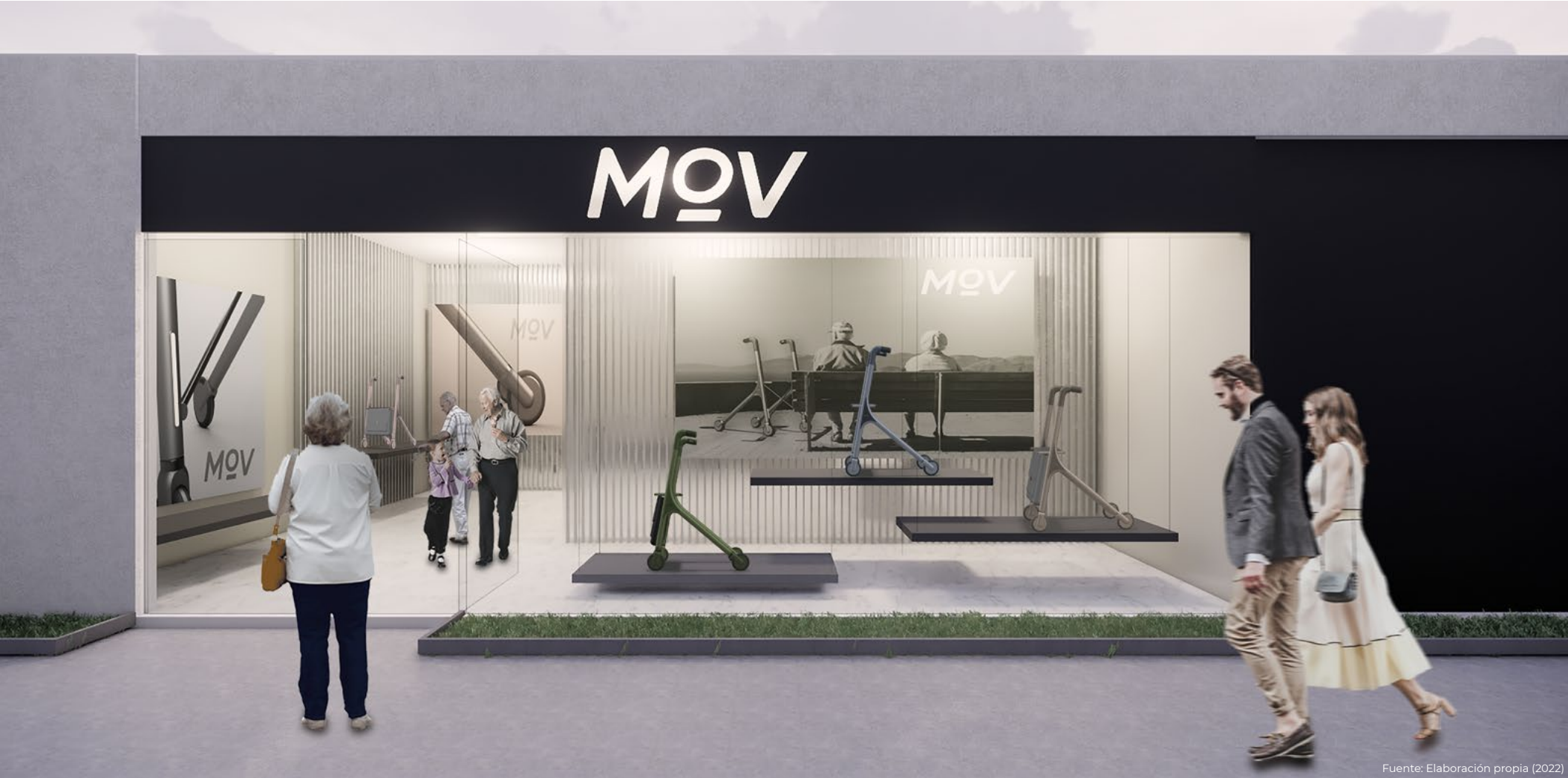
5.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de diseño que elimine los conceptos negativos y denigrantes que proyectan actualmente las tiendas de productos de apoyo para la vejez, de esta forma, por medio de un servicio realista y amigable, junto con productos atractivos y estéticos, se busca ayudar a las PM a enfrentar de mejor manera el proceso del declive de sus capacidades físicas, mejorando su bienestar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico 1: Identificar aspectos claves que afectan negativamente a la autoestima de las PM en relación a este mercado.		<i>IOV:</i> Observación y análisis de entrevistas y evaluaciones que recopilen al menos 5 aspectos claves, los que serán incorporados en la propuesta.
Objetivo específico 2: Distinguir los atributos y las desventajas del andador percibidas por las PM.		<i>IOV:</i> Recopilación y análisis de al menos 5 atributos y 5 desventajas.
Objetivo específico 3: Analizar interacciones y requerimientos de este mercado en la vida cotidiana de las PM.		<i>IOV:</i> Instrumentos de apoyo para la toma de decisiones de diseño (ejemplo: moodboards, entrevistas, etc).
Objetivo específico 4: Desarrollar una propuesta de diseño ideal mediante procesos de testeo, retroalimentación y validación.		<i>IOV:</i> Estudio y evaluaciones comparativa.
Objetivo específico 5: Evaluar la viabilidad de la implementación del proyecto.		<i>IOV:</i> Plan de negocios tentativo



Fuente: Elaboración propia (2022)

5.5 MoV:

MoV es nuevo concepto de tienda de productos de apoyo para las PM con MoV - 1 como caso de estudio, La marca tiene la misión de romper con estereotipos negativos y falsos sobre la vejez, ayudando a sus usuarios a mejorar su confianza y a mantener su estilo de vida moderno. Su propuesta de valor se basa en que diseñan productos para apoyar a personas y no a pacientes, teniendo como enfoque principal la vida activa de las personas a edades avanzadas, en donde la estética, la cercanía y el buen diseño de sus productos y servicios cumplen un rol fundamental en la experiencia de sus clientes. Buscan marcar una diferencia significativa en sus usuarios.

5.6 USUARIOS

USUARIO DIRECTO

PM que presentan dificultades para el desplazamiento, que requieran de un andador para mejorar su movilidad, pero todavía tienen ganas de seguir manteniendo su vida activa y sin prejuicios. Estas no han encontrado soluciones apropiadas en el mercado actual de ayudas técnicas.

USUARIO INDIRECTO

Sociedad en conjunto, personas que tienen ideas erradas y estereotipadas sobre la vejez y de las PM, la marca tiene como difundir el antivejismo.

5.7 CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

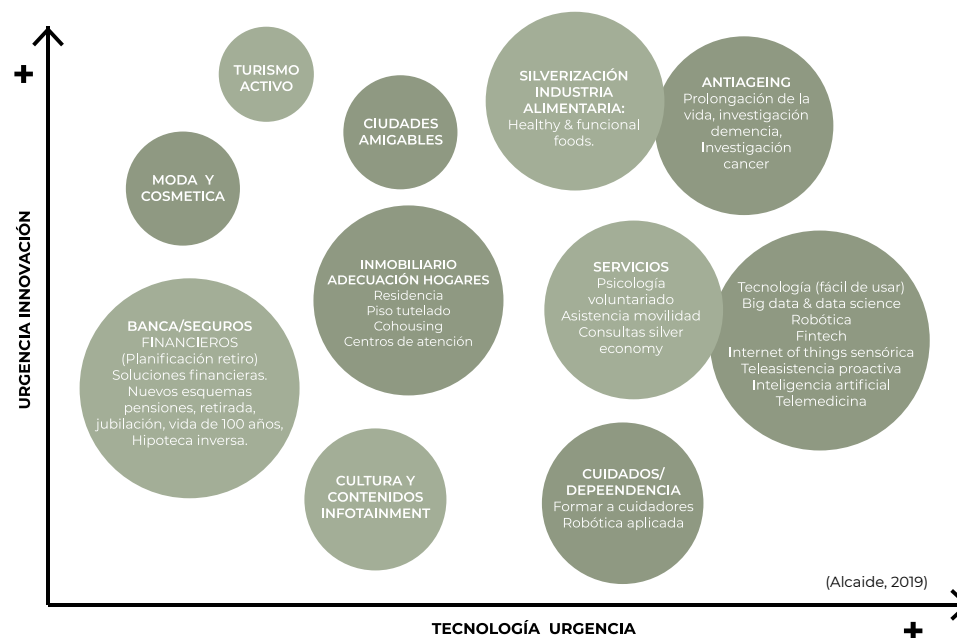
La estrategia de diseño se implementará en el área comercial de los mercados de productos de ayudas técnicas. Actualmente las empresas y el mundo está comenzando a ver los beneficios económicos asociados a la inversión en productos y servicios para la vejez, en este contexto surge el concepto de Silver economy.

SILVER ECONOMY:**Mayores de 65, El nuevo target**

La economía plateada plantea que el envejecimiento poblacional ha propiciado la aparición de un rentable nuevo mercado: los mayores de 65 años. Expone que las PM son personas que cada vez están más alejados de los estereotipos comunes, esto son activos, digitales, gozan de buena salud y de una mayor libertad financiera, busca crear una sociedad más inclusiva con la edad (Alcaide, 2020).

Este escenario demográfico ha abierto un campo de oportunidades para el mundo empresarial que es la economía de las personas mayores o silver economy, un segmento de crecimiento que es el pilar de la economía del futuro y que precisa y precisará de productos y servicios silverizados (Alcaide, 2020). Por lo tanto, se puede definir esta nueva economía como la actividad económica específicamente orientada a atender las necesidades y motivaciones de las PM y la transformación de las empresas para adaptarse al cambio demográfico brindando una oferta segmentada, innovadora y aprendiendo del nuevo contexto (Alcaide, 2020).

Entre las principales oportunidades de negocio que presenta la economía plateada se encuentra; la necesidad de generar marketing para la tercera edad, productos ageing friendly (adaptados a las PM), servicios de ayuda a domicilio, plataformas de ocio, reformas del hogar, nuevos modelos de movilidad, tecnología adaptada, viviendas turísticas, entre otras (Alcaide, 2020).

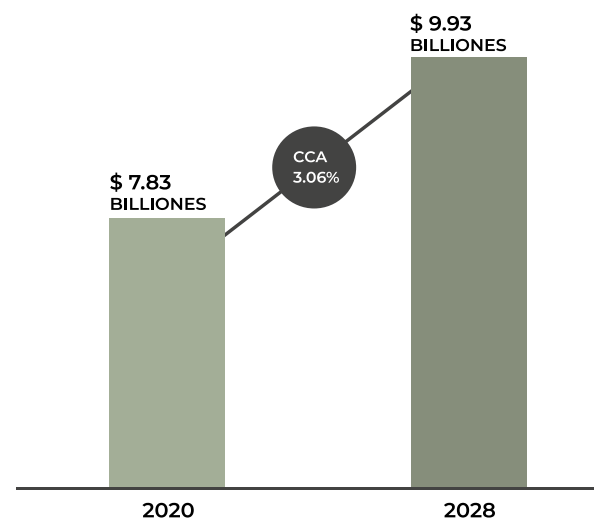
RETOS Y TENDENCIAS EN LA SILVER ECONOMY

TAMAÑO MERCADO Y PRONÓSTICO

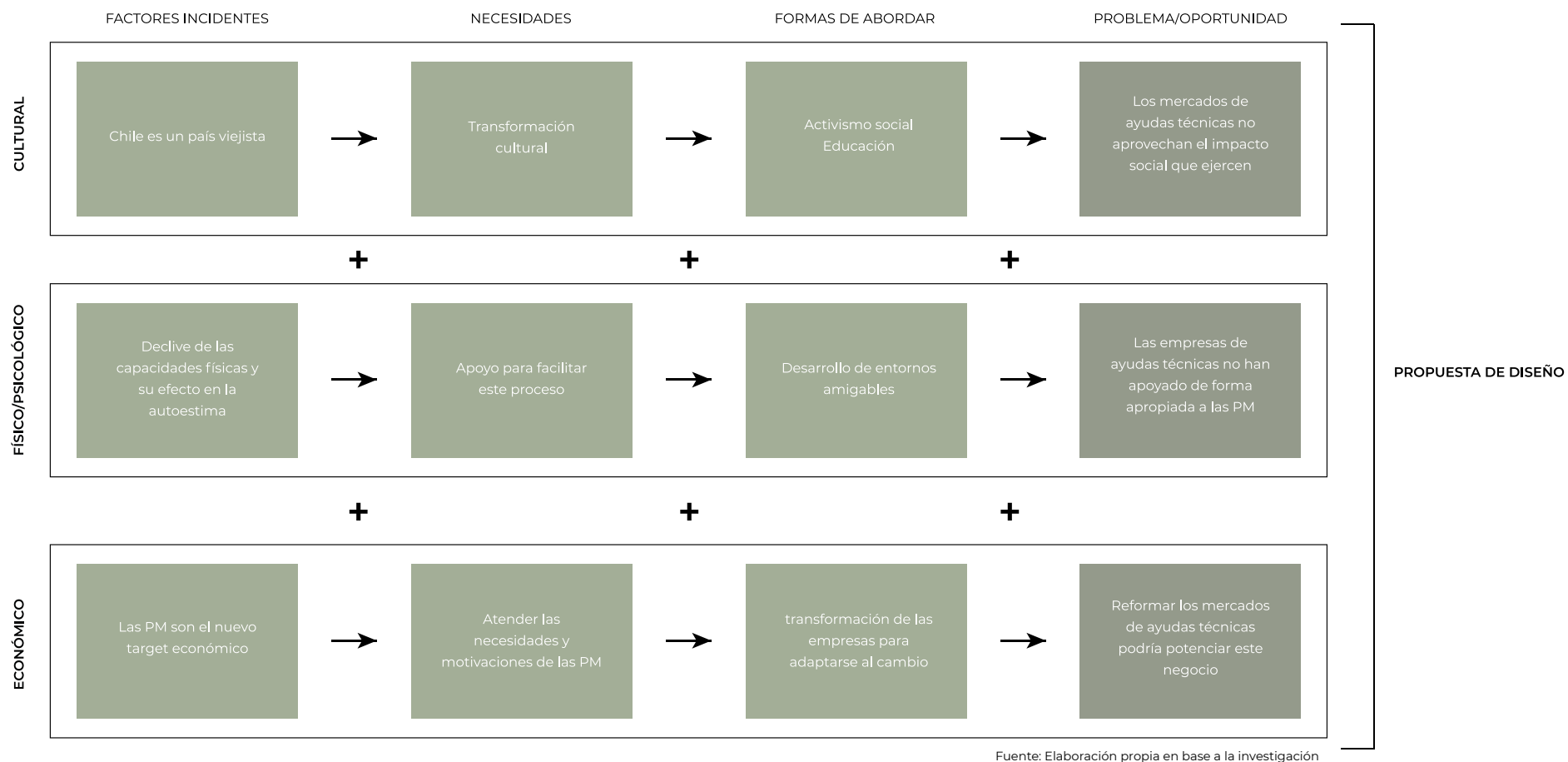
El proyecto será desarrollado específicamente en el mercado de productos de apoyo para el desplazamiento. Para esto se entrega una contextualización del mercado actual de estos artículos:

El tamaño del mercado global de dispositivos de ayuda para la movilidad se valoró en US \$7800 millones en el 2020 y se prevé que alcance los US \$9930 millones para 2028, con un crecimiento compuesto anual del 3,06 % entre 2021 y 2028 (Verified Market Research, 2022).

