



Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

Tertulia

Facilitando lazos intergeneracionales

Tertulia

Josefina Reich B.
Santiago, diciembre 2021

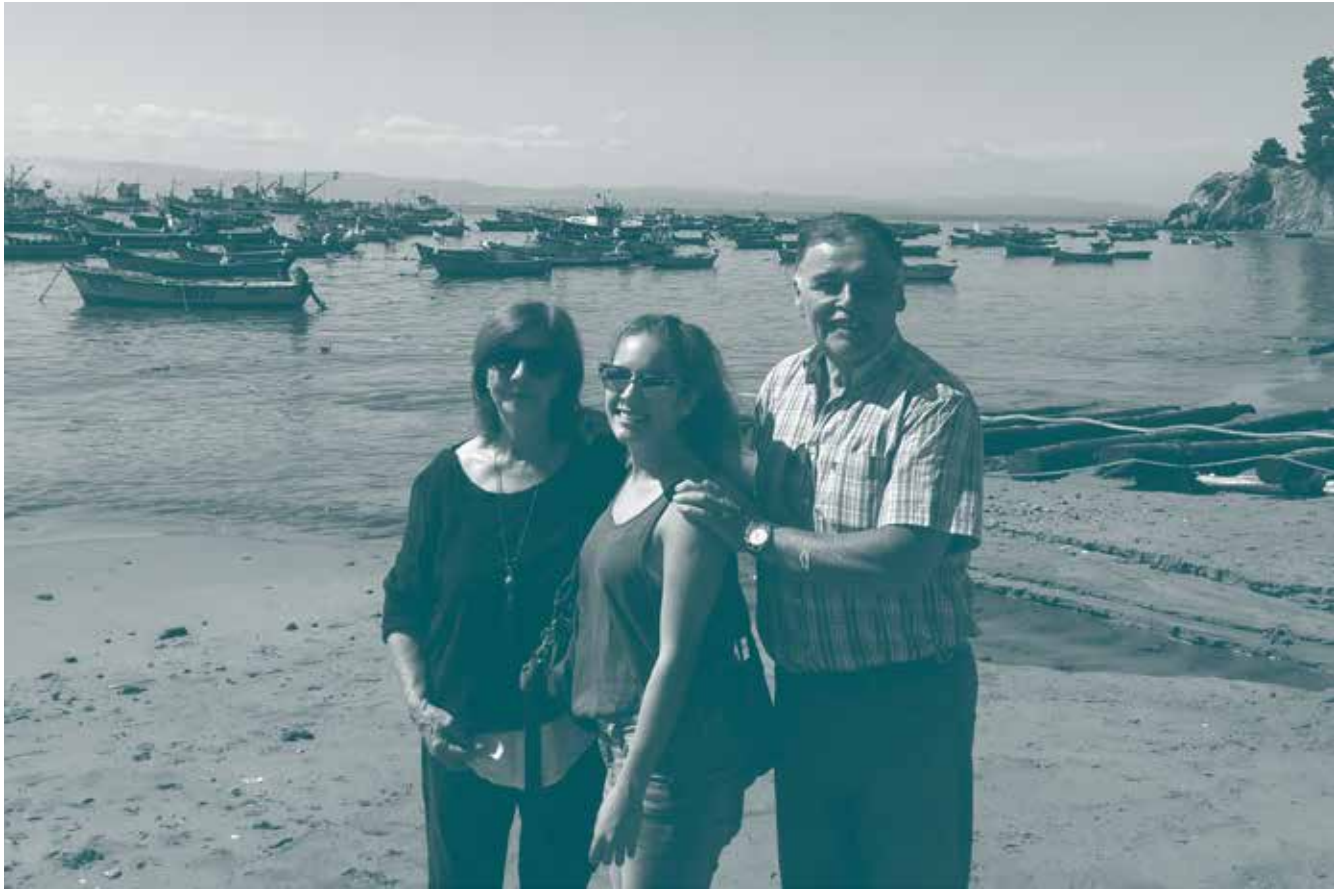
Profesoras:
Sra. María José Williamson
Sra. Daniela Reyes

*Memoria presentada a la Facultad de Diseño
de la Universidad del Desarrollo para optar al
Título Profesional de Diseñado.*

“
*El envejecimiento es un proceso
extraordinario donde usted se convierte en
la persona que debía haber sido siempre.*”

- David Bowie

*Para Luis e Irene,
Erwin y Sonia.*



Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 12 |
| Antecedentes del proyecto | 16 |
| <i>Problemática</i> | 22 |
| <i>Concepto de solución</i> | 29 |
| <i>Formulación del problema y oportunidad de diseño</i> | 31 |
| <i>Objetivos</i> | 32 |
| <i>Metodología</i> | 34 |
| <i>Investigación de usuario</i> | 36 |
| <i>Propuesta de solución</i> | 45 |
| <i>Análisi de referentes</i> | 46 |
| <i>Misión - Visión</i> | 50 |
| <i>Propuesta conceptual</i> | 52 |
| <i>Proceso y propuesta preliminar de diseño</i> | 54 |
| <i>Requerimientos de diseño</i> | 57 |
| <i>Elementos a diseñar</i> | 62 |
| <i>Estudio de casos</i> | 64 |
| <i>Desarrollo de la propuesta y prototipado</i> | 68 |
| <i>Contenido</i> | 70 |
| <i>Propuesta final</i> | 72 |
| <i>Testeo</i> | 76 |
| <i>Plan de negocios</i> | 78 |
| Conclusiones | 84 |
| Anexos | 88 |
| Referencia bibliográficas | 92 |

Índice

de figuras

Fotografía

| | | |
|---------|--|----|
| Fig. 1 | <i>Manos personas mayores</i> | 15 |
| Fig. 2 | <i>Mujer VinclesBCN</i> | 27 |
| Fig. 3 | <i>Misty</i> | 27 |
| Fig. 4 | <i>Hombre Westgate</i> | 27 |
| Fig. 5 | <i>Komp</i> | 28 |
| Fig. 6 | <i>Mujer manos cruzadas</i> | 30 |
| Fig. 7 | <i>Hombre con gorro</i> | 37 |
| Fig. 8 | <i>Trinidad Gómez, Santiago 2018</i> | 40 |
| Fig. 9 | <i>Millenials</i> | 43 |
| Fig. 10 | <i>Nieto y abuela, Concepción 2017</i> | 44 |
| Fig. 11 | <i>Cortex</i> | 46 |
| Fig. 12 | <i>Pasapalabra</i> | 47 |
| Fig. 13 | <i>La Olla</i> | 48 |
| Fig. 14 | <i>Familia Reuse, Santiago 2019</i> | 53 |
| Fig. 15 | <i>Abuelos Halabí, Concepción 2020</i> | 56 |
| Fig. 16 | <i>Him, Estados Unidos 1994</i> | 59 |
| Fig. 17 | <i>The future belongs to those who can see it, Estados Unidos 1987</i> | 59 |
| Fig. 18 | <i>Alles ist fertig, Alemania 2015</i> | 59 |
| Fig. 19 | <i>Piece for rent, Estados Unidos 2021</i> | 60 |
| Fig. 20 | <i>Parque Estéreo, Santiago 2021</i> | 60 |
| Fig. 21 | <i>The Shining, Estados Unidos 1980</i> | 61 |
| Fig. 22 | <i>Das Neue Heim, Suiza 1928</i> | 61 |
| Fig. 23 | <i>Juego de mesa}</i> | 63 |
| Fig. 24 | <i>Amor con palabras</i> | 65 |
| Fig. 25 | <i>Exit</i> | 66 |
| Fig. 26 | <i>Familia jugando</i> | 67 |

Esquemas

| | |
|---|----|
| <i>Línea de tiempo “La sociedad con las personas mayores”</i> | 20 |
| <i>Esq. 1 Dimensiones afectadas</i> | 25 |
| <i>Esq. 2 Compass The Index</i> | 35 |
| <i>Esq. 3 Impacto Cortex</i> | 46 |
| <i>Esq. 4 Impacto Pasapalabra</i> | 47 |
| <i>Esq. 5 Impacto La Olla</i> | 48 |
| <i>Esq. 6 Atributos de referentes</i> | 49 |
| <i>Esq. 7 Mapeo de referentes</i> | 49 |
| <i>Esq. 8 Solución a través de la compañía efectiva</i> | 55 |
| <i>Esq. 9 Mapa de actores</i> | 79 |
| <i>Esq. 10 Canvas modelo de negocios</i> | 81 |

Gráficos

| | |
|---|----|
| <i>G. 1 Porcentaje población chilena según rango etario</i> | 17 |
| <i>G. 2 Escala de soledad en los adultos mayores</i> | 19 |
| <i>G. 3 Depresión diagnosticada en adultos mayores</i> | 23 |
| <i>G. 4 Fuente de ingresos de las personas mayores</i> | 38 |
| <i>G. 5 Actividades predilectas de las personas mayores</i> | 39 |
| <i>G. 6 Actividades predilectas de los adultos mayores según sus nietos</i> | 42 |

Abstract

En este último siglo se ha introducido el término de “cuarta edad”, debido a la mayor esperanza de vida de la población. De esta forma, se clasifica a los adultos mayores en dos grupos, los de tercera edad, que contempla personas entre 60 y 79, y los de cuarta edad, adultos mayores de 80 años. Además, se ha observado un envejecimiento poblacional, consecuencia de los avances tecnológicos en el área de salud e iniciativas de la salud pública.

A pesar del aumento de medidas para la ayuda de las personas mayores, estos siguen siendo un grupo que se siente excluido, aislado y solo. Este sentimiento de soledad puede provocar en ellos malestares en su salud. Sin embargo, mediante el desarrollo de una “compañía efectiva”, se ayuda a combatir el sentimiento de soledad y sus consecuencias.

La salud de los adultos mayores no debe tomarse por sentado, es necesario brindarles una vejez grata y acompañada. Lamentablemente, se ha normalizado ver a las personas mayores serias, solitarias y tristes, pensando erróneamente que es algo propio de la edad, por lo que debemos hacer lo posible para combatirlo como sociedad.

Conceptos claves:

Compañía efectiva

Soledad

Vínculos

Cuarta edad

Autovalentes

Introducción

La pandemia y la película documental “El Agente Topo” han llevado a los medios de comunicación a revelar la soledad y angustia que sufren las personas mayores. Esta soledad trae consigo diversas consecuencias, donde podemos destacar deterioro físico, cognitivo y psicológico. Tahina Chiang, psicóloga experta en las personas mayores, relata que debido a la soledad ha logrado diagnosticar depresión y, junto a ello, menor concentración, mayor angustia, aumento en el desapego a la vida y aislamiento social.

El estudio “Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva”¹, realizado en 2019 por el Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales UC y la Subsecretaría de Previsión Social, demuestra que 1,2 millones de personas mayores sufren de depresión a lo largo del país. Tomando en cuenta los hallazgos de Tahina Chiang y la cantidad de personas mayores que sufren depresión, podemos constatar el mal envejecimiento que sufren los chilenos.

¹ Subsecretaría de Previsión Social, Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales UC. (2019). Protocolo Armonizado de Capacidad Cognitiva en Adultos Mayores. Rescatado 2021, de <https://www.previsionsocial.gob.cl/>

Además hay que destacar el crecimiento poblacional de personas mayores. El Censo de 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas², demostró que el 11,4% de la población chilena eran adultos mayores, mientras que solo dos años después esta población aumentó 0,5%, ya que en 2019 las personas mayores correspondían al 11,9% de la población nacional. Los avances en la tecnología y la mayor preocupación en el área de salud justifican la mayor esperanza de vida, dando así el paso a que todos viviremos cada vez más.

Para mejorar la calidad de vida en la vejez, Marcelo Blacutt, médico geriatra de la Clínica Alemana, presenta el término “compañía efectiva”, el cual diferencia la calidad de la compañía según el impacto que logra en el receptor. Se espera que sea una compañía grata, agradable y placentera. Dicha compañía podría ser el concepto a trabajar para nuestra solución, ya que esta compañía resuelve la soledad, por lo tanto combate la depresión y sus consecuencias.

¿Cómo podríamos facilitar la creación de una compañía efectiva? ¿Qué es necesario tener en cuenta para poder acompañar a las personas mayores?

Para poder llevar nuestra investigación y solución a cabo, se utilizará la metodología Compass, desarrollada por The Index Project. Dicha metodología promueve una mejor calidad de vida para las personas combinando design thinking con principios de didáctica visionarias y sustentabilidad. Ésta conlleva investigación a partir de entrevistas a expertos y a adultos mayores, investigación de escritorio, que incluye la revisión a papers, artículos, informes, entre otros, para finalmente rellenar plantillas que facilitan el entendimiento de la información y hallazgos. Así, se logra visualizar fácilmente la problemática y posibles soluciones.

² Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Resultado CENSO 2017*. Rescatado 2021, de <http://resultados.censo2017.cl/>



Figura 1

Antecedentes del proyecto

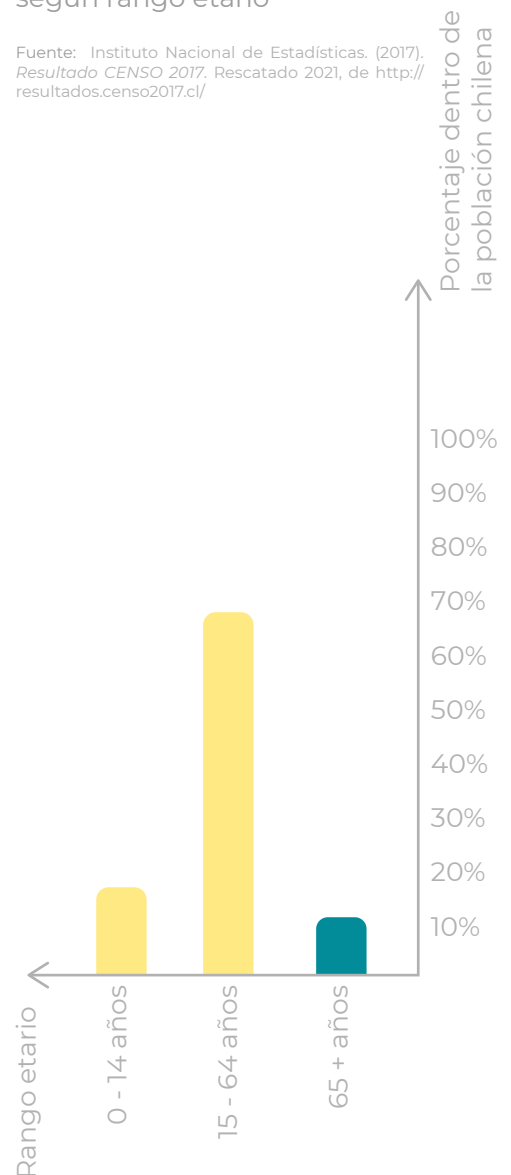
Hasta el siglo pasado, la edad para definir a una persona dentro del segmento de adultos mayores era 65 años y más. Hoy, esta definición ha cambiado, dando paso al término “cuarta edad”, considerando que a nivel mundial la población ha ido envejeciendo debido a múltiples factores, tales como el acceso a tratamientos médicos, prevención de enfermedades, alimentación saludable y avances tecnológicos en general, que han ido en beneficio de este segmento que actualmente considera en su definición a las personas mayores de 80 años. El artículo de la BBC del 2018 “Do we really live longer than our ancestors?”³, confirma que la medicina moderna y las iniciativas de salud pública han sido las causas del aumento en la esperanza de vida a nivel mundial.

Además de los beneficios directos para las personas de la llamada cuarta edad, la importancia y protagonismo entregado por las políticas públicas y de salud, han significado que este grupo sea considerado en un sin número de iniciativas y soportes que van en su ayuda. A partir de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, INE, se logra demostrar que en el año 2017, un 11,4% era el porcentaje de adultos mayores dentro de la población chilena, registrando un aumento 0,5% en tan solo 2 años, fundamentado en que en 2019 ya se estimaba que los adultos mayores representaban el 11,9% de la población nacional.

A pesar del aumento mencionado y que en la actualidad son considerados en mayor medida que en años precedentes, hoy suele no tomarse en cuenta la importancia de los adultos mayores dentro de nuestra sociedad, fenómeno visibilizado en la película-documental chilena recientemente nominada a los Premios Oscar,

Gráfico 1
“Porcentaje población chilena según rango etario”

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Resultado CENSO 2017. Rescatado 2021, de <http://resultados.censo2017.cl/>



³ Ruggeri, A. (2018, 2 octubre). *Do we really live longer than our ancestors?* Rescatado 2021, de <https://www.bbc.com/future/article/20181002-how-long-did-ancient-people-live-life-span-versus-longevity>

“El Agente Topo”, de la directora Maite Alberdi. A partir de dicho documental, los medios de comunicación han vuelto a poner la soledad de estos adultos mayores en los ojos de la ciudadanía.

No obstante, hay que diferenciar “estar solo” a “sentirse solo” como conceptos muy distintos. Según el informe *Personas Mayores en Contexto de Pandemia y Aislamiento Social* del Observatorio de la Vejez⁴, “el aislamiento social se refiere a la separación física objetiva de otras personas, mientras que la soledad se refiere al sentimiento de aflicción de estar solo o separado de otros”. Es decir, la diferencia principal radica en qué tan acompañada se siente la persona, independientemente de las personas que la rodean o acompañan día a día.

