

Memoria proyecto de título

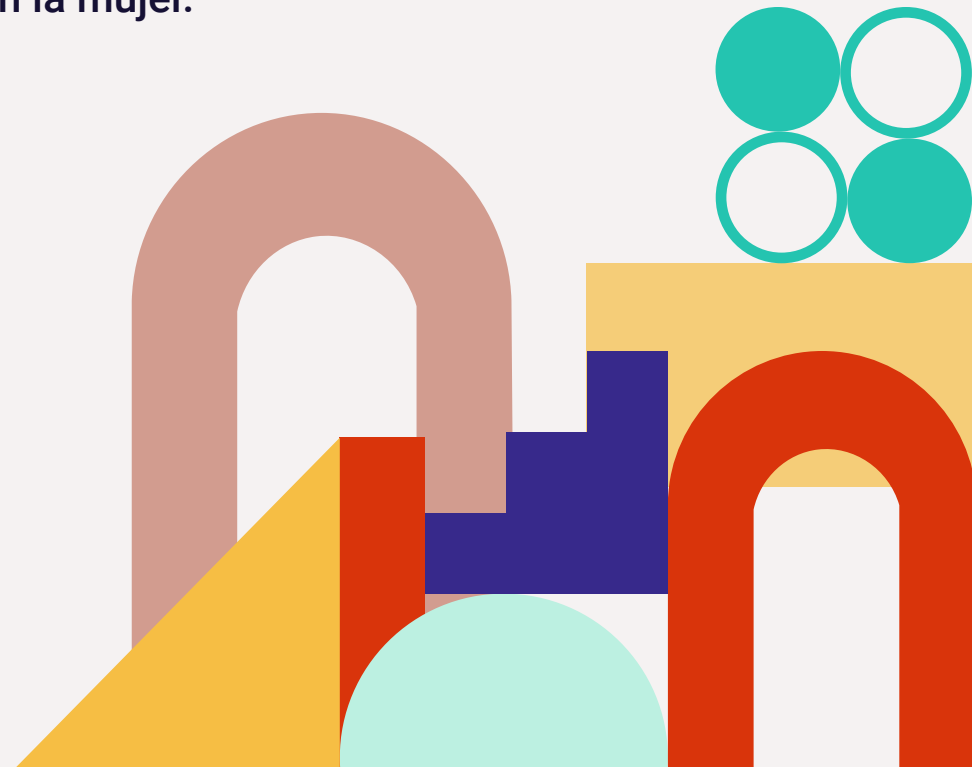
ESTAR COMO EL VINO

Campaña social de aceptación del envejecimiento en la mujer.

Rocío Álvarez Castro

Profesor guía: Javier López Vásquez

Miércoles 18 de Diciembre del 2024



A mi abuela, Elena Tello Silva, quien fue mi mayor inspiración a la hora de realizar este proyecto.

A mi profesor guía Javier López.

A mi familia, Ariasna, Martín, Katherine, Marcela, Bernardo y Dory.

A mi pololo, mejor amiga y amistades del colegio, cine y entorno universitario.

Por la contención, apoyo, paciencia, amor y risas. Sin ustedes este proyecto no vería los rayos del sol.

Y por último, pero no menos importante, a todas las mujeres empoderadas que se hicieron parte de éste proyecto.

Gracias infinitas.

INDICE



1

Introducción

Marco referencial

2

- 2.1 Esperanza de vida.
- 2.2 Vínculos sociales en la vejez.
- 2.3 Edadismo.
- 2.4 El envejecer siendo mujer.
- 2.5 El Lenguaje Chileno.

3

Estado del arte

- 3.1 Campaña mundial contra el edadismo.
- 3.2 Sidewalk (cortometraje)
- 3.3 Lo viejo es tu forma de mirarnos
- 3.4 Envejecer plenamente.
- 3.5 Umarell

Formulación de proyecto

4

- 4.1 Problema
- 4.2 Oportunidad
- 4.3 Objetivos
 - 4.3.1 Objetivo General
 - 4.3.2 Objetivos específicos
- 4.4 Usuario
- 4.5 Propuesta conceptual
- 4.6 Fundamento

INDICE



5

Propuesta de diseño

- 5.1 Servicio/Experiencia
 - 5.1.1 Servicio
 - 5.1.2 Experiencia
 - 5.1.3 Mapa sistema producto
- 5.2 Génesis formal
- 5.3 Propuesta formal
 - 5.3.1 Vista General
 - 5.3.2 Uso de Marca
 - 5.3.3 Estudio de marca para redes sociales
 - 5.3.4 Guión
 - 5.3.5 Presupuesto

6

Conclusiones

7

Bibliografía

Introducción

En el presente proyecto de título, se lleva a cabo una investigación que aborda dos fenómenos demográficos de gran relevancia para nuestro país: la decreciente natalidad y el aumento sostenido en la esperanza de vida. Este panorama plantea interrogantes sobre cómo será el proceso de envejecer para las generaciones jóvenes de hoy, especialmente a la luz de las experiencias y desafíos que enfrentan los adultos mayores en la actualidad.

El enfoque de esta investigación se centra en el envejecimiento de las mujeres chilenas, explorando cómo los prejuicios y estereotipos de género pueden convertirse en obstáculos significativos al momento de imaginar y construir un futuro digno y pleno. Se busca reflexionar sobre las implicancias de estas barreras en su vida cotidiana, su bienestar y su percepción del envejecimiento.

El proyecto propone un acercamiento diferente al tema, adoptando una perspectiva más humorística y optimista, lo que permite desdramatizar y humanizar el proceso de envejecer. A través de un enfoque “chilenizado”, se espera generar empatía, cercanía y una valoración más positiva hacia los adultos mayores y la vejez misma, transformando los desafíos en oportunidades para promover una sociedad más inclusiva y consciente de su diversidad etaria.