Junto con el envejecimiento de la población, aumenta el poder adquisitivo de las PM (Euromonitor Internacional, 2019) y la necesidad de tecnologías para el desplazamiento, lo que ha impulsado el crecimiento de este mercado a nivel mundial (Transparency Market Research, s.f). Si bien, la evolución de estos productos ha sido lenta (Deighton, 2020), actualmente las marcas están reconociendo las nuevas problemáticas que se presentan y se están realizando distintas investigaciones con el fin de proponer soluciones novedosas. También se observa un interés creciente de parte de los inversionistas y el gobierno por ayudar a la incorporación de estos recientes mercados, lo que se presenta como una oportunidad de negocio para el desarrollo de este proyecto (Transparency Market Research, s.f).



Mercado global de ayudas técnicas para la movilidad.
Verified Market Research (2022)



RESUMEN HALLAZGOS COMPLEMENTARIOS QUE APOYAN LA PROPUESTA DE DISEÑO

En base a los hallazgos descubiertos a lo largo de la investigación, se desarrolló un diagrama que permite entender la oportunidad de diseño a grandes rasgos y cómo los distintos aspectos, como lo cultural, fisiológico/psicológico y económico, se pueden complementar para potenciar la propuesta de diseño.

5.8 ANTECEDENTES



Japi Jane

"Juguetes para grandes"

Es una tienda que inició como una pyme de juguetes sexuales, fundada bajo el propósito de lograr una sexualidad más plena y divertida. Esta marca presenta sus juguetes de manera amable, en un espacio luminoso y libre de juicios, dándole una vuelta a lo que se tiene en el imaginario sobre las sexshops, cambiando completamente el concepto, y logrando cercanía. Sus productos se caracterizan por sus formas fuera de lo común e inocentes, son presentados de una manera humorística evitando todo tipo de asociación de estos artículos con estigmas negativos que existen sobre los juguetes sexuales (Japi Jane, s.f).

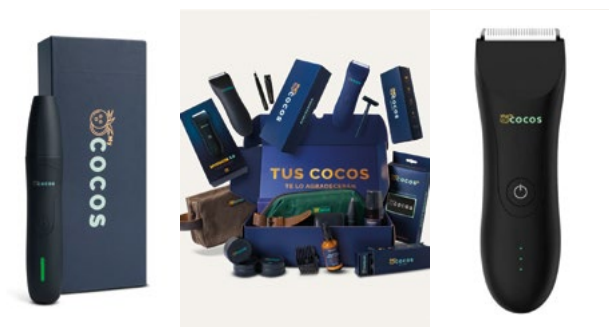


Ben & Frank

"Lentes para ver(te) mejor"

Marca de lentes ópticos que por medio de sus diseños modernos y estilizados busca eliminar las concepciones negativas sobre el uso de estos artefactos, tiene como objetivo "reivindicar a los cuatro ojos". La empresa ha logrado que las personas compren estos lentes como accesorios para complementar su vestimenta, eliminando todo tipo de asociaciones de estos productos al área de la ortopedia (Mata, 2022).

5.8 ANTECEDENTES



My Cocos

"Tus cocos te lo agradecerán"

Empresa de rasuradoras íntimas masculinas, que tiene como propósito "traer de vuelta esa confianza satisfactoria que viene asociada al cuidado personal en los hombres" (My Cocos, 2022). Por medio de un producto innovador y estético buscan romper con los temas tabúes asociados a estos artículos. Su estrategia de marca se basa en mostrar estos objetos de forma elegante y limpia, su comunicación cumple un rol fundamental, por medio de mensajes lúdicos y joviales buscan generar confianza con sus usuarios (My Cocos, 2022).



Birkenstock

"A new concept in foot care"

Empresa de zapatos que se caracteriza por su ligereza y comodidad. Esta compañía comenzó a fabricar sandalias como un producto ortopédico, pero actualmente es reconocida como una de las marcas más aclamadas del área de la moda a nivel mundial por atributos emocionales como su comodidad y apariencia cool. (De Arana, 2021).

5.9 REFERENTES



Stand

Bastón diseñado por Judy Kong, el cual tiene como objetivo apoyar el desarrollo de un estilo de vida activo para las PM, al hacer que sentarse y pararse sea más fácil y motivador. Su innovación consiste en que este bastón se puede comprimir, permitiendo que sus usuarios puedan cambiar su forma de acuerdo a sus necesidades, ya sea para cuando están sentados o de pie. Su morfología icónica se aleja de los estigmas negativos asociados al bastón convencional. Stand es una solución sencilla, intuitiva y elegante que anima a las PM a levantarse y moverse (Core77, 2022).



Espoke Fairings

Marca de carcasas impresas en 3D especializadas para prótesis de pierna, que recrean la forma del cuerpo de cada usuario y le agregan una expresión de la personalidad del paciente. Cada funda se puede personalizar con patrones, gráficas y distintos materiales. De esta manera han logrado redefinir estos artefactos para que se conciban como una declaración de moda y estilo (3D Systems, 2022).



Cyborg Beast 3D

Mano ortopédica elaborada en impresión 3D, de bajo costo, destinada a menores de edad. Por medio de sus diseños personalizados a gusto de los niños, ha logrado convertir la discapacidad en una experiencia, mejorando la calidad de vida de muchos niños (El Mostrador, 2015).

6. PROCESO DE DISEÑO

Metodología del proyecto

Análisis usuario

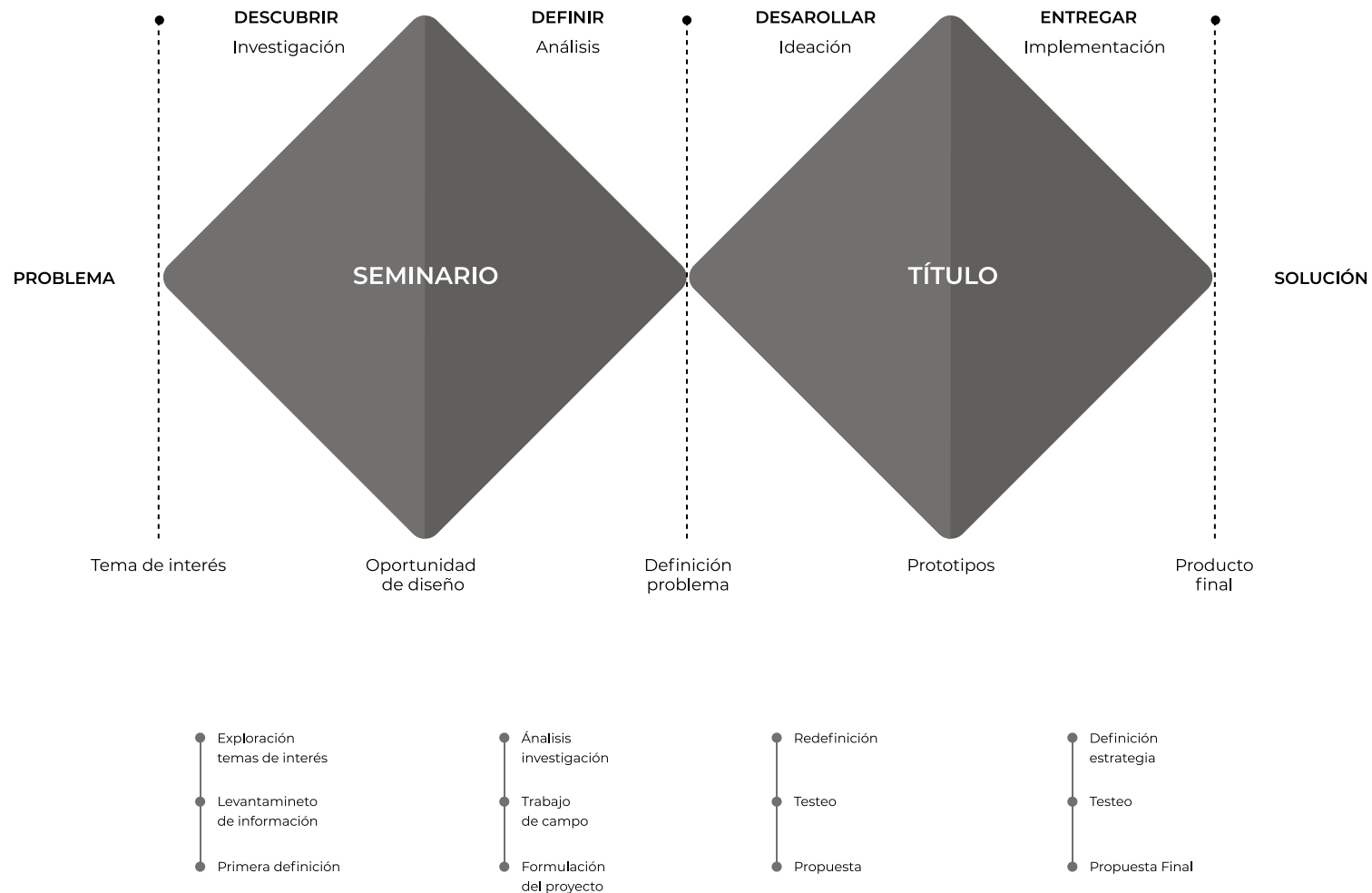
6.1 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para desarrollar el proyecto se implementó la metodología "Double Diamond" desarrollada por Design Council el año 2004, esta se divide en cuatro fases: El primer diamante engloba las etapas de descubrimiento y definición, sirve para descubrir la naturaleza de del problema o la oportunidad y de esta forma proponer una hipótesis, se genera conocimiento y se identifica el área en la que se va a trabajar. El segundo diamante incluye las fases de desarrollo y entrega, en esta etapa se generan las ideas, se desarrollan las posibles soluciones y se evalúan mediante testeos con los usuarios, probándose e iterando hasta llegar a la más adecuada (Design council, 2004).

Se escogió esta metodología, ya que al igual que el proceso de titulación, esta también se divide en dos partes. La primera parte se trabajó durante el primer semestre permitiendo desarrollar la formulación del proyecto, la segunda parte se implementó durante este semestre, en el cual se hizo una redefinición de la propuesta y se diseñó el proyecto final.

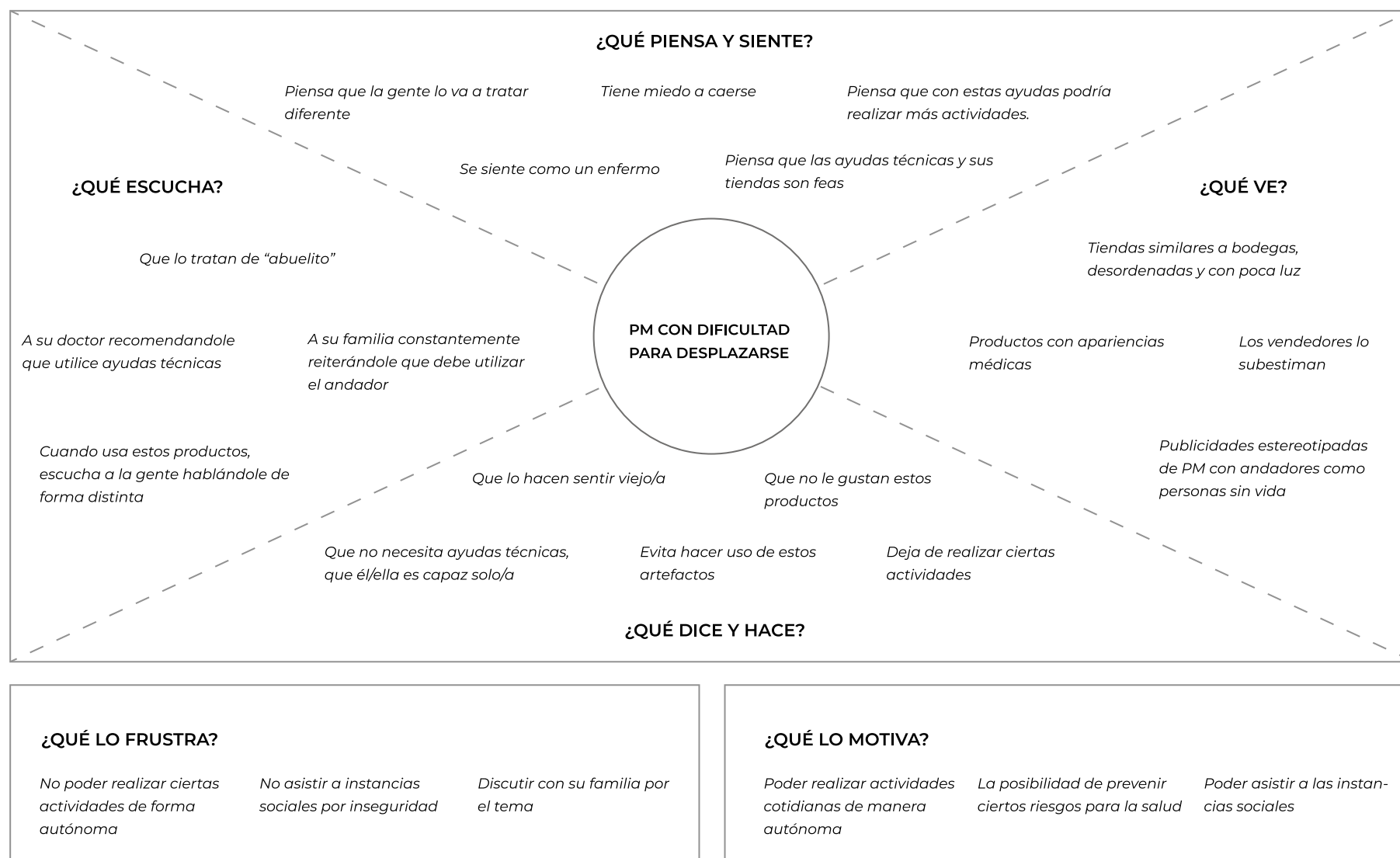
Es importante a lo largo de todas las fases descubrir nuevas formas de perfeccionar lo que ya existe, buscando puntos claves y no obvios, para que de esta manera se llegue a un resultado significativo e innovador. Esta metodología cuenta con fases divergentes y convergentes, lo que permite ir desarrollando el proyecto de forma general, para luego ir acotando las ideas y llegar a la precisa. Esto de la misma forma se puede aplicar a la fase creativa y de prototipado, en donde por medio de testeos de las opciones y su evaluación, se llega a la solución más adecuada.