Sumado a lo anterior, el Servicio Nacional del Adulto Mayor en Chile, demuestra en su estudio “Condiciones de vida de las personas mayores al interior de los establecimientos de larga estadía para adultos mayores de SENAMA”⁵, que muchas personas residentes de estos hogares no cuentan con una persona significativa en su vida, ni visitas dentro del hogar. Además, señala que en su mayoría son los mismos trabajadores de los hogares los cuales deben suplir dicho vacío. Por otra parte, un estudio de la Universidad Católica de Chile y de la Caja de Compensación Los Andes, realizado el año 2019, denominado “La Quinta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez”⁶, indicó que casi un 40% de los adultos mayores entrevistados sienten falta de compañía y, 1 de cada 4 adultos mayores se siente aislado y/o excluido por los demás.

4 Pontificia Universidad Católica & Confuturo. (s. f.). *Personas Mayores en Contexto de Pandemia y Aislamiento Social*. Observatorio del Envejecimiento. <https://observatorioenvejecimiento.uc.cl/personas-mayores-en-contexto-de-pandemia-y-aislamiento-social/>

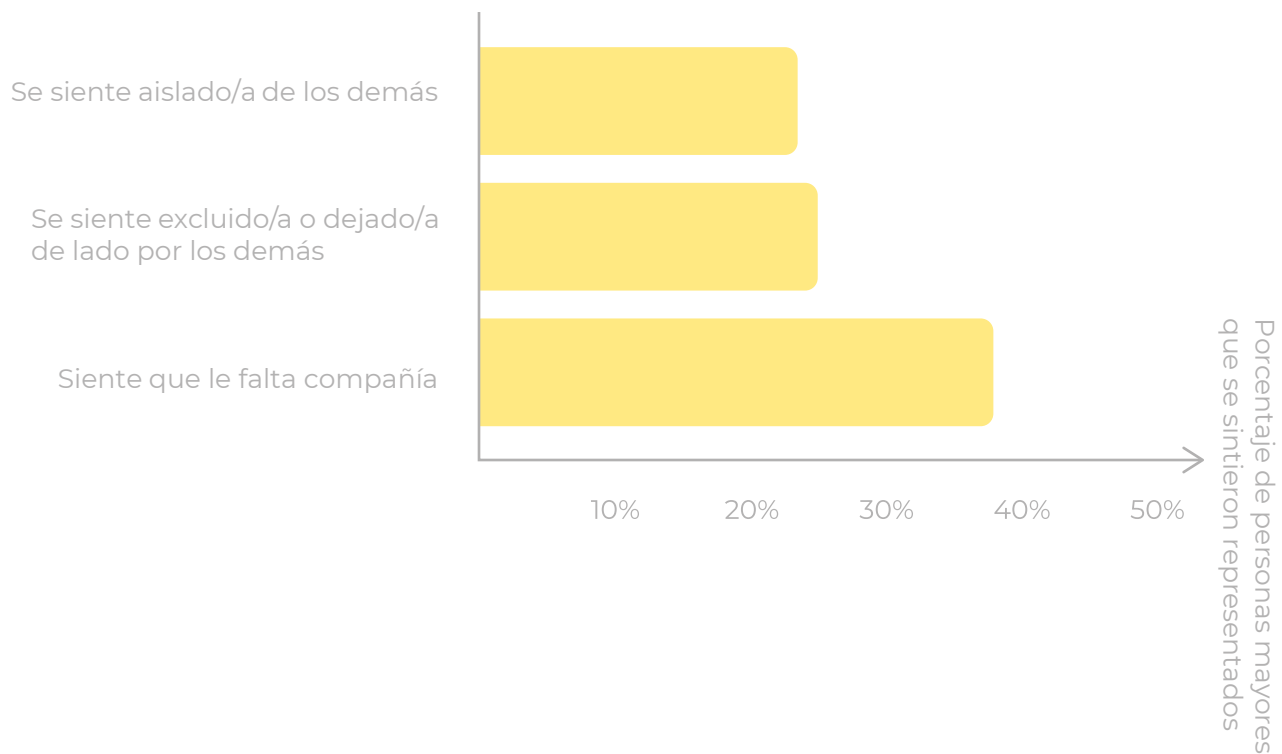
5 Herrera Muñoz, F., & Massad Torres, C. (2017, diciembre). *Condiciones de vida de las personas mayores al interior de los establecimientos de larga estadía para adultos mayores de SENAMA*. Rescatado 2021, de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/Estudio_ELEAM_SENAMA_FINAL.pdf

6 Pontificia Universidad Católica & Caja de compensación Los Andes. (2019). *La Quinta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez*. Rescatado 2021, de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/QUINTA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_CALIDAD_DE_VIDA_EN_LA_VEJEZ_2019_CHILE_Y_SUS_MAYORES_2019.pdf

... “El aislamiento social se refiere a la separación física objetiva de otras personas, mientras que la soledad se refiere al sentimiento de aflicción de estar solo o separado de otros.”

Gráfico 2
“Escala de soledad en
adultos mayores”

Fuente: Pontificia Universidad Católica & Caja de compensación Los Andes. (2019). *La Quinta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez*. Rescatado 2021, de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/QUINTA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_CALIDAD_DE_VIDA_EN_LA_VEJEZ_2019_CHILE_Y_SUS_MAYORES_2019.pdf

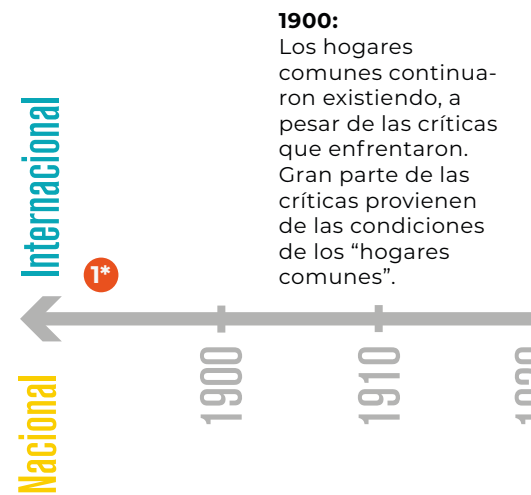


Sin embargo, hay que considerar que las personas mayores no siempre fueron foco de estudio ni de iniciativas estatales. El primer registro que se tiene del cuidado de los adultos mayores a partir de políticas públicas, fue en 1935, donde el gobierno federal de Estados Unidos se involucró por primera vez con la Ley de Seguridad Social. Dicha ley fue creada por las deplorables condiciones en las que residían las personas mayores en los hogares o asilos, los cuales compartían con vagabundos y enfermos. Esta ley se empezó a implementar en 1980 en Chile, durante el gobierno de Augusto Pinochet, la cual aprueba reglamentos sobre los hogares de reposo dentro del territorio nacional.

Por otra parte en Chile, los hogares de reposo fueron recién un término sólido en 1965, así finalmente en 1967, nace Fundación Las Rosas debido a la preocupación por la angustiosa realidad en la que vivían algunos adultos mayores en el país. Como nombramos anteriormente, en 1980 también se establece un sistema de pensiones de vejez, de invalidez y sobrevivencia derivado de la capitalización individual obligatoria en una administradora de fondos de pensiones, o mayormente conocida como AFP. Luego, en 1995 dentro del mandato de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, se crea la Comisión Nacional para el Adulto mayor, órgano asesor del presidente en la formulación de políticas, planes y programas dirigidos a los adultos mayores. Finalmente, en 2002 se aprueba el proyecto de ley de Creación del Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA, el cual inició sus funciones en 2003.

Línea de tiempo
 “La sociedad con las personas mayores”

1* **1640:**
 Colonos ingleses llevaron el concepto de asilos (casas comunes) a Estados Unidos. Todos los huérfanos, enfermos mentales, pobres y ancianos fueron colocados en estos bienes comunes vivientes.



Fuentes:
 C. (2018, 18 junio). *The History of Nursing Homes in America*. Recuperado de <https://rincondelrío.com/2017/06/18/the-history-of-nursing-homes-from-almshouses-to-ski-lled-nursing/>
 Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (s. f.). Servicio Nacional del Adulto Mayor. Recuperado de <http://www.senama.gob.cl/servicio-nacional-del-adulto-mayor>
 AMFM. (2018, 23 enero). *What is a nursing home and a brief history of nursing home origins in the United States*. Recuperado de <https://www.amfmwv.com/blog/what-nursing-home-and-brief-history-nursing-home-origins-united-states>

1930:
 Las condiciones de vida de los hogares comunes quedaron expuestas al público. Estos fueron reemplazadas por un tipo diferente de vida residencial. Estos nuevos hogares se llamaron hogares de pensión y cuidado.

1929:
 La Gran Depresión abrumó a los “hogares comunes”, ya que había mucha gente que necesitaba ayuda y cuidados, pero no había suficiente espacio y fondos.

Para la Segunda Guerra Mundial, la nueva forma de hogares de ancianos comenzó a tomar forma.

1920:
 Casi el 70% de todos los residentes en las casas comunes eran ancianos pobres. El Gobierno Federal de Estados Unidos se involucra por primera vez en las situaciones de vida. La Ley de Seguridad Social se convirtió en la ley del país.

1965:
 Los hogares de ancianos eran un elemento sólido. Los hogares de residencia permanente donde los ancianos y discapacitados (ancianos pobres y discapacitados específicamente) podían recibir la atención médica necesaria y recibir comidas diarias.

2*
 A medida que los tiempos siguieron cambiando, el gobierno identificó el problema de las personas que pasan mucho tiempo en los hospitales. Para combatir estas estancias prolongadas en entornos a corto plazo, los hogares de pensión alimenticia y cuidado comenzaron a convertirse en algo más público y permanente financiado por el estado y el gobierno federal.



1944:
 Se funda “Hogar de Cristo” en Santiago.

1967:
 Nace Fundación “Las Rosas”, gracias a la iniciativa de Monseñor Santiago Tapia Carvajal. Preocupado por la angustiosa realidad que vivían muchos adultos mayores en Chile .

1980:
 Se establece un sistema de pensiones de vejez, de invalidez y sobrevivencia derivado de la capitalización individual obligatoria en una administradora de fondos de pensiones (AFP).

2002:
 Congreso Nacional aprueba el Proyecto de Ley de Creación del Servicio Nacional del Adulto Mayor.

2003:
 SENAMA inicia sus funciones.

1995:
 Siendo Presidente de la República Eduardo Frei Ruiz-Tagle, fue creada la Comisión Nacional para el Adulto Mayor.

Problemática

Recapitulando lo anterior, la soledad es el sentimiento o aflicción de estar solo o separado de otros. Este sentimiento de soledad, al ser muy duradero, puede perturbar el bienestar de quien la sufre. El individualismo que existe en la sociedad de hoy dificulta la creación de lazos de amistad, dejando de lado la comunicación. Los nuevos medios de comunicación y la nueva forma de vida propaga e incentiva una vida aislada e inactiva, aumentando la aflicción de estar solos a más y más personas.

Debido a la pandemia, se ha demostrado cómo disminuye la calidad de vida de los adultos mayores al sentirse aislados de la sociedad. Andrea Cid ⁷, psicóloga de Integramédica, relata que “los adultos mayores es-

⁷ Cid, A. (2020, 26 septiembre). *Covid-19: Pandemia gatilla aumento de depresión en adultos mayores*. Rescatado 2021, de <https://www.muysaludable.cl>.

tán siendo especialmente propensos a desarrollar síntomas de ansiedad y depresión, ya que se están sintiendo encerrados, solos, incapacitados para hacer lo que solían hacer, como salir a comprar, ir a sus actividades comunitarias y recibir visitas de sus familiares.” De esta manera, la pandemia intensifica las consecuencias de la soledad en los adultos mayores.

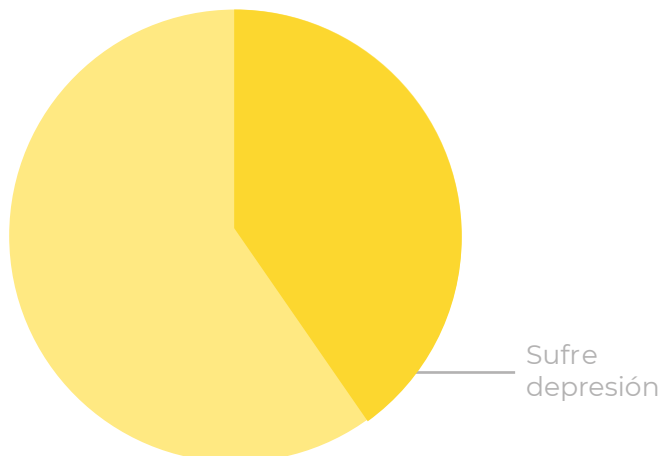
De acuerdo a un reportaje del diario web de la BBC News ⁸, se pueden determinar diversas consecuencias de la soledad, evidenciadas en patologías como depresión, ansiedad, falta de autoestima y estrés. El sentimiento de angustia es un factor predominante en el estado depresivo, el cual sigue siendo tabú para nuestras personas mayores.

8 Roxby, P. (2012, 28 julio). *La soledad causa serios problemas de salud en adultos mayores*. BBC News Mundo. Rescatado 2021, de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120710_soledad_vejez_jd

“ Los adultos mayores están siendo especialmente propensos a desarrollar síntomas de ansiedad y depresión, ya que se están sintiendo encerrado...”

Gráfico 3
“Depresión diagnosticada en adultos mayores”

Fuente: Universidad Católica & Subsecretaría de Previsión Social. (2019). *Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva*. Recuperado de <https://www.previsionsocial.gob.cl>



En la misma línea, la psicóloga clínica chilena especializada en adultos mayores, Tahina Chiang, ha podido deducir otras consecuencias de este fenómeno, concluyendo que a partir de estos síntomas depresivos que lleva la soledad, las personas mayores pueden padecer de menor concentración, menor atención en su vida cotidiana y mayor desapego de su propia vida, además de aislamiento y sedentarismo.

Un estudio realizado en 2019 por la Universidad Católica junto con la Subsecretaría de Previsión Social, señala alarmantes cifras de la existencia de depresión en las personas mayores. Los resultados del estudio “Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva” indican que casi un 40% de las personas mayores de 60 años padecen depresión. Los con mayor prevalencia son los que se encuentran en la cuarta

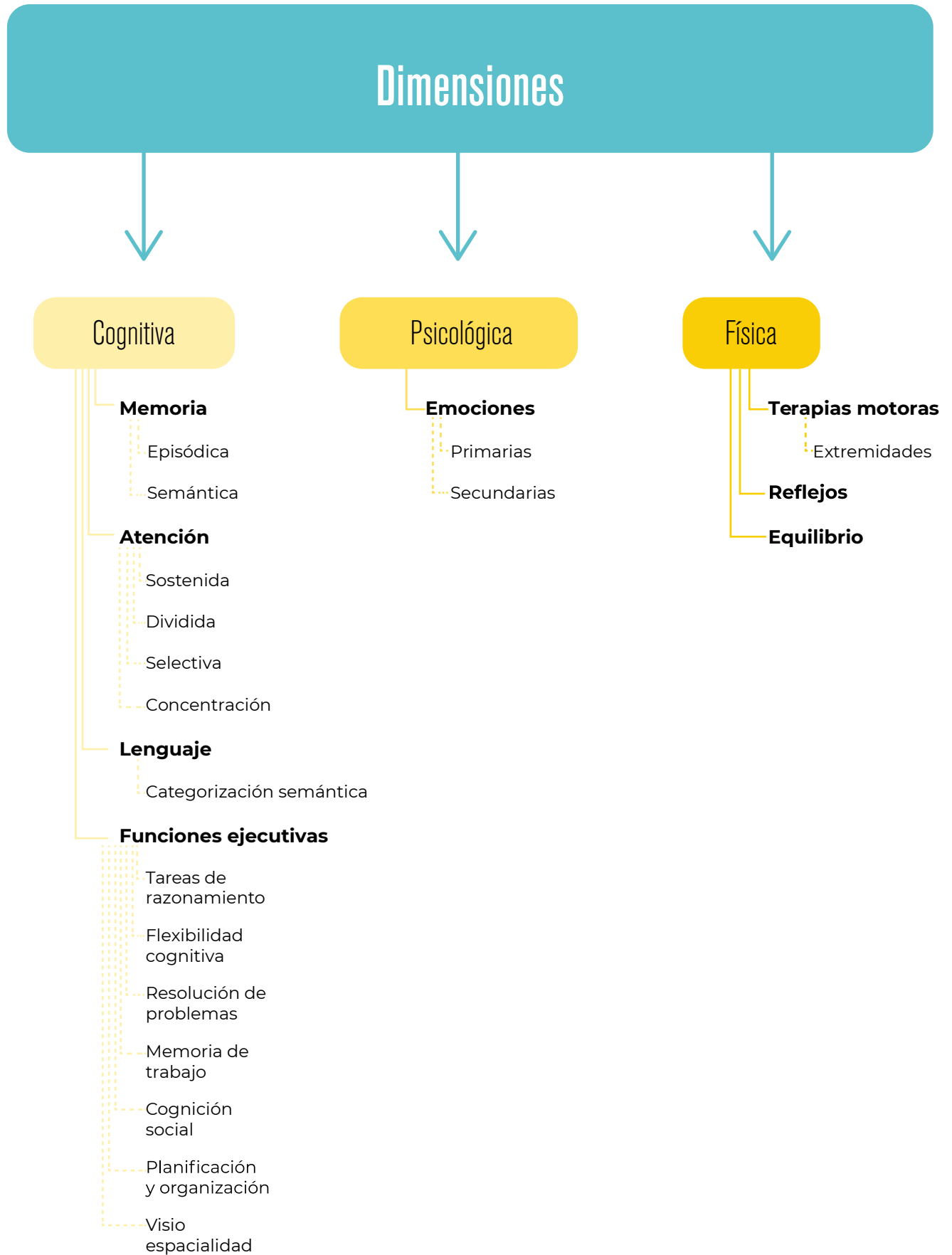
edad y, por otra parte, los con menor nivel educacional. La profesora de la Unidad de Nutrición Pública Inta/Universidad de Chile ⁹, Cecilia Albala, ha podido destacar que la discriminación, aislamiento y soledad son parte del origen de dichas cifras. Por otra parte, cuestiona las maneras de poder solucionar el aislamiento y soledad en pandemia. Finalmente, concluye que la soledad y la salud mental son de vital importancia.