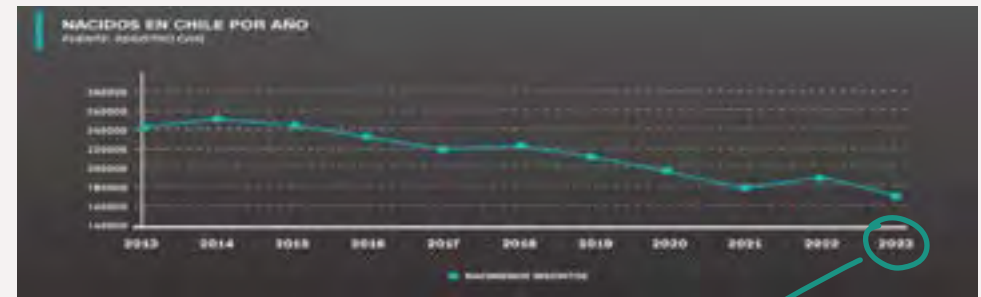
Marco referencial



Esperanza de vida

Para comenzar, es importante hablar de cifras. En Chile, en el año 2023, 3.6 millones de los habitantes del país eran adultos mayores. Debido a la decreciente natalidad que vivimos tanto a nivel país como mundial, donde la INE (Instituto Nacional de Estadísticas) evidencia que la tasa de fecundidad se encuentra en un 1,3 hijos por mujer, algo que está por de bajo del ideal que es 2,1 que busca evitar el envejecimiento excesivo en la población. Se espera que el número aumente con el pasar de los años, generando una sociedad donde predominen las personas mayores de 60 años.

La esperanza de vida al nacer ha aumentado más de tres años entre los quinquenios 2000-2005 y 2020-2025, al pasar de 77 años a 80,7 años (CEPAL, 2019; Naciones Unidas, 2019).



En detalle, las regiones que más han presentado la disminución fueron la Región **Metropolitana** (70.605 partos en 2023), **Valparaíso** (16.597) y **Biobío** (15.140).

Esperanza de vida

Según las proyecciones del CEPAL para el año 2050 la población de personas mayores en Chile representará un 32% del total (6.430.169 personas), por lo que surge la inquietud de cómo será vivir en un “Chile viejo”.

Luis Gajardo, sociólogo de la Universidad Central expresó su preocupación a El Mercurio este año 2024 *“Una sociedad como la nuestra no tiene definido el rol que desempeña la tercera edad. Aquí viene una etapa muy difícil para la gente de la tercera edad. En 2030 vamos a ser más o menos cinco millones de adultos mayores. ¿Qué tiene pensado Chile para eso? ¿Qué está pensando ahora?”*.

El sociólogo también destaca su preocupación sobre la falta de cuidadores para la tercera edad y como cada vez más los ancianos se encuentran solos.

Jacob Yumha, geriatra de la Clínica Alemana, señaló igualmente en El Mercurio: *“¿Podemos seguir incrementando? Por supuesto. Ese es el plan. Y en ese sentido, los equipos médicos son muy importantes. Pero también es esencial que la gente se haga cargo, se haga responsable de sus propias expectativas para mantenerse en buenas condiciones, a fin de que los últimos años de vida sean útiles e independientes”*



Vínculos sociales en la vejez.

Desde la perspectiva de las redes de apoyo, se ha investigado que las relaciones sociales de las personas mayores pueden representar una fuente de **apoyo emocional** (conversar, sentirse acompañados y/o escuchados), **apoyo práctico** (para necesidades de la vida diaria) y **apoyo informacional** (recibir información de otros).

La experta Soledad Herrera, relata: *“En Chile, en general, hay una alta percepción de disponibilidad de apoyo, y eso fue muy alto durante la pandemia, y que es distinto hablar de disposición de apoyo que de apoyo efectivo. Lo que está asociado con bienestar es la percepción de disponibilidad de apoyo, que es percibir que uno puede contar con otras personas en caso de distintos tipos de necesidades, [...] No*

tanto el recibir o dar apoyo, porque recibir apoyo, al revés, se asocia con menor bienestar, porque las personas no quieren recibir apoyo. La mayor preocupación de las personas mayores es la dependencia, y cuando reciben apoyo, lo hacen porque ya están en alguna situación de dependencia o bien se sienten más dependientes al estar recibiendo apoyo.”



2 2 Vínculos sociales en la vejez.

En la Encuesta de Bienestar Social – EBS (2021) uno de los principales hallazgos de esta instancia refiere a la dificultad de generar amistades en etapas tardías de la vida, además de la pérdida de vínculos en etapas previas a la vejez. En términos generales, las personas mayores entrevistadas declaran que la amistad es difícil de cultivar en etapas previas a la vejez, considerando las demandas relacionadas con el trabajo remunerado y el doméstico, incluyendo cuidado de hijos y/o nietos.

Con lo mencionado anteriormente, hace pensar en la necesidad de contar con espacios de escucha y cuidado mutuo para navegar el proceso de envejecimiento y lo que este conlleva (viudez, pérdida de lazos familiares con hijos, por mencionar algunas) temas que si bien pueden ser conversados con algún familiar, en la mayoría de casos no se hace, provocando que el individuo reprima sus emociones privándose de una vida social.

Edadismo 2.3

El edadismo, entendido como la discriminación provocada por motivos de la edad de una persona, genera escenarios como la de los adultos mayores, quienes son vistos como personas vulnerables y frágiles, quienes tienen que ser tratados con cuidado y haciendo referencias que vuelven a ser unos bebés. Por otro lado, están los jóvenes quienes son descritos como una persona rebelde y descontrolada, que están viviendo el mejor periodo de su vida, pero que a la vez son inmaduros y son ridiculizados por sus pocas experiencias. Todo lo mencionado anteriormente no son más que **estereotipos y prejuicios** que terminan generando discriminación por la edad del individuo.