METODOLOGÍA DOBLE DIAMANTE



6.2 ANÁLISIS USUARIO

MAPA DE EMPATÍA



MAPA DE ACTORES

A continuación se puede observar un diagrama con los actores que rodean el contexto del de la PM que presenta dificultades para desplazarse. En los dos círculos internos se pueden apreciar las personas, y en el externo los lugares, espacios e instituciones.



Fuente: Elaboración propia (2022)

7. PROCESO DE DISEÑO DEL PRODUCTO

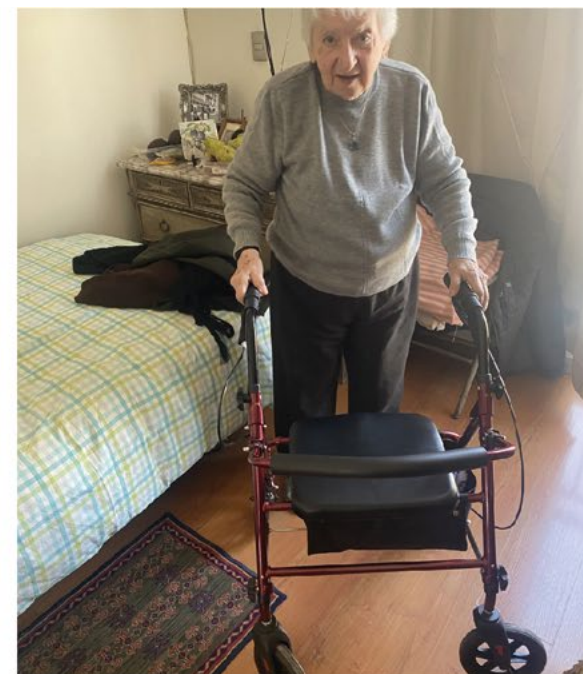
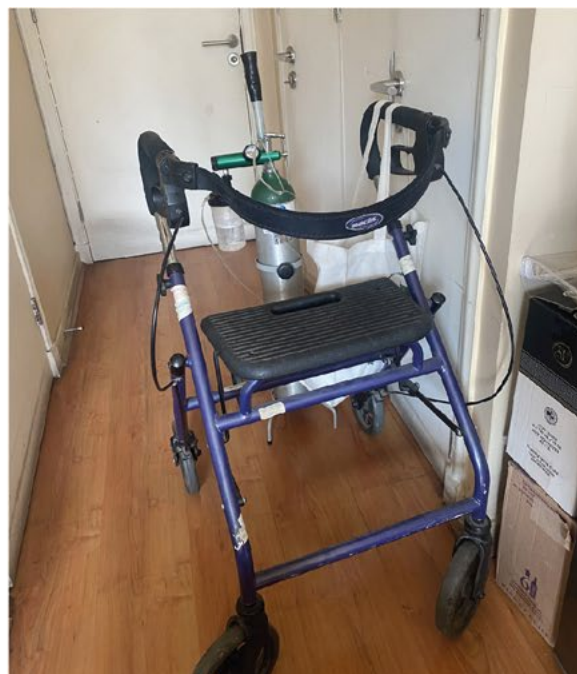
Para abordar el problema del mercado de los productos de apoyo para la vejez se consideró pertinente comenzar por el área del andador, ya que, como se pudo indagar a lo largo de la investigación, la estrategia de marca no puede funcionar de manera aislada de los productos, debido a que estos son fundamentales para empoderar a las PM y mejorar su autopercepción.

En un comienzo, con el fin de distinguir requerimientos necesarios de diseño emocional y funcional por parte de sus usuarios, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 15 PM que utilizan estos artículos, las entrevistas se hicieron en dos estadios para mayores, por un lado, la Fundación Pocuro y por otro, la Fundación Cisroco.

En cuanto a los hallazgos obtenidos asociados al área funcional del producto, se pudo identificar que los frenos son el punto crítico, ya que muchos comentaban que les costaba presionarlos, las personas con artritis simplemente no podían. Además, debido al desgaste con el tiempo, estos dejan de funcionar adecuadamente, lo que se convierte en un riesgo debido a que los frenos son el soporte del asiento del andador, si estos no funcionan bien, el andador se desplaza y puede ocasionar graves accidentes al momento de sentarse.

Por otro lado, el peso, tamaño y pligado también son importantes, en el caso de los andadores con ruedas, el tamaño les complica, ya que no es óptimo para los espacios de sus casas y para las puertas pequeñas como la del baño. A pesar de que estos se pliegan, siguen sin entrar en la maleta de los autos pequeños. También comentaron que les agregarían luces para los lugares con poca iluminación. En términos de estética, se debe diseñar un producto moderno e innovador, que por medio de sus materiales, apariencia y forma, junto con la estrategia de marca, se desligue simbólicamente del ámbito de la salud y entregue más confianza a sus usuarios.





Dificultad de uso en espacios reducidos. Fuente: Elaboración propia (2022)

Las imágenes fueron tomadas durante las entrevistas, en ellas se puede evidenciar la dificultad de uso de estos artefactos en espacios pequeños. Su tamaño muchas veces no contempla adecuadamente los entornos cotidianos de las PM.



Img. 1



Img. 2



Img. 3



Img. 4



Img. 5



Img. 6

Img 1: First Care (2022). Andador Aluminio 2 Ruedas Plegable con Asiento.
 Img 2: First Care (2022). Andador 4 Ruedas Canasto y Asiento.
 Img 3: First Care. 2022. Andador 2 Ruedas Plegable con Asiento.

Img. 4: Gymedical (s.f). Andador Ortopédico/ Burrito 730.
 Img. 5: Falabella. (s.f). Andador 4 Ruedas Canasto Y Asiento Premium GriFs.
 Img. 6: First Care (2022) Andador 3 Ruedas Plegable Canasto y Mesa.

7.1 ANÁLISIS PRODUCTOS DEL MERCADO

Se realizó un análisis del mercado de tipo netnográfico de los andadores con ruedas en Chile, este ejercicio permitió evidenciar la apariencia médica común que presentan estos productos y su poca variación en sus colores. Además, como diseñadora, se pudo percibir la escasa evolución en términos de diseño que estos han tenido a lo largo del tiempo y la similitud entre los materiales que ocupan.

7.2 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

A partir de las indagaciones se determinó que el andador a diseñar debía abordar con una serie de requerimientos de diseño para poder cumplir con las necesidades de sus usuarios.

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES

- Que tenga frenos suaves
- Que tenga un tamaño más adecuado
- Que se pliegue
- Que sea liviano
- Que incorpore luces
- Que tenga asiento
- Que se puedan llevar cosas
- Que sea ajustable
- Que sea resistente
- Que sea ergonómico

REQUERIMIENTOS ESTÉTICOS

- Que sea moderno
- Que tenga un forma más adecuado
- Que sea elegante
- Que tenga materiales atractivos
- Que no se asocie directamente al ámbito de la salud
- Que tenga frenos estéticos y sin cables



Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2022)

7.3 MOODBOARD

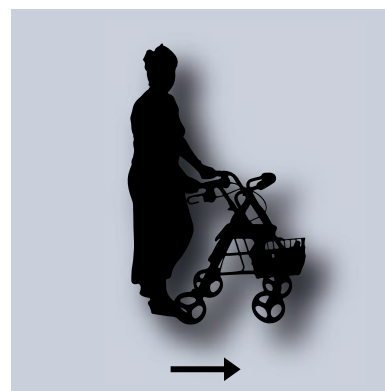
Antes de comenzar a desarrollar el producto y las líneas gráficas de la marca, se realizó una búsqueda exhaustiva de referentes y antecedentes, con el fin de armar un panorama general sobre los productos existentes y lo que se buscaba transmitir. Luego, se diseñaron distintos moodboards de diferentes categorías, la primera estaba dirigido a proyectar el producto de forma general, en esta se incorporaron artículos similares al andador en términos de función pero con estéticas modernas y atractivas, como es el caso de los scooters o de ciertos coches para bebés. La segunda categoría estaba enfocada en detalles del andador, botones, plegado, materiales, formas, texturas, etc. Y la última estaba dirigida a los conceptos de la marca y las tiendas.



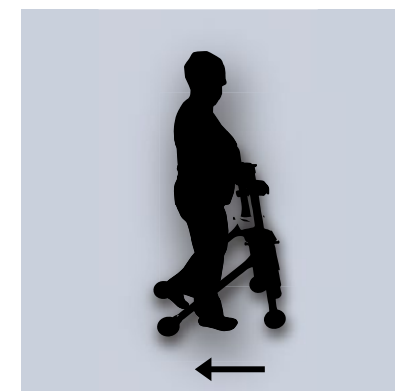
Croquis. Fuente: Elaboración propia (2022)

7.4 PRIMERAS PROPUESTAS

Se comenzó trabajando con croquis para poder visualizar posibles lineamientos de las soluciones del proyecto. Para el desarrollo de la forma, se decidió cambiar el sentido de la dirección del andador. Los andadores comunes por lo general van por delante de la persona, funcionando como una extensión de ellas. Sin embargo, para el desarrollo del nuevo andador se consideró pertinente la necesidad de que este se integre al usuario acompañándolo en su desplazamiento. Se buscó diseñar un modelo ergonómico, simple, con curvas suaves y ligeras, con el objetivo de que este no se vea tosco, ni voluptuoso como lo hacen los andadores tradicionales, la idea es que la persona prime por sobre el objeto y no al revés.



Andador común



Propuesta de diseño

Dirección andador. Fuente: Elaboración propia (2022)



Exploración forma. Elaboración propia, utilizando el programa de modelado Fusion 360 (2022)

7.5 MODELO 1

Teniendo en consideración las todas variables incorporadas durante los croquis, se inició la etapa de modelado y prototipado. Cabe destacar que el proceso de modelado fue todo un desafío, ya que los conocimientos en esta área eran bastante básicos, sin embargo, este semestre sirvió para aprender bastante. El producto fue pensado para eliminar los agarres comunes de los andadores, buscaba incorporar una especie de arco para romper con los lineamientos clásicos de diseño de estos productos y se propuso utilizar un rodamiento que cubra las ruedas delanteras con el fin de modernizar el andador y salir de los estándares comunes de diseño del área de la salud.

7.6 PROTOTIPOS

7.6.1 PROTOTIPO 1

Para testear el primer diseño y sus ángulos, primero se realizan maquetas rápidas en cartón con el fin de estudiar los tamaños de los soportes de las ruedas y el marco (imágenes: 1, 2 y 3). Luego se trabajó con tubos PVC, el rodamiento delantero se hizo de forma manual en PAI (imagen 7), la uniones fueron modeladas en 3D y se imprimieron en PLA (imagen 6), finalmente se unió todo y se armó la maqueta del primer prototipo (imágenes 4 y 5). El testeo fue realizado con diseñadores de producto y profesores de la escuela, se llegó a la conclusión de que el modelo no era óptimo, ya que el agarre con forma de marco quitaba estabilidad al producto, además los ángulos de la unión del marco eran muy pequeños y el diseño escogido para la estructura del rodamiento dificulta el giro de la rueda.

Testeo: Forma y soporte del producto.

Observaciones: El agarre de la estructura le quita estabilidad al objeto y los rodamientos no son funcionales.

Modificaciones necesarias: Extender el mango.



Proceso elaboración primer prototipo. Elaboración propia (2022)



Nueva unión de PVC

Extensión mango



Efectividad en espacios reducidos

7.6.2 PROTOTIPO 2

En este prototipo se extendió el mango, además se decidió cambiar las uniones del soporte impresos en PLA por uniones de PVC con el objetivo de mejorar la estabilidad y seguridad del producto. El testeo se realizó con PM que viven en departamento. Por medio de este prototipo se pudo identificar que efectivamente el tamaño es cómodo para espacios pequeños y que su forma direccionada hacia atrás les trae sensaciones más positivas. Sin embargo, seguía faltando la solución para el plegado del producto.

Testeo: Forma y tamaño.

Observaciones: Las dimensiones y la forma del producto funcionan bien, sin embargo todavía falta solucionar el sistema de plegado del andador.

Modificaciones necesarias: Cambiar rodamiento delantero, agrandar ángulos, agregar asiento y sistema de plegado.

7.6.3 PROTOTIPO 3

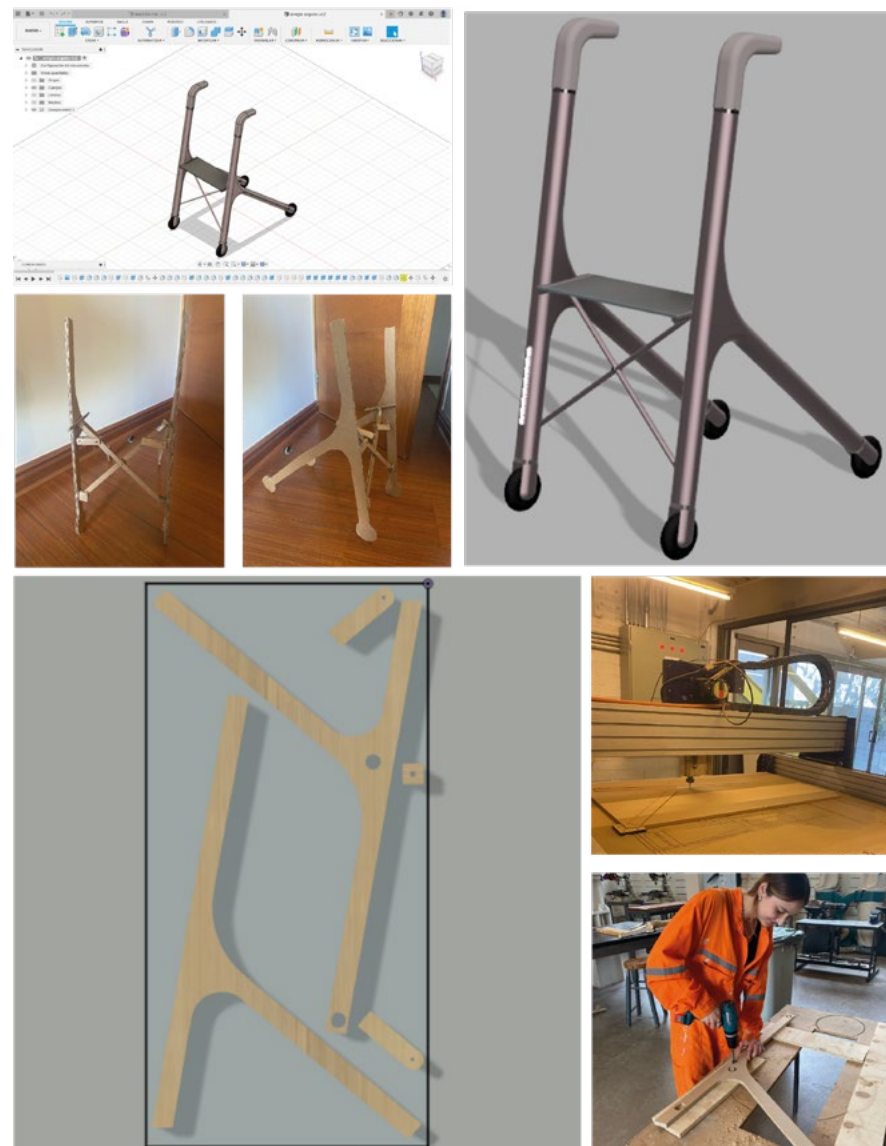
Este testeo tuvo como objetivo estudiar el peso, desplazamiento y plegado del producto, para esto se buscaron distintas soluciones del mercado y se decidió incorporar el sistema crucetas con asiento integrado que algunos andadores ya tienen implementado, luego se desarrolló una maqueta a escala probando este método. En cuanto al peso y desplazamiento, se decidió cambiar la forma del rodamiento delantero y se ampliaron los ángulos del soporte del marco. Se desarrolló un prototipo pensado para ser trabajado en madera MDF y simular el peso y la forma del producto de modo más realista. Además, se incorporaron ruedas industriales para estudiar de mejor manera la rotación y el desplazamiento del andador. El producto se testeó con distintas PM.