Revisando el diagrama de las dimensiones afectadas, podemos observar que el área cognitiva presenta más aspectos sobre los cuales se debe trabajar, sin embargo hay que considerar que la causa principal de su deterioro es ocasionado por déficit en el área emocional/psicológica. El sentirse marginado y solo, produce un desequilibrio en el pensar, sentir y actuar, desencadenando alguna enfermedad mental. Uno podría imaginarlo como un efecto dominó; Al sentirme solo me pongo triste, al ponerme triste sufro de ansiedad y angustia, al estar con ansiedad y angustia desarrollo depresión, al tener depresión me aislo, al aislarme pierdo el contacto con el resto, al perder contacto con el resto ya no practico mi lenguaje.. y así sucesivamente hasta crear un derrumbe completo como las fichas de dominó esparcidas en el piso.

En el libro "Aislamiento y Soledad"¹⁰ se describen dos tipos de causas; las internas o personales, y las causas externas o situacionales. Las causas internas o personales se genera principalmente por falta de habilidades sociales en la persona, donde el sujeto tiende a aislarse de forma voluntaria. Por otra parte, las causas externas se refiere a situaciones que quedan fuera del alcance del sujeto, las cuales dificultan socializar. Por ejemplo, las carencias económicas pueden ser un impedimento para crear espacios y socializar, o, también, la lejanía demográfica estorba la frecuencia de instancias sociales.

⁹ Sepúlveda, P. (2020, 7 septiembre). *Estudio revela que 1,2 millones de adultos mayores tiene depresión en Chile*. La Tercera. Rescatado 2021, de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/estudio-revela-que-12-millones-de-adultos-mayores-tiene-depresion-en-chile/4VIFVESTWJFSPORRKH53YXGWWU/>

¹⁰ Muchinik, E., & Seidmann, S. (2002). *Aislamiento y Soledad*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.



Por otro lado, enfocándonos específicamente en las personas mayores, aparecen seis motivos específicos, los cuales serán explicados brevemente:

- 1. Síndrome del nido vacío:**
El abandono del hogar por parte de los hijos cambia los pilares de la relación familiar, enfocándose ahora solamente en los "líderes"/el "líder" del hogar.
- 2. Malas relaciones en el núcleo familiar:**
Tener una familia inestable y deteriorada afecta al adulto mayor, ya que la familia es su principal pilar para mantenerse estable y activo socialmente.
- 3. Fallecimiento del cónyuge:**
Perder a la persona que era de mayor confianza y que acompañó constantemente por años, ocasiona un cambio rotundo de rutina. Ahora el sujeto debe reajustar las tareas del hogar, relaciones familiares y de amigos, y su día a día sin la persona más significativa de su vida.
- 4. Jubilación:**
Dejar el mercado laboral suele dejar a la persona mayor con más tiempo libre, el cual necesita gestionar de buena manera para no aislarse.
- 5. Ausencia de hobbies:**
El trabajo, la familia y los deberes toman gran parte del tiempo en la vida de las personas, sin embargo, al jubilarse y ya no tener la misma cantidad de deberes, deja a la persona mayor con más tiempo. Por ello, los hobbies y actividades lúdicas o placenteras son necesarias para relacionarse con otros u ocupar tiempo libre en actividades gratas.
- 6. Prejuicios sociales:**
El edadismo es una de las causas principales de la soledad en los adultos mayores. El prejuicio de que los adultos mayores son carga para la sociedad, aleja a la persona mayor de actividades comunitarias. De esta forma, no solo se sienten solos, sino también discriminados... hasta algunos llegan a sentirse inútiles.



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Internacionalmente han surgido diversas iniciativas para combatir la soledad. En España, existe VinclesBCN, la cual es una plataforma Barcelonesa que conecta a los adultos mayores con sus familiares y amigos. Este proyecto de 2015 crea además una comunidad con esta aplicación, cada cierto tiempo crea instancias para que los usuarios de la app puedan juntarse y conocerse. Otro proyecto en Barcelona, intenta, desde este año, acompañar a los adultos mayores a través de un robot inteligente. Este robot llamado Misty, es capaz de responder preguntas y crear conversaciones a través de inteligencia artificial, tal como Alexa y Siri. Por otra parte, cuenta con una cámara que se activa al ver a la persona mayor en situaciones difíciles como caídas o cuando no recibe respuesta del adulto mayor al buscar interacción.

Westgate es una empresa británica que entrega cuidados especiales a las personas mayores a través de residencias. Dentro de su página web, se encuentra un artículo llamado “5 Amazing Initiatives that Help you Combat Elderly Loneliness”¹¹ que señala iniciativas que se han llevado a cabo, tales como un servicio de compañía donde un “amigo” visita al adulto mayor a tomar té, salir a una cafetería o simplemente disfrutar de una conversación. También se encuentran centros de amistad que ayuda a las personas mayores a juntarse con terceros, generando lazos de amistad. Como otras tres iniciativas se presentan una fiesta de té creada por voluntarios, una universidad sólo para la tercera y cuarta edad,

¹¹ Westgate Healthcare. (2019, 24 febrero). 5 Amazing Initiatives that Help to Combat Elderly Loneliness. Recuperado de <https://www.westgatehealthcare.co.uk/news-article/5-amazing-initiatives-to-help-combat-elderly-loneliness/>

y un club donde un grupo de personas discuten sobre un libro que leen de manera simultánea por un mes.

La tecnología también puede combatir la soledad y el aislamiento, así lo ha demostrado el start-up noruego “No Isolation”¹². Su producto llamado “Komp” se presenta como un computador de un solo botón que reduce la brecha comunicacional entre a las personas mayores, o sin conocimiento de nuevas tecnologías, y los más conocedores en esta área. Dentro del dispositivo que tiene una pantalla y un solo botón, se exhibe una aplicación que facilita el uso en los medios tecnológicos de comunicación. Si uno tiene el dispositivo prendido, las llamadas entrantes, luego de diez segundos, se aceptan solas, mensajes y fotos recibidas aparecen en la pantalla. Si el usuario no quiere contestar ni ver los mensajes, solo debe apagar el dispositivo. Para poder tener estas facilidades, el usuario experto en tecnologías debe descargar la aplicación y así conectarse con el dispositivo del usuario no experto en tecnologías.

12 No Isolation. (s. f.). *Komp*. Recuperado de <https://www.noisolation.com/komp>



Figura 5

Concepto de solución

Para poder solucionar el problema mencionado, Marcelo Blacutt, médico geriatra de la Clínica Alemana, presenta el término “compañía efectiva”, que diferencia la calidad de compañía a la que puede optar una persona para que deje de sentirse sola. En ese sentido, este concepto podría solucionar la soledad a la que se ven enfrentados algunos adultos mayores autovalentes, sin sectorizar ni delimitar estratos socioeconómicos, combatiendo la soledad con compañía efectiva, definiéndose como una compañía gratificante, agradable y con interés para y hacia el adulto mayor.

Como dijimos anteriormente, la compañía debe basarse en el interés del adulto mayor, por ello debemos tomar en consideración la comunicación. Ésta logra ser efectiva cuando el receptor del mensaje entendió las intenciones del emisor. Por lo tanto, dicha comunicación debe ser participativa por ambos lados. El emisor debe esforzarse para dar a entender sus emociones, pensamientos y/o ideas de la forma más fácil posible. Por otra parte el receptor debe ser activo, es decir, escuchar, entender y actuar según el mensaje recibido. Además, el lenguaje no verbal presenta la actitud y predisposición del emisor o del receptor en este contexto de comunicación. De esta forma, los personajes de la conversación pueden entender mejor al resto; puede intuir si se siente cómodo en la conversación, si está molesto, forzado a estar ahí o si se siente feliz y relajado.

Por ello, podemos decir que la compañía efectiva necesita tres factores básicos:

1. Tema de interés
2. Comunicación activa
3. Predisposición a partir del lenguaje no verbal (lenguaje corporal)



Figura 6

Formulación del problema y oportunidad de diseño

El desafío para el presente proyecto está en cuestionar cómo el diseño puede ayudar a crear una compañía efectiva. La solución debe considerar la articulación desde el diseño de diversas disciplinas como psicólogos, terapeutas, geriatras, entre otros. Pese a la poca experiencia y conocimiento de los diseñadores en este ámbito, podemos crear facilitadores que incentiven la realización de diversas actividades con el adulto mayor. Por ello, nos enfocaremos en cómo podemos crear un espacio agradable para una compañía amena y reconfortante.

A partir de lo investigado, nuestro propósito es buscar el bienestar de los adultos mayores que se sienten solos mediante una vejez acompañada.

En función de combatir la soledad, propondremos facilitar la comunicación entre las personas mayores y terceros, por lo cual entender al adulto mayor, saber sus intereses y emociones son esenciales. A partir de ello podremos crear el contenido y forma de la solución. De acuerdo a las entrevistas hechas, descubrimos que los recuerdos son muy importantes en el día a día. De esta manera ya sabemos un elemento a considerar para diseñar; las reminiscencias. Trabajar mano a mano con el adulto mayor nos permite estar en constante feedback, así proponer nuevas soluciones hasta llegar a la que más se adecue al problema.

Objetivos

General:

Diseñar una experiencia de compañía efectiva para los adultos mayores autovalentes y sin deterioro cognitivo con el fin de prevenir las consecuencias negativas que conlleva la soledad.

Específicos:

1. Comprender los aspectos relevantes de la compañía efectiva para establecer un sistema de acompañamiento guiado desde el diseño.
2. Desarrollar, junto a especialistas, interacciones que estimulen el bienestar de los adultos mayores.
3. Promover la creación de vínculos temporales entre adultos mayores y otras personas, considerando los gustos e intereses de la tercera y cuarta edad.

Metodología

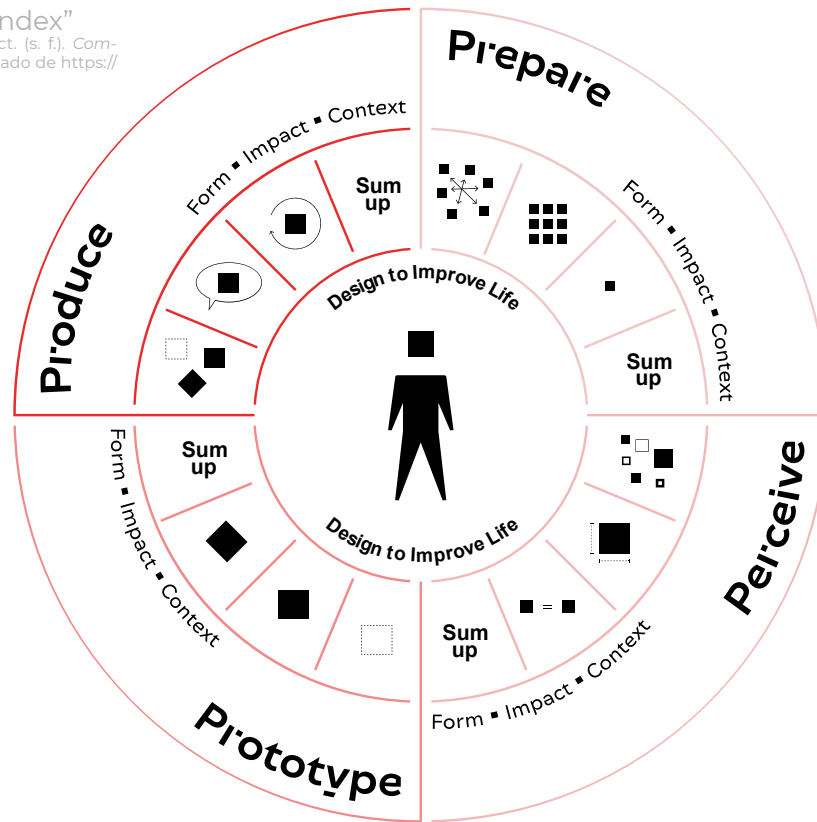
Para esta investigación se implementó la metodología Compass, creada por The Index Project. Aquí, el diseño está centrado en el usuario, por lo tanto, se utilizaron métodos de investigación como entrevistas a adultos mayores, entrevistas con expertos tales como terapeutas ocupacionales, geriatras, psicólogos, trabajadores de hogares de reposo y de fundaciones hacia la tercera edad. De igual manera, se recurrió a investigación de escritorio, mediante la revisión de papers, artículos, informes, resultados de encuestas, incluso material audiovisual, entre otras cosas, que han logrado el mayor entendimiento del problema, pudiendo visualizarlo en diversas plantillas que resumen información y que permiten seleccionar, acotar y distribuir los hallazgos de manera más asequible.

Como vimos anteriormente, la utilización de plantillas fue bastante necesaria. Por ejemplo, el mapa de actores, visualiza las personas, profesionales e instituciones relevantes para nuestra persona mayor. A partir de todo lo estudiado e investigado, concluimos la importancia de cada segmentación de nuestro mapa, en cada etapa del proceso de creación. En este caso, las instituciones fueron las más relevantes en el área de investigación, los profesionales en los adultos mayores serán de mayor relevancia en la creación y desarrollo de la solución, mientras que los cercanos y el adulto mayor en el testeo y validación del resultado final. Otra plantilla destacada es la línea de tiempo, la cual demuestra la mayor importancia que van tomando los adultos mayores y las iniciativas que se crean para ellos, tanto de instituciones privadas como públicas.

Esquema 2

“Compass The Index”

Fuente: The Index Project. (s. f). *Compass* [Diagrama]. Recuperado de <https://theindexproject.org/>



Tabla

“Proceso de diseño”

Fuente: Elaboración propia

| Etapa | Actividad | Objetivo | Visualización |
|--------------|--|--|---|
| Problemática | Investigación de escritorio Entrevistas con expertos Entrevistas con usuario Encuestas de usuarios Fly on the wall | Encontrar problemática a solucionar | Infografía, estadísticas cuantitativas, citas, canvas necesidades Mapa de usuario Mapa de actores Línea de tiempo Enlistar causas |
| Solución | Investigación de escritorio Entrevista con los usuarios involucrados Entrevista con expertos Análisis referentes Brainstorming | Satisfacer el problema del usuario previamente estudiado | Insights Citas Visualización del brainstorming en Miró Canvas referentes Canvas del proyecto Plantilla objetivos Lámina de requerimientos Tabla de actividades |
| Diseño | Creación del contenido Requerimientos de diseño Forma: piezas gráficas | Materializar la solución | Canvas referentes Canvas requerimientos Brandbook Prototipar Matriz de diseño |

Investigación de usuario

Para poder generar una compañía efectiva hay que tener en cuenta mínimo dos sujetos; quien necesita la compañía y quien genera la compañía. Como podemos deducir según lo contextualizado anteriormente, será el adulto mayor quien reciba esta compañía, mientras el generador de la compañía propondremos a los nietos (jóvenes entre 15 y 30 años), ya que sienten mayor interés en facilitar la comunicación con las personas mayores debido a la dificultad de encontrar temas de conversación en común.



Figura 7

Usuario beneficiario

A partir de lo contextualizado anteriormente, indagaremos más sobre los adultos mayores autovalentes, tomando en cuenta la vida diaria de éstos. Como se pudo observar, la soledad perjudica a todos por igual, por lo que no se especificará el estrato socioeconómico de adulto mayor ni en qué región o comuna de Chile reside.

Para efectos de este proyecto se condicionará al adulto mayor autovalente, es decir, capaz de hacer las actividades diarias básicas sin ayuda de un tercero. Este criterio se basa en la posibilidad de que la persona mayor disfrute la intervención de diseño de forma espontánea, independiente y sin preocupaciones de los percances que puedan suceder.

Por otra parte, se acotará a un usuario sin daños cognitivos, debido a la dificultad de poder diseñar a gran escala, tomando en cuenta la variedad de situaciones y enfermedades que llegaron a generar este deterioro. Por otro lado, las personas mayores con demencia deben ser vigilados 24 horas, dándole poca libertad y espontaneidad a la compañía que se hará. Al no sentirse cien por ciento cómodo, el adulto con demencia puede desarrollar comportamientos agresivos y/o agitados, los cuales perjudicarían el vínculo que se busca generar.