Por consiguiente, ocasiona un daño en la persona, además de injusticias o desventajas en diferentes ámbitos de la vida.

El edadismo hacia las personas mayores es un problema extendido en todo el mundo. Se presenta en todas las instituciones clave de la sociedad. Por ejemplo, en la atención de salud y la asistencia social, donde a veces se limita el acceso a servicios médicos basándose en la edad; en el ámbito laboral, durante los procesos de reclutamiento, empleo, jubilación y despido; y en los medios de comunicación, donde las personas mayores suelen estar subrepresentadas.

Edadismo

2.3



El edadismo incrementa los comportamientos de riesgo para la salud, perjudica tanto la salud física como mental, acelera el deterioro cognitivo, ralentiza la recuperación de discapacidades y reduce la longevidad. Sus efectos trascienden el ámbito físico, deteriorando las relaciones sociales y contribuyendo al aislamiento social y la soledad de las personas mayores. Además, puede aumentar su temor a la delincuencia y el riesgo de ser víctimas de violencia y maltrato. Aunque las intervenciones destinadas a reducir el edadismo tengan solo un efecto pequeño, podrían mejorar significativamente la vida de las personas mayores y generar un ahorro considerable para los países.

2.4

El envejecer siendo mujer.

Las personas mayores de hoy enfrentaron roles y patrones de género muy marcados (Solomon, R. & Kirwin, P. & Ness, P. & O'Leary, J. & Fried, T., 2010; Godoy, L., & Mladinic, A., 2009). Olivia Larraín, coordinadora académica del Programa Adulto Mayor, comenta: "Las mujeres mayores del Chile de hoy son mujeres que vivieron y crecieron en una sociedad donde los roles de género estaban muy marcados. El ser mujer estaba asociado al cuidado de otros y a estereotipos más 'clásicos' y no se diferenciaban tanto entre sí".

Las mujeres mayores enfrentan discriminación diaria por parte de la sociedad en gran parte de occidente debido al alzamiento de lo juvenil como modelo estético, provocando que la mayoría de

la población busque ser más relacionado con la juventud antes que con las personas de tercera edad, viendo a éstas como mujeres "débiles" con pensamientos arcaicos y aburridas, provocando un aislamiento de dicho grupo por no entrar a la categoría juvenil quien es quien "manda" hoy en día. Eso sin contar la discriminación que pueden tener por otras razones a lo largo de su vida (situación económica, nivel educacional, discapacidad, orientación sexual, entre otras).

Las mujeres de la tercera edad hoy viven una realidad distinta de la cual crecieron; ahora cuestionan los prejuicios y la discriminación que viven tanto por su físico como por sus roles en la sociedad chilena.



2.4

El envejecer siendo mujer.

Ahora, al pensar en las mujeres mayores de futuro, se va a ver un gran cambio a lo que era hace algunos años atrás. Las ideas preconcebidas como masculinas y femeninas, o hasta del no binarismo, se están cuestionando. Es bastante probable que el género no determine el futuro de la persona, la sexualidad se vive con más libertad como también lo es a la hora de poseer pareja donde los roles de género son eliminados casi por completo, hay varios casos donde las mujeres son quienes salen a trabajar y los hombres se quedan en casa criando a los niños. También hoy en día existe la posibilidad de trabajar desde casa por lo que se puede dar el caso de que en una pareja de hombres ambos tengan tele-trabajo por lo que se pueden dividir las tareas del hogar. Las nuevas generaciones en lo que concierne su

vejez, tendrán valores y estilos de vida distintos a las personas mayores de la actualidad, por lo que es necesario prever y prevenir posibles escenarios que hayan sido causados por un descuido de la persona en su juventud.



2.5 El lenguaje chileno

El lenguaje es la conexión que tenemos los seres humanos para lograr comunicarnos. La socio lingüística estudia el lenguaje en relación con la comunidad, centrándose en cómo el lenguaje lo utiliza un colectivo y en qué factores, como culturales, la identidad, poder y normas dan forma a cómo las personas usan y perciben el lenguaje.

Un estudio realizado por Rojas Gallardo (2012) menciona que las personas chilenas utilizamos una infinidad de modismos en nuestro lenguaje cotidiano. Y es que, durante la época colonial, la lengua chilena fue desarrollando características propias con particularidades en su sintaxis, léxico y fonética que la hicieron diferente al resto de hispanohablantes. El aislamiento geográfico del país, restaron fuerza a la influencia de los modelos

de prestigio que había en otras partes como Lima. El contacto prolongado entre españoles e indígenas hizo que se incorporara un repertorio de léxico mapuche y quechua a la lengua criolla. Dentro de este proceso se encuentra la figura de Andrés Bello, quien en 1847 publicó su Gramática de la lengua castellana, texto que es considerado como la más influyente herramienta de política lingüística llevada a cabo en el país.

Ya hablando del lenguaje chileno actual, se puede ver cómo la sociedad ha impuesto una asignación social a cada individuo por su forma de hablar y expresarse; provocando que la forma de hablar de alguien con escasos recursos sea completamente diferente a alguien que posee un estatus social mayor que el promedio, separándolos socialmente.

2.5 El lenguaje chileno

El refranero chileno, así como en gran parte de Hispanoamérica, posee sus raíces en la tradición española. En Chile, los primeros estudios que se hicieron sobre el refranero popular fueron los de Agustín Cannobio (1901) y Ramón Laval (1928), quienes recopilaron cientos de éstos para realizar un análisis comparativo con otros textos de España y Latinoamérica.

“Para mí, no hay nada más contextual que un chiste. Porque un chiste responde a una sociedad particular, en un contexto y una época determinada. El chiste es una forma de ironizar la realidad y de construir comunicación. Busca algo más allá que solo comentar algo, busca provocar risa, incomodidad”, explica Matías Hermosilla (2019).