Testeo: Peso, desplazamiento y plegado.

Observaciones: Al incorporar ruedas industriales e incrementar el peso, la estabilidad del andador se mejoró, entregando una visión más realista sobre el futuro del producto.

Modificaciones necesarias: Definir lineamientos estéticos del objeto.

APROXIMACIONES Y DESARROLLO DEL PROTOTIPO



Testeo tercer prototipo. Elaboración propia (2022)

DESARROLLO Y TESTEO DEL PROTOTIPO

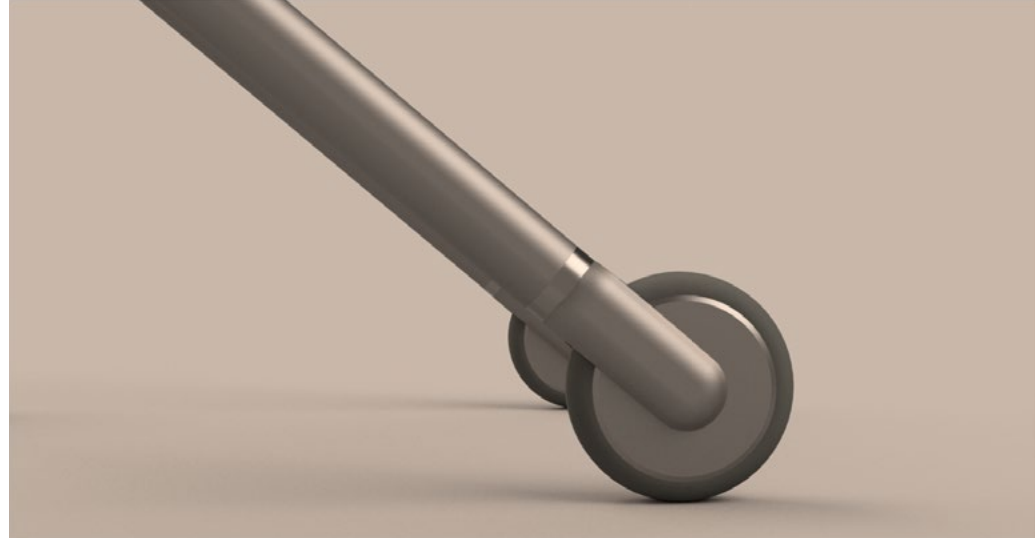




7.6.4 PROTOTIPO FINAL

7.6.4 PROTOTIPO FINAL

Para el prototipo final y los lineamientos estéticos del producto se decidió incorporar tonos sobrios y variados, distintos a los colores metálicos tradicionales de estos artículos. El objetivo de esta decisión fue poder entregarle personalidad al andador y una mayor variedad dentro del mercado. Para la elección de colores se realizó una encuesta a 20 PM con distintas paletas de tonos variados, la más votada fue seleccionada para el diseño final. A diferencia de los andadores comunes, para este nuevo diseño se utilizaría aluminio anodizado junto con detalles de acero pulido, se tomó esta decisión ya que varios artículos del área de la tecnología usan dichos materiales, de esta manera se tuvo como fin alejar la asociación de este producto al mercado de la salud. Se hizo especial énfasis en el diseño de los botones, iluminación y ruedas para generar un modelo moderno, elegante y funcional. Por último se decidió agregar un bolso con el fin de darle un carácter de tipo accesorio a este producto.



ATRIBUTOS Y DECISIONES DE DISEÑO DE MOV



VARIACIONES DE COLOR

Colores. Elaboración propia (2022)

Como se pudo indagar en la investigación, los colores son elementos esenciales de la marca y la imagen que proyecta, permite asociar a la empresa y sus productos con ciertos atributos específicos. Son una herramienta perceptual para facilitar las funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, nos permiten decodificar los entornos, es por esto la importancia de su uso en el marketing. Según el Institute for Color Research (como se citó en Forbes, 2013), los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto. Entendiendo la importancia del color en las sensaciones de los usuarios, MoV propone agregar distintas tonalidades a sus productos para generar percepciones más positivas en las PM e incentivar a la utilización de estos artefactos, además, busca cambiar las percepciones negativas sobre este mercado.

DETALLES



Detalles. Elaboración propia (2022)

MoV espera ser una marca moderna y elegante. Por medio de este producto, su forma y el diseño desarrollado de manera meticulosa para cada detalle, busca transmitir sofisticación y glamour a sus usuarios, convirtiéndose en un símbolo de estatus para empoderar a las PM y ser un complemento para su vida diaria.



Sistema de frenos (Rocateq, 2022)

DESAROLLO DE DETALLES

Con el objetivo de desarrollar una solución viable y funcional para los frenos del andador se tuvo una reunión con Samuel Stehberg, Ingeniero experto en el área de rodamientos, por medio de esta se llegó a la conclusión de que la tecnología anti robos que utilizan actualmente los supermercados de Chile es una solución ideal para la propuesta. Estas ruedas llamadas "Rocateq" están equipadas con un receptor de radiofrecuencia que capta las señales para luego activar el mecanismo de frenado, este sistema asegura un frenado eficiente y previene paradas bruscas, además, permite transmitir datos (Rocateq, 2022).



Sistema de frenos (Rocateq, 2022)

EVOLUCIÓN DEL PROTOTIPO



PROTOTIPO #1
Agosto 2022

PROTOTIPO #2
Agosto 2022

PROTOTIPO #3
Septiembre 2022

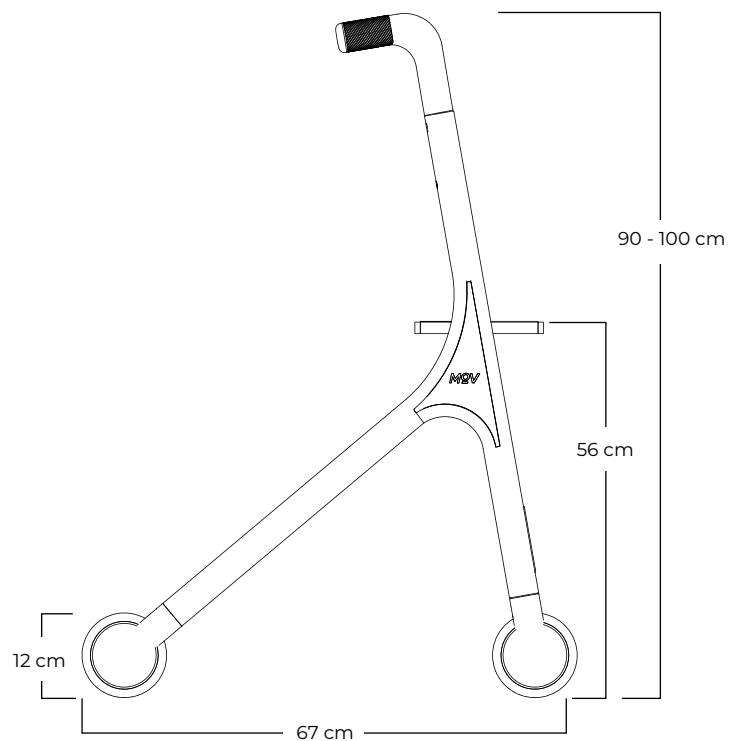
PROTOTIPO #4
Octubre 2022

PROTOTIPO #5
Noviembre 2022

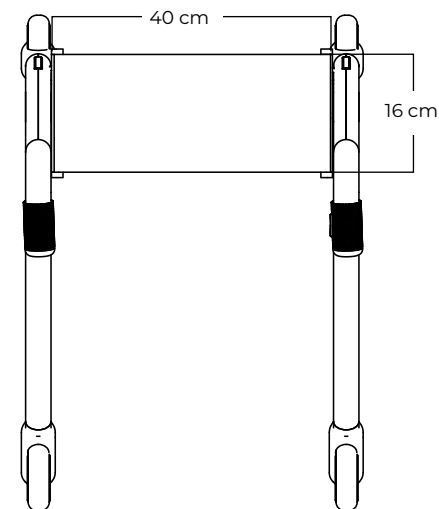
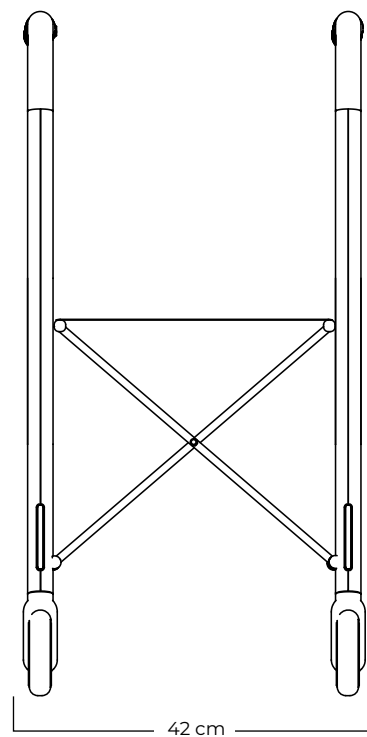
PROTOTIPO #6
Diciembre 2022

El diseño de prototipo fue todo un desafío, ya que la experiencia en el área de modelado era bastante básica, sin embargo, a lo largo del semestre se puede ir evidenciando el aprendizaje y el perfeccionamiento en cuanto a detalles de la propuesta y el resultado final.

PLANIMETRÍA



Planimetría. Elaboración propia (2022)



MATERIALES

Para la estructura tubular del bastidor se decidió usar aluminio por sus cualidades de resistencia y ligereza, se escogió un acabado anodizado por sus propiedades de alta resistencia al roce y al contacto con limpiadores abrasivos, permitiendo que las piezas tratadas sean bastante más resistentes. Por otra parte, para los detalles se decidió utilizar acero inoxidable pulido y para los mangos silicona antitranspirante.

Habiendo ya desarrollado y definido un modelo terminado y detallado de MoV, se debía iniciar la etapa de validación, en donde se esperaba evidenciar de manera empírica si es que efectivamente la apariencia estética del MoV, funciona de mejor manera que la del andador de cuatro ruedas común del mercado, también se pretendía verificar si los lineamientos estéticos de este, se percibían de la forma deseada. A continuación se exponen los casos de estudio para el proyecto:



7.7 VALIDACIÓN COMPARATIVA

Se realizaron validaciones comparativas de tipo visceral a 13 PM de entre 60 a 82 años, en estas se presentaban dos imágenes, por un lado el andador de cuatro ruedas común del mercado, y por otro, la MoV - 1. Se le pidió al usuario que defina cuál le gusta más y por qué razón. Casi un total de los encuestados prefirieron a MoV, ya que lo consideraban más elegante y moderno, muchos expresaron que lo asocian a áreas más tecnológicas, otros simplemente encuentran muy poco atractivo el andador común. Definitivamente el hecho de incorporar un bolso y añadir colores al producto fue un acierto en términos de diseño, entre los encuestados surgieron expresiones como *“encuentro genial que uno le pueda cambiar el bolso”*, *“me gusta que tenga colores, le da más alegría al andador”*, *“es como si fuera de Apple”*, *“lo encuentro muy elegante”*. Solamente dos personas comentaron que preferían el andador tradicional debido a que ya lo conocen y saben sus características. Se concluye que efectivamente la apariencia estética influye en la toma de decisiones de sus usuarios y que la costumbre a los productos comunes puede ser un freno a la hora de lanzar el andador al mercado.

Por otro lado, el hecho de que MoV sea un andador atractivo y diferente generaba dudas en los usuarios en términos de efectividad y seguridad del producto, antes de decidir, parte de los encuestados esperaban que se les afirmara si MoV mantiene las mismas cualidades de soporte que los andadores comunes. Una vez que se les confirmaba esta información, ellos se disponían a responder. Se rescata la necesidad de no solo promocionar el ámbito estético del producto, sino que, además, sumar certificaciones que acrediten su la seguridad funcional de MoV.

7.8 VALIDACIÓN PERCEPTIVA

Con el fin de validar lineamientos estéticos y si el andador se percibía de la manera que se esperaba, se realizaron encuestas por distintos medios a 42 personas de entre 22 a 85 años, donde se mostraban imágenes del producto y luego se preguntaba al usuario que creía que era este artículo, si bien, muchas personas respondieron que este era una ayuda técnica para mayores, algunos lo describieron como un andador más desarrollado, otros contestaron de forma insegura con signos de interrogación, y varios lo describieron como un scooter, monopatín o portaequipajes. Se concluye que el cambio de forma y los lineamientos estéticos fuera de lo común no hacen obvia la apariencia del producto, generando cuestionamientos en el usuario, en donde el andador se percibe de forma diferente y en algunos casos se asociado a otras áreas del mercado.

ALGUNAS DE LAS RESPUESTAS DE LA ENCUESTA REALIZADA POR INSTAGRAM:



Un scooter

Responder >



Scooter

Responder >



Scooter

Responder >



Mmm, mi vida te
terapeuta me hace
pensar en un andador
moderno jaja

Responder >



No lo entiendo

Responder >



Cómo un scooter
eléctrico pero
andador para abuelos
eléctrico

Responder >



Scooter

Responder >



Un scotter muy
tecnologico

Responder >



un burrito
electronico

Responder >



Esos carros para el
aeropuerto?