Profundizaremos en el adulto mayor que está pasando de la tercera edad a la cuarta edad, es decir, a personas entre un rango de 75 a 85 años. Este rango de edad se basa en la disminución de personas mayores activas laboralmente, donde trabaja aproximadamente solo el 15% de nuestra muestra, por lo que se puede deducir que se encuentra jubilado. Además, “La Quinta Encues-

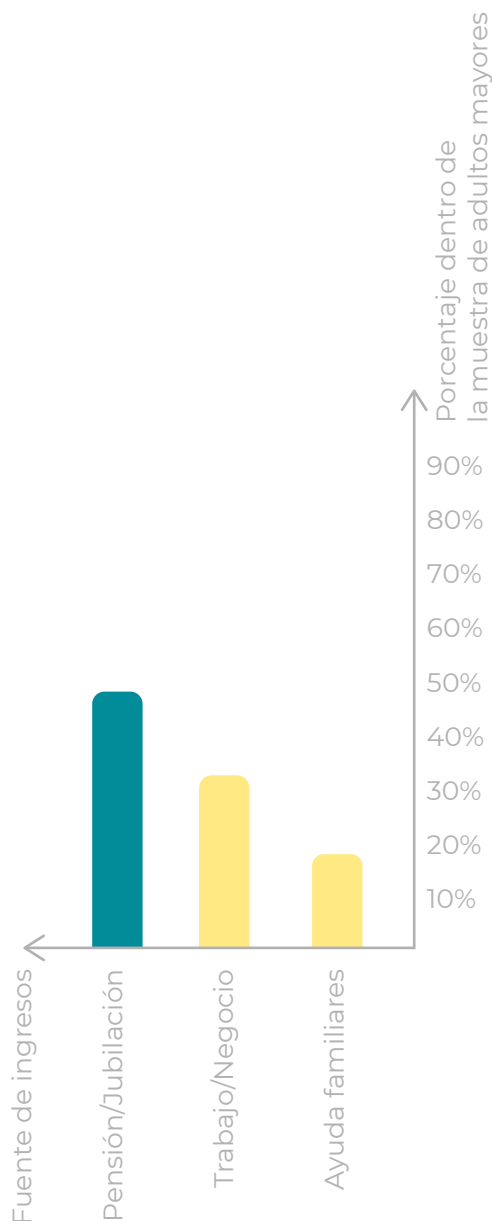
ta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez”¹³, estudio realizado en 2019 por la Universidad Católica de Chile y de la Caja de Compensación Los Andes, indica que el 50% de los mayores de edad viven a través de su pensión. De esta manera, se puede pensar que nuestro usuario no trabaja y recibe ingresos por jubilación o pensiones asociadas al trabajo.

De la misma manera, podemos señalar que vive en zona urbana, especialmente en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Biobío, ya que estas tres son las que concentran a más del 50% de los adultos mayores de 75 años. Por otra parte, el estudio anteriormente mencionado indica que aproximadamente 18% de los adultos mayores vive solo y que más del 50% de los que viven acompañados, es por su cónyuge o pareja. También hay que tomar en cuenta a los que viven en las residencias de reposo. Aunque no haya una cifra que represente cuántos adultos mayores habitan en éstas, es necesario constatar la diversidad de servicios que pueden recibir las personas mayores en establecimientos tanto estatales como privados.

Para comenzar, se encuentran los ELEM, establecimientos de larga estadía para adultos mayores, los cuales son del SENAMA y que comúnmente se les denomina hogares, casas de reposo o residencias. Estos son administrados por municipios y fundaciones sin fines de lucro, como también pequeñas empresas o instituciones privadas y con fines de lucro. Este tipo de establecimientos están principalmente dirigidos a las personas mayores que necesitan ayuda de terceros para hacer sus actividades diarias, ya sea por su nivel de dependencia física como también por deterioro cognitivo. No es raro ver también como residentes a gente que por diversos motivos no puede costear un domicilio por su propia cuenta, no puede vivir con un acompañante o familia, o sencillamente no tiene otro lugar donde vivir. También existen otros programas, como los Centro Diurnos, en donde las personas mayores asisten durante la jornada para participar en distintos tipos de actividades que los estimulen cognitivamente y los mantenga activos. Por otro lado, también existen los Condominios de Vivienda Tutelada o CVT, en donde personas mayores autovalentes viven en comunidad, compartiendo espacios comunes, pero viviendo en pequeños departamentos por su cuenta.

Gráfico 4
“Fuente de ingresos en las personas mayores”

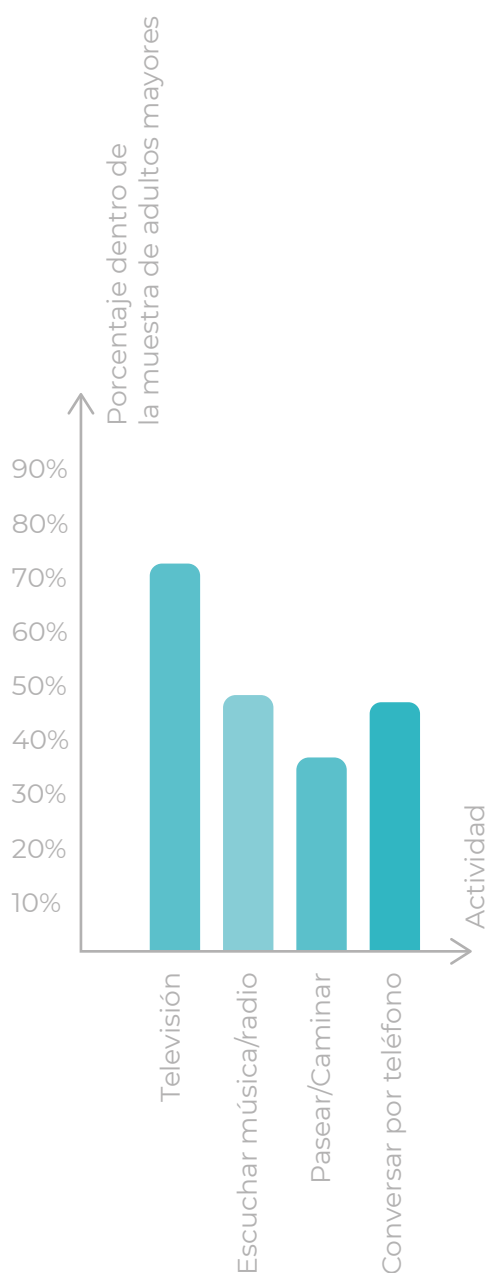
Fuente: Universidad Católica & Subsecretaría de Previsión Social. (2019). *Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva*. Recuperado de <https://www.previsionsocial.gob.cl>



13 Pontificia Universidad Católica & Caja de compensación Los Andes. (2019). *La Quinta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez*. Rescatado 2021, de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/QUINTA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_CALIDAD_DE_VIDA_EN_LA_VEJEZ_2019_CHILE_Y_SUS_MAYORES_2019.pdf

Gráfico 5
 “Actividades predilectas por las personas mayores”

Fuente: GfK Adimark. (2014). *Radiografía del nuevo adulto mayor*. Rescatado 2021, de <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4680.pdf>



En base a un estudio realizado por GfK Adimark¹⁴ logramos detectar que dentro de su tiempo libre gustan de escuchar música, arreglar o decorar su casa, cocinar y leer. Cada día se interesan más por el mundo virtual e internet, aumentando el tiempo en el uso del teléfono celular, WhatsApp y Facebook.

Sin embargo, su forma más cómoda y más común de comunicarse sigue siendo a través de conversaciones físicas, no virtuales. Con el tiempo se ha visto cómo todo se ha digitalizado, dejando atrás la importancia de los momentos físicos, sentir, tocar y vivir el momento. Tratan de mantenerse al día con la tecnología, pero se les hace difícil entenderla, por lo que el uso más común del teléfono siguen siendo las llamadas donde un 85% de los adultos mayores lo usa de forma mensual.

Dentro de su rutina diaria, suelen ir al supermercado y a la farmacia, hacer el aseo, lavar ropa y jardinear. En su tiempo libre, el 75% de los adultos mayores ve televisión, en comparación al 50% que escucha música o radio y el 49% que disfruta hablar por teléfono. Ahora, salir a caminar como paseo y cocinar como hobby, han sido actividades que van en aumento, donde en el año 2014 ya un 36% y un 35% disfrutaban hacer dichas actividades, respectivamente. Lamentablemente, hemos podido presenciar la limitación de estas actividades debido a la pandemia de Covid-19.

A partir del estudio realizado en 2019 por la Universidad Católica de Chile y de la Caja de Compensación Los Andes, el cual fue mencionado anteriormente, se puede inferir que nuestro adulto mayor no posee o posee pocos amigos con los que contar al tener algún problema, debido a que un tercio de ellos no siente a alguna persona lo suficientemente cercana para conversar asuntos personales o llamar en caso de ayuda. El sentimiento de soledad crece según la edad del adulto mayor, por lo que poseen un alto riesgo de aislamiento social.

Considerando su independencia y autovalencia, buscamos prevenir cualquier tipo de deterioro en su salud.

¹⁴ GfK Adimark. (2014). *Radiografía del nuevo adulto mayor*. Rescatado 2021, de <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4680.pdf>



Figura 8

Usuario acompañante

Buscando al polo opuesto de la persona mayor y que sea capaz de establecer un ambiente de compañía efectiva, utilizaremos al nieto de nuestros adultos mayores. La gran brecha generacional tiende a modificar los intereses de unos y otros, dificultando las conversaciones, y representando al público que más lejano “se siente” del adulto mayor.

En primer lugar, se estima a una persona entre 15 y 30 años que sí tiene un lazo familiar con el adulto mayor. De esta manera podemos asegurarnos que haya una especie de convivencia entre ellos. A partir de la encuesta “Comunicación con mis abuelos” de elaboración propia, el 48% de los encuestados dice tener algún abuelo con el que se le haya hecho más difícil interactuar, sin embargo, no se especifica si es por lejanía familiar, lejanía geográfica, posibles enfermedades u otros. El 74% de ellos comenta que la manera predilecta de interactuar con su/s abuelo/s es a través de la conversación. Finalmente, el 92% se interesa en mejorar la relación con dicha persona mayor, dando paso a la solución previamente presentada.

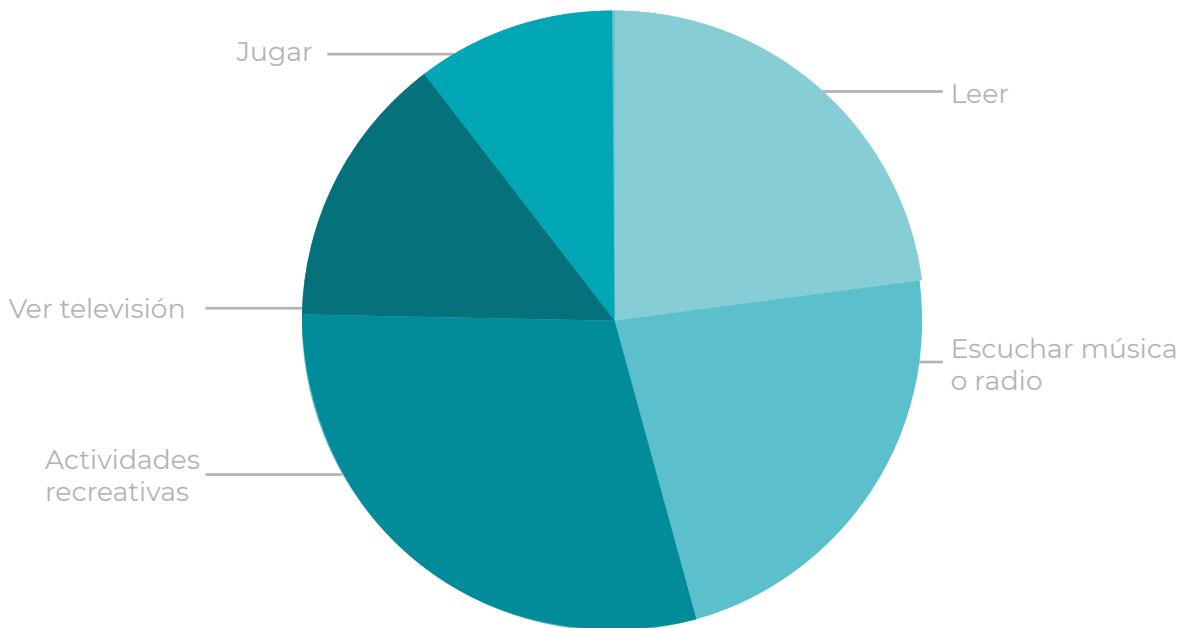
De esta manera, investigamos en mayor profundidad cómo interactúan con sus abuelos. En la encuesta “Vínculos intergeneracionales”, también de elaboración propia, rescatamos que existen tres actividades principales; conversar, comer y jugar. La conversación suele fluir entre temas donde se rescatan los recuerdos, se recapitula cómo va la vida de cada uno y sus acontecimientos más importantes, y la actualidad mundial y nacional (política, economía, historia, medioambiental,

entre otros). Los juegos de carta son los más utilizados, debido a que son los jóvenes quienes se adaptan al juego del adulto mayor y no al revés. El 83% de los encuestados dice conocer los gustos de sus abuelos, destacando la lectura, actividades recreativas (pintura, manualidades, carpintería, bordado, etc), televisión y música.

Centrándonos sólo en nuestro usuario acompañante podríamos decir que es una población heterogénea, que no deja de buscar ni demostrar su individualidad como ser. Es un ser digitalizado. Gracias a la tecnología y medios de hoy, es una persona conectada con todo el mundo y extremadamente actualizada. Busca tendencias y experiencias nuevas que probar. Sueñan con una vida sin ataduras persiguiendo bienestar y felicidad plena.

Gráfico 6
“Actividades predilectas por las personas mayores según sus nietos”

Fuente: Reich J (2021). *Vinculos intergeneracionales*.
Elaboración propia.



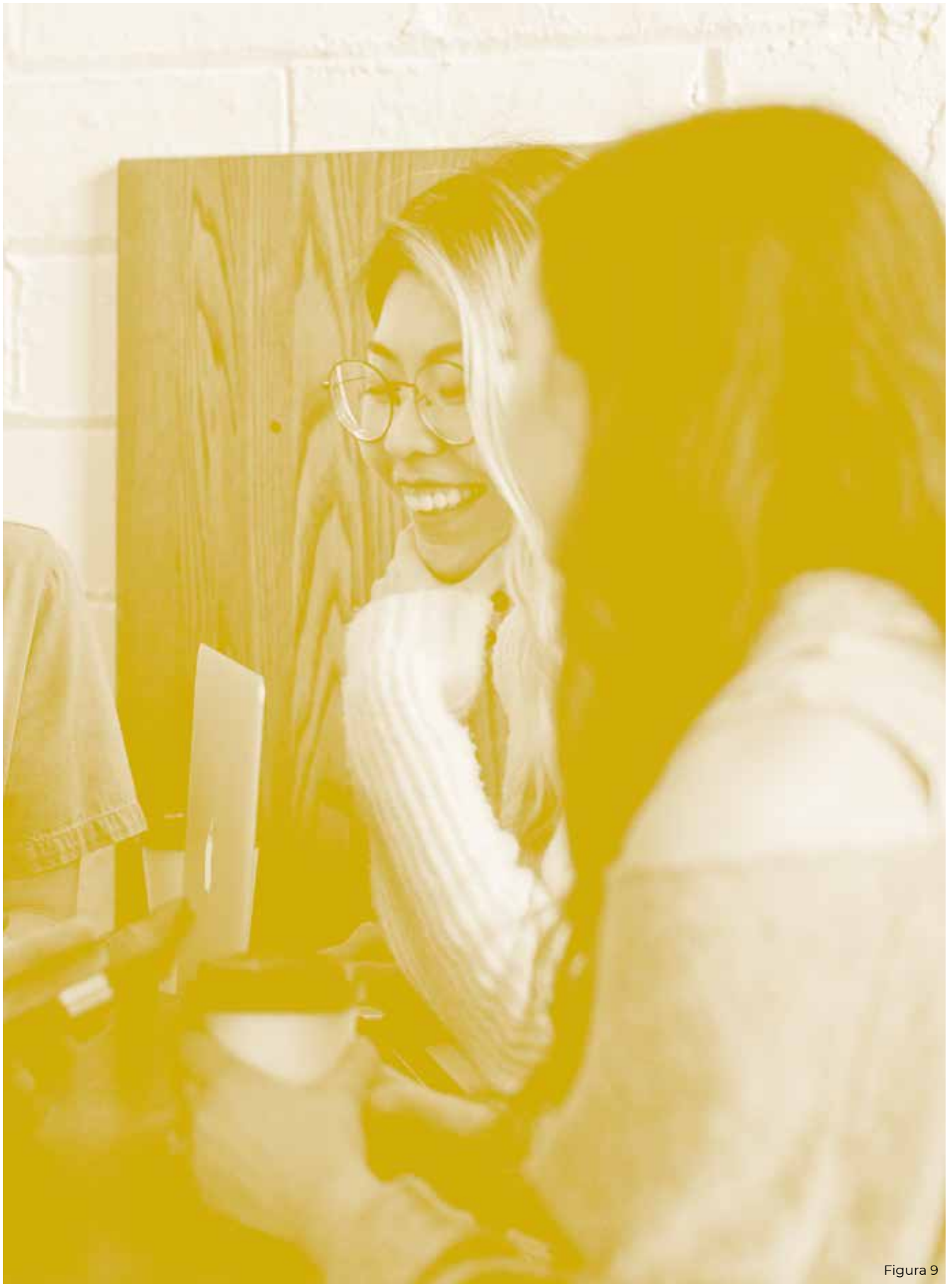


Figura 9



Figura 10

Propuesta de solución

A partir de la investigación pudimos concluir que se necesita combatir la soledad en los adultos mayores. Para ello, buscaremos prevenir las consecuencias que conlleva la soledad a partir de la compañía efectiva. Esta compañía será ejecutada con los nietos de los adultos mayores, debido a la brecha generacional existente la cual dificulta los intereses en común.

Análisis de referentes

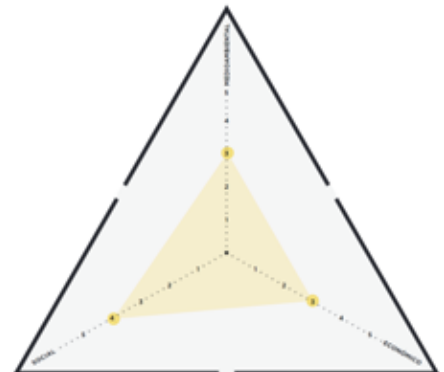
Hemos visto varios juegos que ayudan a la convivencia y que trabajan las dimensiones físicas, cognitivas y psicológicas de la persona.