El humor es un fenómeno sociológico eminente, expresa cercanía y emociones de diferentes individuos. Su objetivo es evitar las crisis y conflictos, eliminando la tensión en el ambiente; Y siendo Chile un país lleno de dificultades y tensiones, ¿cómo no tomarnos las cosas con humor? Ejemplificando esto en el habla chileno, podemos alterar el significado y fonética de una palabra (“Y boston”), ocupamos frases comparativas (“Más seco que escupo de momia”) y como no, dichos típicos (“el cura gatica, predica, pero no practica”).



Estado del arte

Campaña mundial contra el edadismo

<https://www.aworld4allages.org/>

La OMS (Organización Mundial de la Salud), la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas y el Fondo de Población de las Naciones Unidas elaboraron una campaña mundial para combatir el edadismo. Dicha campaña tiene como objetivo cambiar el discurso en torno a la edad y el envejecimiento y ayudar a crear un mundo para todas las edades.

“Un movimiento global para cambiar la forma en que pensamos, sentimos y actuamos ante la edad y el envejecimiento.”

Comparte informes, reportes y noticias además de un kit de herramientas que cuenta con los recursos necesarios para aprender de éste tema, organizar

eventos, crear temas de habla y poder correr la voz de esta campaña por medio de las redes sociales, concienciando a nuestros pares.

Luchemos contra los estereotipos, prejuicio y discriminación, creando un mundo más justo y feliz sin que importe la edad del otro.



3.2 Sidewalk (Cortometraje)

https://www.youtube.com/watch?v=Zye28xU3F64&ab_channel=CeliaBullwinkel

El cortometraje de Celia Bullwinkel galardonada como la mejor animación en el Chicago International Children's Film Festival en el año 2014. Relata en 4 minutos los cambios físicos que vivimos las mujeres a lo largo de toda nuestra vida desde una mirada humorística, tomando en cuenta las inseguridades que genera el ir creciendo, amando y odiando el cuerpo que va desarrollando, mostrando que al final del camino, cuando se llega a la vejez, se repite el ciclo, pero esta vez con la ayuda de otra mujer (una adulta mayor) quien impulsa a una chica a poder seguir caminando.



3.3

Lo viejo es tu forma de mirarnos

<https://www.mega.cl/causas/lo-viejo-es-tu-forma-de-mirarlos/>



Mi causa: “Lo viejo es tu forma de mirarnos” es una campaña social que invita a cambiar la mirada que se tiene respecto a la vejez, eliminando prejuicios, estereotipos que se tiene hacia este sector de la población, visibilizando historias inspiradoras de personas de la tercera edad, dando su opinión respecto de los prejuicios que existen en la sociedad hacia las personas de la tercera edad.



Delfina Guzmán, reconocida actriz chilena, es embajadora de ésta campaña. En varios vídeos publicados por la campaña, ella y varios adultos mayores han relatado su experiencia a la hora de tener que trabajar y como se comunican con ellos ocupando diminutivos o teniendo cuidado con las actividades que realizan por su edad, comentando lo denigrada que se sienten.

Envejecer plenamente

<https://envejecerplenamente.com/>

3.4

La campaña “Envejecer Plenamente” es creada por la fundación Partir con Dignidad y el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica (CPPCR).

La campaña busca romper con los estereotipos que conlleva el ser un adulto mayor, como lo sería el simbolizarlos como una persona débil o de tristeza, demostrando que las personas de la tercera edad son personas llenas de vida, con metas y sueños por cumplir.

Proponen que el envejecimiento es un proceso totalmente natural que se desarrolla todos los días de nuestras vidas y es por eso que hay que prepararse bien para llegar a plenitud física y emocional a los 65 años.

“Esta campaña parte de la idea de que el envejecimiento no inicia después de los 65 años; es una construcción a lo largo de la vida. Es justamente en las diferentes eda-

des que podemos aprender a envejecer bien, con salud, y llegar a los 65 años siendo personas independientes, mentalmente sanas, emocionalmente equilibradas y que continuamos contribuyendo a la sociedad. Esa es la meta que debemos tener como prioridad para enfrentar este gran desafío”, comentó Ernesto Picado Ovarés, geriatra paliativista y creador de la Fundación Partir con Dignidad.



3.5 Umarell

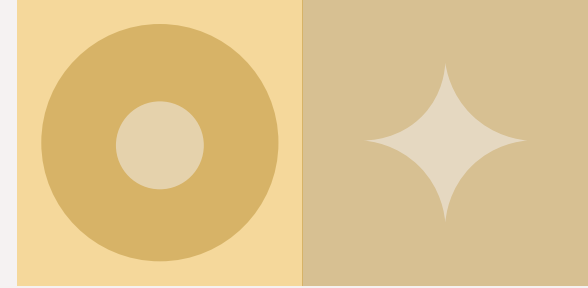
<https://www.superstuff.it/en/prodotto/umarell/>

“Umarell” es un término italiano que se refiere a los hombres en edad de jubilación quienes pasan su tiempo mirando sitios de construcción quienes posicionan sus manos detrás de la espalda. Su significado literal es hombrecito u hombre pequeño.

La tienda “Superstuff” vende dicho Umarell vía Internet, generando varias ventas por el concepto que hay detrás de dicho hombrecito.

“Está fabricado con tecnologías de impresión 3D con materiales bioplásticos. Cada Umarell mide unos 14 cm de alto y aumenta su productividad.”





Formulación de proyecto

4.1 Problema

La problemática se plantea a partir de la creciente esperanza de vida que vive el ser humano, provocando que la población de tercera y cuarta edad necesiten un espacio en la sociedad.

El edadismo, siendo un problema que nos afecta a todos, los más afectados son los jóvenes y viejos, siendo atacados los unos a los otros por diferentes estereotipos y prejuicios que trae consigo la edad.