Responder >



Un burrito
para caminar

Responder >



Un andador?

Responder >



Como de estas cosas
para que caminen los
viejos o alguien que le
cuesta caminar (?)

Responder >



Un burrito o
scooter

Responder >



Algo como un
"burrito" que ayuda a
caminar

Responder >



Un carro para llevar
muchos documentos?
Quizas para adultos
mayores jajajaja nose

Responder >



monta carga para
maleta y cosas del
estilo

Responder >



Un burrito para la
gente mayor

Responder >



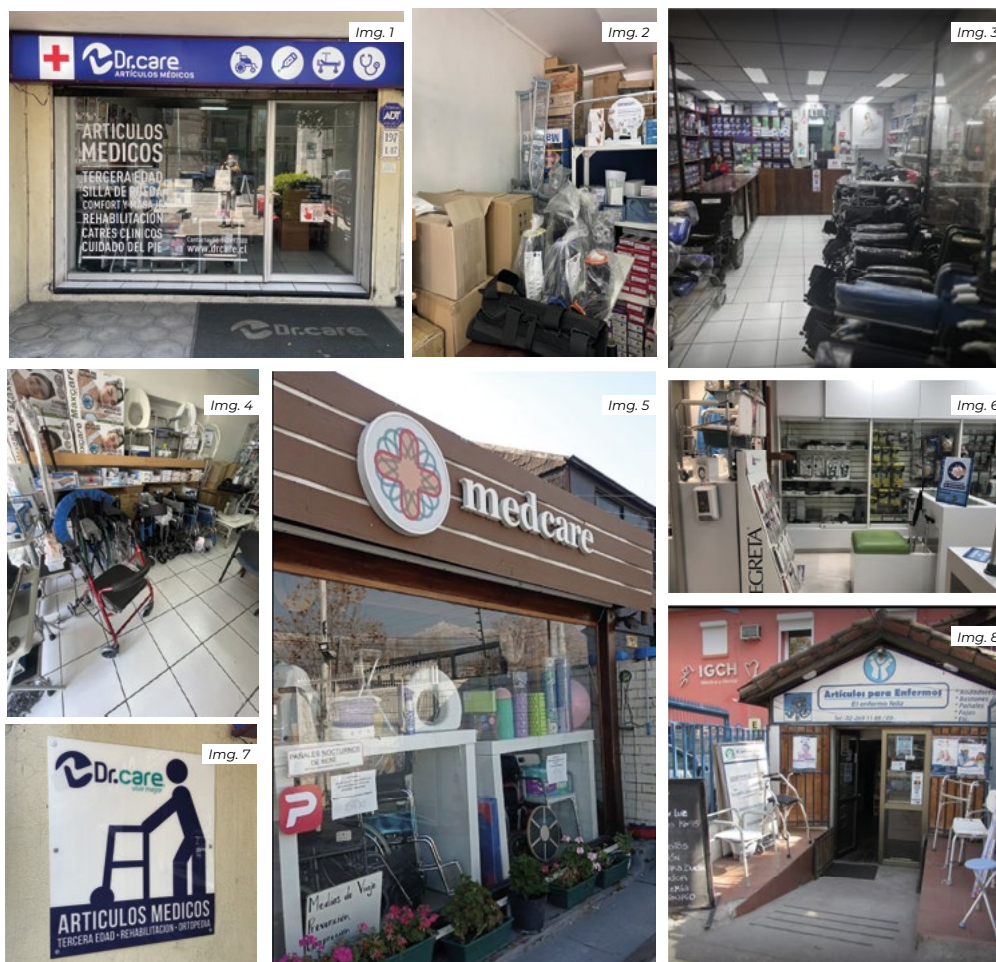
Qué clase de
"burrito" es este

Responder >



Un carrito pa la
gente que le cuesta
caminar?

Responder >



Img 1, 2, 4 y 7: Elaboración propia (2022)

Img 3: Tienda. Alvarez (2019)

Img 5: Med Care. Figueroa (2022)

Img 6: Tiendas. dipromed (2022)

Img 8: Tienda. Espinoza (2018)

8.1 ANÁLISIS MARCAS DEL MERCADO

Como se pudo identificar a lo largo de la investigación, hoy en día existe una visión discriminatoria y estereotipada sobre la vejez, lo cual afecta negativamente la autoestima de las PM empeorando su bienestar. Los servicios y sus productos inciden en estas proyecciones, por lo que deben prestar especial cuidado y responsabilidad a la hora de referirse a este segmento, aprovechando el poder simbólico que ejercen sobre las concepciones sociales para educar a la población de forma positiva y mostrar la realidad y diversidad del envejecimiento, esto podría generar aporte realmente significativo, ya que actualmente, la educación es una de las mejores herramientas para combatir los estigmas edadistas (Pinto, 2022). Sin embargo, actualmente muchas tiendas siguen manteniendo esta visión errada y prejuiciosa sobre las PM, contribuyendo con estereotipos falsos y denigrantes sobre las PM, generando ambientes hostiles para el desarrollo del proceso de envejecimiento.

Por medio de un estudio netnográfico y observaciones de forma presencial de distintas tiendas de ayudas técnicas para PM se pudo evidenciar la carencia de empatía que estas presentan, sus tiendas son pequeñas, poco iluminadas y desordenadas. Por otro lado, los vendedores tienden a evitar a las PM, en vez de dirigirse a ellos, prefieren hablar con su cuidador o familiares, muchas veces utilizan tonos infantiles cuando hablan con las PM. En relación al lenguaje y gráficas, se pudo visibilizar que estas usan imágenes poco amigables y realistas, la gran mayoría tiene fotos de PM en cama u hospitalizadas, mostrando una realidad de la minoría de este segmento, además, disponen a las PM en la misma categoría que los enfermos y utilizan lenguajes poco amistosos al referirse al andador como “burrito”. De la misma manera, en relación al lenguaje indirecto se pudo evidenciar que la falta de diseño y preocupación por sus tiendas y marca habla sobre la poca relevancia que tiene el usuario, subestimando su importancia para la sociedad.

DR. CARE

The screenshot shows the Dr. Care website with a header featuring the logo, navigation links (PRODUCTOS, Buscar), and user options (Síguenos on, ACCEDER / REGISTRARSE, \$0). The main banner includes two promotional images: one for a glucose monitoring system and another for orthotics. Below the banner, a section titled 'OFERTAS ESPECIALES DR.CARE!!!' displays four products with their respective discounts:

- 60% OFF:** ADULTO MAYOR GLUCOMETRO GE100 + LANCETERO + 10 LANCETAS + 10 TIRAS + SOLUCIÓN. Precio: \$27.990.
- 30% OFF:** ADULTO MAYOR ALMOHADA VISCOELASTICA CLASICA BAMBOO 70x50x12. Precio: \$27.990.
- 14% OFF:** ADULTO MAYOR CAMA CLINICO MANUAL 2P + COLCHON. Precio: \$455.980.
- 35% OFF:** ADULTO MAYOR OXIMETRO DE PULSO CON CURVA PLESTIMOGRAFICA VERDE. Precio: \$38.990.

A WhatsApp icon and a link to the website are also visible at the bottom left.

Captura de pantalla sitio web Dr.Care. Elaboración propia (2022)

DIPROMED

The screenshot shows the Dipromed website with a header featuring the logo and the tagline 'Confiamos sus cuidados'. The main banner displays four categories of medical services, each with a 'VER CATEGORIA' button:

- MEDICINA:** Image of a doctor consulting with a patient.
- ODONTOLOGÍA:** Image of a dentist examining a patient.
- ORTOPEDIA:** Image of a doctor examining a patient's leg.
- ENFERMOS Y ADULTO MAYOR:** Image of a caregiver assisting an elderly patient.

A 'QUIERO VER TODO' button is located at the bottom right of the banner.

Captura de pantalla sitio web Dipromed. Elaboración propia (2022)

8.2 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO MARCA

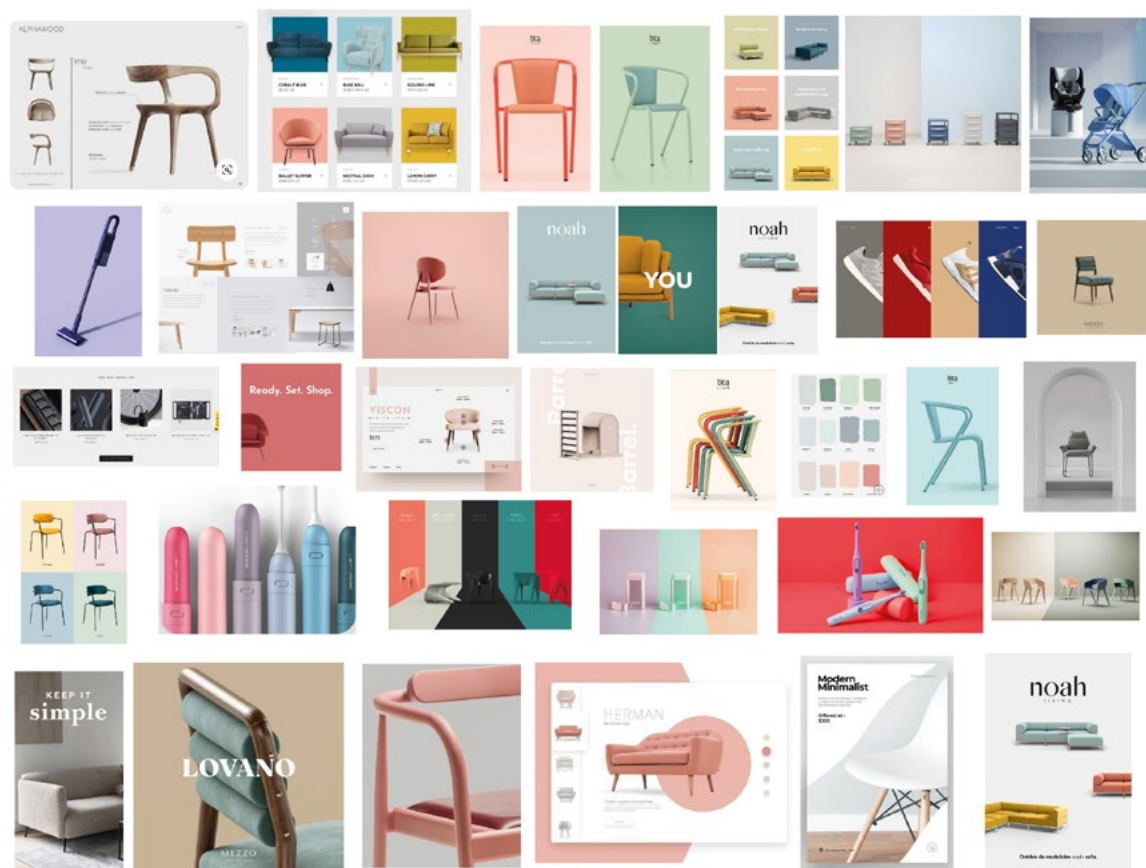
En base a la investigación se detectaron distintas necesidades y carencias de estas tiendas. A partir de esto, se desarrolló una lista de requerimientos de diseño con los que debía cumplir la marca para mejorar la experiencia del usuario y aportar a desarrollar entornos más propicios para las PM.

REQUERIMIENTOS MARCA

- Que eduque sobre la realidad y diversidad de la vejez
- Que tenga como enfoque principal la vida activa de las PM
- Que presente gráficas limpias y elegantes
- Que integre influencias positivas para incentivar a las PM
- Que ayude a generar comunidad y compartir el proceso de envejecimiento
- Que no se perciba como una marca del área de la salud
- Que utilice un lenguaje responsable con sus usuarios
- Que incorpore a las PM en el desarrollo de su marca
- Que tenga vendedores capacitados para favorecer la experiencia de compra

REQUERIMIENTOS TIENDA

- Que sean luminosas
- Que sean atractivas
- Que sean elegantes
- Que tengan vitrinas amplias
- Que sean aireadas
- Que sean cómodas



8.3 MOODBOARD

Antes de dar inicio al diseño de la marca, se realizó un moodboard con diferentes imágenes de lo que se quería proyectar, en este, se incorporaron gráficas de marcas de diseño industrial y otras áreas, también se observaron vitrinas de distintas tiendas. El objetivo de la MoV era que esta se asocie a una tienda de diseño, si bien sus productos cumplen con todos los estándares de seguridad necesarios para la salud de las PM, la marca no los presenta directamente como artículos ortopédicos, esta se enfoca en proyectar la vida activa de las PM y no sus declives.

8.4 DESAROLLO GRÁFICO

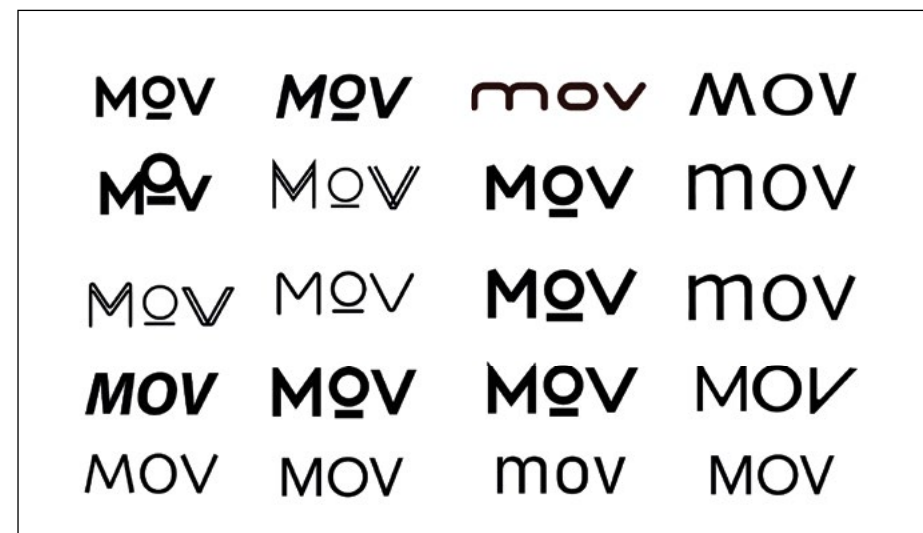
NAMING E IDENTIFICADOR GRÁFICO

El nombre MoV nace del concepto de moverse, ya que la marca quiere resaltar la idea de mantenerse activo y alejar los conceptos de dependencia e incapacidad. El objetivo era que el nombre fuera fácil de recordar y que se pueda pronunciar en todos los idiomas. En términos de diseño se decidió hacer las letras inclinadas hacia un lado, con una "o" más pequeña y una línea al centro para entregar movimiento al logo. Los lineamientos estéticos estaban dirigidos a ser simples y limpios, buscando asemejarse a las tiendas de diseño industrial.