En primer lugar, se encuentra “Cortex”. Este juego trabaja las habilidades cognitivas de cada participante mediante desafíos que se presentan en cada carta. A partir de lo aprendido concluimos que trabaja específicamente el área de la memoria y de las funciones ejecutivas, tales como tareas de razonamiento, resolución de problemas, planificación y organización, y flexibilidad cognitiva. En su materialización pudimos rescatar el tamaño de las imágenes en cada carta el cual es a partir de iconos, cartas de tamaño óptimo para su manipulación y colorido con paleta contrastada. Por otra parte nos llamó la atención que contiene trabajo táctil y de olfato en una de sus variaciones. En una escala de 1 a 5, rescatamos que tiene nivel 4 en el ámbito social, ya que hace al sujeto interactuar con los otros jugadores y así, disfrutar de una grata compañía.



Figura 11

Esquema 3 “Impacto Cortex”
Fuente: The Index Project, Intervención propia.



Además se encuentra el juego “Pasapalabra”, basado en el programa de televisión chileno de Chilevisión, que trabaja áreas del lenguaje, memoria episódica y semántica, tareas de razonamiento y flexibilidad cognitiva. Por otro lado, la gráfica enfocada en adultos y la posesión de diversos “minijuegos” ayuda al estudio de nuestro caso para utilizarlo de referente. Al igual que “Cortex” se destaca por su ámbito social, debido a la necesidad de trabajar en equipo para ganar.



Esquema 4 “Impacto Pasapalabra”
Fuente: The Index Project, Intervención propia.



Figura 12

Finalmente, el juego “La Olla” es destacado por su fácil comprensión y porque su contenido siempre cambia con cada jugada. Este juego de mesa que trata de definir, hacer mímica y encontrar una palabra relacionada a los conceptos, trabaja el área del lenguaje, flexibilidad cognitiva y área motora. De la misma manera que los dos referentes pasados, el ámbito social es donde más se destaca al tener que jugar en equipos para llegar a la victoria.



Figura 13

Esquema 5 “La Olla”
Fuente: The Index Project, Intervención propia.

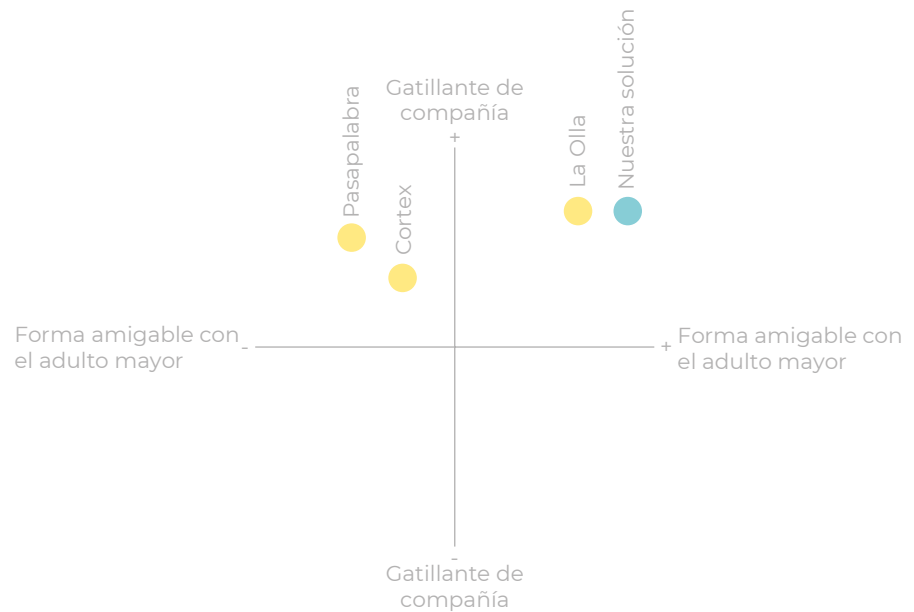


Esquema 6
"Atributo de referentes"

| Atributo | Cortex | PasapalabraL | a Olla |
|----------------------|--------|--------------|--------|
| Fácil comprensión | ○ | ○ | ● |
| Ámbito social | ● | ● | ● |
| Requisitos de diseño | ● | ○ | ● |

A través de la tabla podemos visualizar los tres atributos rescatados; la fácil comprensión del juego, crear un espacio de interacción entre personas y la forma del juego (por ejemplo el tamaño de los elementos para que sea fácil manipularlos, mensaje directo y simple).

Esquema 7
"Mapeo de referentes"



Tenemos como mayor referente el juego "La Olla" debido a su fácil comprensión y por cómo facilita a los jugadores la comunicación activa, ya sea verbal y no verbal. Por otro lado, "Pasapalabra" y "Cortex" se rescatan principalmente por estar interactuando con los otros jugadores, así obligando la comunicación. Buscamos que nuestra solución se encuentre en el mismo cuadrante que La Olla, es decir, potenciar el área social de los jugadores y ser una solución donde el usuario pueda entender sin esfuerzo sus instrucciones.

Misión

Mejorar la calidad de vejez de los adultos mayores mediante la compañía efectiva.

Visión

Generar lazos intergeneracionales que inserten en el área social a nuestros adultos mayores.

Propuesta conceptual

Como hemos presentado anteriormente, diseñaremos vínculos temporales entre personas mayores y terceros para combatir la soledad en la vejez y sus consecuencias. La función principal en el proyecto es facilitar al usuario acompañante el crear momentos agradables para el adulto mayor. Este ambiente agradable se sostendrá mediante gatillantes especialmente diseñados para generar conversaciones de interés para todos los actores, y así romper la aflicción que genera la soledad al adulto mayor.

Por otro lado, al combatir la soledad, estaremos previniendo las consecuencias negativas de esta. Por lo tanto, es necesario generar actividades capaces de cumplir ambas funciones: comunicación efectiva y prevenir el deterioro que causa la soledad. Nos concentraremos en actividades que favorezcan en mayor medida al área psicológica del adulto mayor, debido a que el estado emocional del sujeto es la dimensión principal que se ve afectada con la soledad.



Figura 14

Proceso y propuesta preliminar de diseño

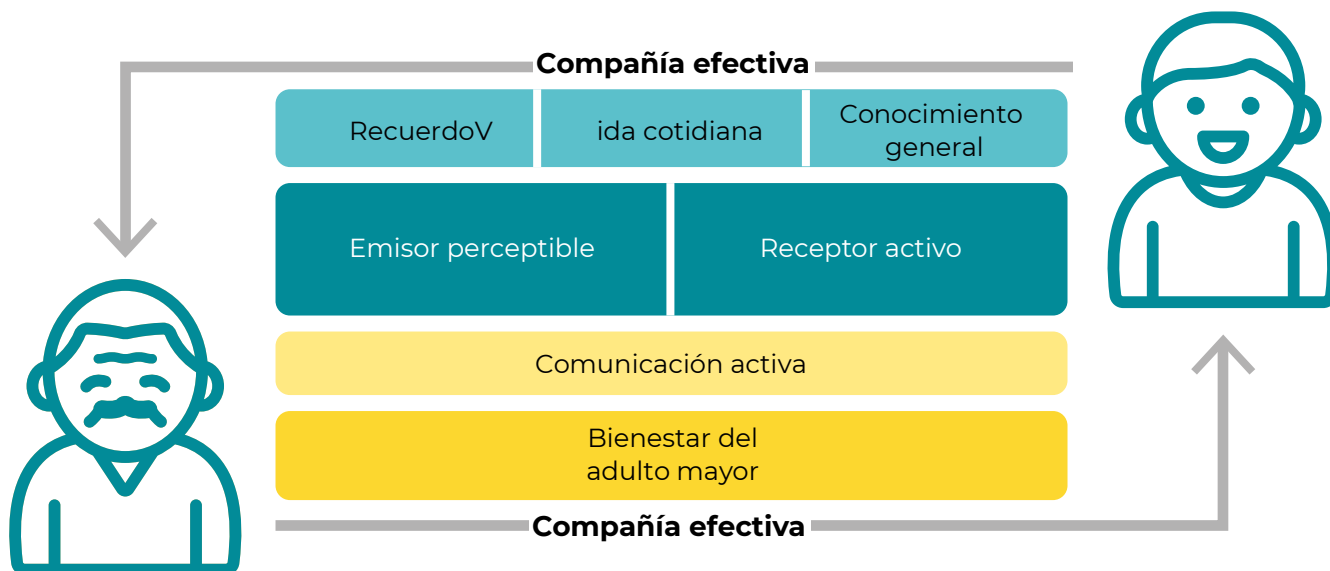
Para lograr una compañía efectiva se debe tener una comunicación activa/participativa. Para ello necesitamos a un emisor perceptible, es decir, que pueda transmitir de forma entendible el mensaje y a un receptor activo, o sea que escuche atentamente para poder seguir la conversación. Según la encuesta “Vínculos esporádicos” nombrada anteriormente, pudimos encontrar los tres temas más recurrentes de conversación entre personas mayores y sus nietos: hablar del recuerdo, de la vida cotidiana y de conocimiento general. Por ende, la conversación debe fluir entre esos tres temas. Al tener una conversación participativa y grata, logramos romper momentáneamente el sentimiento de soledad en la persona mayor.

Rompiendo esta aflicción que implica la soledad, se trabaja para evitar las consecuencias que esta conlleva. Al aplicar reiteradamente este espacio que genera vínculos esporádicos, la compañía se hace más frecuente disminuyendo el abatimiento de la soledad.

Para hacer esta comunicación atractiva y no forzarla, se propone crear estos vínculos a partir del juego. El artículo “La importancia del juego como función social a través del desarrollo del ser humano”¹⁵ relata que “el momento del juego en el que se refleja y se da a conocer la forma de ser y el dinamismo de cada individuo”, demostrando que el juego es un elemento que expone la personalidad y espontaneidad del sujeto, además de sus pensamientos, emociones y deseos. Asimismo, facilita la expresión a través del lenguaje, obligando al sujeto trabajar el área cognitiva, específicamente la

¹⁵ Gómez Cabrera, N. (2017). *La importancia del juego como función social a través del desarrollo del ser humano*. Ciencia Y Actividad Física, 3(2), 30-40. Consultado de <http://revistaciaf.uclv.edu.cu/index.php/CIAF/article/view/18>

Esquema 8
 “Solución a través de
 la compañía efectiva”



de la categorización semántica. La función principal del juego es la social, debido a que sacia el ámbito de la convivencia humana, dando un sentido de pertenencia al adulto mayor. Por lo mismo, uno concluye que esta convivencia ayuda a la participación de la persona mayor, dejando atrás el aislamiento. Finalmente, y no menos importante, el compartir e interactuar con otros, favorece al desarrollo psicológico del ser, mejorando autoestima y evitando la ansiedad y angustia.

Una de las formas más conocidas para establecer conexiones sociales es el juego. Además de atribuir al juego funciones académicas y de participación social, éste busca instaurar relaciones de interacción con otros a través del disfrute. No es necesario tener una justificación, más allá del goce, para poder hacer dicha actividad. Participar de un juego junto

a otros implica un foco de atención en común, logrando crear una instancia de comunicación y apertura emocional-reflexiva mutua. Además de dar paso a la comunicación y conexión social (mediante la meta en común), desconecta momentáneamente al sujeto de la seriedad que implica la vida real y lo sumerge en una fantasía informal, donde logra librarse de los problemas de la vida cotidiana. El juego da posibilidad a la espontaneidad, liberando al sujeto de las normas sociales.



Figura 15

Requerimientos de diseño

Para este caso, debemos diseñar para dos usuarios distintos, sin embargo, debe unificarse para hacer el juego atractivo y legible para ambos.

Requerimientos para el adulto mayor:

El artículo "What designing for seniors has taught me"¹⁶ describe elementos que se deben tomar en cuenta al diseñar UX para los adultos mayores. Sin embargo, hay algunos componentes de diseño que se pueden considerar indispensables para cualquier proyecto dirigido a ellos. Uno de los puntos más importantes es la legibilidad. El diseñador UX, Jonathan Shariat¹⁷, menciona los tamaños mínimos de letra (16 pt o 18 pt dependiendo el caso) para que las personas mayores puedan leer de manera fácil y sin forzar la vista.

Es de conocimiento general que al envejecer, la mayoría experimenta deterioro en sus sentidos tales como la audición y visión. Además, la agilidad física y reflejos también se ven afectados por la edad. Por ejemplo, desde los 40 años las personas empiezan a tener problemas a la vista, por lo que se puede inferir que entre los 75 y 85 años la visión podría estar dañada. Por lo mismo, debemos considerar una tipografía grande y fácil de leer. Igualmente una paleta de color contrastada también ayuda la visión de las persona mayor, facilitando la legibilidad.

¹⁶ Reach, J. (2019, 30 noviembre). *What designing for seniors has taught me*. Rescatado 2021, de <https://uxdesign.cc/>
¹⁷ Shariat, J. (2019, 16 mayo). *4 Tips for Designing Apps for Older Users - Project Ronin*. Recuperado de <https://medium.com/project-ronin/4-tips-for-designing-apps-for-older-users-4246450a953c>

En segundo lugar, la destreza motriz también es importante tener en cuenta al diseñar. La artritis y otros problemas motrices, pueden dificultar el uso de objetos pequeños. La materialidad y tamaño de los implementos deben ser adecuados para manipular, osea, materiales duros y tamaños grandes facilitan a nuestro usuario el uso de los objetos. Cabe destacar que el tamaño debe ser lo suficientemente grande para que todo el contenido necesario quepa en el objeto,es decir, tenemos que buscar las dimensiones aptas para que entre la información requerida en una tipografía de 16 puntos.

“No me hagas pensar” es otro punto que rescata Joshua Reach en “What designing for seniors has taught me”. Esto se refiere a que las personas mayores no tienen la misma disposición que los jóvenes al tener que entender algo de cero. Ellos sienten la exploración como una actividad que les gasta el tiempo. Quieren entender todo de forma fácil y rápida. Por otra parte, la frase “no me hagas recordar” se refiere a la capacidad de memorizar instrucciones o formas de uso de algún objeto o aparato. El problema aquí, es que los adultos mayores ya no quieren esforzarse en memorizar algo que no sea relevante para su día a día. Por lo mismo, podemos concluir que se deberá hacer un producto de fácil y rápida comprensión, instrucciones sin complejidades que puedan ser repetidas varias veces. En definitiva, tenemos tres factores claves que considerar al diseñar:

- 1.- Tipografías grandes y paleta cromática contrastada
- 2.- Tamaño y materialidad del producto a diseñar
- 3.- Comprensión rápida y fácil

Figura 16
Referente tipográfico 1

Fuente:
Scher, P. (1994). *Him*
[Poster]. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/paula-scher-dise-nadora-grafica-vinilos-por-tadas-netflix/33749>



Figura 17
Referente tipográfico 2

Fuente:
Kruger, B. (1987). *The future
belongs to those who can
see it* [Poster]. Recupe-rado de <https://infomag.es/2017/07/02/barbara-kruger-la-cultura-de-masas-y-el-consumis-mo-se-convierten-en-colla-ges-de-protesta/>



Figura 18
Referente tipográfico 3

Fuente:
Spiekermann, E. (2015).
Alles ist fertig [Poster].
Recuperado de <https://spiekermann.com/en/new-posters/>



Requerimientos a considerar para el usuario acompañante

Como definimos anteriormente, nuestro usuario acompañante se centrará en los nietos del adulto mayor. Su edad varía entre 15 y 30 años, por lo que la forma a diseñar para ellos es totalmente opuesta a los requerimientos del adulto mayor. Este sector de la población, o sea millennials y generación z, es conocida por su manejo en las tecnologías, específicamente en las redes sociales.

Ellos necesitan muchos estímulos, ya sea gráficos, colores, contenido multimedia, etc. Buscan entretención y usar medios sociales (instagram, tiktok, twitter, etc). Para los millennials, debe ser un producto que genere satisfacción instantáneamente y conexiones interpersonales. De acuerdo a la generación z, los colores brillantes toman protagonismo al momento de diseñar, además de entregar un mensaje que se sienta cercano y personalizado.