4.2 Oportunidad

Se toma como una oportunidad el poder generar un puente entre adultos jóvenes y adultos mayores, donde se puedan conectar a través de empatizar, valorar y hablar sobre la futura vejez que va a afectar a la juventud actual. Esto provocará también que tanto adolescentes llegando a la adultez y adultos como tal, planifiquen su vejez y generen una mirada positiva al envejecimiento, todo esto tomado desde un enfoque humorístico.

4.3 Objetivos



4.3.1
GENERAL

Concienciar a los jóvenes para que valoren las experiencias de las personas de la tercera edad, con el fin de generar una aceptación del envejecimiento en ellos mismo.

4.3.2
Específicos

1. Componer un puente entre los jóvenes y los adultos mayores para evitar discriminación mutua por prejuicios debido a la edad de cada grupo.
2. Empatizar con personas de la tercera edad para verse reflejados en ellos, provocando que se mejore la expectativa de vida en la juventud.
3. Generar un llamado de atención referente al ser viejo para proyectar y planear un buen envejecimiento, provocando una mirada positiva de esto.

4.4 Usuario

4.4.1 ¿Para quién?

El proyecto va dirigido a mujeres jóvenes Chilenas, quienes tiene una mala mirada y percepción tanto de las personas mayores, como del miedo o desagrado de lo que conlleva envejecer.

4.4.2 ¿Por qué nos importa?

Es importante tratar este tema en las mujeres, ya que existen varias malas conductas que percuten en la vida de caja fémina. Desde comentarios fuera de lugar hacía el físico de una persona, destacando las arrugas, canas y flacidez de la piel; como malos tratos a las personas mayores por “Aprovecharse de su situación para conseguir todo fácil”, discutiendo con ellos por dicho aprovechamiento (Saltarse filas, prioridad a la hora de atención, entre otros) llegando en algunos casos a empujones o ignorando su presencia.

4.4 Usuario

4.4.3 Mapa de usuario

FRUSTRACIONES

- No cumplir con los status de belleza que impone la sociedad.
- Engordar y adelgazar por todas las repercusiones que puede generar en su físico.
- Llegar a un punto en su vida donde ya no pueda controlar las arrugas y manchas que genere su piel, teniendo que juntar vario dinero para colocarse botox o suero en su rostro.

DATOS PERSONALES

Género:

Femenino.

Edad:

Desde los 15 años.

Dónde vive:

Valparaíso, Quinta Región de Chile.



COMPORTAMIENTO

- Se tiñe su cabello de manera regular para tapar las canas que posee desde los 15 años.
- Ocupa bastante dinero en productos que previenen las líneas de expresión y arrugas en su piel, comentando varios productos con sus amistades para ver cual les funciona mejor peor.

MOTIVACIONES

- Hacer ejercicio para que su físico se vea fornido y no caído, intentando que éste se mantenga con el pasar de los años.
- Que le hagan comentarios referentes a que no aparenta la edad que posee, haciendo alusión que se ve más joven.

4.5

Propuesta conceptual

Momento de conexión entre personas jóvenes y adultos mayores, reflexionando, conversando y proyectando un estilo de vida positivo, ayudando a que la expectativa sobre el envejecimiento mejore, previniendo comentarios maliciosos o mal intencionados hacía la tercera edad; tomado desde un enfoque humorístico y coloquial de la sociedad chilena.



¿Dónde?

En áreas con gran espacio donde transiten varios jóvenes y universitarios, como plazas, mall, bares y playas.



¿Por qué?

Porque en un futuro, la población de tercera edad será en mayor cantidad a lo que es actualmente. Es por eso que el momento para actuar y que los jóvenes puedan ver la vejez y a los adultos mayores como algo de lo que aprender para futuro



¿Para qué?

Para que las mujeres Chilenas puedan ver de buena manera el envejecer, además de exponer lo importante de las personas mayores en nuestro país.



¿Cómo?

Generando atención en los usuarios por la llamativa forma, colores y tamaño de las exposiciones.

4.6

Fundamento

Generar instancias que llamen la atención de los jóvenes, provocando un momento de reflexión y habla con sus pares sobre la vejez, los problemas y beneficios que esto trae, desencadenando un debate sobre cómo ven los jóvenes su futuro y adultez madura, Esto ayudará a que el usuario empaticé con los adultos mayores, debido a la comparación y parecido de vida que el individuo posee en estos momentos con la de la persona de tercera edad.



Se planteará esto a través de un enfoque cercano, humorístico, con lenguaje y actitudes coloquiales del adulto joven mayor chileno con el fin de originar una opinión positiva sobre la vida y su ciclo, principalmente la vida en la etapa de vejez.

Propuesta de diseño



5.1 Servicio/ experiencia

5.1.1 Servicio

Se propone crear un puente significativo entre jóvenes y mujeres adultas mayores, permitiendo que las generaciones más jóvenes aprendan sobre el empoderamiento y el gran valor que estas mujeres aportan a nuestra sociedad. Este intercambio busca fomentar en los jóvenes una perspectiva positiva sobre la vejez, invitándolos a reflexionar sobre su juventud actual y el proceso de envejecimiento que enfrentarán en el futuro. Además, se planifica brindar información detallada sobre las estatuas en un momento cercano a su instalación. Esta información será presentada desde un enfoque humorístico, resaltando la relevancia de estas mujeres en nuestra vida cotidiana y destacando cómo podemos vernos reflejados en ellas, promoviendo así una conexión emocional y cultural más profunda.

5.1.2 Experiencia

Una experiencia reflexiva, creativa y agradable diseñada para generar conciencia sobre el envejecimiento en la mujer. En este contexto, los jóvenes se enfrentarán a la impactante visualización de una figura humana femenina de avanzada edad, representada en una estatua de gran tamaño, colocada en un espacio público de manera inesperada. Esta representación, que combina un enfoque humorístico con un estilo visual provocativo, busca captar la atención de los transeúntes y estimular conversaciones. La ausencia de información directa sobre el propósito o significado de la estatua fomentará la curiosidad y llevará a los jóvenes a compartir reflexiones y comentarios con sus pares, creando un diálogo colectivo en torno al envejecimiento y la representación de la mujer en nuestra sociedad.

Mapa sistema de producto

Distribución

Entrega de servicio de forma **directa**.

Punto de venta

No aplica.

Posicionamiento

La exposición es gratuita para todo público, pero el usuario objetivo son mujeres jóvenes (15 año en adelante).

Público

La escala del consumidor es media.

Uso

Actividad destinada para mayormente visualizar; también cumple la función de hacer reflexionar al usuario, interactuando de manera física con la intervención.

Forma y Función

Estatuas con formas de adultas mayores que se pueden encontrar en las calles de Chile. Afiches, folletos y carteles publicitarios.

Materias Primas

Celulosa, madera.

Semielaborados

PLA+ (ácido láctico, que se obtiene por la fermentación de almidón de maíz o caña de azúcar).

Tecnología

Impresoras 3D, Lijadoras, Placa de impresión, guillotina, plotter de corte, computador para soporte gráfico.

Proceso de fabricación

1. Desarrollo de piezas 3D; Impresión de piezas; Pegado de piezas.
2. Creación de soporte gráfico; Impresión de éstos.

Publicidad

Difusión a través de red social (Instagram); intervenciones en vía pública.

Marca

Tipografía seleccionada, colores, elementos gráficos dentro de las publicaciones.

Soporte Gráfico

Folletos, letreros y carteles en vía pública; perfil en red social (Instagram).

Packaging

No aplica.

Control de calidad

Buen acabado en piezas 3D (Sin porosidades); Resistencia en el pegado de piezas.

Buena impresión en soporte gráfico (Sin tinta corrida, prolijidad en impresión).

Armado

1. Lijado de piezas 3D, Pintar piezas, montaje.
2. Cortado de soportes gráficos, pegar piezas en vía pública.



Génesis Formal

5.2

¡Felicidades!
Pasaste agosto.

“Como el vino”: Campaña social de difusión de aceptación de la vejez en la mujer.

¡Felicidades!
Pasaste agosto.

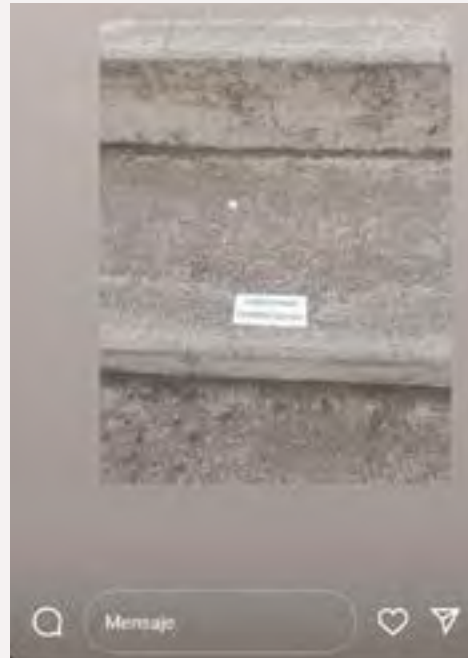
“Como el vino”: Campaña social de difusión de aceptación de la vejez en la mujer.

Como primer prototipo, se pega y hace entrega de sticker de pequeño tamaño en los alrededores y lugares que ocupan comúnmente jóvenes estudiantes, con dichosa frase y mito dicha por adultos mayores “pasar agosto”.

“¡Felicidades! Pasaste agosto” viene por dicha expresión popular, haciendo referencia, en un tono de broma, a cuando los adultos mayores pasan el invierno sin complicaciones mayores.

Génesis Formal

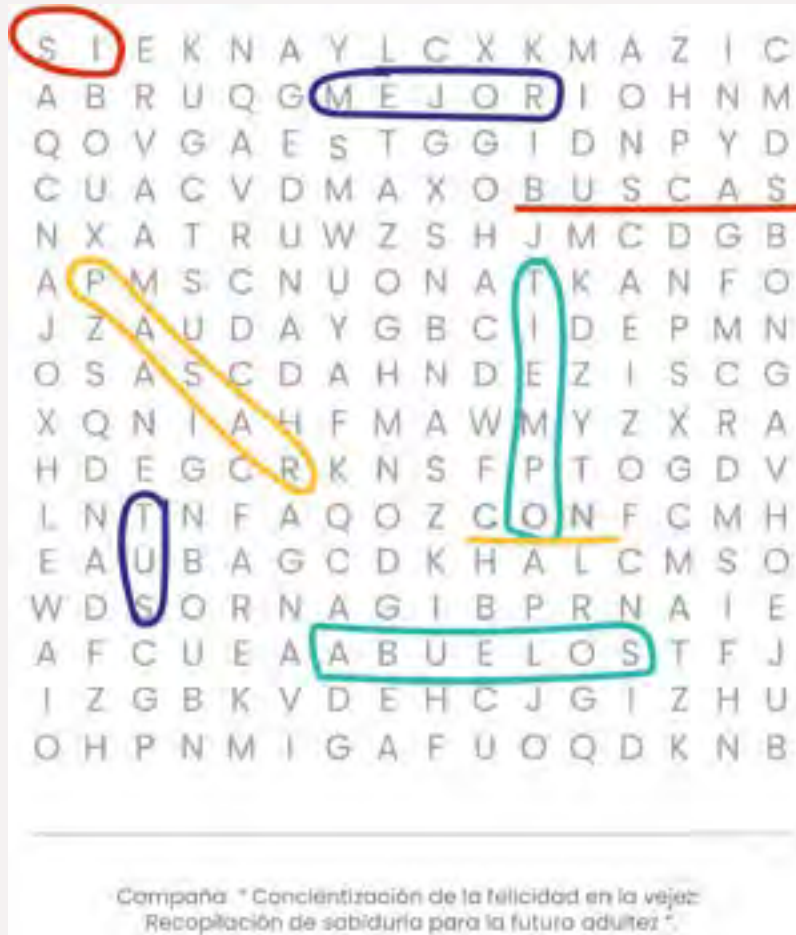
5.2



Dicho sticker, fue entregado a algunas personas, tanto educadores de la facultad de arquitectura como alumnos, para que la difusión del sticker se masificara. Se pudo ver como varios jóvenes se detenían a ver el sticker, algunos riéndose y otros sacando una fotografía de éste para subirlo a sus redes sociales. Todo esto a modo de estudio sobre si los dichos y expresiones de las personas mayores, permanecen en nuestra idiosincrasia chilena.

Génesis Formal

5.2



Como segundo prototipo se realiza sopa de letra para generar una interacción más lúdica con el usuario. Lamentablemente el resultado no es el esperado, debido a que la búsqueda de las palabras "Si", "Con" y "tus" era imposible de completar por las palabras que sin querer se formaban en la sopa de letras.

También se vio como una solución el colocar un mensaje oculto, pero el espacio que posee la sopa de letra dificultaba llegar a la solución, por lo que lamentablemente, se descartó la idea.

Génesis Formal

5.2

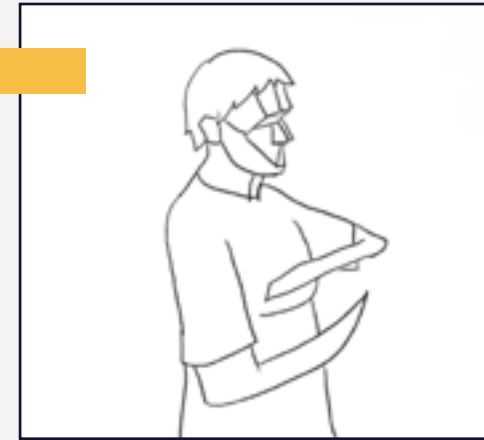
Bosquejos de "vieja siútica"



Bosquejos de "vieja chora"



Bosquejos de "vieja mamona"



Ya mostrando una maqueta final, se encuentran los bosquejos de "nuestras viejas", quienes serán las responsables de intervenir y generar momentos reflexivos y de humor engrandeciendo a las destacadas "viejas" típicas estereotipadas que podemos encontrar en alguien cercano a nosotros o al recorrer las calles de Chile. Dichas estatuas, serán de un tamaño promedio de entre los 3 y 2,4 Metros, dependiendo de la representación de cada vieja.



Génesis Formal

5.2



Ilustración hecha por IA.

Por otro lado, se genera ilustración hecha con IA para ejemplificar futura creación de ilustraciones para poder colocar en folletos, carteles publicitarios y contenido para redes sociales. Con dichas ilustraciones se busca dar identidad a la marca, además de propagar el humor en los dichos y refranes que son ocupados comúnmente en los adultos de Chile.



Ilustración hecha por mi.

5.3

Propuesta Formal

5.3.1

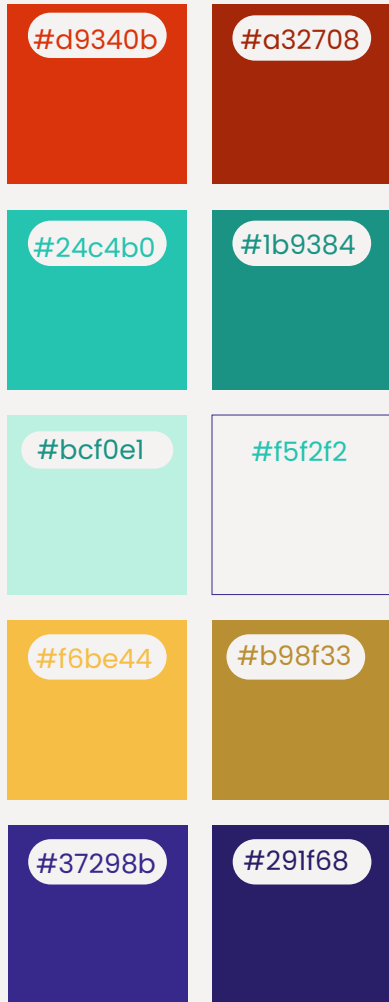
Vista general



5.3.2

Uso de Marca

Colores



Tipografías

Títulos y subtítulo:

Roboto Medium:

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Xx, Yy, Zz

Roboto Bold:

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Xx, Yy, Zz

Bajadas:

Poppins Medium:

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Xx, Yy, Zz

Poppins Regular:

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Xx, Yy, Zz

Poppins Italic:

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Xx, Yy, Zz

5.3.3

Estudio de marca para redes sociales

Pilares de comunicación

- Contenido de entretenimiento con refranes y dichos de la tercera edad chilena.
- Educar sobre edadismo y la vejez en las mujeres.
- Inspirar a los jóvenes a envejecer de manera positiva.
- Promocionar los espacios donde se encuentran las estatuas

Valores que entrega la marca

1. Humor
2. Sensibilidad
3. Compromiso
4. Respeto
5. Cercanía
6. Equidad

Pirámide de valor



Guión 5.3.4

*La puesta en escena de las estatuas será de **manera imprevista**. Sin un aviso anticipado, e irán apareciendo de manera **paulatina** por diferentes zonas de la provincia de Valparaíso (Lamentablemente, descartando la posibilidad de ir a lugares muy alejados como Juan Fernández durante la primera aparición de estas señoras).*

- Como primer acto, un día Lunes, aparecerá la *vieja siútica* sola en un costado de las dunas en Concon, donde, después de dos días (Miércoles), vendrá la aparición de la *vieja mamona* en la Avenida Perú en Viña del Mar; ya, repitiendo el tiempo de dos días (Viernes), se instalará la *vieja chora* en el Muelle Barón en Valparaíso.
- Al ya haber pasado el Fin de Semana, cada una en un sitio distinto, aparecerán las tres *viejas* posicionadas una al lado de la otra en el Puerto de Valparaíso, dando a entender que las tres señora, independiente del poco parecido social entre ellas, se juntaron. Permanecerán en ese lugar durante cinco días.
- Ya finalizando la exposición de las viejas, aparecerán por última vez por Avenida España, en el paso que existe en Caleta Portales, donde se dispondrán totems de madera con información del proyecto y los nombres respectivos de cada vieja.

Presupuesto 5.3.5

- Impresión de piezas en tamaño escala 1:1 : Se trabaja junto a 3DWorks, empresa que ha trabajado con empresas e instituciones como el Ministerio de obra públicas con maquetas, Latam airlines y Cencosud. Su servicio estaría rondando entre los **\$5.000.000CL** por le utilización del material **PLA+**, posee un acabado brillante, además de ser bastante resistente.
- En la instalación solamente se pagaría por la **traslado y mano de obra** para colocar las esculturas en su sitio, ya que donde irán cambiando su localidad, no necesitan ser atornilladas o pegadas a la superficie donde se coloquen.
- Para lo que sería soporte gráfico, se tendría un monto aproximado de **\$1.000.000CL** para la colocación de totems para cada estatua, además de afiches, carteles publicitarios y promociones por redes sociales en diferentes zonas de la provincia para que el proyecto llegue a más sectores cercanos del lugar, intentando llegar a otras regiones.

Se busca, a partir del contacto y ayuda de Gerópolis de la Universidad de Valparaíso, el patrocino por parte de las Municipalidades de Viña del Mar y Valparaíso, donde, si el proyecto obtiene un buen recibimiento, se entablaría una negociación con el ministerio de la mujer para poder agregar más viejas de nuestro país, celebrando a estas estatuas de mujeres en un lugar definitivo en diferentes zonas a lo largo del país.



Conclusiones

Se puede concluir que Chile con el pasar de los años se va a ir volviendo un país donde la tercera edad ocupará un gran porcentaje de la sociedad. A raíz de esto, se comienzan a cuestionar la vida y tratos que reciben los adultos mayores en la sociedad, como ellos se sienten dentro de ella y como viven su día a día en su entorno.

Los jóvenes, por sobretodo las mujeres, encuentran muy difícil el envejecer por perder la dichosa juventud eterna que todos buscan.

Se toma el diseño como el medio para poder conectar a los jóvenes con los adultos mayores como un puente comunicativo donde se pueda aprender de la tercera edad, viendo que se puede “envejecer como el vino” sin la necesidad de aparentar ser más joven, sino que amando la voz de mando y presencia que poseen las mujeres de la tercera edad en nuestro país.

La instancia generada por la experiencia vivida, ayudará a normalizar la vejez en el país, ayudando a las jóvenes a mirar con una perspectiva positiva y humorística el ciclo de vida, comparándose con las mujeres mostradas en el área pública y pudiendo así disfrutar de su envejecimiento.

Bibliografía

- Pérez, C. (2024, 4 junio). Datos del INE muestran la dramática caída de la tasa de natalidad en el país en la última década. La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/datos-del-ine-muestran-la-dramatica-caida-de-la-tasa-de-natalidad-en-el-pais-en-la-ultima-decada/E6ZZBJTQXRCKPK67WQEKE5BDLY/#:~:text=En%20octubre%2C%20los%20nacimientos%20bajaron,una%20disminuci%C3%B3n%20de%2010.380%20nacimientos>.
- Cooperativa.Cl. (2024, 6 octubre). 2023 registró el número de nacimientos más bajo en la última década. Cooperativa.cl. https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/salud/2023-registro-el-numero-de-nacimientos-mas-bajo-en-la-ultima-decada/2024-01-23/093731.html?_gl=1*1fdgml0*_gcl_au*MjixMjcwMDQwLjE3MzM3NzU1OTM.
- Cooperativa.Cl. (2024b, octubre 6). Chile alcanzó un nuevo récord en la esperanza de vida: Superó los 81 años. Cooperativa.cl. <https://cooperativa.cl/noticias/pais/poblacion/chile-alcanzo-un-nuevo-record-en-la-esperanza-de-vida-supero-los-81/2024-02-05/065352.html>
- Redacción. (2021, 1 julio). Cómo envejece tu cara con la edad (más allá de las arrugas). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57670481>
- Debilidades y fortalezas de envejecer siendo mujer. (s. f.). <https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/monica-ramos-todo-debilidades-y-fortalezas-de-envejecer-siendo-mujer>
- Rojas, D. 2012a. Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática. *Onomázein* 26: 69-93.
- Sáez Godoy, Leopoldo. (2012) El léxico del dialecto chileno: Diccionario de uso del español de Chile DUECh. *Estudios filológicos* 49: 137-155. [En línea] Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/efilolo/n49/art09.pdf>
- Historiador del humor: "El movimiento social se ha empoderado con conceptos cómicos". (2019, 22 diciembre). *Interferencia*. <https://interferencia.cl/articulos/historiador-del-humor-el-movimiento-social-se-ha-empoderado-con-conceptos-comicos>
- Angelica.Perez (2023, 6 diciembre). ¿La chispeza del chileno viene de cómo hablamos? Noticias de la Universidad de Playa Ancha. <https://www.upla.cl/noticias/2023/12/06/la-chispeza-del-chileno-viene-de-como-hablamos/>



ESTAR COMO EL VINO

Campaña social de aceptación del envejecimiento en la mujer.