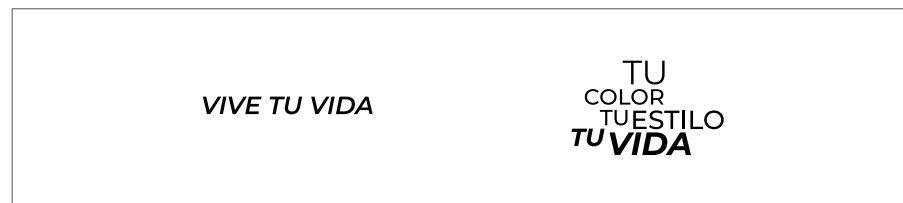
ESLÓGANES

El producto tiene dos eslóganes, el principal es "vive tu vida" y el secundario es "tu color, tu estilo, tu vida" ambos están pensados para que las personas se empoderen y dejen los prejuicios de lado, que nadie los limite en la realización de su vida cotidiana, ya que esta les pertenece a ellos y de nadie más.

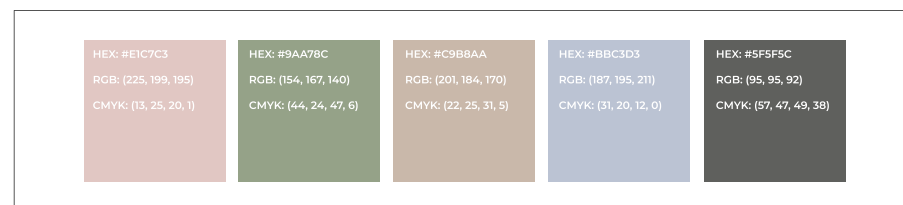
Ejercicio desarrollo logo



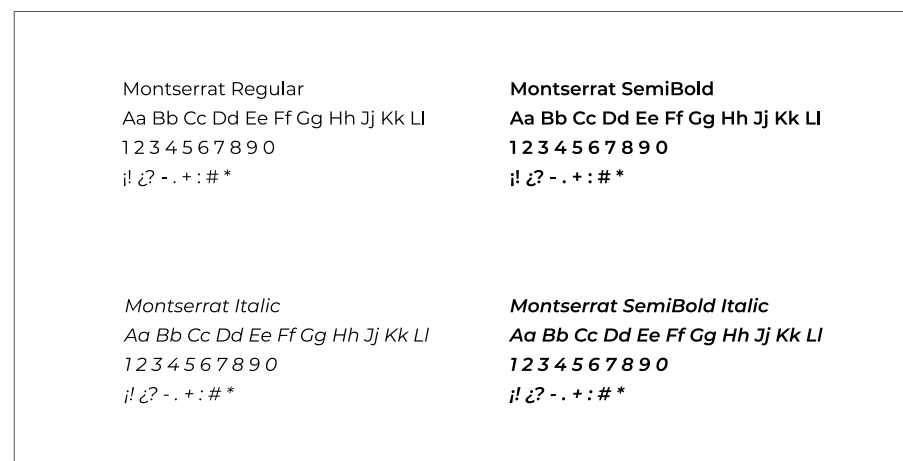
ESLÓGANES



PALETA DE COLORES



TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA





8.6 MARCA

La marca busca proyectar elegancia y ser un símbolo de status para empoderar a las PM y aportar a generar sensaciones más positivas en torno a estos productos y servicios, por esto para la estrategia de diseño se decidió que la gráfica debía ser minimalista y pura, si bien, esta tenía que incorporar colores para personalizar sus productos, los colores escogidos fueron sobrios y ligeros con el fin de no competir con el usuario a la hora que este los utilice. Por otro lado, la arquitectura e interiorismo de sus tiendas deben seguir estas mismas líneas, sus espacios de exhibición tienen que ser luminosos y aireados, con olores que entreguen satisfacción a sus usuarios y que den ganas de visitar las tiendas simplemente por su belleza y confort.

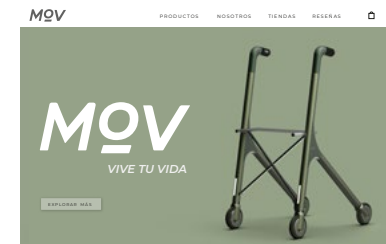


La marca se debe enfocar en la vida activa de las PM.

8.7 MARCA Y EDUCACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la marca participa en la sociedad y ayuda a crear realidades, es por esto que MoV se compromete con la responsabilidad social que tiene en relación a la educación sobre la vejez y el trato de las PM. Para la estrategia de diseño se busca informar de manera discreta sobre la diversidad del envejecimiento, en este sentido, los medios de divulgación, redes sociales y páginas webs de MoV buscan proyectar imágenes y mensajes realistas y motivadores para las PM y la sociedad, teniendo especial cuidado con lo que se comunica y cómo lo hace. Además, sus vendedores deben estar capacitados para apoyar de manera adecuada a las PM durante todo el proceso de compra.

Por otro lado, MoV busca aportar a romper con estigmas negativos sobre la vejez al incorporar influencias positivas y empoderadas de personas de este mismo segmento en su área publicitaria. También, la marca tiene como objetivo generar comunidad con sus usuarios, donde ellos puedan compartir sus experiencias y apoyarse mutuamente en su vida cotidiana. Por último, para el desarrollo y gestión del proyecto es esencial la incorporación de las PM en el equipo de trabajo, ya que finalmente son ellos mismos quienes saben más que nadie los requerimientos y necesidades de estos nuevos mercados.



MoV - X1

Un andador pensado para complementar el estilo de vida moderno de las nuevas generaciones. Su diseño se enfoca tanto en la estética como en la funcionalidad. Cada uno de sus partes tiene su propio color y estilo, con un acabado mate y una forma funcional y minimalista, con líneas suaves. Todo para un look simple, elegante y con estilo.



Descripción

Uno de los andadores más modernos que podrás encontrar en el mercado, con el tamaño ideal para cualquier lugar. Su cuadro es de aluminio de gran resistencia y tiene garantía de por vida. Su diseño sencillamente al levantar su asiento, facilitando su transporte y almacenamiento. Las ruedas son ergonómicas y quietas, fabricadas en base a silicona antideslizante y con frenos con automática e integrada, pensado para hacer caminatas.

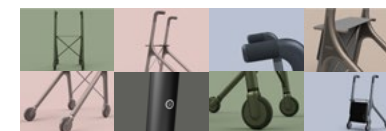
Viene completamente ensamblado, simplemente hay que desmontarlo y listo. Hemos escogido los mejores materiales del mercado, para ofrecerte un producto con la calidad que te mereces. Nuestro enfoque está puesto en el diseño y la funcionalidad para complementar tu estilo de vida.



COLORS DISPONIBLES



¡DESCUBRE MÁS!



MoV

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

MoV es una marca registrada por sus propietarios. Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción o el uso no autorizado de esta información sin el consentimiento escrito de MoV.

Mapa sitio

Inicio

Productos

Nosotros

Reserva

Mapa sitio

Inicio

Productos

Nosotros

Reserva

Mapa sitio

Inicio

Productos

Nosotros

Reserva

Contacto

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

Síguenos

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

MoV

8.8 PROTOTIPO SITIO WEB

Con el fin de testear la percepción de la marca y si efectivamente esta entrega mejores sensaciones a sus usuarios, se desarrolló una maqueta del sitio web de MoV. La página principal mostraba el andador y sus características, se hizo especial hincapié en que este se presentará de una forma atractiva y lujosa. Por otro lado, las páginas secundarias iban dirigidas a generar comunidad y empoderamiento para este segmento, proporcionando un espacio en donde se puedan compartir fotos y comentarios sobre sus experiencias junto a MoV, también se incorporaron distintos artículos de influencias positivas para las PM y por último se añadió una pestaña en la cual se expuso una imagen de la tienda física y se invitaba al usuario a que la visite.



Mov - X1

Un andado pensado para complementar el estilo de vida moderno de las nuevas generaciones. Su diseño se enfoca tanto en lo estético como en lo funcional. Cada uno de sus marcos tiene su propio tono y estilo, con un acabado mate y una forma funcional y minimalista, con líneas suaves. Todo para un look simple, elegante y con estilo.





Descripción

Uno de los andadores más livianos que podrás encontrar en el mercado, con el tamaño ideal para cualquier lugar. Su cuadro es de aluminio de gran resistencia y tiene garantía de por vida. Se pliega sencillamente al levantar su asiento, facilitando su transporte y almacenamiento. Sus manillas son ergonómicas y ajustables, fabricadas en base a silicona antideslizante y sus frenos son automáticos e integrados, pensados para frenar suavemente.

Viene completamente ensamblado, simplemente hay que desempaquetarlo y listo. Hemos escogido los mejores materiales del mercado, para ofrecerte un producto con la calidad que te mereces. Nuestro enfoque está puesto en el diseño y la funcionalidad para complementar tu estilo de vida.



Especificaciones del producto

Peso:	8 kg
Peso máximo del usuario:	130 kg
Altura:	90 - 100 cm
Ancho:	42 cm
Ancho plegado:	27 cm
Ancho del asiento:	40 cm
Alto del Asiento:	56 cm
Ruedas:	20 cm de diámetro
Longitud:	67 cm





Liviano



Freno suave y automático



Plegable



Asiento integrado



Luces integradas

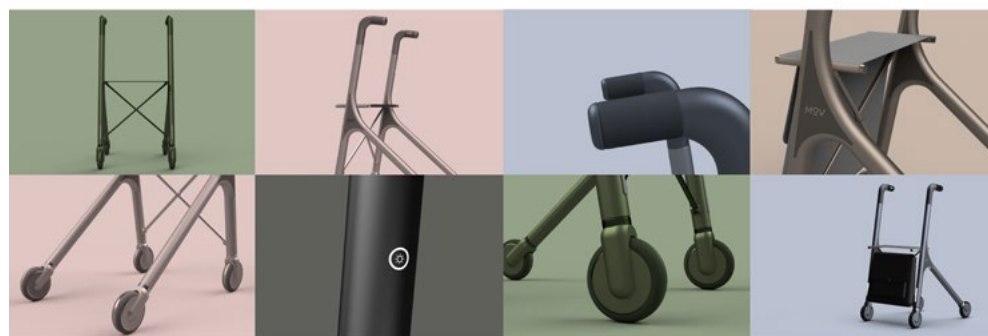


Manijos ajustables

COLORES DISPONIBLES



¡QUIERO UNO!



MoV

MoV pretende romper con estereotipos negativos y falsos sobre la vejez. Ayudamos a nuestros usuarios a mejorar su confianza y a mantener su estilo de vida moderno.

Hoy más de 3.000 personas ya están usando nuestros productos en Chile.

Mapa sitio

Productos
Nosotros
Tienda
Reseñas

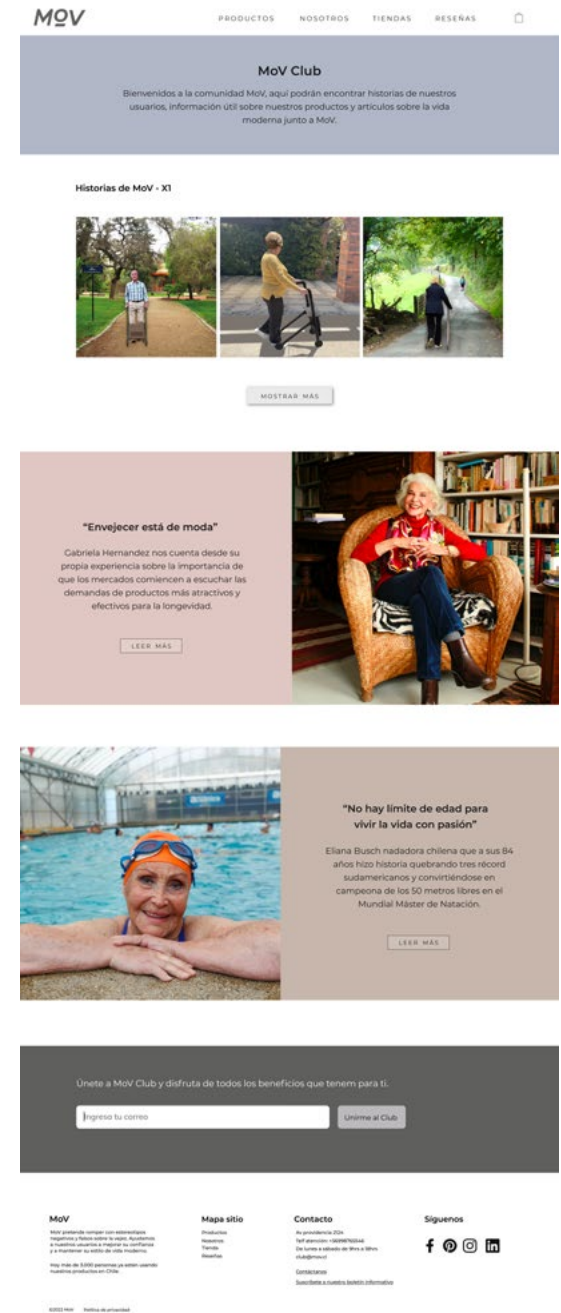
Contacto

Av. Providencia 2124
Teléfono atención: +56998765546
De lunes a sábado de 9hrs a 18hrs
club@mov.cl

Contáctanos
Suscríbete a nuestro boletín informativo

Síguenos







Historias de MoV - XI



MOSTRAR MÁS

PÁGINAS SECUNDARIAS

MoV busca generar comunidad entre sus clientes, dejando de ser una simple marca de ventas, para convertirse en un apoyo para las personas.

"Envejecer está de moda"

Gabriela Hernandez nos cuenta desde su propia experiencia sobre la importancia de que los mercados comiencen a escuchar las demandas de productos más atractivos y efectivos para la longevidad.

LEER MÁS



"No hay límite de edad para vivir la vida con pasión"

Eliana Busch nadadora chilena que a sus 84 años hizo historia quebrando tres récord sudamericanos y convirtiéndose en campeona de los 50 metros libres en el Mundial Máster de Natación.

LEER MÁS



PÁGINAS SECUNDARIAS

Las influencias mayores son piezas claves para la comunicación y el activismo por parte de la empresa

Únete a MoV Club y disfruta de todos los beneficios que tenemos para ti.