Figura 19
Referente cromático

Fuente:
Salt, K. (2021). *Piece for rent
the runway's flagship store
in NYC* [Ilustración]. Re-
cuperado de [https://www.
instagram.com/kesalt/](https://www.instagram.com/kesalt/)



Figura 20
Referente cromático

Fuente:
Huinca, C. (2021). *Parque
Estéreo* [Poster]. Recu-
perado de [https://www.
instagram.com/onlyjoke/](https://www.instagram.com/onlyjoke/)

Ahora, no debemos olvidar el usuario beneficiario, así mezclando y conectando a los adultos mayores con los jóvenes. Para generar el cruce entre ambos mundos, tomaremos en cuenta los requerimientos de ambos usuarios. Así pues, se reduce a:

1. Tipografía grande
2. Colores brillantes contrastantes
3. Elementos gráficos potenciadores de mensajes
4. Dimensiones adecuadas para la manipulación por adultos mayores
5. Generar una instancia de comodidad al socializar
6. Comunicar dinamismo y felicidad instantánea



Figura 21
Referente cromático
y tipográfico

Fuente:
Bass, S. (1980). *The Shining*
[Poster]. Recuperado de
[https://www.revistagq.com/
noticias/articulo/saul-bass-
carteles-de-cine](https://www.revistagq.com/noticias/articulo/saul-bass-carteles-de-cine)

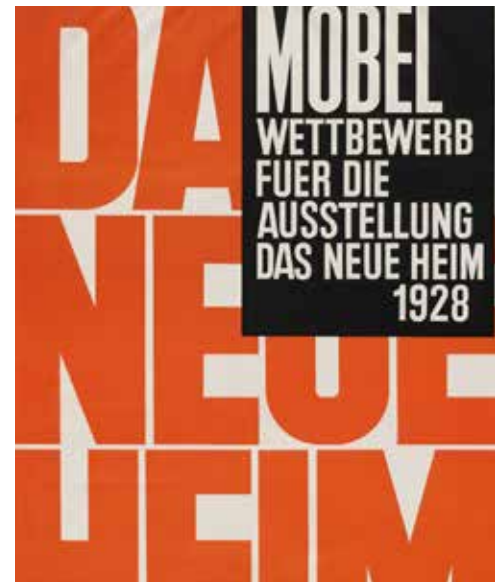


Figura 22
Referente cromático
y tipográfico

Fuente:
Keller, E. (1928). *Das Neue
Heim* [Poster]. Recuperado
de [https://www.moma.org/
artists/3041](https://www.moma.org/artists/3041)

Elementos a diseñar

Para poder crear el facilitador de vínculos intergeneracionales, diseñaremos tanto el juego como su difusión. El tablero, las fichas, las cartas y el packaging son los elementos más básicos que se necesitarán diseñar. No hay que olvidar tampoco la diagramación de las instrucciones. Tomando en cuenta al usuario beneficiario, las instrucciones y su correcta forma de redacción podrían afectar positivamente al adulto mayor, generando más entusiasmo a jugarlo.

Hay que pensar los elementos tangibles del juego, packaging e instrucciones como una unidad. Romper la familia gráfica de estos, confunde a los usuarios disociando todos los elementos como una sola unidad. A pesar de no saber cómo sería la dinámica entre los jugadores, es decir, si se trabajará con tablero y fichas, papel y lápiz, fichas o tarjetas solas..., debemos asegurarnos que se complementen todos los elementos.



Figura 23

Estudio de casos

Existen diversos juegos que nos pueden ayudar a entender mejor la dinámica que se debe crear en los juegos de mesa, sin embargo, también se convierten en una posible competencia dentro del mercado. Como hemos anunciado anteriormente, el juego a desarrollar debe ser un gatillante para la creación de vínculos. Tomando esto en cuenta, se deben rescatar los juegos que fomentan la conversación entre los participantes. Por ello, el juego “Amor con palabras” y la saga de juegos “Exit” son indispensables para analizar y tomar de ejemplo para la solución.

Amor con palabras

Este juego español busca que los jugadores se conozcan mejor y conectarse. Existen tres variables; el de pareja, el de amigos y el de familia. Amor con palabras funciona a través de cinco tipos de cartas; Adultos, jóvenes, familia, acción y blanco. Cada tarjeta tiene su propia instrucción como preguntas, actividades, juegos...hasta con las cartas "blanco" uno puede crear sus propias instrucciones para hacer más personalizado el juego.

Ya que está dirigido a toda la familia, incluso a niños, la gráfica puede percibirse como infantil, así, acota al público que podría interesarse en éste. Su fácil comprensión y la simplicidad de la forma, favorece el juego. Al ser un juego de cartas, el usuario no necesita estar en un espacio específico, no requiere mucho espacio o mayores elementos para ser jugado, es decir, puede funcionar de forma espontánea y en cualquier momento y contexto.

Dos de las temáticas de cartas exige a un usuario específico a actuar, ya sea el jugador adulto o jugador infantil. Por ello, hay un rango de edad que no se siente representado por las preguntas. En este caso nos referimos a los jóvenes que están en transición a ser adulto joven, es decir, personas entre 15 y 25 años. Las preguntas pueden presentarse como infantiles o preguntas que exigen remontar a un pasado lejano, pero que para ellos es, en realidad, reciente.



Figura 24

Exit

Los escape rooms ya son tendencia en varios países. En 2008 se origina en Japón el primer escape room, que trataba de encerrarse en grupo en una habitación para luego, a través de enigmas y pruebas, poder salir de ella en una cantidad de tiempo predeterminado. Desde dicha fecha, se ha adaptado en distintos dispositivos. De esta manera, se crea en 2017 la primera adaptación de los escape rooms a juego de mesa. El juego español, Exit, ha logrado ser un éxito, creando una saga con distintas versiones y temáticas.

Exit no es rejugable, es necesario romper o rayar elementos para poder llegar a la meta. Por otra parte, también se necesitan elementos externos, es decir, que no vienen en la caja tales como lápiz, papel, goma de borrar, tijera...hasta un cronómetro, el cual es imprescindible para saber en cuánto tiempo se resolvió resolver el enigma y salir de la "habitación". Cada versión de la saga trae un manual con las instrucciones y, además, una historia para contextualizar la situación ficticia en la que se encuentra. Así, cabe destacar la experiencia que este producto ofrece. La dificultad es también un factor que los usuarios destacan, valoran la complejidad de los enigmas, sin embargo, encuentran que las instrucciones del juego en sí son fáciles de entender. Este juego no posee un tiempo límite, todo depende de la capacidad del equipo en resolver el caso. Por otra parte, cada título de la saga posee una dificultad distinta, pudiendo los jugadores escalar de dificultad con cada partida nueva. Finalmente, es un juego que necesita ser coordinado con anterioridad, ya que requiere cierta cantidad de tiempo y un espacio adecuado para ser jugado.



Figura 25



Figura 26

Desarrollo de la propuesta y prototipado

En función del problema, el usuario a considerar y los requerimientos, se llegó a distintas propuestas, de las cuales se profundizarán dos que llegaron a ser los primeros prototipos de la solución final.

Propuesta 1: Vincured

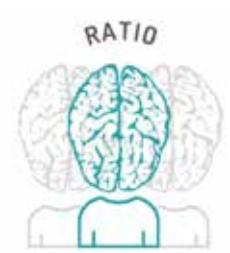
En primer lugar se propuso un facilitador de generación de vínculos, el cual se llamaba Vincured. Vincured planteaba un espacio que contenía un juego para poder desarrollar vínculos esporádicos. En este caso sólo se tomó al adulto mayor como usuario a trabajar, nunca se consideró la importancia del otro jugador y cómo llamar su atención. Desde otra perspectiva, no se consideró el contenido del juego, sino sólo su forma, dificultando su diferenciación con el resto del mercado. El nombre de la marca tampoco era atractivo, tenía la sensación de una intervención estatal o municipal, entorpeciendo la percepción de diversión, lúdico y agradable. Este facilitador no llegó a prototipos, sin embargo la falta de contenido y su logística fueron el mayor impedimento para poder llevarlo a cabo.



Logo Vincured
Elaboración propia

Propuesta 2: Ratio

Siguiendo con las propuestas, Ratio se presentó como un juego de cartas que, además de compartir con otros jugadores, prevenía las consecuencias de la soledad. Se centraba en evitar principalmente los efectos cognitivos, ya sea problemas de memoria, resolución de problemas y el lenguaje. A pesar de que las reminiscencias son un componente muy importante, no fue considerado al desarrollar esta propuesta. Al igual que la propuesta anterior, Vincured, tampoco se tomó en cuenta a los acompañantes de las persona mayor en el juego. Puede decirse que se sentía como terapia ocupacional en formato de cartas. Dejaba de lado la conversación entre los jugadores y se enfocaba únicamente en el juego y ganar la partida de forma individual. Se parecía bastante al juego CórteX, el cual se mencionó en el capítulo "Análisis de referentes y estudio de casos", pudiendo tener problemas con plagio o tener mayor dificultad de insertarse en el mercado. Al igual que la propuesta del contenido, la gráfica propuesta aludía al contenido cognitivo que se presentaba. Podría haberse confundido con identidades gráficas de clínicas u hospitales.



Logo Ratio
Elaboración propia



Figura 27
Mockup 1
Fuente:
Elaboración propia



Figura 28
Mockup 2
Fuente:
Elaboración propia

Contenido

Rescatando los aprendizajes de los dos prototipos anteriores, decidimos cambiar la lógica de este juego. En primer lugar, pensamos que para fomentar y facilitar los lazos debiese presentarse como un juego colaborativo en vez de competitivo. Fortalecer los lazos a través de un fin común abre la puerta a los nietos de las personas mayores a crear un vínculo de modo rápido.

Tomando en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas, se rescató la utilización de cartas para el juego. Estas cartas contendrán preguntas o actividades que el jugador debe seguir. Se encuentran cuatro categorías de cartas; conocimiento, juerga, retos y compañerismo.

... “Fortalecer los lazos a través de un fin común abre la puerta a los nietos de las personas mayores a crear un vínculo de modo rápido.”

Las cuatro categorías cuentan con un color identitario, por lo que en cada partida un jugador debe tirar un dado que revela el tipo de carta que se debe jugar. Cada categoría tiene entre dos y cuatro estilos de preguntas/actividades;

1. **Compañerismo** trata de demostrar cuánto un jugador conoce a otro, introduciendo la actividad “2 mentiras, 1 verdad” y “¿Cuánto conoces al otro?”. “2 mentiras y 1 verdad” consiste principalmente en lo que refiere el nombre, es decir, el jugador debe contar tres anécdotas, dos de ellas serán mentira y una será verdad. Para ganar puntos, el jugador aliado deberá acertar a la anécdota verdadera. Mientras que “¿Cuánto conoces al otro?”, revela una pregunta aleatoria que trate de gustos, experiencias e intereses de uno de los jugadores, donde el otro jugador debe responder correctamente para sumar puntos.
2. **Retos** ofrece al jugador hacer mímica, cantar, bailar o contar alguna historia según la temática que se encuentra en la carta. Por ejemplo; canta la canción que tu papá te enseñó de niña/o.
3. **Juerga** consiste principalmente en juegos con el lenguaje. Al tener esta carta se pueden presentar dos situaciones; a) reordenar las letras para encontrar la palabra misteriosa o b) leer un trabalenguas en voz alta sin equivocarse.
4. **Conocimiento** permite al jugador demostrar sus habilidades en cultura general. Por ellos existen tres tipos de cartas; una donde tienes que responder cierta cantidad de preguntas en menos de cuarenta segundos, enlistar conceptos a partir de una temática y reconocer el rostro de alguna persona histórica, ya sea Elvis Presley, Wiston Churchill, entre otros.

Responder o hacer una de las tarjetas correctamente, el grupo gana puntos. Si no contesta correctamente, se le descuentan puntos. Cada partida los jugadores deben elegir entre dos modalidades de juego; cuánto puntaje puede lograr en un tiempo determinado o llegar a un puntaje determinado en menos tiempo. Dentro del juego existirán dos tipos de papeletas donde los jugadores podrán anotar sus puntos y tiempos. La meta se establece por todo el grupo, incentivando la participación y colaboración de cada jugador.

Propuesta final

Como primera aproximación se rescató una tipografía inspirada en la década de 1960. Jassin es una tipografía creada en 2021, la cual se define como una tipografía groovy y vintage. De la misma manera, se implementó una cromática contrastante con variación en tonalidades para poseer más recursos gráficos. La textura propia de los 50's y 60's es muy identitaria, lamentablemente las escogidas no son las apropiadas y propias de la época. No se tomó en cuenta patrones gráficos, fotografía ni ilustraciones.



Al no tener éxito en la primera aproximación, propusimos una cromática adyacente con un color contrastante. Los patrones propios de la época fueron rescatados, sin embargo, ilustraciones, fotografías y elementos gráficos fueron ignorados. La textura también fue pasada por alto. Así, podemos concluir que la gráfica no es la apropiada para un juego de mesa.



Figura 29
Fuente:
Elaboración propia

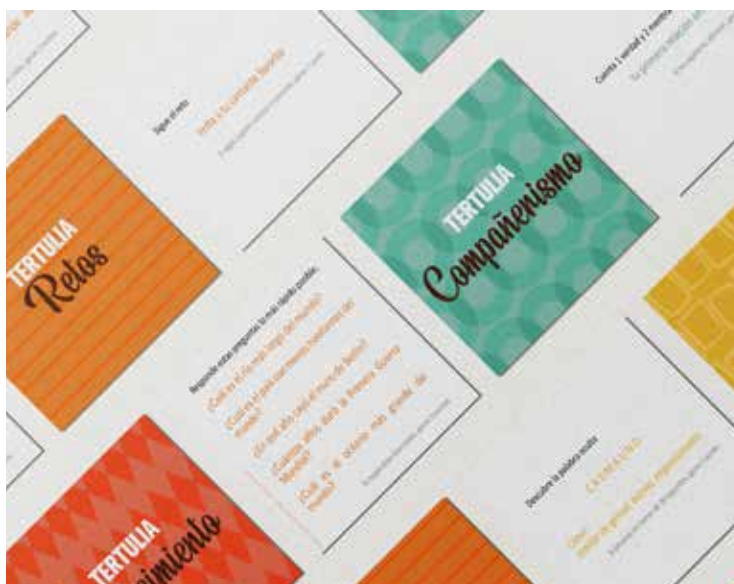


Figura 30
Mockup 1
Fuente:
Elaboración propia

Aprendiendo de las aproximaciones anteriores, se rescatarán mayormente las ilustraciones, cromática y estilo de fotografía. Para ello mostraremos el proceso para el logo. Además se utilizará una mascota (Relojín) para mayor cercanía con la gráfica de la época.



Logo - Proceso 1



Logo - Proceso 2



Logo - Proceso 3



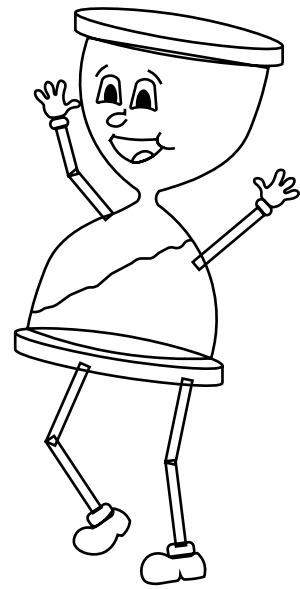
Logo - Proceso 4



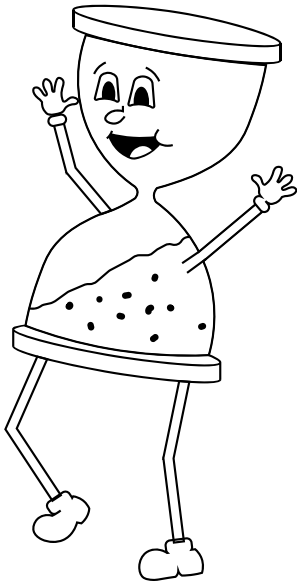
Logo - Proceso 5 y final



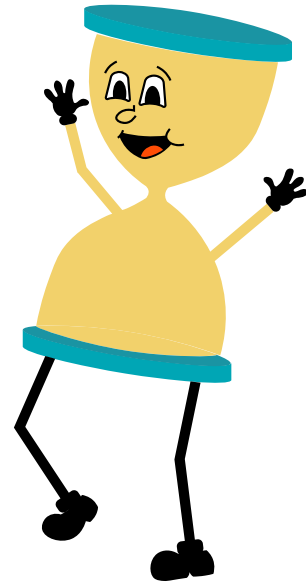
Relojín - Proceso 1



Relojín - Proceso 2



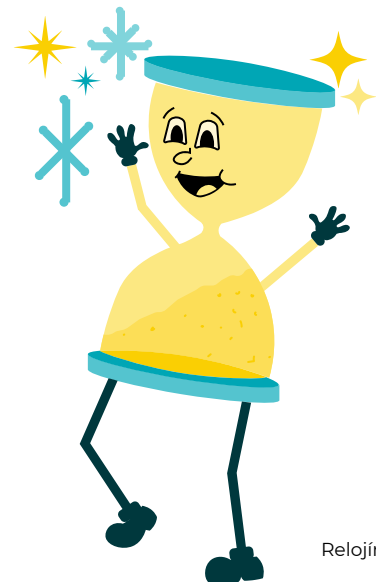
Relojín - Proceso 3



Relojín - Proceso 4



Relojín - Proceso 5



Relojín - Proceso 6 y final

Testeo

En cuanto al contenido, se ha probado a través de conversaciones con personas mayores y con jóvenes. Con los adultos mayores se probaron juegos de mesa que se encuentran en el mercado, analizando la reacción de cada pregunta y actividad que se presenta. Para la categorización y estilo de pregunta de nuestro juego de mesa, se eligieron los temas de conversación más comunes, los cuales pudimos detectar a través de encuestas y entrevistas privadas. Por otro lado, la ayuda de los expertos en personas mayores (geriátras, kinesiólogos, terapeutas ocupacionales), también contribuyó en la creación de las preguntas. En cuanto a los jóvenes, ya sea intereses y forma de relacionarse con el adulto mayor, ayudó en el dinamismo que se le debe detectar en el juego. De igual manera, su otro punto vista en cuanto a actividades recreativas, sumaron en el factor “entretenimiento”, así facilitando las risas y la compañía grata.

En lo que respecta al área formal de nuestro proyecto, se probaron diversos tipos de letras y tamaños. Así encontramos que el tamaño más pequeño de fuente que se puede utilizar es 11 pt., pero tomando en cuenta los cuerpos de texto, se debiese utilizar tamaños entre 14 y 18 pto. A través de las conversaciones con las personas mayores obtuvimos referentes gráficos, así rescatando la tipología de imagen, tipografías y paleta cromática. Los jóvenes también proporcionaron información acerca de su preferencia en cuanto a paleta cromática. Ellos destacan colores saturados y contrastantes.

Según el testeo y el contenido, concluimos en un juego de mesa que gráficamente rescate las décadas de 1950 y 1960. Contemplamos sus paletas cromáticas, que fueron modificadas levemente para generar los contrastes que prefieren los jóvenes. Las cartas e instructivos serán simples y directos para potenciar el mensaje, favoreciendo la legibilidad.



Testeo digital con
médico geriatra
Marcelo Blacutt.

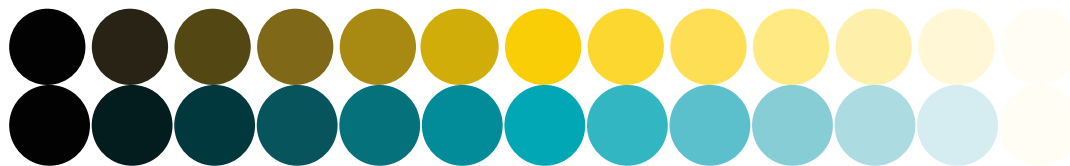
Imagen por
plataforma Zoom



Testeo digital con
terapeuta ocupacional
de la residencia de
tercera edad
"Hogar Alemán"
Andrés Durán.

Imagen por
plataforma Zoom

Cromática
aprobada para
el proyecto



Gradientes de
color aprobadas
(Juego con duotono)

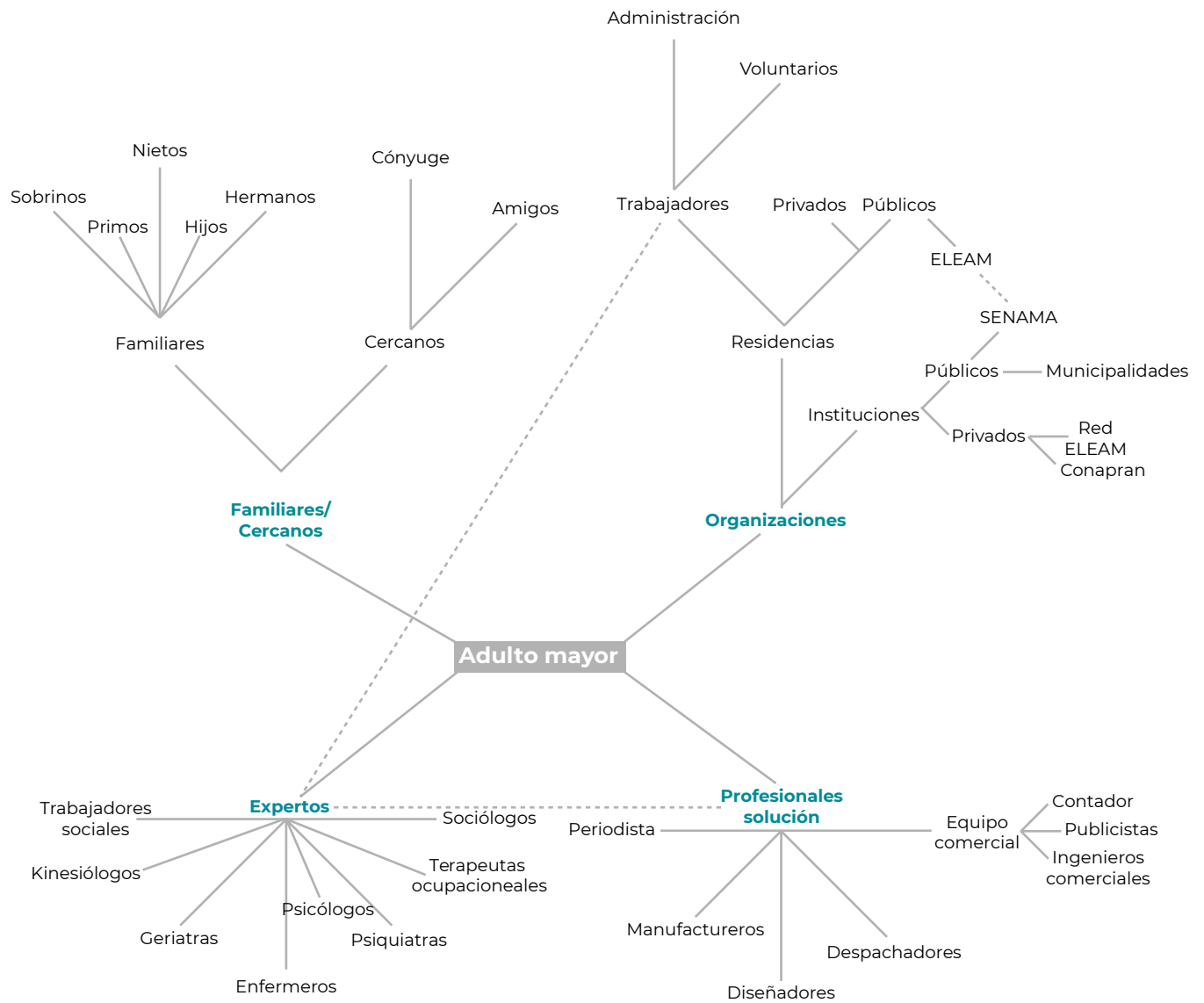
Plan de negocios

Socios claves

En el “mapa de actores” encontramos los que ayudaron en mayor parte a entender el problema, dar tips para la solución, así llegar correctamente al contenido de la solución

Por otra parte, se presentan los socios indispensables para la creación, producción y comercialización del producto final. Para la realización de este producto tenemos varios actores que rescatar. El periodista se destaca por la creación del contenido, mientras que el diseñador por la elaboración de la forma del producto. Tampoco hay que olvidar al equipo comercial, quienes son los indicados para encontrar la forma correcta de poder vender el producto, especialmente comprender el mercado, dónde venderlo, cómo publicitarlo, entre otras actividades. Este diagrama puede sufrir cambios dependiendo de la cadena de producción. En un escenario el productor o manufacturero podría tener las máquinas para la producción e impresión y, además, poseer las materias primas necesarias para su fabricación.

Esquema 9
"Mapa de actores"



Actividades

Para la elaboración del juego se requieren siete pasos, el cual podrían cambiar en el tiempo:

1. Diseñar forma y creación del contenido.
2. Abastecimiento de los materiales.
3. Producción del objeto.
4. Comercialización: precios, dónde lo vendo, entre otros.
5. Distribución a puntos de venta.
6. Merchandising: cómo lo vendo, promociones, entre otros.
7. Inserción en el mercado

Propuesta de valor:

Nuestro juego es el único enfocado en los adultos mayores y su inserción en el ámbito social, especialmente con los jóvenes entre 15 y 30 años. Por ellos podemos decir que nuestra propuesta de valor es: El único juego que facilita la conversación entre los jugadores, enfocado en los adultos mayores.

Recursos claves:

Para hacer nuestro negocio funcionar debemos contemplar a un periodista como el creador del contenido, al diseñador como creador de la forma y estética que se presenta y, finalmente, el equipo comercial que se encarga de la comprensión del mercado y lograr vender el producto. En otro orden de ideas, existe el recurso tecnológico para poder llevar esto a cabo. Los computadores, la licencia de programas de diseño y maquinaria (impresora, troqueladora, plegadora) son extremadamente relevantes para la fabricación. Además, no debemos olvidar el recurso material, es decir, la materia prima.

Esquema 10
 “Canvas modelo de negocios”

| Socios clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relación con los clientes | Segmentación de clientes |
|--|--|--|---|--|
| Diseñador Periodista Productor Manufacturero Imprenta Transportista Equipo comercial | Diseño Abastecimiento de materiales Producción producto Comercialización Distribución | El único juego que facilita la conversación entre jugadores, enfocado especialmente en las personas mayores. | Nietos: plataformas tecnológicas, redes sociales, puntos de venta Personas mayores: plataformas físicas, promociones con el diario | Personas mayores Familiares de la persona mayor, especialmente nietos |
| Fundaciones de tercera edad Residencias de tercera edad Privados: familiares del adulto mayor Expertos en adultos mayores | Recursos clave Creadores de contenido Recurso tecnológico Recurso material Equipo comercial | | Canales Tiendas: librerías, especializadas en juego de mesa Redes sociales - Web Quioscos Alianza con residencias y fundaciones especializadas | Residencias de adultos mayores Expertos en los adultos mayores |

Costos:

Los costos son todo el dinero que contempla llevar a cabo un proyecto. Anteriormente hemos mencionado algunos costos que son necesarios. En el anexo 1 es posible visualizar precios tentativos de cada costo, considerando que mandamos a hacer 1.000 unidades. Hay que tomar en cuenta que el trabajo de periodista y diseñador son contados previo a la comercialización del proyecto. Por ello contaremos el “año 0” como los costos e ingresos que poseemos antes de insertar el producto en el mercado. El costo del producto tomando en cuenta sólo los materiales y manufactura es de \$5.893, por otro lado el de tecnología, salarios y logística es de \$3.437. Así podemos decir que el costo total es de \$9.330. (Ver Anexo 1)

Ingresos:

Debemos contemplar todo lo que cuesta hacer un proyecto. Por ello, para el “año 0” debemos acudir a un fondo concursable. En nuestro escenario hipotético fuimos aceptados en el financiamiento de Sercotec “Capital Abeja”. En este caso solicitamos un monto de \$3.000.000 para el año 0, así costear todos los gastos del año 0 y primeros prototipos. Luego, para la producción (o año 1) se buscará inversionistas y/o un crédito bancario otorgado por el Banco Estado, institución financiera comprometida con los emprendedores, dando apoyo en áreas como comercio, turismo, transporte, entre otros. Desde el año uno, consideraremos también las ganancias de cada unidad de Tertulia vendida.

Rentabilidad:

Considerando los ingresos futuros y cien cantidades vendidas (se vende el producto a \$14.990), se concluye que el proyecto es rentable debido a que tiene un VAN* mayor a cero y una TIR** mayor a cero. (Ver anexo 2).

*VAN / Valor Actual Neto:
valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión.

**TIR / Tasa Interna de Retorno:
es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

Fuente: Economía 3. (2021, 27 septiembre). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos* | Economía 3. Recuperado de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Conclusiones

En estos últimos años hemos sufrido un envejecimiento poblacional, es decir, la población de las personas mayores (65 años o mayor) ha ido en crecimiento en comparación con la población total. Los avances tecnológicos y nuevos conocimientos en el área de salud, han sido los factores responsables de dicho fenómeno. La película-documental “El Agente Topo” dejó al descubierto la soledad (sentimiento o aflicción de sentirse solo) que sufren los adultos mayores. Así, han surgido diversas investigaciones que visualizan la importancia de esta temática. La depresión, ansiedad, aislamiento y pérdida de memoria son un par de las consecuencias que se le atribuye a la soledad. Por ello, creemos de suma importancia combatir la soledad que sufren las personas mayores.

Para lograr combatir la soledad, el doctor geriatra Marcelo Blacutt, nos presenta el término compañía efectiva. Esto se define como una compañía y placentera, enfocada en los intereses del adulto mayor. A fin de cumplir con la compañía efectiva, consideramos que la comunicación activa es de suma importancia. Ser un receptor activo en la comunicación, es decir, un receptor atento que escucha y responde al emisor, es indispensable para lograr esta compañía.

Por consiguiente, establecimos objetivos. Como objetivo general, buscaremos diseñar una experiencia de compañía efectiva para los adultos mayores autovalentes y sin deterioro cognitivo con el fin de prevenir las consecuencias negativas que conlleva la soledad. Así, desarrollamos los específicos, los cuales serían comprender los aspectos relevantes de la compañía efectiva para establecer un sistema de acompañamiento guiado desde el diseño, desarrollar, junto a especialistas, interacciones que estimulen el bienestar de los adultos mayores y promover la creación de vínculos temporales entre adultos mayores y otras personas, considerando los gustos e intereses de la tercera y cuarta edad.

De esta manera proponemos crear un juego de mesa que facilite la comunicación activa a través de actividades y preguntas que ayuden a conocer mejor a los jugadores. Para su desarrollo tomamos en cuenta que se

necesita una tipografía legible, hacer el mensaje directo y fácil de comprender, aludir a la nostalgia a través de una gráfica de las décadas de 1950 y 1960, tamaño suficientemente grande para la manipulación de las piezas del juego, entre otros. Así, creamos “Tertulia”, el único juego de mesa que facilita la comunicación entre los jugadores, enfocándose en el adulto mayor.

Suponiendo la inserción de este producto en el mercado, logramos concluir que el negocio es rentable. Considerando los ingresos y costos que estos suponen, logramos ganancias desde el año 2 en adelante.

Finalmente, podemos concluir que logramos diseñar un espacio de compañía efectiva a través del juego, enfocada en los adultos mayores para estimular su bienestar. Por otro lado, alcanzamos tener un producto rentable, ya que desde el segundo año de ventas logramos tener ganancias. Proyectándose este producto en el mercado en el futuro, podemos proyectar más temáticas para el juego (así abrírnos a nuevos usuarios/clientes), mayores ventas y encontrar nuevos puntos de ventas.



Anexos

Anexo 1

| Costos | Cantidad | Costo | Costo Unitario | Comentarios | | | | | |
|------------------------|----------|-----------|----------------|-------------|-------------------|-------|--|--|--|
| 1) Armar juego | | | | | | | | | |
| Cajas | 1.000 | 3.000.000 | 3.000 | | Cada juego cuesta | 5.983 | | | |
| Tarjetas juego | 1.000 | 118.880 | 119 | | | | | | |
| Instructivos | 1.000 | 500.000 | 500 | | | | | | |
| Dados de 6 caras | 1.000 | 865.000 | 865 | | | | | | |
| Relojes de Arena | 1.000 | 582.100 | 582 | | | | | | |
| Blogs | 1.000 | 109.440 | 109 | | | | | | |
| Lápices | 1.000 | 217.000 | 217 | | | | | | |
| Interior caja | 1.000 | 591.000 | 591 | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2) Logística | | | | | | | | | |
| Bodega | - | 12.000 | | Mensual | | | | | |
| Despacho a tiendas | - | 280.000 | | Mensual | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 3) Salarios | | | | | | | | | |
| Diseñador/a gráfico | 1 | 550.000 | | Año 0 | | | | | |
| Periodista | 1 | 450.000 | | Año 0 | | | | | |
| Community Manager | 1 | 700.000 | | Mensual | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 4) Tecnología | | | | | | | | | |
| Licencia Adobe | | 20.400 | | Mensual | | | | | |
| Página Web (Ecommerce) | | 300.000 | 25.000 | | | | | | |
| Campaña Google Ads | | 200.000 | | Mensual | | | | | |

Anexo 2

| |
|--------|
| PRECIO |
| 14.990 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Promedio Q Venta Mensual | | 30 | 45 | 70 | 200 | 230 | 260 | 300 | 350 | 375 | 400 |
| Costo Mensual Producción | | 2.154.031 | 3.231.047 | 5.026.073 | 14.360.208 | 16.514.239 | 18.668.270 | 21.540.312 | 25.130.364 | 26.925.390 | 28.720.416 |

| ITEM | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | | 5.396.400 | 8.094.600 | 12.591.600 | 35.976.000 | 41.372.400 | 46.768.800 | 53.964.000 | 62.958.000 | 67.455.000 | 71.952.000 |
| Ventas Locales | | 5.396.400 | 8.094.600 | 12.591.600 | 35.976.000 | 41.372.400 | 46.768.800 | 53.964.000 | 62.958.000 | 67.455.000 | 71.952.000 |
| COSTOS VARIABLES | | 2.154.031 | 3.231.047 | 5.026.073 | 14.360.208 | 16.514.239 | 18.668.270 | 21.540.312 | 25.130.364 | 26.925.390 | 28.720.416 |
| Costo de Producción | | 2.154.031 | 3.231.047 | 5.026.073 | 14.360.208 | 16.514.239 | 18.668.270 | 21.540.312 | 25.130.364 | 26.925.390 | 28.720.416 |
| Cajas y materiales | | 1.080.000 | 1.620.000 | 2.520.000 | 7.200.000 | 8.280.000 | 9.360.000 | 10.800.000 | 12.600.000 | 13.500.000 | 14.400.000 |
| Tarjetas juego | | 42.797 | 64.195 | 99.859 | 285.312 | 328.109 | 370.906 | 427.968 | 499.296 | 534.960 | 570.624 |
| Instructivos | | 180.000 | 270.000 | 420.000 | 1.200.000 | 1.380.000 | 1.560.000 | 1.800.000 | 2.100.000 | 2.250.000 | 2.400.000 |
| Dados de 6 caras | | 311.400 | 467.100 | 726.600 | 2.076.000 | 2.387.400 | 2.698.800 | 3.114.000 | 3.633.000 | 3.892.500 | 4.152.000 |
| Relojes de Arena | | 209.556 | 314.334 | 488.964 | 1.397.040 | 1.606.596 | 1.816.152 | 2.095.560 | 2.444.820 | 2.619.450 | 2.794.080 |
| Blogs | | 39.398 | 59.098 | 91.930 | 262.656 | 302.054 | 341.453 | 393.984 | 459.648 | 492.480 | 525.312 |
| Lápices | | 78.120 | 117.180 | 182.280 | 520.800 | 598.920 | 677.040 | 781.200 | 911.400 | 976.500 | 1.041.600 |
| Interior caja | | 212.760 | 319.140 | 496.440 | 1.418.400 | 1.631.160 | 1.843.920 | 2.127.600 | 2.482.200 | 2.659.500 | 2.836.800 |
| Otros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros | 200.000 | | | | | | | | | | |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN | | 3.242.369 | 6.140.405 | 9.551.741 | 27.290.688 | 31.384.291 | 35.477.894 | 40.936.032 | 47.758.704 | 51.170.040 | 54.581.376 |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN % | | 60% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% |
| COSTOS FIJOS | | 14.548.800 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 | 14.304.000 |
| Costos Logística | | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 | 3.504.000 |
| Bodega | | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 | 144.000 |
| Despacho a tiendas | | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 | 3.360.000 |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Administración y Gastos Generales | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Salarios Diseñador/a | 550.000 | | | | | | | | | | |
| Salarios Periodista | 450.000 | | | | | | | | | | |
| Arriendos | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Marketing y Ventas | | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 | 10.800.000 |
| Salario Community Manager | | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 | 8.400.000 |
| Campaña Google Ads | | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.400.000 |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Desarrollo | | 244.800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Página Web (Ecommerce) | 300.000 | | | | | | | | | | |
| Licencia Adobe | 244.800 | | | | | | | | | | |
| COSTOS TOTALES | | 16.702.831 | 16.258.195 | 17.343.859 | 22.989.312 | 24.292.109 | 25.594.906 | 27.331.968 | 29.503.296 | 30.588.960 | 31.674.624 |
| EBITDA | | -11.306.431 | -8.163.595 | -4.752.259 | 12.986.688 | 17.080.291 | 21.173.894 | 26.632.032 | 33.454.704 | 36.866.040 | 40.277.376 |
| EBITDA % | | 0% | 0% | 0% | 36% | 41% | 45% | 49% | 53% | 55% | 56% |
| Depreciación y Amortizaciones | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | -11.306.431 | -8.163.595 | -4.752.259 | 12.986.688 | 17.080.291 | 21.173.894 | 26.632.032 | 33.454.704 | 36.866.040 | 40.277.376 |
| Impuestos | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS | | -11.306.431 | -8.163.595 | -4.752.259 | 12.986.688 | 17.080.291 | 21.173.894 | 26.632.032 | 33.454.704 | 36.866.040 | 40.277.376 |
| UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS % | | 0% | 0% | 0% | 36% | 41% | 45% | 49% | 53% | 55% | 56% |
| Depreciación y Amortizaciones | | | | | | | | | | | |
| INVERSIONES | | 2.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Inicial (Fondo) | 2.000.000 | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO | | -2.000.000 | -11.306.431 | -8.163.595 | -4.752.259 | 12.986.688 | 17.080.291 | 21.173.894 | 26.632.032 | 33.454.704 | 36.866.040 |
| FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO | | -2.000.000 | -13.306.431 | -21.470.026 | -26.222.286 | -13.235.598 | 3.844.694 | 25.018.588 | 51.650.620 | 85.105.324 | 121.971.364 |
| Tasa de descuento (Modificar % según proyecto) | | 10% | | | | | | | | | |
| Valor terminal | | 402.773.760 | | | | | | | | | |
| Flujo de Caja Con Valor Terminal | | -2.000.000 | -11.306.431 | -8.163.595 | -4.752.259 | 12.986.688 | 17.080.291 | 21.173.894 | 26.632.032 | 33.454.704 | 36.866.040 |
| Valor Presente Neto sin Valor Terminal | | 69.268.703 | | | | | | | | | |
| Valor Presente Neto con Valor Terminal | | 224.555.424 | | | | | | | | | |
| TIR sin Valor Terminal | | 42% | | | | | | | | | |
| TIR con Valor Terminal | | 55% | | | | | | | | | |
| Capital total Requerido | | -26.222.286 | | | | | | | | | |

Fuente [Imprex - Imprenta Express desde 1](#)
Fuente [MacPrint - Tu Imprenta Digital Onlin](#)
Fuente [Imprex - Imprenta Express desde 1](#)
Fuente [AliExpress en Chile - Comprar en Al](#)
Fuente [AliExpress en Chile - Comprar en Al](#)
Fuente [www.aimpresores.cl](#)
Fuente [AliExpress en Chile - Comprar en Al](#)
Fuente [www.colorpack.cl](#)
Fuente [Aki KB - Arriendo de minibodegas e](#)
Fuente [speedyman.cl](#)
Pago por proy [Tigrenator | Calculadora](#)
[Tigrenator | Calculadora](#)
Fuente <https://tigrenator.com/>
Fuente [Precios y planes de pago a Creative](#)

[983 | Offset y digital](#)
[ne - Despachos a Todo Chile](#)
[983 | Offset y digital](#)
[iExpress - Comprar en AliExpress desde Chile - Comprar en China \(allexchile.cl\)](#)
[iExpress - Comprar en AliExpress desde Chile - Comprar en China \(allexchile.cl\)](#)
[iExpress - Comprar en AliExpress desde Chile - Comprar en China \(allexchile.cl\)](#)

[en Santiago y Viña del Mar](#)

[Cloud | Adobe Creative Cloud](#)

Referencias bibliográficas

Información

AMFM. (2018, 23 enero). *What is a nursing home and a brief history of nursing home origins in the United States*. Recuperado de <https://www.amfmwv.com/blog/what-nursing-home-and-brief-history-nursing-home-origins-united-states>

C. (2018, 18 junio). *The History of Nursing Homes in America*. Recuperado de <https://rincondelrio.com/2017/06/18/the-history-of-nursing-homes-from-alms-houses-to-skilled-nursing/>

Economía 3. (2021, 27 septiembre). *Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos* | Economía 3. Recuperado de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

GFK Adimark. (2014). *Radiografía del nuevo adulto mayor*. Recuperado 2021, de <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4680.pdf> Ministerio de

Desarrollo Social y Familia. (s. f.). *Servicio Nacional del Adulto Mayor*. Recuperado de <http://www.senama.gob.cl/servicio-nacional-del-adulto-mayor> Muchinik,

E., & Seidmann, S. (2002). *Aislamiento y Soledad*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.

No Isolation. (s. f.). *Komp*. Recuperado de <https://www.noisolation.com/komp>

Reach, J. (2019, 30 noviembre). *What designing for seniors has taught me*. Recuperado 2021, de <https://uxdesign.cc/>

Shariat, J. (2019, 16 mayo). *4 Tips for Designing Apps for Older Users - Project Ronin*. Recuperado de <https://medium.com/project-ronin/4-tips-for-designing-apps-for-older-users-4246450a953c>

The Index Project. (s. f.). *Compass*. Recuperado de <https://theindexproject.org/>

Universidad Católica & Subsecretaría de Previsión Social. (2019). *Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva*. Recuperado de <https://www.prevision-social.gob.cl>

Westgate Healthcare. (2019, 24 febrero). *5 Amazing Initiatives that Help to Combat Elderly Loneliness*. Recuperado de <https://www.westgatehealthcare.co.uk/news-article/5-amazing-initiatives-to-help-combat-elderly-loneliness/>

Ajuntament de Barcelona. (2017). *¿Qué es VinclesBCN?* barcelona.cat. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/vinclesbcn/es/vincles-bcn>

AMUCH. (2016, abril). *El adulto mayor en las comunas de Chile*. Recuperado de <http://www.amuch.cl/wp-content/uploads/2016/05/Estudio-Adulto-Mayor-en-Chile.pdf>

Cid, A. (2020, 26 septiembre). *Covid-19: Pandemia gatilla aumento de depresión en adultos mayores*. Recuperado de <https://www.muysaludable.cl>. <https://www.muysaludable.cl/muysaludable/coronavirus/covid-19-pandemia-gatilla-aumento-de-depresion-en-adultos-mayores>

CNN Chile. (2020, 5 enero). *Observatorio del Envejecimiento: Cerca de 460 mil personas mayores de 60 años viven solas en Chile*. Recuperado de www.cnnchile.com. https://www.cnnchile.com/pais/observatorio-del-envejecimiento-460-000-personas-mayores-de-60-anos-viven-solas-en-chile_20200115/

Diario Austral de Temuco. (2018, 12 junio). *Adultos Mayores, entre el abandono y el abrazo social*. Hogar de Cristo. Recuperado de <https://www.hogardecristo.cl/noticias/adultos-mayores-entre-el-abandono-y-el-abrazo-social/>

Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo & Caja Los Héroes. (2018, 7 septiembre). *Estudio constata el abandono que sufren los adultos mayores*. Recuperado de gobierno.udd.cl. <https://gobierno.udd.cl/cpp/noticias/2018/09/06/estudio-constata-el-abandono-que-sufren-los-adultos-mayores-la-estrella-de-chiloe/>

Freebirdclub. (2019). *About us*. Recuperado de [Www.Freebirdclub.Com](http://www.freebirdclub.com). <https://www.freebirdclub.com/about-us>

Geriatric-area. (2021, 23 marzo). *The Freebird, un club de viejes que promueve el envejecimiento activo*. Recuperado de <https://www.geriatricarea.com/2021/03/23/the-freebird-club-una-comunidad-de-viajes-que-promueve-el-envejecimiento-activo/>

GFK Adimark. (2014). *Radiografía del nuevo Adulto Mayor, vivir hasta los 100*. <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4680.pdf>

Idea país. (2019). *Soledad en la tercera edad: Una respuesta institucional*. Recuperado de http://ideapais.cl/wp-content/uploads/2019/01/Informe_vejez_.pdf

Institución Nacional de Estadísticas. (2020, 15 abril). *Adultos mayores en Chile: ¿Cuántos hay? ¿Dónde viven? ¿Y en qué trabajan?* INE. Recuperado de <https://www.ine.cl/prensa/2020/04/15/adultos-mayores-en-chile-cu%C3%A1ntos-hay-d%C3%B3nde-viven-y-en-qu%C3%A9-trabajan>

Labrín, E. (2020, 22 septiembre). *El impacto de la pandemia en los adultos mayores*. Universidad de Chile. Recuperado de <https://www.uchile.cl/noticias/168791/el-impacto-de-la-pandemia-en-los-adultos-mayores>

Ministerio de Desarrollo Social. (2020, 15 mayo). *Televínculos: El soporte que lanzó el Ministerio de Desarrollo Social y Familia para acompañar a adultos mayores en cuarentena*. División de Organizaciones Sociales. Recuperado de <https://dos.gob.cl/televinculos-el-soporte-que-lanzo-el-ministerio-de-desarrollo-social-y-familia-para-acompanar-a-adultos-mayores-en-cuarentena/>

Monasterio Blanco, F. (2020, 2 abril). *Una de cada cinco personas mayores de 80 años vive sola: aquí está el mapa*. Pauta. Recuperado de <https://www.pauta.cl/nacional/mapa-adultos-mayores-80-anos-chile-region-comuna-residencia>

Montes, C. (2020, 6 febrero). *Soledad en aumento: casi medio millón de adultos mayores viven solos en Chile*. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/estudio-senala-que-casi-500-mil-adultos-mayores-viven-solos-en-chile/972329/>

Municipalidad de Vitacura. (2021). *Vitamayor*. vitacuracultura. Recuperado de <https://www.vitacuracultura.cl/programas/vitamayor/>

Otero, C. (2021, 23 febrero). *Misty II, un robot español para cuidar a las personas mayores solas*. AS.com. Recuperado de https://as.com/meristation/2021/02/23/betech/1614114285_995727.html

Pontificia Universidad Católica & Caja de Compensación Los Andes. (2019). *La Quinta Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez*. Recuperado de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/QUINTA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_CALIDAD_DE_VIDA_EN_LA_VEJEZ_2019_CHILE_Y_SUS_MAYORES_2019.pdf

Pontificia Universidad Católica & Confuturo. (s. f.). *Personas Mayores en Contexto de Pandemia y Aislamiento Social*. Observatorio del Envejecimiento. Recuperado de <https://observatorioenvejecimiento.uc.cl/personas-mayores-en-contexto-de-pandemia-y-aislamiento-social/>

Roxby, P. (2012, 28 julio). *La soledad causa serios problemas de salud en adultos mayores*. BBC News Mundo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120710_soledad_vejez_jd

Ruggeri, A. (2018, 2 octubre). *Do we really live longer than our ancestors?* BBC Future. Recuperado de <https://www.bbc.com/future/article/20181002-how-long-did-ancient-people-live-life-span-versus-longevity>

SENAMA. (s. f.). *Estudios y Publicaciones sobre Envejecimiento y Vejez*. Recuperado de <http://www.senama.gob.cl/pub-envejecimiento-vejez>

Sepúlveda, P. (2020, 7 septiembre). *Estudio revela que 1,2 millones de adultos mayores tiene depresión en Chile*. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/estudio-revela-que-12-millones-de-adultos-mayores-tiene-depresion-en-chile/4VIFVESTWJFSPORRKH53YXGWWU/>

Servicio Nacional del Adulto Mayor. (2017, diciembre). *Condiciones de vida de las personas mayores al interior de los establecimientos de larga estadía para adultos mayores de SENAMA*. Recuperado de http://www.senama.gob.cl/storage/docs/Estudio_ELEAM_SENAMA_FINAL.pdf

Subsecretaría de Previsión Social & Pontificia Universidad Católica. (2018, 8 septiembre). *Las Personas Mayores en Chile: Resultados Preliminares de la Aplicación del Protocolo Armonizado de Evaluación Cognitiva*. Recuperado de www.previsionsocial.gob.cl. <https://www.previsionsocial.gob.cl/sps/subsecretaria-de-prevision-social-da-a-conocer-encuesta-de-salud-cognitiva-en-adultos-mayores/>

Goffman, E. (s. f.). *El juego y la diversión*.

Cardozo, C., Martín, A. M., & Saldaño, V. (2018). *Recomendaciones de diseño para mejorar la experiencia de los usuarios adultos mayores con facebook en dispositivos tablet* (Aprobado por Resolución N° 0604/18-R-UNPA ed.).

Muchnik, E., & Seidmann, S. (1998). *Aislamiento y soledad* (1.a ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Imágenes

- Ansaldo. (s. f.). [Pasapalabra]. Recuperado de <https://www.ansaldo.cl>
- Asmodee. (s. f.). [Cortex]. Recuperado de <https://www.lider.cl>
- Bass, S. (1980). The Shining [Poster]. Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/saul-bass-carteles-de-cine>
- Bastías, R. (2018). Trinidad Gómez [Fotografía].
- Bastías, R. (2020). Pareja Bastías Cea [Fotografía].
- Cagel, B. (s. f.). [Millenials]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- Devir. (s. f.). [Exit]. Recuperado de <https://www.movieplay.com>
- Franco, D. (s. f.). [Mujer manos cruzadas]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- Hoehne, J. (s. f.). [Manos personas mayores]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- Hoppe, S. (2017). Bastías Cea [Fotografía].
- Huinca, C. (2021). Parque Estéreo [Poster]. Recuperado de <https://www.instagram.com/onlyjoke/>
- Kearney, F. (s. f.). [Hombre con gorro]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- Keller, E. (1928). Das Neue Heim [Poster]. Recuperado de <https://www.moma.org/artists/3041>
- Korba, N. (s. f.). [Juego de mesa]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- Kruger, B. (1987). The future belongs to those who can see it [Poster]. Recuperado de <https://infomag.es/2017/07/02/barbara-kruger-la-cultura-de-masas-y-el-consumismo-se-convierten-en-collages-de-protesta/>
- National Cancer Institute. (s. f.). [Familia jugando]. Recuperado de <https://unsplash.com/>
- No Isolation. (s. f.). Komp [Fotografía]. Recuperado de <https://www.noisolation.com/komp>
- Osben, C. (2020). Abuelos Halabí [Fotografía]. En WhatsApp Catalina Osben.
- Reich, E. (2002). Pareja Reich Ledermann [Fotografía].
- Reich, E. (2016). Reich Ledermann [Fotografía].
- Reich, J. (2017). Nieto y abuela [Fotografía].
- Reuse, M. (2019). Familia Reuse [Fotografía].
- Robots. (s. f.). [Misty]. Recuperado de https://as.com/meristation/2021/02/23/tech/1614114285_995727.html
- Salt, K. (2021). Piece for rent the runway's flagship store in NYC [Ilustración].

Recuperado de <https://www.instagram.com/kesalt/>

Scher, P. (1994). Him [Poster]. Recuperado de <https://www.vogue.es/living/articulos/paula-scher-disenadora-grafica-vinilos-portadas-netflix/33749>

Spiekermann, E. (2015). Alles ist fertig [Poster]. Recuperado de <https://spiekermann.com/en/new-posters/>

Toto Games. (s. f.). [La Olla]. Recuperado de <https://www.totogames.com.ar>

Vincles BCN. (s. f.). [Mujer VinclesBCN]. Recuperado de <https://ajuntament.barcelona.cat/vinclesbcn/en/vincles-bcn>

Westgate Resorts. (s. f.). [Hombre Westgate]. Recuperado de <https://www.westgateresorts.com/>

Esquemas

The Index Project. (s. f.). *Compass* [Diagrama]. Recuperado de <https://theindex-project.org/>

Reich, J. (2021a). *Atributo de referentes* [Esquema].

Reich, J. (2021b). *Canvas modelo de negocios* [Diagrama].

Reich, J. (2021c). *Cortex* [Esquema].

Reich, J. (2021d). *Dimensiones afectadas* [Esquema].

Reich, J. (2021e). *La Olla* [Esquema].

Reich, J. (2021f). *La sociedad con las personas mayores* [Línea de tiempo].

Reich, J. (2021g). *Mapa de actores* [Diagrama].

Reich, J. (2021h). *Mapeo de referentes* [Esquema].

Reich, J. (2021i). *Pasapalabra* [Esquema].

Reich, J. (2021j). *Solución a través de la compañía efectiva* [Esquema].