Ingresa tu correo

Unirme al Club

PÁGINAS SECUNDARIAS

MOV

PRODUCTOS

NOSOTROS

TIENDAS

RESEÑAS



8.9 EVALUACIONES COMPARATIVAS

Se realizaron distintos testeos comparativos a 7 PM de entre 65 a 87 años, para esto se le pedía al usuario que primero interactuara con el sitio web de alguna de las marcas expuestas anteriormente. Luego, este debía explorar el prototipo de MoV. Finalmente, se le solicitaba que comentara su opinión sobre estas páginas, preguntando cuál consideraba más atractiva, por qué y a cuál de estas iría esta persona a comprarse un andador.

La mayoría de los usuarios, sin siquiera ver el sitio de MoV comentaron que no les gustaron las páginas de las tiendas actuales ya que las consideraban “muy duras”, frases como “*pero esto es para un enfermo*”, “*parece chiste*” o “*esto es como una invitación a la depresión*” son algunas de los comentarios emitidos durante el testeo. Por otro lado, en relación a el sitio de MoV surgieron declaraciones como “*es mucho más moderna*”, “*me gusta que tenga colores*”, “*la considero bastante más empática que la otra*”, “*es como para gente top*”, entre otras. Si bien, algunos usuarios comentaron que al sitio todavía le faltaba afinar detalles, todos confirmaron que preferirían ir a comprarse un andador a MoV. Se concluye que la forma en presentar los productos tiene una influencia importante en cuanto a la decisión de compra de las PM y se vuelve a ratificar que el marketing de los mercados actuales no es amigable para sus usuarios.



8.10 EVALUACIÓN CON ESPECIALISTAS

Con el fin de recibir retroalimentación por parte de especialistas, se presentó la propuesta de la estrategia de diseño a distintos profesionales, a continuación se exponen los comentarios recibidos de su parte.

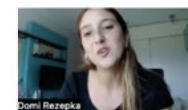
MIJAL MARTÍNEZ TRAJTMANN

Psicóloga PUC con magíster en psicogerontología. Actualmente trabaja como psicóloga clínica dedicada específicamente al área de atención de PM. También realizó labores docentes en diplomados sobre envejecimiento de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

“Me parece buenísimo, creo que hoy más que nunca es importante cambiar las visiones negativas sobre la vejez y mejorar la manera en la que los mercados están mostrando sus productos o relacionándose con las PM. Es relevante generar cuestionamientos sobre las imágenes deterioradas y de fragilidad que se presentan, ya que esto es la realidad de una minoría, hay que ver esto como una oportunidad. Además, me parece interesante porque al final nosotros mismos somos los que vamos a necesitar estos mercados”.



Viene completamente ensamblado, simplemente hay que desempaquetarlo y listo. Hemos escogido los mejores materiales del mercado, para ofrecerte un producto con la calidad que te mereces. Nuestro enfoque está puesto en el diseño y la funcionalidad para complementar tu estilo de vida.



Especificaciones del producto

Peso:	8 kg
Peso máximo del usuario:	130 kg
Altura:	90-100 cm
Ancho:	42 cm
Ancho plegado:	27 cm
Ancho del asiento:	40 cm
Alto del asiento:	56 cm
Ruedas:	20 cm de diámetro
Longitud:	67 cm



Ligero

Fuerza suave y silenciosa



Plegable

Asiento integrado

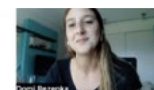


Luces integradas

Manijas ajustables



MOSTRAR MÁS



“Envejecer está de moda”

Gabriela Hernandez nos cuenta desde su propia experiencia sobre la importancia de que los mercados comiencen a escuchar las demandas de productos más atractivos y efectivos para la longevidad.

LEER MÁS



SUSANA GONZÁLEZ RAMÍREZ

Médico gerontopsiquiatra, magíster en Psicogerontología, profesora de la Escuela de Psicología de la UC y miembro del CEVE UC.

“Me parece que encontraste una Interacción donde es sumamente importante intervenir. Estos artículos debiesen convertirse en algo natural, así como los zapatos o los anteojos para la vista, hay que eliminar estos estigmas de las PM como enfermos. La estética es sumamente importante y creo que enfocarse en el mercado de las PM es súper visionario porque es un nicho que no está para nada cubierto”.

“Cuando se haga tu proyecto te contactas conmigo y yo te envío clientes, tengo muchos pacientes que estarían interesados”.



PERFIL INFORMATIVO Y PARTICIPATIVO EN INSTAGRAM

El usuario de MoV se encuentra dentro de un público activo y que participa en redes sociales. Debido a esto, para la implementación de la marca se busca crear un perfil en Instagram de MoV, en el cual, por medio de imágenes atractivas, estéticas y modernas se pretende llamar la atención de los usuarios. Además, se busca generar un espacio comunitario, en el cual las PM puedan compartir su experiencias junto a MoV y de esta manera, mostrar una imagen real de las PM, en este sentido, tanto la marca como los propios usuarios se pueden apoyar en el proceso de aceptación del declive de las capacidades.





PUBLICIDAD LUGARES ABIERTOS

Parte de la estrategia se basa en mostrar estos productos como objetos de uso diario y común en las personas, ya que el proceso del declive de las capacidades es natural y propio del ciclo vital. Es por esto que sus campañas publicitarias buscan transmitir estos aspectos, estas estarán dispuestas en lugares cotidianos, buscando normalizar y promover el uso de estos artefactos. En un principio se busca promocionar el producto generando cuestionamiento en los usuarios, en donde se proyectan imágenes atractivas con frases simples que causan intriga en las personas para así incentivar a por medio de su propio interés las los usuarios sigan averiguando sobre la marca. Parte fundamental de la estrategia publicitaria se basa en mostrar el lado activo de las PM, siendo suavemente precavidos en no caer en la exageración de esta, que es algo que suele pasar en este ámbito, por eso los conceptos de proyección están asociados a las actividades diarias y comunes de los mayores.



PUBLICIDAD LUGARES CERRADOS

Centros comerciales, supermercados, lugares de eventos comerciales, entre otros, son algunos de los espacios cerrados en donde se publicitaria la marca. El objetivo se basa en exponer estos productos en contextos diferentes a los actuales, para comenzar a normalizar su uso y acercar el tema de estas ayudas técnicas a la población.



10. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Modelo Canvas

Fondos concursables

10.1 MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVES MINSAL SENAMA Clínicas Hospitales Programas de innovación Centros comerciales Fundación Geroactivismo	ACTIVIDADES CLAVES Logística estudio de mercado Logística investigación Logística de fabricación Logística de distribución Participación en congresos y seminarios	PROPUESTA DE VALOR Marca responsable socialmente, por medio de la educación sobre la diversidad y realidad de las PM, busca romper con estigmas negativos. Genera entornos más amigables para facilitar la aceptación del proceso del declive de las capacidades físicas en la vejez. Otorga integridad e importancia a las PM al verlos como sujetos de derechos y no como personas enfermas.	RELACIÓN CON EL CLIENTE Clientes directos: La estrategia se basa en la comunicación cercana y de confianza. Clientes indirectos: La forma de educar es de forma indirecta, por medio de redes sociales y publicidades.	SEGMENTO CLIENTE Cliente directo: PM que presentan dificultades para desplazarse. Cliente directo: Empresas, fundaciones o asociaciones interesadas en aportar a generar entornos más amigables para la vejez o en un potencial nicho de mercado. Clientes indirectos: Sociedad en conjunto.
	RECURSOS CLAVES Equipo interdisciplinario capacitado para estudios de mercado y el desarrollo del producto.		CANALES Sitio web Redes sociales Alianzas estratégicas Recomendaciones de expertos Recomendaciones de los usuarios	

ESTRUCTURA DE COSTOS En un principio irá dirigida a profundizar en la investigación y el desarrollo del producto con profesionales de distintas disciplinas. Sueldo equipo administrativo Sueldo diseñador	FUENTES DE INGRESO Postulación a fondos concursables
--	--

10.2 FONDOS CONCURSABLES

Para poder financiar e impulsar el desarrollo del proyecto se analizaron distintos fondos concursables que podrían sufragar la inversión inicial de la ejecución de la estrategia y los costos del diseño del producto.

Piensa en Grandes

Fondo de innovación social que busca impulsar iniciativas innovadoras que mejoren la calidad de vida de las personas mayores y de su entorno más cercano. Los proyectos que resulten ganadores recibirán financiamiento en dinero, que asciende a un total de \$10 millones en la categoría Implementa y hasta \$20 millones en la categoría escala, además de acompañamiento y mentorías durante al menos un año.

TSF12- Start-Up Chile

Fondo concursable, dirigido a mujeres, mayores de dieciocho años, que sean fun- dadoras o titulares en la ejecución de un proyecto global que utilice a Chile como plataforma. Entrega hasta 10.000.000 CLP de subsidio.

Semilla Inicia

Apoya a emprendedores y emprendedoras que cuenten con proyectos de negocios de alto potencial de crecimiento, mediante el cofinanciamiento de actividades para la validación técnica y comercial del emprendimiento, además de acceso a servicios de apoyo para su implementación y desarrollo.

Start- Up Chile - CORFO

Fondo concursable que busca potenciar a emprendedores, mayores de 18 años, promoviendo el uso del país como plataforma para escalar a nivel global. Entrega hasta \$20.000.000 CLP de subsidio.

11. CIERRE

Impacto

Proyecciones

Conclusiones

11.1 IMPACTO DEL PROYECTO

Ámbito Cultural

En términos de innovación, este proyecto se podría considerar un posible potencial de negocio, fomentando el crecimiento económico y la visión emprendedora regional de nuestro país. En relación a la disminución de costos, MoV propone un activismo implícito, el cual por medio del marketing busca eliminar la violencia simbólica sobre las PM que actualmente ejercen estos mercados en la sociedad, de esta manera, se espera generar entornos más amigables para promover y normalizar el uso de estos productos de apoyo, los cuales son sumamente eficientes para retrasar la dependencia. Si MoV efectivamente incentiva a las PM a utilizar sus productos, se podría ver a largo plazo un impacto económico positivo, en cuanto a los recursos destinados por el estado para tratamientos de salud y salud mental de este segmento, y en relación a las personas y la reducción de los gastos que invierten en tratamientos frente a caídas o falta de prevención.

Ámbito social

Se espera que MoV tenga un impacto positivo frente a la pérdida de las capacidades físicas en la vejez, que logre facilitar la adaptación a este proceso. Al potenciar los mercados de ayudas técnicas, integrando el factor emocional asociado a la estética y el buen diseño, se pretende incentivar a las PM a utilizar estos aparatos de forma preventiva y que no necesariamente esperen hasta llegar a puntos extremos para su implementación, de esta manera, se busca reducir la tasa de dependencia en las PM en nuestro país. .

Ámbito económico

Hoy los enfoques están puestos en abordar la necesidad urgente de una transformación cultural, en donde la visión edadista chilena sobre la vejez y de las PM debe cambiar, para así, desarrollar una sociedad inclusiva, apoyando a las generaciones actuales de PM, pero también a nosotros mismos que en algún minuto vamos a llegar a esa etapa. En este contexto, MoV impacta en la manera en la que la sociedad chilena ve a las PM y la necesidad de hacer uso de ayudas técnicas, toma responsabilidad y se hace parte del activismo social necesario para educar a la población y propiciar este cambio cultural, ve los mercados de ayudas técnicas y la reforma de sus productos como una oportunidad para empoderar y entregar seguridad a los mayores. Su impacto será medible a largo plazo, a medida que se comiencen a internalizar las ideas realistas y antivejistas sobre las PM y se normalice el uso de ciertas ayudas técnicas.

11.2 PROYECCIONES

Ampliar el mercado: Para las proyecciones del proyecto se espera que MoV en un futuro abarque otras áreas del mercado de ayudas técnicas que, de igual manera que el andador, causan inseguridad en sus usuarios, como es el caso del audífono, bastones o incluso productos socialmente considerados “más íntimos”, como es el caso de los pañales para PM. También se podrían incluir productos atingentes con las nuevas necesidades de las PM, como alimentos multivitamínicos o tecnologías inteligentes para el hogar.

Equipo interdisciplinario e intergeneracional: Para la implementación de la propuesta se conformará un equipo con profesionales de distintas disciplinas y PM capacitadas o interesadas en apoyar a MoV, de esta forma, se pretende resolver de manera más precisa las nuevas necesidades sociales, de servicio, producto y mercado de este segmento.

Manuales con protocolos de buenas prácticas: con el fin de precisar el desarrollo de la visión antieviejista de MoV, se espera que un futuro la marca trabaje bajo lineamientos estrictos basados en protocolos diseñados para instruir a sus trabajadores y a la empresa sobre el trato y la comunicación con las PM.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar aspectos claves que afectan negativamente a la autoestima de las PM en relación a este mercado.

✓ IOV: *Observación y análisis de entrevistas y evaluaciones que recopilen aspectos claves.*

Distinguir los atributos y las desventajas del andador percibidas por las PM.

✓ IOV: *Recopilación y análisis de al menos 5 atributos y 5 desventajas.*

Analizar interacciones y requerimientos de este mercado en la vida cotidiana de las PM.

✓ IOV: *Instrumentos de apoyo para la toma de decisiones de diseño (ejemplo: moodboards, entrevistas, etc).*

Desarrollar una propuesta de diseño ideal mediante procesos de testeo, retroalimentación y validación.

✓ IOV: *Estudio y evaluaciones comparativa.*

Evaluar la viabilidad de la implementación del proyecto.

✓ IOV: *Plan de negocios tentativo*

11.3 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

MoV es un proyecto que se desarrolló en base a una problemática contingente a nivel nacional. Chile es el tercer país más envejecido en latinoamérica y en los próximos años será el primero en la región (Rivas, 2020). Sin embargo, la sociedad y los mercados no han logrado adaptarse al ritmo de este cambio demográfico, manteniendo una visión estereotipada y poco realista sobre la vejez, dificultando el desarrollo de esta etapa del ciclo vital. En este contexto surge la oportunidad reformar estos mercados para que sean más amigables con la vejez, atendiendo las necesidades reales de sus usuarios, y tomando responsabilidad como agentes de cambio para contribuir a generar una transformación cultural que apoye de mejor manera a las PM de ahora y a las del futuro.

En relación al mercado específicamente de ayudas técnicas para la vejez, estos no han logrado ayudar de forma óptima a las PM, su marketing, tiendas y productos proyectan mensajes estigmatizados y de vulnerabilidad sobre este segmento, complicando aún más el proceso de aceptación del declive de sus capacidades. Como se mencionó anteriormente, es hora de aprovechar estas oportunidades y desafíos que nos presentan los cambios demográficos, es necesario cambiar la manera en la que estos mercados operan y generar entornos más positivos para el desarrollo de la vejez. MoV pretende ser un nuevo concepto de marca de ayudas técnicas para la vejez, con un enfoque antivejista y adaptado a las nuevas necesidades emocionales de sus usuarios, por medio de sus productos, tiendas y marketing con responsabilidad social y afectiva busca apoyar de forma significativa a las PM.

A lo largo del proceso iterativo del proyecto se logró cumplir con los objetivos planteados, en donde se identifican aspectos claves que afectan negativamente al autoestima de las PM en relación a este mercado, se estudiaron y analizando los requerimientos necesarios para mejorar las marcas de ayudas técnicas y el andador, por medio de este ejercicio, se desarrolló una propuesta de de diseño, la cual se fue perfeccionando mediante prototipos e iteraciones, hasta llegar a una proyecto completo. Finalmente, MoV fue testado y validado por distintos especialistas en el área de envejecimiento.

CONCLUSIONES PERSONALES

Tener la oportunidad de desarrollar un proyecto de manera individual, y en torno a un tema de interés propio, fue sin duda un gran desafío, tanto desde el diseño, como en lo personal. Al comienzo del proceso sabía muy poco del tema tratado, al nacer este de una experiencia personal no dimensionaba su relevancia y las implicancias sociales asociadas a la vejez. Durante este proceso fui entendiendo como yo misma estoy inmersa en este problema y sugestionada por las ideas impuestas por la sociedad, de esta misma manera fui derribando ciertos estigmas y convenciéndome firmemente sobre la necesidad urgente de generar cambios culturales en el ámbito. Sin embargo, y siendo muy sincera, mis miedos por la vejez siguen presentes y no es por el proceso de envejecimiento, sino por lo difícil que es vivir siendo una PM actualmente en nuestro país. Espero que en un futuro, cuando sea mayor y lea mi memoria de título, me parezca obvia la propuesta de diseño, que las ciudades y los servicios estén más que adaptadas para las PM y que ya no existan estereotipos negativos asociados.

Mi decisión de estudiar diseño en Pontificia Universidad Católica de Chile y no en otra, fue porque esta enseña sobre el diseño integral, abarcando distintas áreas de esta disciplina, formando diseñadores preparados para gestionar sus proyectos y emprender. Diseño en la Universidad Católica te instruye para tener una mirada abierta a las posibles oportunidades con el fin de potenciarlas al máximo, esto es algo que pude evidenciar a lo largo del proyecto de título, en donde explore las distintas capacidades desarrolladas a lo largo de la carrera, desde lo industrial, gráfico, hasta lo comercial y la visión emprendedora. Además, durante este año el aprendizaje fue inmenso y me aportó una base sólida para adentrarme al mundo laboral.

MoV me permitió comprender cómo el sector privado y el diseño pueden tener una influencia importante en la sociedad y en los cambios culturales, siempre vi el marketing en emprendimientos y el diseño de productos como algo meramente comercial, pero este proyecto me sirvió para entender cómo estos pueden generar entornos hostiles o propicios para las personas. Las marcas y sus productos son parte del motor de cambio para mejorar la sociedad, y su activismo social, de forma implícita o simbólica, muchas veces es más potente que las propias campañas sociales. Creo que si bien, implementar mi proyecto es desafiante debido a lo innovadora que es la propuesta y la poca sensibilidad que existe actualmente sobre este tema en las personas, estoy convencida de que su desarrollo sería un tremendo aporte para eliminar estigmas sobre la vejez y mejorar los entornos para las PM, además de su potencial en términos económicos y de innovación.

BIBLIOGRAFÍA

Alemaný. (2022). A TEMPO. [Título profesional, Pontificia Universidad Católica de Chile] Repositorio Académico de la Universidad Católica de Chile. https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2022_1_ALEMANY_VARELA_P.pdf

Alcaide, J.(2019) Retos y tendencias en la Silver Economy. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/retos-y-tendencias-en-la-silver-economy>

Alcaide, J. (2020). SILVER ECONOMY: Mayores de 65: El nuevo target. LID Editorial Empresarial.

ArchDaily. (s.f). ¿EN QUÉ CONSISTE EL DISEÑO INCLUSIVO Y UNIVERSAL?. <https://www.archdaily.cl/catalog/cl/products/18451/como-disenar-un-parque-inclusivo-urbanplay>

Arnold, M., Thumala, D., Urquiza, A., Ojeda, A. (2007). La vejez desde la mirada de los jóvenes Chilenos: Estudio exploratorio. Última década, 15(27), 75-91.
Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362007000200005>

Badillo, U.(2015). Proceso y teorías del envejecimiento. García R, & Botello G(Eds.), Práctica de la Geriatría, 3e. McGraw Hill. <https://accessmedicina.mhmedical.com/Content.aspx?bookid=1500§ionid=98096040>

Centro de Políticas Públicas UC. 2017. Adultos mayores activos para Chile. <https://politicaspublicas.uc.cl/wp-content/uploads/2017/06/Adultos-Mayores-un-activo-para-Chile.pdf>

Clark(1995). Reliability and Validity Assessment. Newbury Park, CA: Sage Publications. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4211413&pid=S1132-0559200800020000700005&lng=es

Core77. (2022). Student Winner Health & Wellness Award Core77 Design Awards 2019. Recuperado de: <https://designawards.core77.com/health-wellness/86973/Stand>

Creative Commons, 2019. Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/2019/>

De Arana, C., (29 de agosto de 2021). De alta calidad, cómodas y ligeras: estas son las sandalias Birkenstock favoritas de los usuarios. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/escaparete/2021-08-29/de-alta-calidad-comodas-y-ligeras-estas-son-las-sandalias-birkenstock-favoritas-de-los-usuarios.html>

Deighton, K., (Agosto 1, 2020). "Por qué los bastones y los andadores están adquiriendo un nuevo aspecto". Wall Street Journal. Design council. 2004. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>

El Mostrador, (28 de diciembre de 2015). Jorge Zúñiga, el científico chileno que cambió el mundo con sus prótesis 3D. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2015/12/28/jorge-zuniga-el-cientifico-chileno-que-cambio-el-mundo-con-sus-protesis-3d/>

ENCAVIDAM. (2017). CHILE Y SUS MAYORES 10 años de la Encuesta Calidad de Vida en la Vejez UC – Caja Los Andes Resultados IV 7- Encuesta Calidad de Vida en la Vejez Heterogeneidad de PM, ISBN No 978-956-14-2059-5. Recuperado de http://adulthood.uc.cl/docs/Libro_CHILE_Y_SUS_MAYORES_2016.pdf

FedEx, 2022. Three lessons from disrupting an industry. <https://www.fedex.com/en-at/campaign/small-business-hub/innovation-and-growth/how-to-disrupt-industry.html>

First Care. 2022. Silla de Ducha con Apoya Brazos para Baño. <https://firstcare.cl/producto/silla-de-ducha-con-apoya-brazos-para-bano/>

First Care. 2022. Barra de Seguridad WC. <https://firstcare.cl/producto/barra-seguridad-wc/>

Guerrero, M., Galván, G., Vásquez, F., Lázaro, G. & Morales, D. (2015). Relación entre autoestima y autonomía funcional en función del apoyo social en adultos institucionalizados de la tercera edad. Psicogente, 18(34),303-310. Recuperado de <http://doi.org/10.17081/psico.18.34.506>

Institute for Human Centered Design. (s.f). Inclusive Design. Institute for Human Centered Design. <https://www.humancentered-design.org/inclusive-design/history>

Instituto Nacional de Estadísticas. 2022. Cerca de un tercio de la población de Chile en 2050 estaría compuesta por personas mayores.<https://www.inec.gob.cl/prensa/2022/09/27/cerca-de-un-tercio-de-la-poblaci%C3%B3n-de-chile-en-2050-estar%C3%ADa-compuesta-por-personas-mayores#:~:text=El%20porcentaje%20de%20personas%20de,2050%20las%20personas%20mayores%20equivalgan>

Japi Jane. (s.f). Quiénes somos. Recuperado de <https://japijane.cl/pages/quienes-somos>

Martín Carbonell, Marta, Laguado Jaimes, Elveny, Campo Torregroza, Etílvia, Camargo-Hernández, Katherine del Consuelo, & Pereira Moreno, Lady Johana. (2019). Autonomía en ancianos institucionalizados: relación con el género, la escolaridad y el tiempo de institucionalización. Gerokomos, 30(2), 50-55. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2019000200050&lng=es&tlng=es

Mata, R., (2022). Ben and Frank: A la conquista del mercado chileno. Forbes Women. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/ben-and-frank-conquista-mercado-chileno/>
McNeill y Coventry, 2015. An Appraisal-Based Approach to the Stigma of Walker-Use. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20892-3_25

McGarrell. C. (6 de mayo de 2018). PharmaCo. <https://www.behance.net/gallery/64721005/PharmaCo>

Ministerio de Salud. (2021). "PLAN NACIONAL DE SALUD INTEGRAL PARA PERSONAS MAYORES Y SU PLAN DE ACCIÓN 2020-2030" Resolución Exenta No 499 del 31 de mayo del 2021. (p.14). Chile: Ministerio de Salud. https://diprece.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Plan-Nacional-de-Salud-Integral-para-Personas-Mayores_v2.pdfhttps://diprece.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Plan-Nacional-de-Salud-Integral-para-Personas-Mayores_v2.pdf

Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Ministerio de Salud de Chile. (2019). Yo me cuido y te cuido: Manual para el cuidador de personas mayores en situación de dependencia. Recuperado de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/Yo_me_cuido_y_te_cuido.pdf

Ministerio de Salud. (2021). "PLAN NACIONAL DE SALUD INTEGRAL PARA PERSONAS MAYORES Y SU PLAN DE ACCIÓN 2020-2030" Resolución Exenta No 499 del 31 de mayo del 2021. (p.14). Chile: Ministerio de Salud. Recuperado de https://diprece.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/09/Plan-Nacional-de-Salud-Integral-para-Personas-Mayores_v2.pdf

MO ON. (20 de diciembre de 2018). Aspiradora con diseño. <https://www.behance.net/gallery/73954755/OBICUUM>

My Cocos. 2022. The Club. <https://mycocos.cl/pages/mycocos%C2%AE-club>

BIBLIOGRAFÍA

Norman, D. (2005). El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Ediciones Paidós.

Norman, D. (5 de agosto del 2019). I wrote the book on user-friendly design. What I see today horrifies me. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90338379/i-wrote-the-book-on-user-friendly-design-what-i-see-today-horrifies-me>

NNgroup. 2021. Design for the Elderly. [Archivo de Video]. Youtube. https://youtu.be/de_4nTCHTs

Organización de las Naciones Unidas. (s.f). Desafíos globales del envejecimiento. <https://www.google.com/search?q=organizacion+de+las+naciones+unids&oq=organizacion+de+las+naciones+unids&aqs=chrome..69i57j46i10i512j46i10i199i46i51512j0i10i512i6.4968j0-j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Envejecimiento y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Philips, M. (s.f). Diseño Emocional Para Incrementar La Participación Del Usuario. Toptal. <https://www.toptal.com/designers/product-design/diseño-emocional-para-incrementar-la-participación-del-usuario>

Pontificia Universidad Católica de Chile y Caja Los Andes. 2020. V Encuesta Nacional Calidad de Vida en la Vejez 2019. <https://www.cajalosandes.cl/cs/groups/public/documents/document/cmvz/tiwi/~edisp/chile-mayores-20202.pdf>

Paez, L. (10 de Marzo de 2021a). Diseño emocional: el mejor método para potenciar el UX. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/diseño-emocional/>

Paez, L. (28 de enero del 2021b). Marketing emocional: llega al corazón de tus clientes. <https://www.crehana.com/blog/transformación-digital/marketing-emocional/>

Rosell, J. 2022. Entrevista elaboración propia.

Salazar, F. (20 Junio, 2022). "Subestimar las capacidades de los adultos mayores favorece la pérdida de independencia, depresión y/o mortalidad anticipada". El Mercurio.

SeniorLab. 12 de Mayo del 2022. Empresas con Experiencia. <https://seniorlab.uc.cl/empresas-con-experiencia/#:~:text=Organizad%20para%20fines%20de%20julio,amigable%20con%20las%20personas%20mayores>

Servicio Nacional del Adulto Mayor. (s.f). Mujeres y Hombres Mayores, elementos desde el envejecimiento y la vejez (p. 10). Chile: SENAMA. Recuperado de https://www.senama.gob.cl/storage/docs/HOMBRES_Y_MUJERES_MAYORES_ELEMENTOS_DESDE_EL_ENVEJECIMIENTO.pdf

Servicio Nacional del Adulto Mayor y Universidad de Chile. (2021). SEXTA ENCUESTA NACIONAL INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS MAYORES: Cómo observa la población el envejecimiento en Chile. Santiago. Ediciones Servicio Nacional del Adulto Mayor 2021 (pp. 46, 60). Recuperado de https://www.senama.gob.cl/storage/docs/SEXTA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_INCLUSION_Y_EXCLUSION_SOCIAL_DE_LAS_PM2021.pdf

Sosa, P. 27 de febrero del 2020. Diseño emocional: productos que la gente amará. <https://medium.com/@slikmx/dise%C3%B1o-emocional-productos-que-la-gente-amar%C3%A1-db4b87ee428c>

Transparency Market Research. (s.f). Perspectivas del mercado de dispositivos de ayuda a la movilidad 2031. Recuperado de <https://www.transparencymarketresearch.com/mobility-aid-devices-market.html>

Toro E. (6 de junio del 2022). "Tenemos que derribar los prejuicios para integrar a las personas mayores". El Mercurio. https://www.litoralpress.cl/sitio/Prensa_Detalles.cshmtl?LPKey=V6UUMJLMZ3WIEJ7YUOTYKI54ZDN2XV62H3RKASIDGKVFU56XBPQ

Veneto Movili. (s.f). Exprimidor Juicy Salif. <https://venetomobili.cl/producto/exprimidor-juicy-salif/>

Verified Market Research. 2022. Dispositivos de ayuda a la movilidad Tamaño del mercado y pronóstico. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/mobility-aid-devices-market/>

Walker, F. (2016). Independencia de la tercera edad, cómo optimizar la biomecánica de la marcha del adulto mayor [Título profesional, Pontificia Universidad Católica de Chile] Repositorio Académico de la Universidad Católica de Chile. Recuperado de https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2016_2_WALKER_GARCIA_F.pdf

3D Systems. (2022). Bespoke Prosthetic Fairings: The Art of Personalized Medicine with Industrial 3D Printing. Recuperado de <https://www.3dsystems.com/learning-center/case-studies/bespoke-prosthetic-fairings-art-%20personalized-medicine>

MOV

*Autora: **Dominique Rezepka Bitrán***

*Profesor Guía: **Rodrigo Ramírez Montecinos***

Un nuevo concepto de mercado de productos ortopédicos para la vejez con un enfoque positivo, amigable y realista.

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñadora.

Diciembre 2022 | Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño