



Ciudad de México: UAM, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, Licenciatura en Diseño, 2021.

Diseño editorial: Eymile A. Hernández Miranda y Alma J. Martín González .

Asesoramiento editorial: Gerardo Kloss Fernández del Castillo y Leonel Sagahón Campero.

La reproducción total o parcial de esta idónea de comunicación, en cualquier forma que sea, por cualquier medio, sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o fotocopia no autorizada por los editores, viola los derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

Impreso y hecho en México

Derechos reservados ©2021

©Xicami

Proyecto de diseño integral para mejorar la seguridad económica de las mujeres mayores emprendedoras y afianzar su sentido de vida.

Alumnos:

Vanessa Apodaca Altamirano
Eymile A. Hernández Miranda
Enrique J. León Medina
Andrea Llorens Ruiz
Alma J. Martín González

Asesores de proyecto:

Dra. Gloria A. Martínez de la Peña
Dr. Luis A. Rodríguez Morales

Idónea Comunicación de Resultados



In memoriam

Beatriz E. Altamirano Vázquez

Carlos Ulises Apodaca Altamirano

Dedico de manera especial a mi madre, Beatriz Altamirano, por ser el cimiento de modo ejemplar para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación; por su apoyo moral, emocional, económico y físico hasta que la vida se lo permitió; por siempre haber creído en mí y darme su gran apoyo en todo momento; por ser fuerza e inspiración para no rendirme.

Así mismo agradezco a mi padre, Carlos Apodaca, por el sustento económico, a mi hermana Aline Apodaca por su apoyo moral, por sus palabras de aliento y consejos cuando se requirieron.

De la misma forma a Sergio, mi novio, por su total sostén durante mi etapa universitaria, por sus consejos y comprensión, así como sus aportes, ideas y debates en temas escolares. Su ayuda ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más turbulentos; esta licenciatura no fue fácil,

sin embargo, estuvo motivándome y apoyándome hasta donde sus alcances lo permitieron. Por todo eso y más, gracias.

También quiero reconocer a mis compañeras de equipo de proyecto terminal por su dedicación, atención, paciencia y empatía para llevarlo a buen término. Y por último a mis asesores, la Dra. Angélica Martínez y el Dr. Luis Rodríguez, quienes nos condujeron en la elaboración correcta de éste, por sus correcciones, observaciones y regaños, que, sin duda, lo enriquecieron.

Finalmente quiero reconocerme por no desistir de estos estudios y llevarlos a un buen término a pesar de todos los obstáculos que se presentaron durante todos estos años.

Vanessa Apodaca Altamirano

Agradezco primeramente a mi familia por acompañarme a lo largo de mi carrera universitaria, por ayudarme dentro de sus posibilidades y siempre creer en mí. A mi madre, María de Lourdes Hernández Miranda por inculcarme el valor de la educación en todos los ámbitos, aconsejarme en los momentos más difíciles y brindarme tanto su apoyo como su amor incondicional.

Quiero agradecer a los doctores Gloria Angélica Martínez De la Peña y Luis Alfredo Rodríguez Morales por sus conocimientos y las retroalimentaciones; de ellos pude reforzar y ejercer mis habilidades dentro de este proyecto. También agradezco a mi institución por ofrecerme la oportunidad de ser parte de sus estudiantes y a sus académicos por nutrir mis conocimientos desde otros puntos de vista.

Agradezco a mis compañeros Alma, Andrea, Enrique y Vanessa por su gran esfuerzo, dedicación y

compromiso como todo un equipo de diseñadores.

A mi pareja Luis Gerardo por acompañarme todos estos años, ser mi motivador para seguir adelante y por preocuparse tanto por mí. Para finalizar, quiero agradecer a mis amigos dentro y fuera de la universidad, gracias a ellos he aprendido y vivido experiencias que me han ayudado a crecer como persona. ¡Muchas gracias a todos!

Eymile A. Hernández Miranda

Dedico esta tesis a mi familia que supieron apoyarme en todas mis etapas, pero sobre todo a mi Madre que siempre estuvo ahí día y noche apoyándome emocional y económicamente, así como soportando la casa tirada al final de cada trimestre con mis trabajos que inundaban cada rincón, siempre dando lo mejor de sí para sacarnos adelante a mi hermana y a mí, gracias a amigos Josué , Rafael, Jovany e Ilse por creer en mí y seguir ahí a pesar de la distancia, por escucharme y hacerme ver el mundo de diversas perspectivas.

A mi esposa quien a tenido que hacerse cargo de muchos aspectos de nuestra relación para que pudiera salir adelante, por apoyarme y ser mi escucha en los momentos más críticos.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que siempre les llevara la contraria, a ellos que continuaron depositando su

esperanza en mí, Especialmente la profesor Héctor Orihuela que impulso mi interés por el área industrial y al profesor Raúl Torres por nunca dejar atrás un buen debate, por enseñarnos de su experiencia y la pertinencia del diseño. A mis asesores de tesis, la Profesora Angelica y el Profesor Luis por siempre orientarnos en la mejor dirección, por la paciencia y el tiempo.

A mis compañeras de equipo quienes tras una serie de problemas externos a ellas me recibieron de la mejor manera y me permitieron continuar con este proyecto, así como todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Enrique J. León Medina

Agradezco a mi equipo, Alma Eymi, Vane y Enrique, por el esfuerzo continuo, su talento creativo y por permanecer al pie del cañón a pesar de las dificultades que este proyecto nos presentó. Agradezco a nuestros asesores por su guía, paciencia y por compartir con nosotros su experiencia y sabiduría.

Por último, quiero agradecer a mis padres, que sin su amor incondicional no estaría concluyendo esta tesis. A mi hermano, mi mejor amigo y consejero, quien siempre está presente. A mi hija, quien es mi mayor motivación para seguir adelante.

Andrea Llorens Ruiz

Agradezco profundamente el apoyo que me han dado mis padres Adolfa y Edzon, sobre todo de los esfuerzos que siempre hacen para sacarnos adelante, a mis pequeños hermanos Fran y Gus por ser mi motivación para ser cada día mejor, a mi abuela Rosalina por ser un modelo a seguir y demostrarme que si uno lucha puede obtener más de lo que esperaba, a mis dos grandes amigos que son parte de mi ser Cassandra y José, los cuales aprecio mucho y me han apoyado emocionalmente en toda esta etapa, animándome a nunca menospreciar el esfuerzo y trabajo propio.

Agradezco a mi equipo, por nunca rendirse, dar lo mejor de sí mismos y nunca perder la fe. Andrea por ser la mejor líder que pude haber tenido, gracias por mantener el orden y por ser una nueva amiga para mí, Eymile por el apoyo incondicional que tuve contigo y porque estoy orgullosa de que

puedas demostrar de lo que eres capaz, Enrique por enseñarme que el límite solo es una barrera que uno mismo se pone, y Vanessa por ser una gran amiga, por dar siempre lo mejor de ti.

A mis asesores la Dr. Angelica y el Dr. Luis por guiarnos en este largo camino, aguantarnos, regañarnos, felicitarnos, pero nunca dejarnos morir.

Gracias por ser parte de mi vida, ayudarme a ser una mejor persona, los quiero infinitamente y siempre estarán presentes en mi mente y corazón.

Alma J. Martin Gonzalez

Índice

01

Marco teórico

16-25

Introducción

Envejecimiento demográfico

Derechos humanos

Derechos de las personas adultas mayores

Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las

Personas Mayores

Logoterapia

02

Protocolo de investigación

26-33

Antecedentes

Planteamiento

Delimitación

Justificación

Hipótesis

Objetivos alcanzables y mensurables

03

Sistema problema

34-41

Etnografía

Estrategia metodológica

Sector de usuarios

Mapa de actores

Sistema problema

04

Sistema solución

42-65

Mapa de sistema solución
Manual de identidad gráfica

Logoterapia
Logodiario
Logovideos

App
Requerimientos
Casos de uso
Mapa de navegación
Diseño de interfaz

Estrategia de comunicación visual

05

Evaluación con usuarios

66-75

Introducción
Aplicación
Logodiario
Logovideos
Estrategia de comunicación visual

Cartel
Video cápsulas

06

Conclusiones

76-85

Conclusiones
Bibliografía

01

Marco teórico

Introducción

Las mujeres desde su infancia son instruidas para ejercer labores domésticas sin tener la posibilidad de estudiar más allá de lo básico, en la mayoría de los casos, las propias madres son quienes educan a sus hijas para trabajar en estos quehaceres tal cual a ellas se les inculcó (Villagómez & Vera-Gamboa, 2013, p. 163); de este modo se produce un ciclo donde son heredadas estas creencias basadas en estereotipos de género.

Al crecer, la mujer solo tiene la posibilidad de dedicarse al hogar mientras el varón es el responsable de contribuir con el ingreso económico. Esta situación de desigualdad es evidente cuando las mujeres pasan de los 60 años, en particular su ingreso económico se ve en riesgo por causas como la feminización del envejecimiento, de acuerdo con la directora del INAPAM, Jasso (2014) aborda dicho término como la longevidad de las mujeres en comparación con los hombres.

Sin embargo, esto no quiere decir que las mujeres mayores posean una buena calidad de vida.

En consecuencia, la seguridad económica de las mujeres mayores, definida como “la capacidad de disponer y usar de forma independiente una cierta cantidad de recursos económicos regulares y en montos suficientes para asegurar una buena cali-

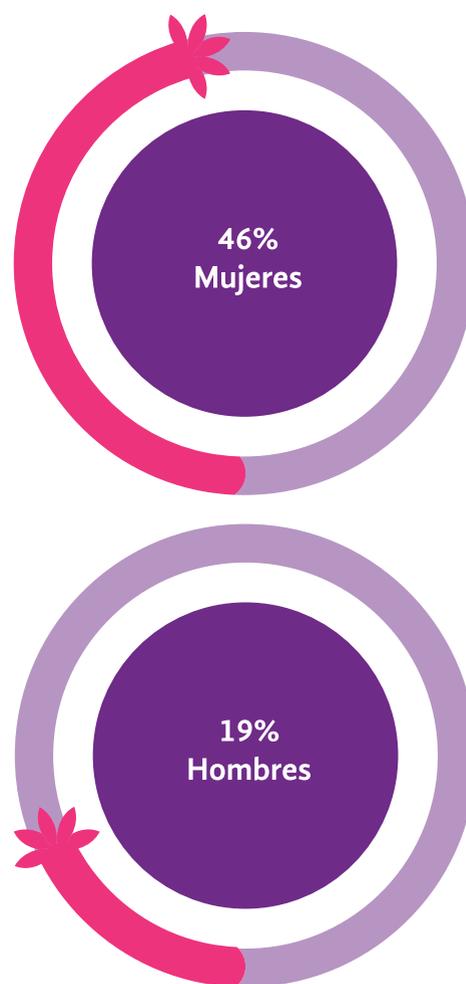


Figura 1

De 4 313 mujeres mayores de 60 años en adelante el 46% son divorciadas, separadas o viudas; en cambio los hombres mayores sólo es un 19% de 3 376. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (2018)

dad de vida” (Guzmán, 2003) se ve perjudicada al tener que sustentarse solas por estas desventajas de género que mantienen y mantuvieron.

En este sentido, también surge otro factor que se agrava dentro de esta etapa de las mujeres y es la feminización laboral. Rott (s.f.) expone el concepto de feminización del trabajo como doble ya que igualmente apunta a la pobreza como evidencia de la vida de muchas mujeres quienes padecen exceso de trabajo al atender tareas domésticas y disponen de un trabajo remunerado, sin embargo, sus pagos son notablemente menores en comparación a la de los hombres.

Posteriormente, la feminización del trabajo manifiesta las formas de pensamiento normalizadas que designan los estilos de vida creados por sociedades desiguales y la posición desfavorable para las mujeres adultas mayores.

A inicios del año 2020, debido a la epidemia de COVID-19, la tasa de desempleo en junio había aumentado un 5.5% con posibilidad de subir hasta un 10% a finales del 2020 en vista de la desocupación laboral formal e informal (Feix, 2020). No obstante, grupos vulnerables como las mujeres adultas mayores no tienen otra opción más que salir a trabajar aún con el riesgo de contraer el virus, entre estas

adultas mayores económicamente activas se identifican las trabajadoras informales.

Desafortunadamente, esta realidad agudizará la feminización del trabajo para las adultas mayores quienes persisten con tal de generar un ingreso económico para sus gastos básicos:

La propagación del coronavirus pone de manifiesto las vulnerabilidades existentes para las mujeres y las personas mayores en empleo informal e insta a la creación de sistemas universales de protección social que reconozcan estas vulnerabilidades sistémicas Moussié et al (2020, p. 10).

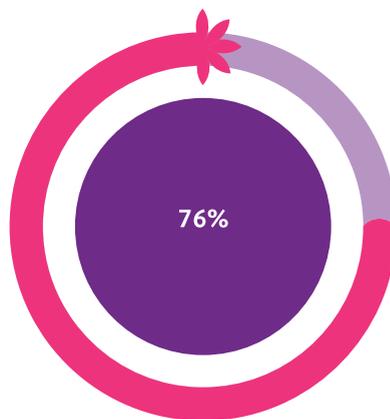


Figura 2

Resultados de la ENOE (2019) indican que el 76.9% de las mujeres de sesenta años en adelante poseen un trabajo informal. A pesar de seguir trabajando con todas las medidas sanitarias, esto no les basta para mantener una seguridad económica estable como consecuencia de la reducción de ventas y servicios.



Fuente: Unsplash

Envejecimiento demográfico

En México y en el mundo se vive una transformación demográfica, donde el envejecimiento de la población aumenta considerablemente, es decir las personas mayores viven mayor tiempo en comparación de las generaciones pasadas, donde los índices de natalidad se caracterizaban por ser altos y los de envejecimiento bajos/escasos. Si bien el envejecimiento demográfico se caracteriza por este aumento de vida en la 3ra edad, genera una gran importancia para los países ya que se deben de desarrollar nuevos modelos políticos, sociales, económicos, familiares etc. para favorecer la vejez digna, ya que se espera que esta población mayor de 60 años se multiplique.

La inversión demográfica que se vive debido a este envejecimiento demográfico en la población presente y futuras generan nuevos retos, ya que por primera vez en la historia las personas mayores de 60 superan la natalidad de niños. Según la oms (2002):

Para el 2050, el número de personas de más 60 años aumentará de 600 millones a casi 2000 millones, y se prevé que el porcentaje de personas de 60 años o más se duplique, pasando de un 10% a un 21%. Este incremento será mayor y

más rápido en los países en desarrollo, donde se prevé que la población anciana se multiplique por cuatro en los próximos 50 años. (p.5).

Las propias características biológicas, físicas, emocionales, etc. del sector poblacional de personas mayores son uno de los factores más importantes, ya que sufren múltiples tipos de discriminación por edad, género, nivel socioeconómico entre otros, y es por eso que organismos públicos y privados tales como el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), incentiva a la reflexión sobre la importancia a las necesidades de las personas mayores. Ya que como anteriormente se ha mencionado el envejecimiento demográfico lleva a la necesidad de generar respuestas a los desafíos actuales y futuros de la población mayor.

Ejes del envejecimiento

- 1 Primer Eje**
Cultura del Envejecimiento. Acciones encaminadas a asegurar que, con la participación activa de la sociedad, bajo un enfoque de derechos, se pueda construir un México que procure, respete y ame a sus adultos mayores
- 2 Segundo Eje**
Envejecimiento Activo. Plantea la promoción de actividades físicas, culturales, sociales y recreativas, que permitan ampliar la esperanza de vida saludable y la productividad, todo con un enfoque preventivo..
- 3 Tercer Eje**
Seguridad Económica. Reúne las acciones encaminadas a garantizar la seguridad económica como componente fundamental de la calidad de vida, mediante empleo, capacitación y microcréditos.
- 4 Cuarto eje**
Protección Social. Contribuye a mejorar los niveles de bienestar de las personas adultas mayores en condiciones de vulnerabilidad. Implica crear oportunidades y proporcionar los medios para lograr que la población esté por encima de los umbrales mínimos de calidad de vida.
- 5 Quinto eje**
Promoción de los Derechos de las Personas Adultas Mayores. Conjunta las acciones para garantizar la protección de los derechos de las personas adultas mayores. Contribuye a la sensibilización y concientización de que el adulto mayor es sujeto de derechos, que no son concesiones gratuitas ni dádivas del gobierno. Si bien el adulto mayor tiene necesidades especiales, éstas no lo hacen menos valioso y, por el contrario, es responsabilidad de todos construir una sociedad en la que se les apoye no por caridad, sino porque es su derecho.



Fuente: Freepik

Derechos humanos

Derechos de las personas adultas mayores

Las personas de 60 años y más son titulares de los derechos humanos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de los ordenamientos jurídicos que de ella se derivan. El Estado mexicano como autoridad garante de los mismos, debe generar mecanismos que garanticen que planes, programas, políticas públicas y cualquier trabajo que se realice para el pleno ejercicio de los derechos humanos de las personas mayores.

Igualdad de oportunidades

Las personas mayores sin importar su lugar de origen, género, edad, discapacidad, condición social o de salud, religión, preferencias, estado civil, tienen derecho a toda oportunidad de formación y realización, así como a la alimentación, el agua, la vivienda, vestido, atención sanitaria, oportunidad de un trabajo remunerado, educación y capacitación, a vivir en un entorno seguro y adaptado a sus necesidades, que privilegie su integridad física, su salud y su vida.

Participación

Las personas mayores tienen derecho a la participación en la aplicación de las políticas que incidan en su bienestar, a compartir sus conocimientos y habilidades con las generaciones más jóvenes y a formar movimientos o asociaciones.

Cuidados

Las personas mayores tienen derecho a beneficiarse de los cuidados de su familia, a tener acceso a servicios sanitarios y a disfrutar de los derechos humanos y libertades fundamentales cuando residan en hogares y en instituciones donde se les brinden cuidados y tratamiento.

Autorrealización

Las personas mayores tienen derecho a aprovechar las oportunidades para desarrollar plenamente su potencial, mediante el acceso a los recursos educativos, culturales, espirituales, recreativos y a la participación política.

Dignidad

Las personas mayores tienen derecho a vivir con seguridad, ser libres de cualquier forma de explotación, maltrato físico o mental y recibir un trato digno.

Enfoque de Derechos y calidad de vida

Toda acción a favor de las personas mayores representa un cambio estructural en el diseño de la política pública de vejez, con una visión integral de las condiciones que propicien su desarrollo humano. (CNDH, s.f.)

Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores

15 de junio de 2015, en la 45 Sesión de la Organización de los Estados Americanos, se aprobó la Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores, la que es el primer instrumento jurídico específico, en materia de derechos humanos de personas adultas mayores para promover, proteger y asegurar el reconocimiento y el pleno goce y ejercicio, en condiciones de igualdad, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de las personas adultas mayores que viven en la región, a fin de incluir su plena inclusión y participación en la sociedad. (Senado de la República, n.84334).

La convención interamericana sobre la protección de los derechos humanos de las personas mayores, capítulo IV derechos protegidos menciona en los artículos:

Artículo 5 Igualdad y no discriminación por razones de edad

Queda prohibida la discriminación por edad en la vejez. (...) en relación con la persona mayor en condición de vulnerabilidad y aquellas que

son víctimas de discriminación múltiple, incluidas las mujeres, las personas con discapacidad, las personas de diversas orientaciones sexuales e identidades de género, (...) las personas sin hogar, las personas privadas de libertad, las personas pertenecientes a pueblos tradicionales, las personas pertenecientes a grupos étnicos, raciales, nacionales, lingüísticos, religiosos y rurales, entre otros. (OEA, 2009, pp.5-6).

Artículo 6 Derecho a la vida y a la dignidad en la vejez

Los Estados Parte adoptarán todas las medidas necesarias para garantizar a la persona mayor el goce efectivo del derecho a la vida y el derecho a vivir con dignidad en la vejez hasta el fin de sus días, en igualdad de condiciones con otros sectores de la población. (OEA, 2009, p.6).

Artículo 7 Derecho a la independencia y a la autonomía

Los Estados Parte en la presente Convención reconocen el derecho de la persona mayor a tomar decisiones, a la definición de su plan de vida, a desarrollar una vida autónoma e independiente,

conforme a sus tradiciones y creencias, en igualdad de condiciones y a disponer de mecanismos para poder ejercer sus derechos. Los Estados adoptarán programas, políticas o acciones para facilitar y promover el pleno goce de estos derechos por la persona mayor, propiciando su autorrealización, el fortalecimiento de todas las familias, de sus lazos familiares y sociales, y de sus relaciones afectivas. (OEA, 2009, p.6).

Artículo 13 Derecho a la libertad personal

La persona mayor tiene derecho a la libertad y seguridad personal, independientemente del ámbito en el que se desenvuelva (OEA, 2009, p.9).



Fuente: Freepik



Fuente: Unsplash

Logoterapia en Xicami

¿Qué es logoterapia?

La logoterapia es una rama de la psicoterapia que se enfoca en ayudar a las personas a encontrar el sentido de su vida. De esta corriente, el fundador y padre, es el psiquiatra austriaco Viktor Frankl, quien narra sus experiencias en campos de concentración alemanes durante la segunda guerra mundial en su libro: El Hombre en Busca del Sentido. Dicho libro es un ensayo sobre cómo sus vivencias dentro de los campos de concentración dieron pie a la creación de lo que hoy conocemos como logoterapia.

La logoterapia como anteriormente se mencionó, es una rama del psicoanálisis con un enfoque humanista cuya finalidad es trabajar con las tres partes que conforman al ser humano. Según Viktor Frankl el ser humano está conformado por tres partes: la física, la psíquica y la espiritual, que se deben trabajar en conjunto para responder a la preguntas que la vida nos presenta y poder dar sentido a la propia.

El término logoterapia proviene de la palabra *logos* cuyo significado es: sentido, propósito o significado; y es por esta razón que en logoterapia se habla de: voluntad de sentido, es decir, voluntad del ser humano de encontrar el sentido, significado, propósito de su propia existencia tomando la responsabilidad de ésta. Frankl (1993) dice:

A cada hombre se le pregunta por la vida y únicamente puede responder a la vida respondiendo por su propia vida; sólo siendo responsable puede contestar a la vida. De modo que la logoterapia considera que la esencia íntima de la existencia humana está en su capacidad de ser responsable. (p. 108).

La logoterapia se sostiene en tres pilares fundamentales: la libertad de voluntad, voluntad de sentido y sentido de vida.

La libertad de voluntad, el primer pilar, se basa en la capacidad del ser humano que se le conoce como autodistanciamiento, que a su vez refiere a la posibilidad de verse a uno mismo, aceptarse, regularse y visualizarse.

Esto quiere decir que sean cuales sean las circunstancias de vida de una persona siempre se es

libre de elegir qué le condiciona y cómo se maneja; esto conlleva la responsabilidad. El ser humano es libre para ser responsable y es responsable porque es libre.

El segundo pilar en el que se apoya la logoterapia es: la voluntad de sentido para el que se aplica otro concepto conocido como autotrascendencia.

Esto hace referencia a la capacidad del ser humano de superar el ego para poder llegar más allá de sí mismo. Sobre el sentido de vida Frankl (2004) dice:

El sentido de la vida difiere de un hombre a otro, de un día a otro y de una hora a otra. Por tanto lo que importa no es el sentido de la vida en formulaciones abstractas sino en el sentido concreto de la vida de un individuo en un momento determinado, pues a cada uno le está reservada una precisa misión, un cometido a cumplir, por consiguiente, ni puede ser reemplazado en su función, ni su vida puede repetirse, su tarea es única, es la oportunidad de consumarla. La logoterapia considera que la esencia de la existencia consiste en la capacidad del ser humano para responder responsablemente a las demandas que la vida le plantea en cada situación particular (p. 131).

Es decir, el sentido de vida no reside en la felicidad, o en las metas que se fijan a un determinado plazo, sino en saber que cada día se tiene un propósito, sea cual sea éste.

La logoterapia también está conformada por los conceptos de logoterapia: vacío existencial, unicidad, autodescubrimiento, alternativas, responsabilidad y autotrascendencia cuyo estudio y aplicación permiten a las personas hacer consciente el propósito de su existencia. De igual manera, los valores logoterapéuticos conforman esta corriente humanista del psicoanálisis. Los valores de creación, de experiencia y de actitud, permiten integrar las tres partes del ser humano en una sola para poder tomar responsabilidad sobre la propia existencia.

La tercera edad y la logoterapia.

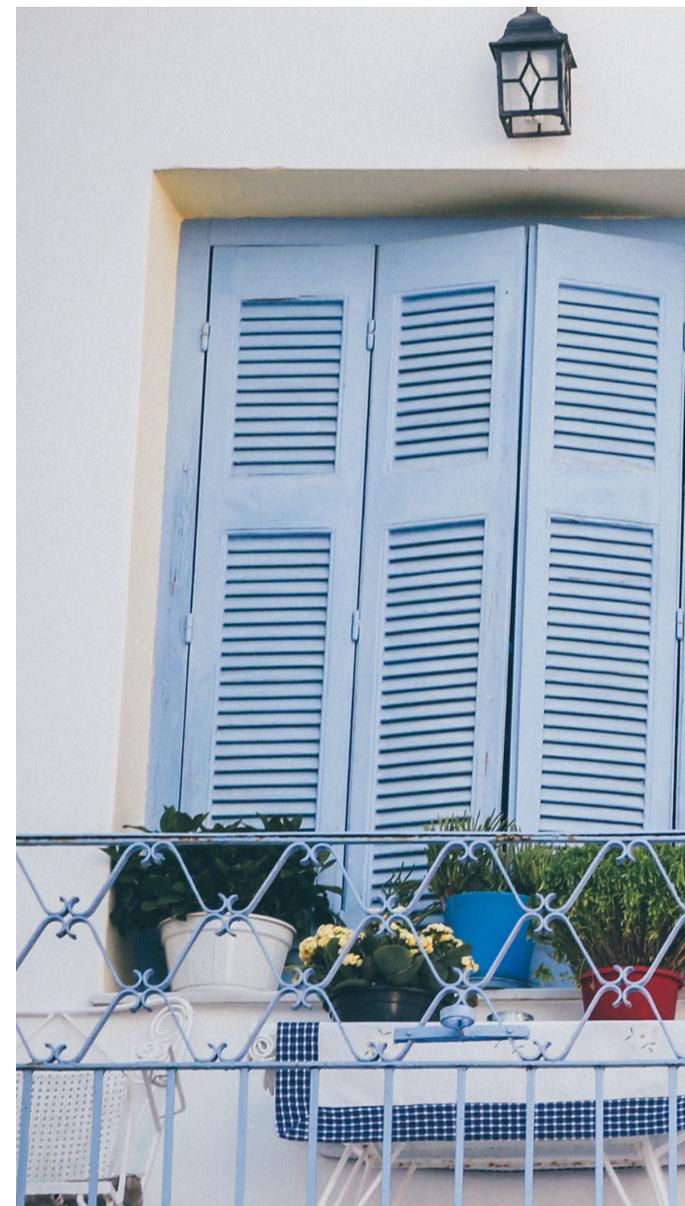
La tercera edad supone un gran reto para las personas ya que la mayoría de ellas cree que al llegar a ésta su etapa productiva llega a su fin por lo que se asume que las personas mayores deben poder disfrutar de ella plenamente.

En el caso de las mujeres mayores, quienes en su mayoría han dedicado su vida a las labores del hogar, como cuidar a su familia, esposo, hijos y en ocasiones incluso nietos, sin mencionar que este tipo de responsabilidades recaen sobre ellas desde muy temprana edad sin que tengan poder de decisión, en muchos de los casos ellas deben seguir trabajando para poder sostenerse económicamente.

A través de la logoterapia se brindarán herramientas a las mujeres mayores partícipes de *Xicami*, para que puedan reforzar el sentido de su vida. Con ayuda de la reflexión:

- ¿A qué quieren dedicar su vida?
- ¿Qué propósitos tienen?
- ¿Qué metas tienen?
- ¿Hay algo que desean cumplir que hasta ese momento de sus vidas no han cumplido?

En términos laborales, la logoterapia en *Xicami* pretende cuestionar si sus acciones, a lo largo de su vida, han sido congruentes con los deseos de su corazón al contrario de trabajar para sobrevivir.





Fuente: Unsplash

02

**Protocolo de
investigación**



Fuente: Unsplash

Antecedentes

La problemática es detectada a partir del conocimiento de que la seguridad económica de los adultos mayores en CDMX es inestable e incierta. Sin embargo, quienes se ven afectadas en mayor grado son las mujeres adultas mayores. Ellas, como grupo poblacional en general, sufren distintos tipos de discriminación a lo largo de sus vidas (INMUJERES, 2017, núm. 10) y como consecuencia se ven reflejadas en su vejez; aunado a lo anterior está el fenómeno de la feminización del envejecimiento.

De ahí nace la preocupación por el incremento y desvalorización de la feminización del trabajo, a raíz de la pandemia de COVID-19 que actualmente se vive en todo el mundo y perjudica directamente en sus actividades económicas y seguridad económica.

Se han llevado a cabo distintos tipos de proyectos para subsanar dicha problemática, derivadas de la actividad y seguridad económica. Por parte del gobierno en México existen programas de asistencia donde el apoyo a los adultos mayores consiste en depositarles alguna cantidad de dinero sea mensual o bimensual.

Por otro lado, hay algunos programas, que se encargan de direccionar a los adultos mayores (Abriendo Espacios) que están en búsqueda de empleos que puedan desempeñar (baristas en ca-

feterías y empacadores en supermercados). En el ámbito privado hay algunos proyectos que están basados en el emprendimiento con la intención de:

- Darles independencia a los adultos mayores.
- Permitirles utilizar su experiencia de vida, aun cuando no hayan laborado en empleos formales a lo largo de su vida.

Figura 4

Roles y estereotipos de género más comunes

Mujeres

- Deben encargarse del hogar y del cuidado de cuidado de niñas, niños.
- Son tiernas y amorosas.
- Deben ser sumisas y abnegadas, sin cuestionar las decisiones de los hombres.
- Deben ser fieles.
- La maternidad es su esencia de ser mujeres.
- Deben cuidar el honor de la familia.
- Son responsables del cuidado y la atención a las demás personas.

Hombres

- Deben proveer económicamente a la familia.
- Ser fuertes y valientes.
- Tomar decisiones.
- Generar un patrimonio estable.
- Tener un trabajo remunerado.
- Les es permitida la infidelidad.
- Sus trabajos implican fuerza y complejidad.



Fuente: Autoría Xicami

Planteamiento

El problema surge de la investigación de la feminización laboral que ocasiona la falta de seguridad económica, es decir, que las mujeres adultas mayores por ser mujeres llegan a la edad adulta en situaciones precarias ya que la mayoría de ellas no cuentan con una jubilación. Aquellas que sí cuentan con una jubilación propia o por parte de su cónyuge reciben una cantidad insuficiente para cubrir sus necesidades básicas (comida, renta y servicios básicos) Por lo cual buscan maneras de solventar sus gastos económicos.

El problema siempre ha estado presente y se ha detectado (Villagómez Valdés & Sánchez González, 2014), sin embargo, a raíz de la pandemia actual (COVID-19) se puede asumir que la falta de seguridad económica incrementó y además se ha invisibilizado aún más.

Así, el propósito de la investigación es aportar una visión amplia sobre la seguridad económica de las mujeres adultas mayores en CDMX durante la pandemia de COVID-19 y sirve a aquellos quienes estén interesados en proveer soluciones a largo plazo que ayuden a disminuir esta problemática.

Delimitación

Se llevó a cabo esta investigación en la CDMX durante la pandemia de COVID-19

Justificación

Es importante buscar y proponer una solución sostenible a largo plazo para dicha problemática, dado que la población de adultos mayores limita e impulse a las mujeres adultas mayores a utilizar su experiencia laboral sea cual sea esta.

Dado que es una problemática que se dispone a aumentar en un futuro no muy lejano (Fondo de Población de Naciones Unidas, 2012, p. 3) es que la investigación cobra relevancia ya que ésta radica en que aquellas organizaciones, programas y proyectos que se analizaron a lo largo de la investigación no abordan el tema de la feminización del envejecimiento, la feminización del trabajo, su autopercepción, así como el de la seguridad económica de las mujeres adultas mayores de la CDMX de la mejor manera posible. Si bien son un gran esfuerzo por hacer algo al respecto, han solucionado la problemática específica a las mujeres mayores de manera somera y muy superficial.



Fuente: Autoría Xicami



Fuente: Unsplash

Hipótesis

- ¿Cómo generar propuestas de diseño para beneficiar la seguridad económica de las adultas mayores?
- ¿Cómo lograr que estas adultas mayores puedan obtener ingresos sin que afecte a su vida cotidiana?
- ¿Cómo se puede aportar desde el diseño a que las mujeres adultas mayores mejoren su sentido de vida e integrarlas en nuevas labores que le ayuden a poder obtener ingresos económicos?
- ¿Cómo el diseño puede influir para evitar la discriminación y la desvalorización del trabajo de las mujeres adultas mayores?
- ¿Cómo el diseño puede impulsar a las mujeres adultas mayores a emprender para mejorar su seguridad económica a través de sus conocimientos y experiencia?

Objetivo general

- Identificar e integrar estrategias de diseño para reducir la feminización laboral de las mujeres mayores en la CDMX.
- Definir e identificar estrategias de diseño que se puedan implementar para apoyar en la seguridad económica de las mujeres mayores de CDMX a consecuencia de la pandemia COVID-19.

Verbo: identificar

Evento de estudio: feminización laboral

Unidades de estudio: seguridad económica

Contexto: mujeres mayores de la CDMX

Temporalidad: pandemia COVID-19



Fuente: Unsplash

03

**Sistema
problema**

¿Qué es la etnografía?

Según Guber (2001):

La etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus actores, agentes o sujetos sociales, vinculando teoría e investigación favoreciendo nuevos descubrimientos. (p.)

A través de la etnografía se puede presentar las interpretaciones problematizadas acerca de algún aspecto de la realidad, de esta se elabora una representación coherente de lo que piensan y dicen los actores, en determinados contextos, a modo que esa descripción sea una conclusión interpretativa que elabora el investigador, esta conclusión proviene de la articulación de la elaboración teórica del investigador y trabajo en colaboración con los actores. Según Guber (2001):

Ya que la etnografía presenta la interpretación problematizada de los investigadores acerca de algún aspecto de la “realidad de la acción humana” el que piensan y dicen nuestros actores, de modo que esa “descripción” sea una conclusión

interpretativa elaborada por el investigador. Las etnografías no sólo reportan el objeto empírico de investigación (pueblo, cultura, sociedad) sino que constituyen la interpretación y descripción sobre lo que vio y escuchó. En este sentido los actores son los informantes principales ya que sólo ellos pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos que los involucran. (pp. 5-8)

Para finalizar con lo propuesto, es necesario definir cuáles son las necesidades específicas de diseño mediante técnicas etnográficas con el fin de que estas herramientas sirvan a fin de contextualizar la investigación desde el punto de vista de los actores, además de proporcionar las bases para la identificación del sistema problema, las necesidades del grupo de actores y la construcción del sistema-solución.

Estrategia metodológica

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se llevaron a cabo distintas técnicas del proceso etnográfico, que consistió en la recopilación de datos por medio de observaciones enfocadas hacia las actividades de las mujeres mayores cercanas, entrevistas, encuestas de manera digital y presencial a las mujeres mayores y las personas más cercanas a su vínculo familiar y social, por último, la realización de hojas de persona.

Para definir e integrar las estrategias de diseño idóneas también es necesario usar métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, de esta manera se especificaron el contexto real desde el punto de vista de nuestras usuarias, las necesidades a resolver y las posibles soluciones. Estas herramientas de índole etnográfico son:

- Investigación: revisión bibliográfica que llevó a un análisis cuantitativo basado en estadísticas que ilustran la situación actual del objeto de estudio.
- Observación: Las observaciones del objeto de estudio con el fin de formar una mejor idea y generar cuestionamientos las cuales llevaron a entrevistas con el objeto de estudio. Analizar el medio en donde laboran y conviven para

Hoja de persona

Nombre: Dalia Pérez Hernández

Datos demográficos

Rango de edad	Trabajos previos	Trabajo actual	Situación sentimental
60-65 años	Cuidado del hogar	Comercio	Soltera, con un hijo

Aspiraciones y metas: Disfrutar cada día y aprender nuevas cosas

Intereses: Cocinar, bordar, tejer e interactuar con otras personas

Necesidades: Obtener un ingreso para ayudar a cubrir gastos básicos como la renta, comida, agua, luz, gas, etc

Debilidades: Pérdida de energía, no poseer la misma fuerza que antes, tener dolores en el cuerpo especialmente en rodillas, manos y espalda

Fortalezas: Actitud trabajadora, emprendedora, entusiasta y positiva

Actividades: Todos los días me levanto temprano para regar mi jardín, preparo el desayuno para todos y me quedo cuidando a mi nieto de 10 años

Contexto: A consecuencia de la pandemia COVID-19 mis ventas bajaron considerablemente y por lo tanto mis ingresos se ha visto muy afectados

- destacar las relaciones establecidas con otros actores directos e indirectos.
- Entrevistas: A las mujeres mayores, para la elaboración de contextos relacionados a sus vínculos afectivos, habilidades y fortalezas, experiencia laboral, para conocer su opinión con respecto a la pandemia y sus afectaciones a la seguridad económica.
- Cuestionarios: A las mujeres mayores y sector socio-familiar, se realizaron de forma virtual, a través de cuestionarios de Google forms para conocer qué tanto interactúan (días, semanas, meses etc.), así como para conocer la percepción de las mujeres mayores en la sociedad.
- Realización de hoja de persona: A partir de la recopilación de los datos obtenidos en la investigación y con ayuda de las herramientas del método etnográfico se realizaron hojas de personas, para conocer las necesidades, habilidades y fortalezas en específico de las mujeres mayores partícipes del proyecto.

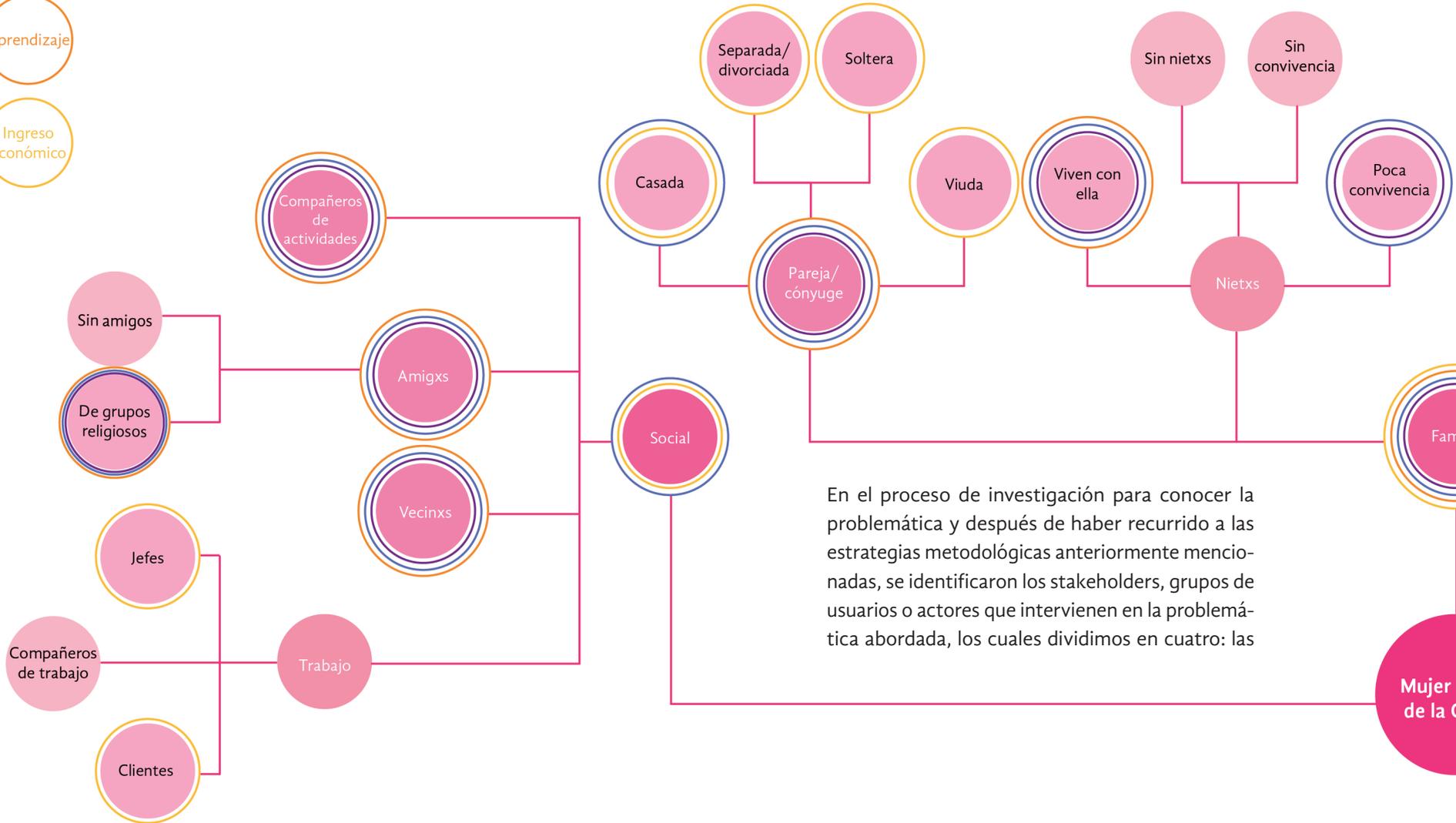
Enseñanza

Convivencia

Aprendizaje

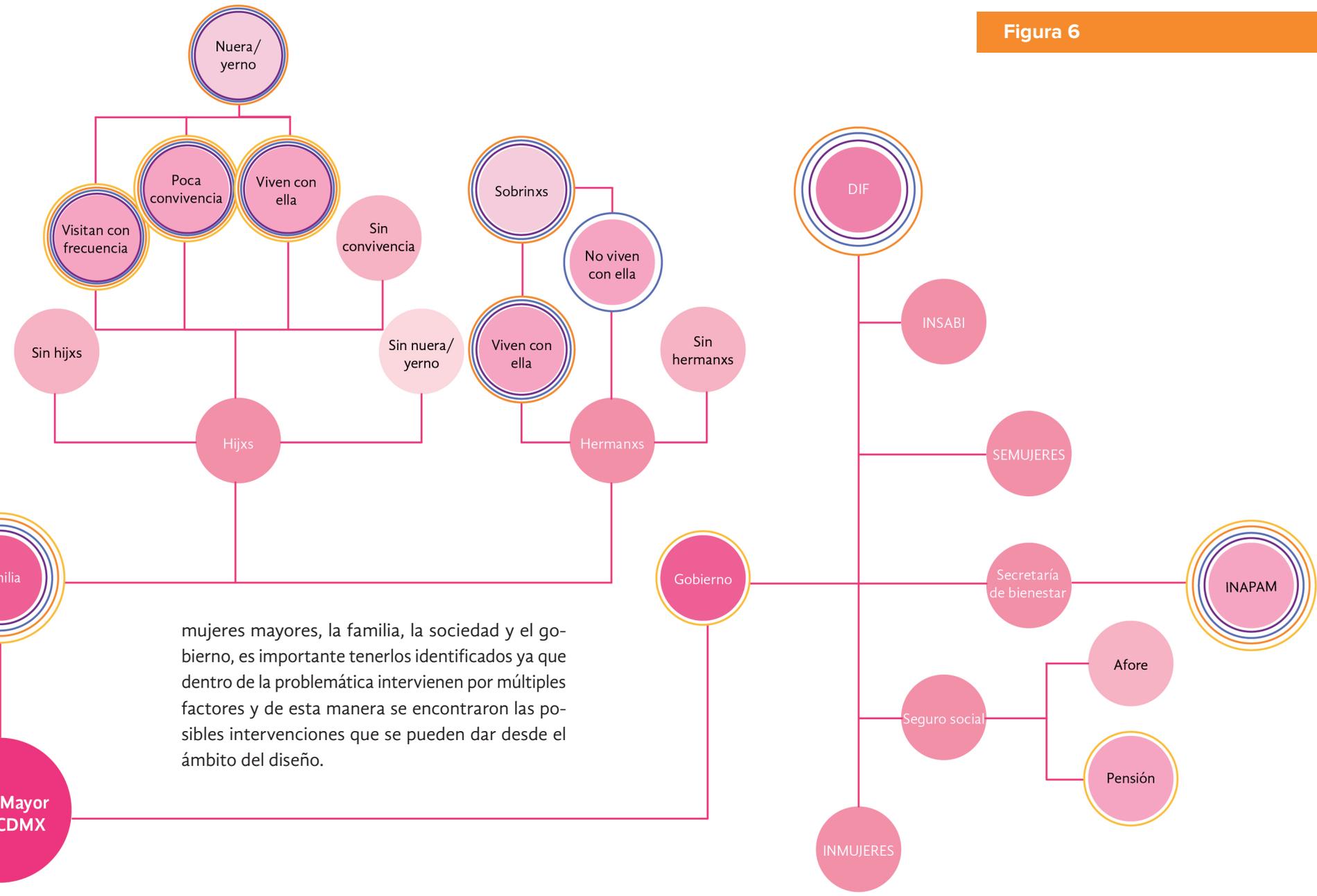
Ingreso económico

Mapa de actores involucrados



Mujer de la C

Figura 6



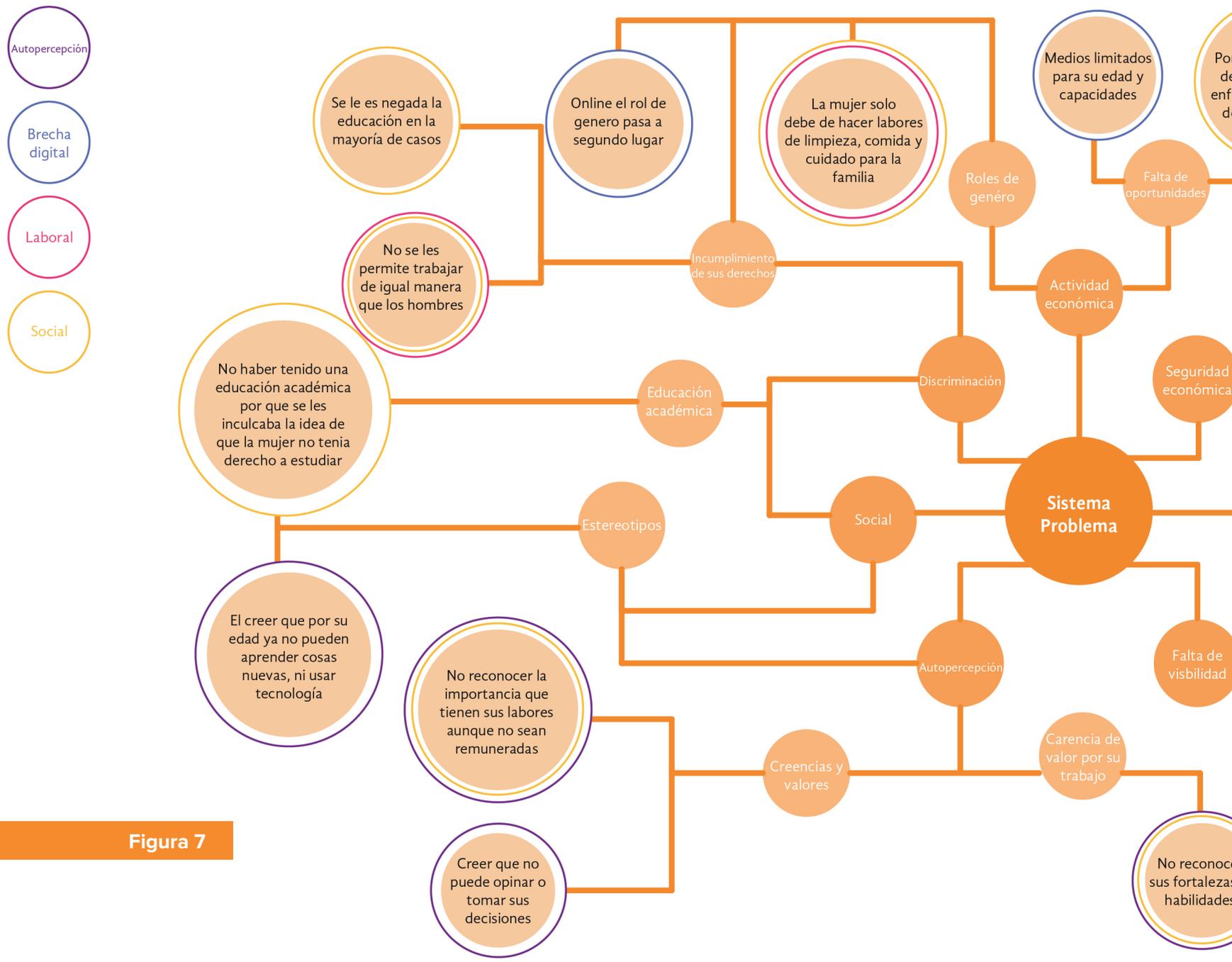
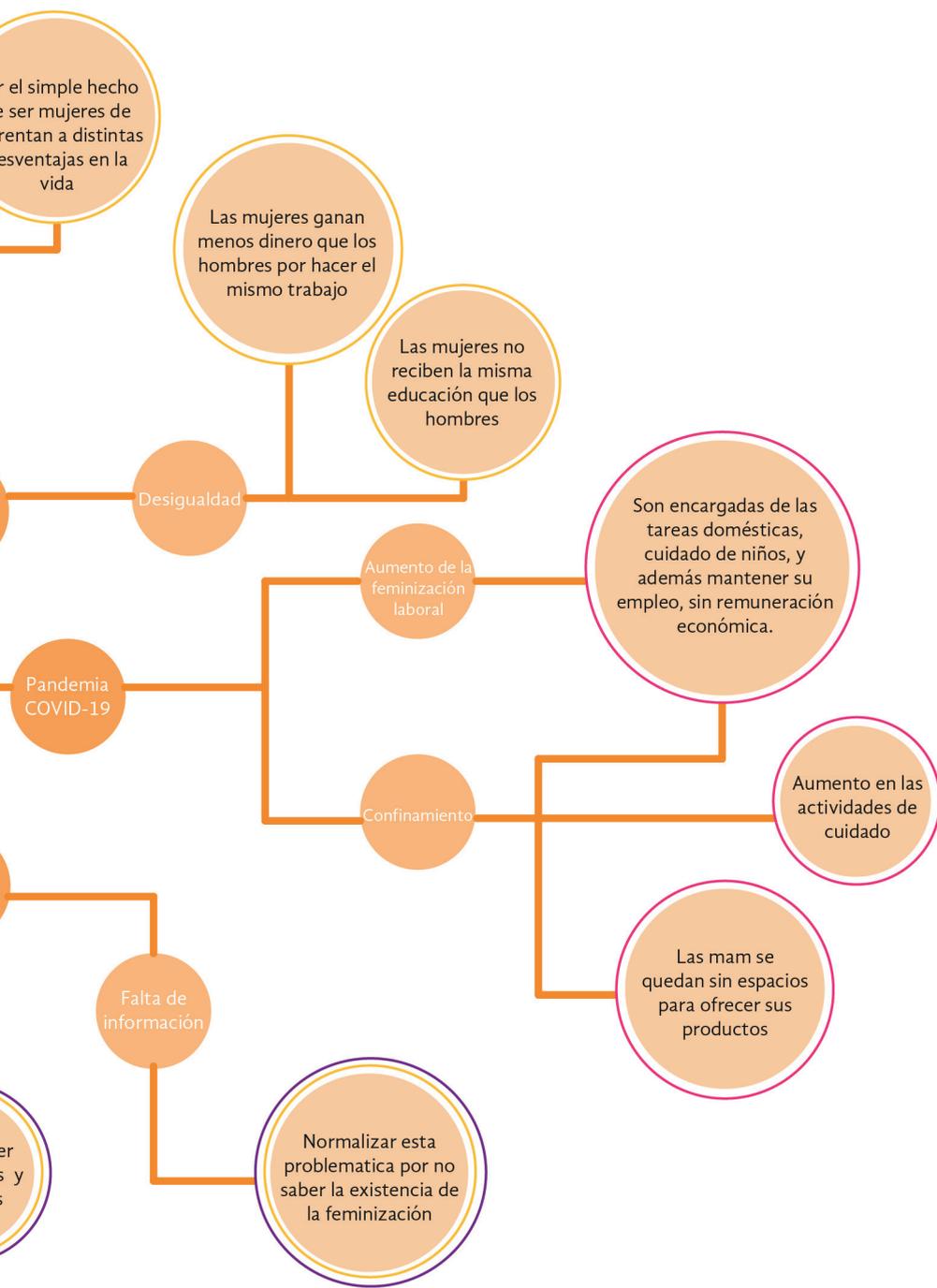


Figura 7



Mapa de sistema problema

Teniendo identificados los stakeholders y su relación entre ellos, se realizó un mapeo de las problemáticas identificadas, estos hallazgos u oportunidades son aquellas que nos sirvieron de guía para poder generar posibles intervenciones desde el diseño, las cuales nos permitieran no solo incrementar el valor de las soluciones, sino de a partir de las necesidades y cualidades de la población de personas mayores y generar oportunidades que enriquecieran su calidad de vida.

04

**Sistema
solución**

Stakeholders

Mujer mayor

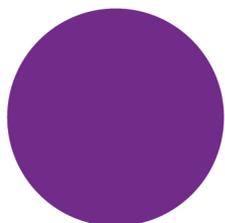
Logoterapeuta

Familia

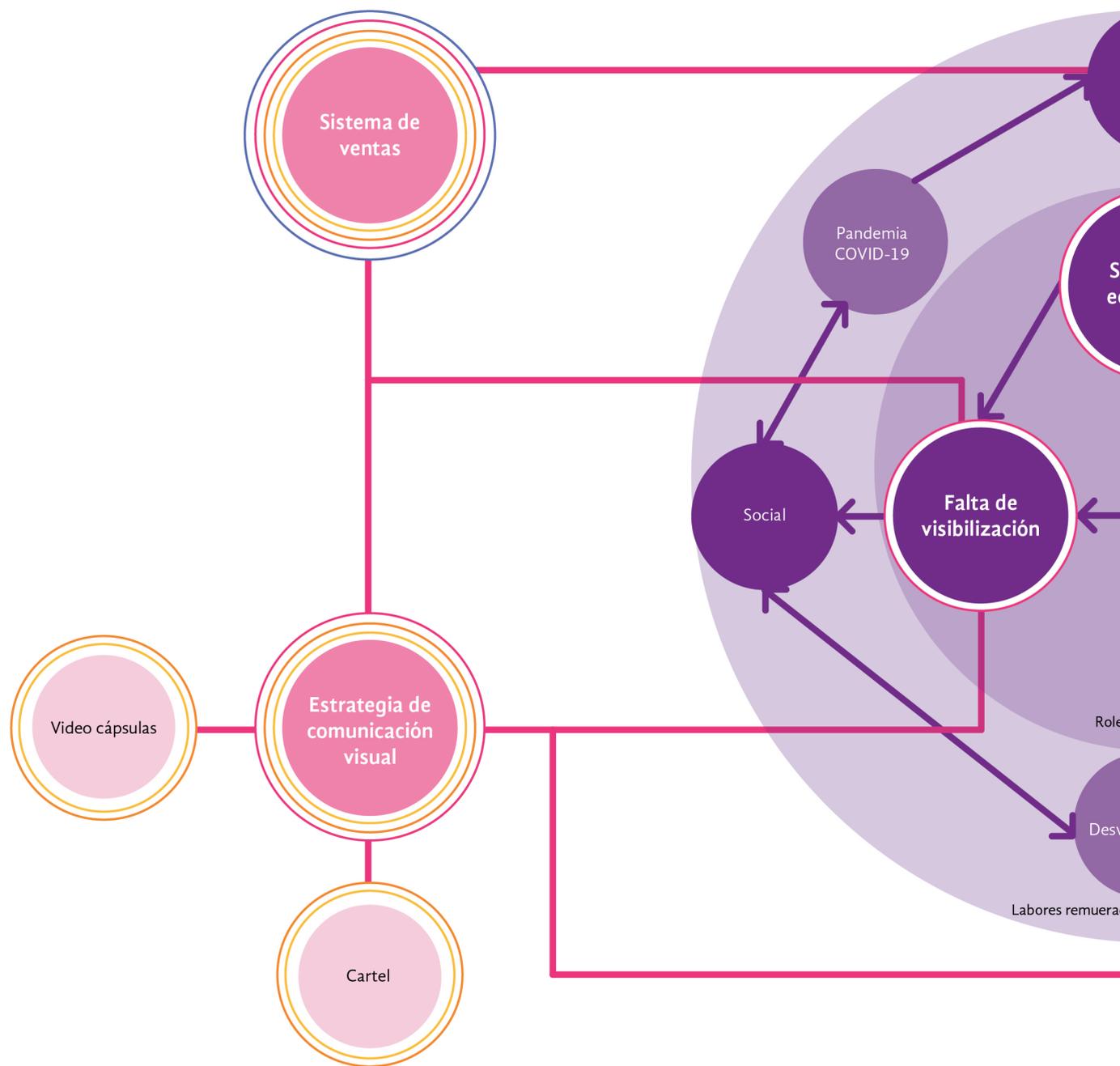
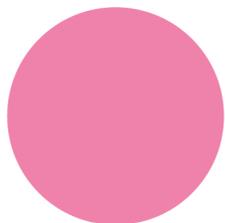
Mediadores

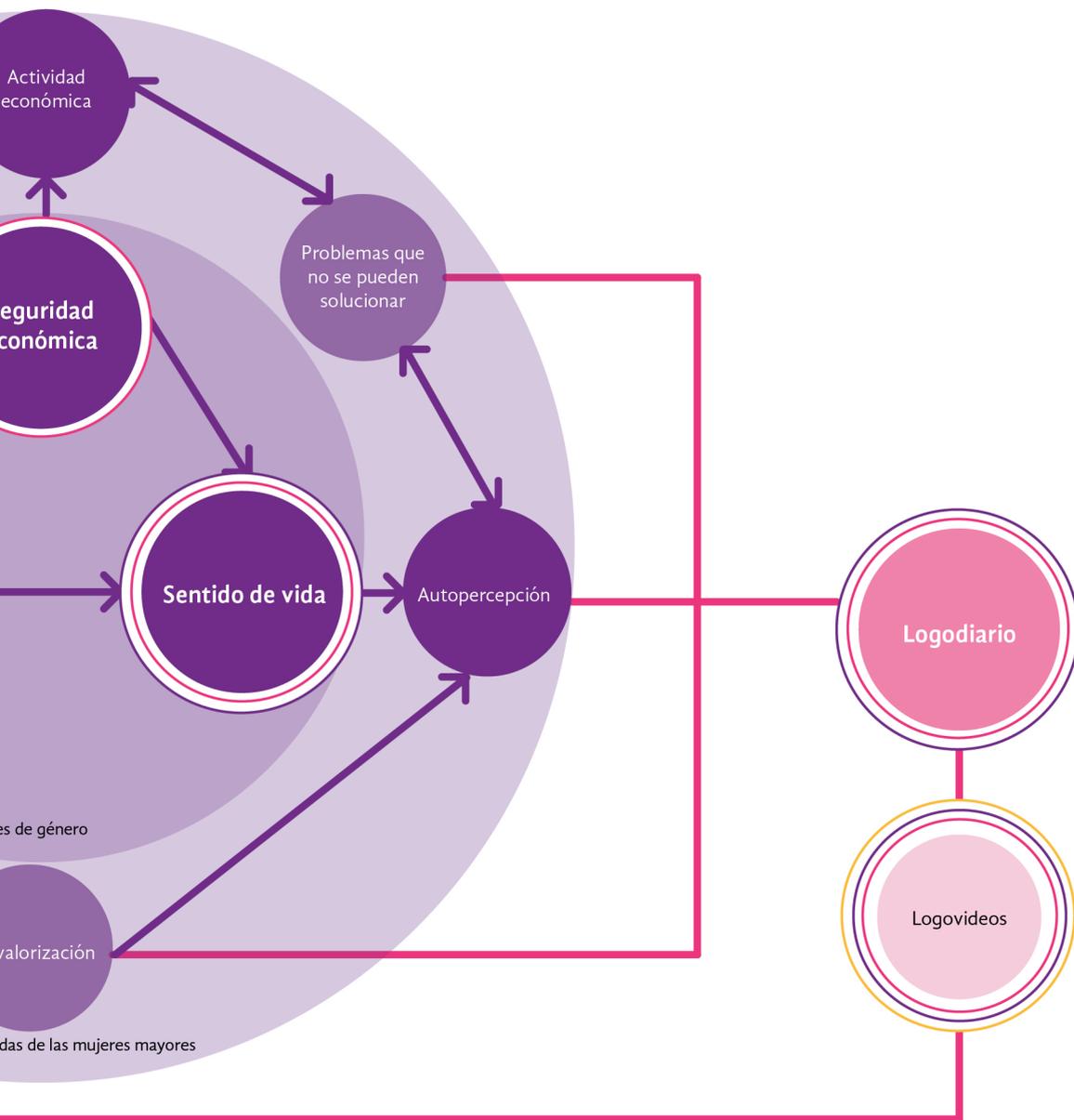
Sociedad

Sistema-Problema



Sistema-Solución





Contexto



Figura 8

Identidad gráfica

Conceptualización

Las primeras ideas surgen de la palabra florecimiento, por la relación metafórica existente del florecer de la vegetación y la de una persona, *Flourishing* (floreciente) proviene de fluir (*flow*) forma parte de la psicología positiva y fue definido por los psicólogos Corey Keyes y Barbara Fredrickson. Perán menciona:

El florecimiento humano, como el de las flores, no es visible a corto plazo. A veces, creemos que no nos movemos cuando en realidad lo hacemos. Avanzamos discretamente y nos desplegamos como los pétalos de una flor, de manera apenas perceptible de forma inmediata pero de manera espectacular cuando observamos con la perspectiva del tiempo. Pensemos en la trayectoria de aprendizajes, días de trabajo y esfuerzo anteriores a alcanzar su florecimiento. La perspectiva del tiempo hace que valoremos las capacidades, habilidades y talentos que, con el esfuerzo diario y las condiciones adecuadas acaban floreciendo. (2014)

Del concepto rector, la palabra florecimiento, se elaboró un *brief* y un *moodboard* a partir de la idea de comunicar “quiénes somos y qué queremos lograr.

Figura 9

Brief. Para identificar a *Xicami*

Nuestros objetivos

Crear una identidad que motive a las mujeres mayores a participar, donde se reconozcan como la parte más importante del proyecto.

Valores:

Empoderar
Dignificar
Valorizar

Personalidad:

Solidaridad
Amigable
Calidez

Atributos diferenciales de otras marcas

Xicami es un proyecto exclusivo para mujeres mayores emprendedoras de 55 años y más, en comparación de los programas existentes, se enfoca en darle herramientas de apoyo para mejorar la seguridad económica y reactivar el sentido de vida de las mujeres mayores partícipes del proyecto.

Perfil de clientes potenciales

Mujeres mayores emprendedoras de 55 años o más de nivel socioeconómico bajo.

¿Quiénes somos?

Proyecto de diseño integral para mejorar la seguridad económica de las mujeres mayores y afianzar su sentido de vida.

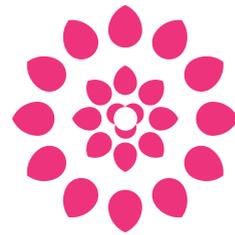


Figura 10

Primeras exploraciones

La identificación y definición del concepto guía en el proceso de la toma de decisiones al diseñar la identidad gráfica fue sumamente importante, además de considerar que todo genera identidad y comunicación. Como conclusión del *brief* surge *xicamiti* o flor de camote, de *xicami*, jícama, la flor representativa de México de origen azteca, cuyo significado expresa compromiso, cariño, amor, felicidad y agradecimiento.

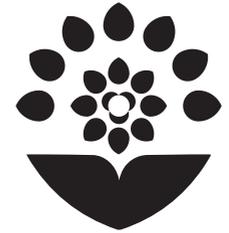
Xicami fue elegida como *naming* del proyecto, surge de la búsqueda de la frase envejecer es florecer, como antes se mencionó el florecimiento humano al igual que el de las flores no es visible a corto plazo, sin embargo este florecimiento está en crecimiento constantemente en uno mismo.



Xicami



Xicami

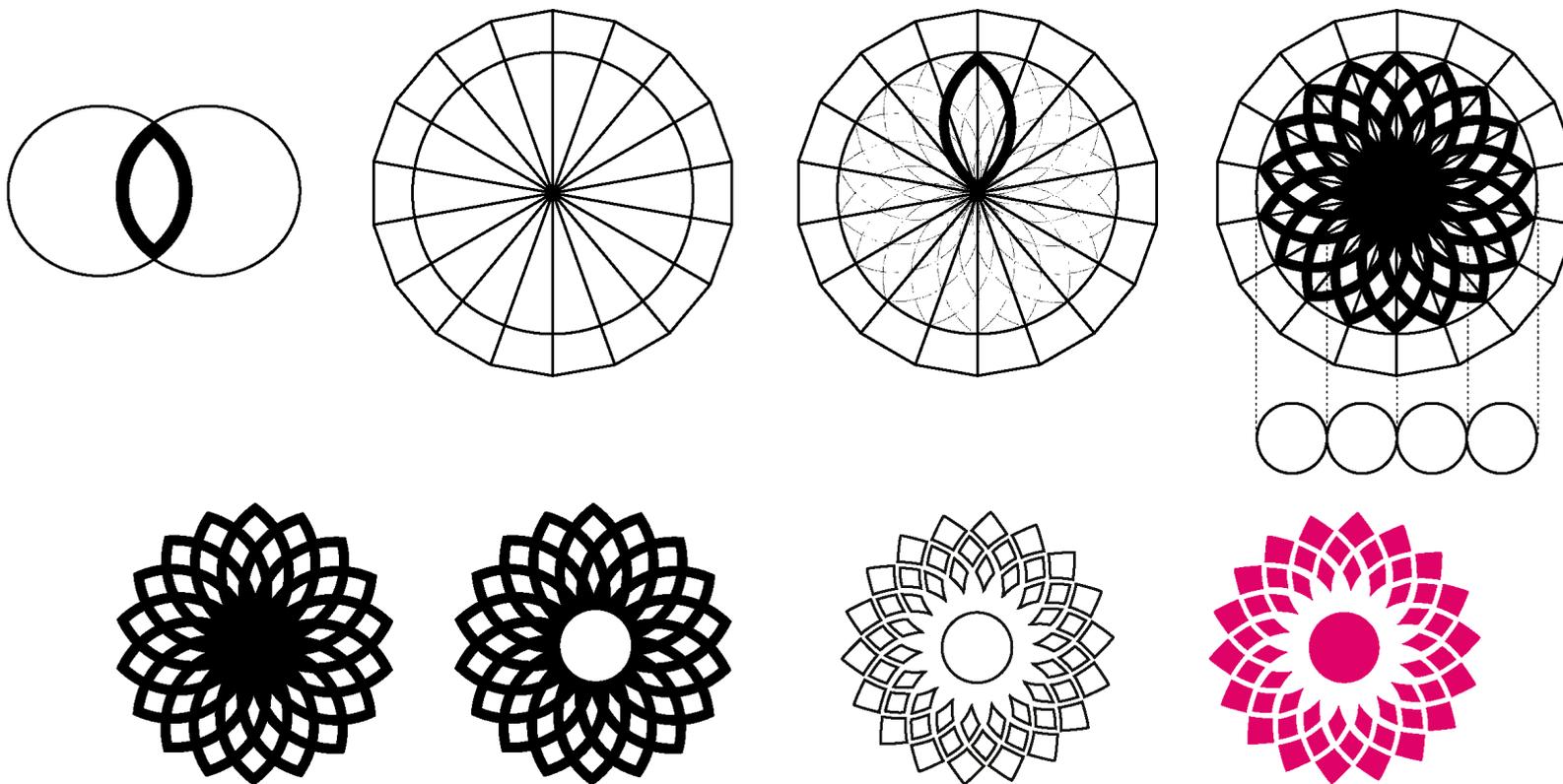


Xicami

 Xicami

Xicami 

Construcción



Xicami

Tipografía

Costa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

,.-_:{|}~`+*!;?#\$\$%&=



- Ningún elemento a excepción del fondo puede traspasar el área de protección de la identidad gráfica.
- La unidad se obtiene a partir de la letra "a" de la misma identidad gráfica y será colocada desde el centro de las laterales de la identidad



Correcciones

- Corrección óptica del espaciado entre elementos tipográficos.
- Corrección óptica de las altas y bajas de la tipografía.

Identidad gráfica final



Usos incorrectos



Paleta de color



Pantone 2603 C
RGB: 112, 35, 126
CMYK: 69%, 100%, 5%, 1%
Hex: #71237D



Pantone 213 C
RGB: 231, 46, 117
CMYK: 0%, 91%, 22%, 0%
Hex: #E72F76



Pantone 715 C
RGB: 241, 137, 29
CMYK: 0%, 55%, 93%, 0%
Hex: #F1891D



Pantone 123 C
RGB: 252, 192, 36
CMYK: 0%, 27%, 89%, 0%
Hex: #FCC024



Pantone 7456 C
RGB: 91, 105, 175
CMYK: 73%, 59%, 0%, 0%
Hex: #5B69AF

Aplicaciones de color







Fuente: Unsplash

Sistema solución

¿Por qué logoterapia?

Al elegir trabajar con las mujeres mayores de 55 a 69 años en CDMX, iniciamos la investigación sobre el objeto de estudio donde se analizó el contexto histórico, educativo y sociocultural de ellas. Aprendimos que las mujeres mayores, por su contexto sociocultural, han sufrido de diversas desventajas y discriminaciones por el simple hecho de ser mujeres. Así como una crianza basada en roles de género que permea en su vida en el aspecto familiar, social y laboral. Con ayuda de nuestra experta en logoterapia, Juanita Ruiz, y con base en la investigación inicial sobre el objeto de estudio donde a manera de entrevista se les preguntó:

- ¿Cómo se percibían ellas mismas?
- ¿Cómo perciben sus fortalezas y debilidades?
- ¿Cómo ellas creen que son percibidas por sus familias y por la sociedad en general?

A partir de las entrevistas se planteó, apoyarles a mejorar su seguridad económica, reforzar su sentido de vida a través de la logoterapia como herramienta para que ellas puedan vivir plenas y felices al entrar a esta etapa de vida llamada vejez.

¿Qué aporta la logoterapia al proyecto?

La logoterapia lo que hace es traer a nosotros una manera de hacerles saber que no son víctimas de las circunstancias sino que son responsables de su vida y el rumbo que ella tome. Así, en este momento de vida en el que se encuentran las mujeres mayores, ellas podrán tomar decisiones responsables sobre cómo quieren vivirla.

Aunque muchas de ellas tienen apoyo y compañía de sus amigas y familiares, es importante que ellas sean conscientes del hecho que son independientes y la manera en que vivan el resto de su vida depende sólo de ellas.

Con esto, en Xicami consideramos que para que ellas tengan la intención y voluntad de mejorar su seguridad económica deben tener claro cuál es su sentido de vida. Es verdad que no todas las mujeres mayores ignoran su sentido de vida, pero como seres humanos enfrentamos diferentes circunstancias de la vida diariamente, algunas más difíciles que otras y es por esta razón que se considero la logoterapia como la herramienta más adecuada ya que puede apoyar a cada persona a poder vivir cada etapa de su vida feliz y plenamente.

Logovideos

El propósito principal de los logovideos es el de reforzar los temas tratados dentro del logodiario, con explicaciones claras y sintetizadas de una logoterapeuta. Estos vídeos componen una serie de seis capítulos los cuales se encuentran en la plataforma de Youtube desde el canal oficial de *Xicami* para una mayor accesibilidad y alcance público. A pesar de que las usuarias son mujeres mayores, se identificó en las entrevistas que la mayoría de ellas son cercanas a ciertas aplicaciones como Whatsapp o Youtube gracias a la compañía de familiares cercanos. Por esta razón, se determinó usar este medio como una manera de transmitir audiovisualmente el contenido del logodiario así como invitarlas a efectuar los ejercicios de cada capítulo.

Cada vídeo consta de una breve introducción narrada con título del capítulo correspondiente al tema. Además, incluye un espacio para reflexionar unos segundos al finalizar cada contenido del vídeo. Finalmente, se da la despedida y un recordatorio amigable hacia las mujeres mayores de percibir el envejecimiento como un florecimiento para sus vidas, con el fin de recordarles que siempre pueden comenzar a vivir de nuevo.



SentidodeVida



13 vistas · hace 2 semanas



0



0



Compartir



Descargar



Guardar



Xicami

2 suscriptores

SUSCRITO





App Xicami

La app brinda un espacio a aquellas mujeres mayores que venden localmente y que a raíz de la pandemia por COVID-19 perdieron su espacio físico donde llevaban a cabo sus ventas, así como aquellas que quieren emprender. Muestra, a través de la geolocalización, los productos y servicios que ofrecen. En donde, de forma ordenada los compradores podrán encontrar dichos productos, por medio de la plataforma Android.

Los principales apoyos tecnológicos para ello será el uso del GPS del dispositivo, así como bases de datos externas y actualizables.

Requerimientos

Para comenzar el proyecto se realizaron sondeos a mujeres mayores, así como a potenciales consumidores, para ello se utilizaron diversas estrategias como entrevistas, observaciones y hoja de personas. De esta manera, se identificaron las capacidades de ambos grupos donde, el consumidor mostró interés en adquirir productos o servicios elaborados por las mujeres mayores, sin embargo se mencionó que no había alguna forma de encontrarlas desde casa, a excepción de salir y encontrar sus puestos en la calle, desafortunadamente, debido a la pandemia muchos

negocios del comercio informal tuvieron que cerrar, como consecuencia de esta problemática, dejó sin un medio de contacto entre las mujeres mayores y sus consumidores.

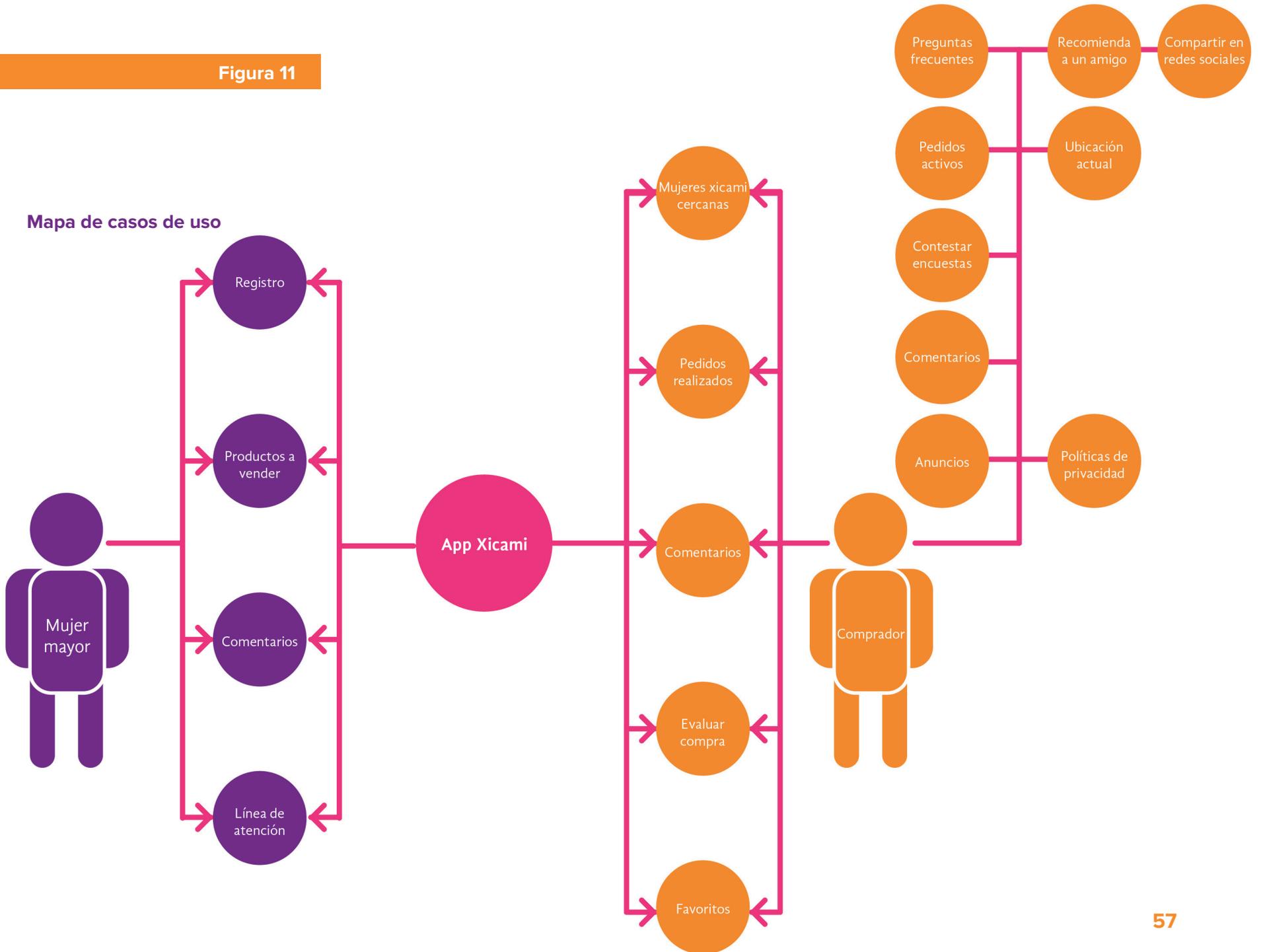
Casos de uso

El proceso es un compendio de requerimientos que tanto los consumidores como las mujeres adultas mayores llegaron a comentar. A continuación, en el siguiente mapa presenta como fue diseñada la interacción de la aplicación entre los consumidores, las mujeres adultas y el servicio de Xicami.

Con la idea de unificar todas las necesidades, dio como resultado el desarrollo del mapa de casos de uso. En este mapa se recopilan los requerimientos necesarios de la aplicación, lo que genera en la aplicación una distribución más orgánica y adecuada para los usuarios, así mismo distingue las diferentes necesidades y componentes de la app.

Figura 11

Mapa de casos de uso



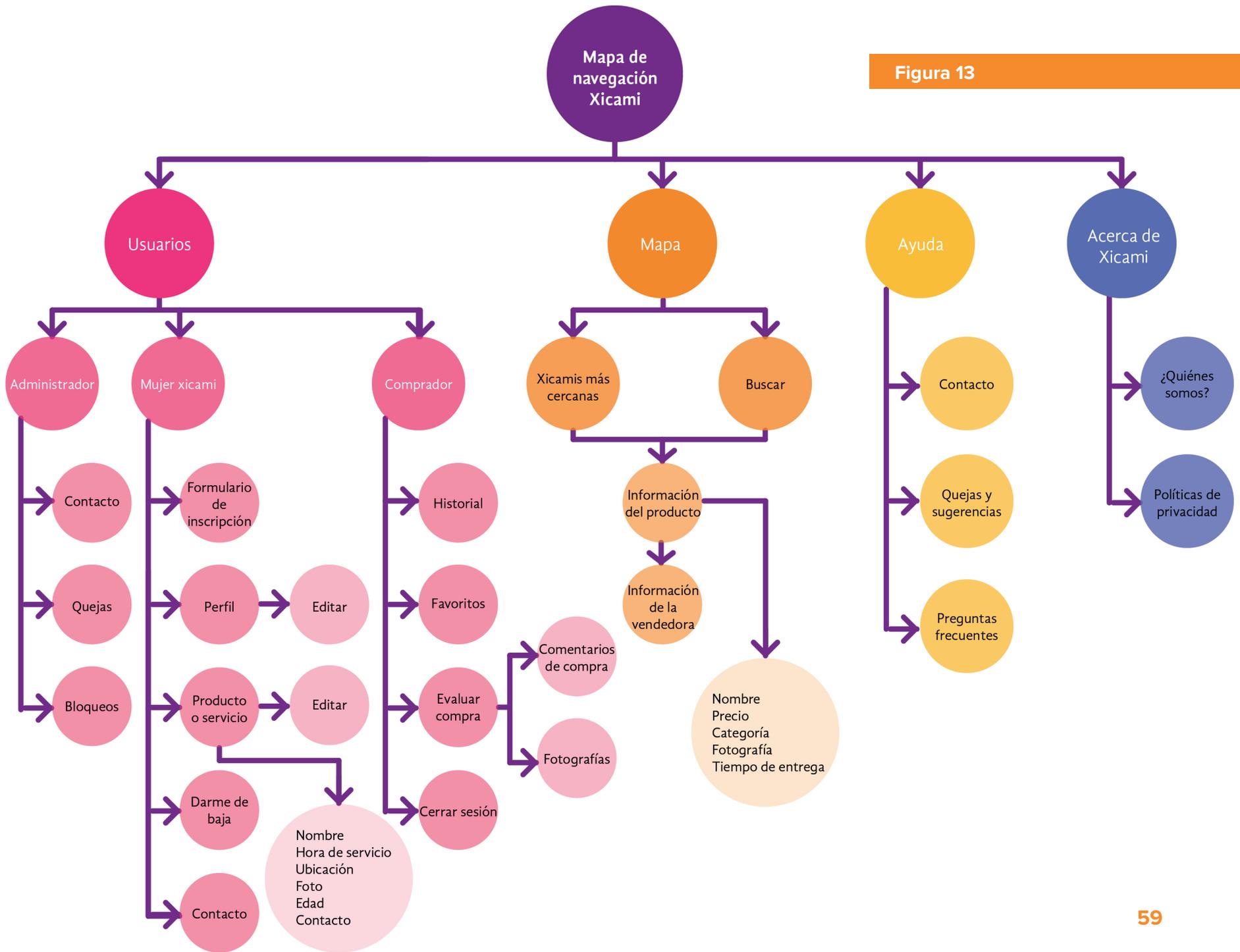
En la figura 2 se observan las distintas funciones que apoyan a las mujeres mayores como a los consumidores, a medida que se creaba la aplicación basándose en el estudio previo de las necesidades de estos sectores, con los requisitos tecnológicos disponibles y las participaciones de usuarios se logró refinar los requerimientos de la aplicación. Además de esto, se dividieron las acciones que solo concierne al grupo de las mujeres mayores y así mismo la de los consumidores. Esto llevó a elaborar un acceso diferente para cada usuario, lo cual lleva a tener dos en la aplicación: el de las mujeres Xicami y otro para los consumidores.

Cada uno de estos casos de uso se ven vinculados a las necesidades de los requerimientos de los usuarios, así como una sección enlazada a las actividades que pueden realizar sin ser exclusivas para su grupo y aprovechar las características tecnológicas de los dispositivos.

Figura 12

Mujer Xicami	Consumidor	Ambos
Subir productos	Elegir producto	Mapa de visualización de productos
Inscribirse	Historial	Quienes somos
Perfil	Favoritos	Preguntas frecuentes
Dar de baja del programa	Evaluar compra	Contacto

Figura 13



Diseño de interfaces

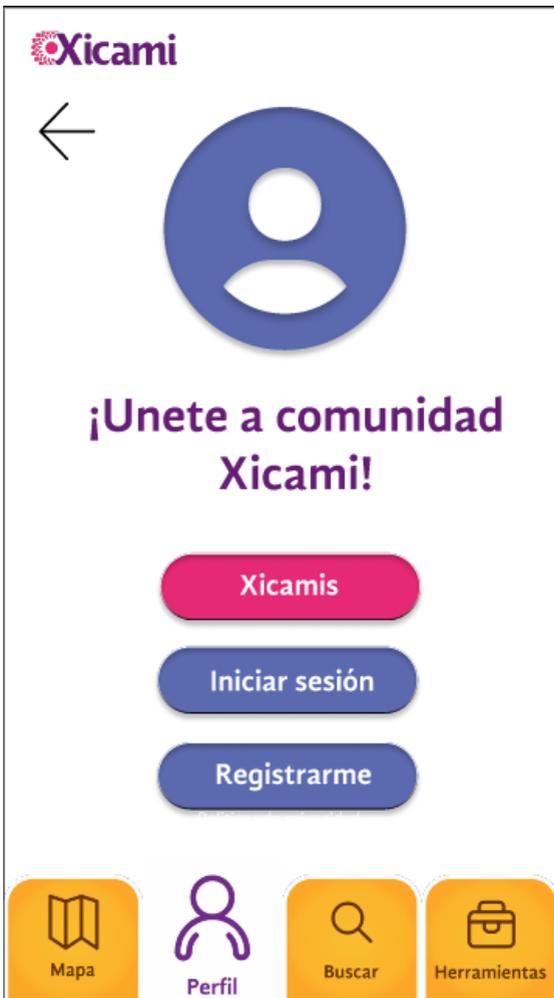
El diseño tomó los elementos necesarios para mejorar la experiencia del usuario, para identificar esto se realizaron una serie de preguntas pertinentes, las cuales se muestran a continuación:

- ¿Cuáles serían las necesidades de los usuarios?
- ¿Cómo son las especificaciones funcionales?
- ¿Cuáles son los requerimientos de los contenidos?
- ¿Cómo los usuarios pueden tener acceso a la APP sin tener limitantes visuales?
- ¿Cómo debe ser el contenido para que sea intuitivo para las mujeres mayores?
- ¿Cómo hacer la interfaz incluyente y con una navegación fluida?

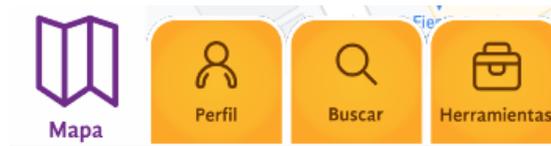
La relación entre las mujeres mayores y el i-commerce es nula, en el mercado las aplicaciones existentes solo aportan información a este grupo, como cuidados a tener, comidas y ejercicios recomendados, pero ninguna de ellas se enfoca a la parte económica y a la visualización online de este sector de la población, muchas de las mujeres encontradas para los casos de uso comentaron que la brecha

digital existente es muy marcada para ellas. A consecuencia de esto, se busca una interfaz intuitiva donde permita la exploración de la misma sin temor a ser desconfigurada, con la que se adapte rápidamente al manejo de las mujeres mayores, así como la capacidad de ajustarse visualmente a distintos dispositivos, Por lo tanto, la interfaz utiliza algunos de sus análogos de pantalla con algunas aplicaciones que les eran familiares para las mujeres mayores.

A continuación en la siguiente imagen, se muestra la pantalla de registro para la APP Xicami.



A continuación, se muestra el módulo de navegación por el que los usuarios pueden navegar a través de la aplicación, el diseño de la interface está adaptada para que la posición y comprensión de los iconos sea la adecuada ergonómicamente para los dos tipos de usuarios.





Bienvenida

¡Acompáñanos a ver el siguiente video!



Siguiente

Interface gráfica de la aplicación Xicami

Se define la posición del menú de navegación en la parte inferior para tener un mejor control del dispositivo con problemas en las manos, manos pequeñas o a una sola mano.

Mapa: que consta de dos partes principales, el uso de gps y una marca de ubicación propia, y marcas de una base de datos expresados en forma de mapa donde se albergan las posiciones de las mujeres Xicami, al entrar a alguno de estos puntos se obtendrá más información de los productos que ofrece esa mujer Xicami.

Productos mujer Xicami

Posteriormente se observa la interfaz de la visualización del producto, en ella se obtienen los principales datos del producto, colores, tamaños, formas, tiempo de confección, duración y materiales.

Desarrollo de caso de usos

Como anteriormente se dijo, la interfaz gráfica implementada se origina por la inclusión de un amplio sector de mujeres mayores, para poder resolver este caso de uso se tienen que completar previamente algunas acciones por ambos usuarios de la aplicación.

Comprador: Estar registrado en la app Xicami y haber iniciado sesión.

Mujer mayor: Estar registrada, haber subido al menos un producto a la plataforma y otorgar algún medio de contacto.

Una vez que estas acciones son realizadas por los usuarios, el siguiente factor es la distancia. La aplicación está diseñada para fomentar el uso del consumo local, así como la aceptación del comprador de recorrer distancias más largas para conseguir el producto, por lo tanto, se debe cumplir alguna de estas opciones, que el comprador disponga de una ubicación cercana a la de una mujer mayor o estar dispuesto a desplazarse una distancia más larga para realizar su compra.

Ruta A

- 1.- El comprador dispone dentro del menú de navegación la opción "mapa".
- 2.- Se sitúa dentro del mapa con su posición actual.
- 3.- Selecciona el pin más próximo en búsqueda de los objetos que se ofrecen.
- 4.- Selecciona del carrusel de imágenes el objeto que desee comprar.

5.- Entra al apartado de “comprar” donde contará con acceso a los datos de contacto de la mujer mayor.

6.- El contacto será a través de llamada telefónica o WhatsApp para la adquisición del producto.

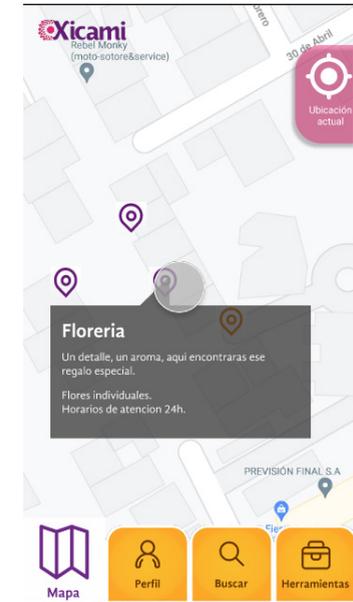
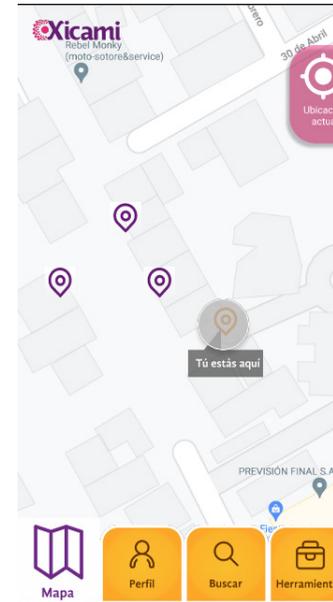
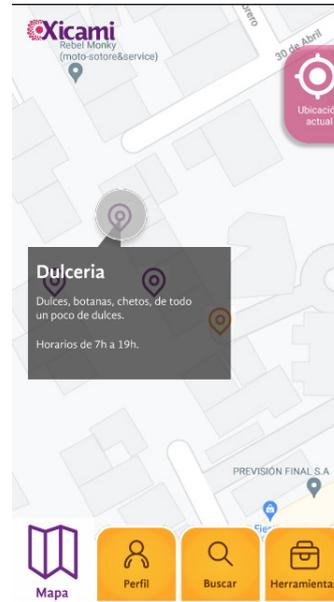
Ruta B

1.- Entrar a la sección de “búsqueda”.

2.- Buscar las palabras clave.

3.- Aplicar un filtro para cerrar más la búsqueda.

4.- Al encontrar el producto de su interés puede continuar la ruta A desde el punto 4.



Estrategia de comunicación visual

La solución que se ha desarrollado para la problemática inicial ha sido diseñar una estrategia de comunicación visual.

Entendiendo que una estrategia de comunicación visual va más allá de ser estético o agradable a la vista, es más complejo que eso ya que debe ser cuidadosamente poderoso y cuyo mensaje sea claro; que llame la atención del grupo de estudio y de la audiencia en general, además conectar de forma creativa y oportuna mediante un buen diseño.

Para elaborar la estrategia, nos planteamos algunos objetivos, canales de difusión, primeramente planteamos quiénes serían nuestro público que pretendíamos alcanzar, en este caso, las mujeres mayores. Se elaboraron preguntas para poder conocerlas, en el proceso nos cuestionamos ¿Qué códigos visuales les atraían? entendiendo por código visual al conjunto de elementos con los cuáles se forman los mensajes, es decir, colores, formas (orgánicas e inorgánicas) tipografías, tipos de fotografías. Del mismo modo, ¿Cómo eran las imágenes que las personas mayores suelen compartir en redes sociales?

Una parte importante al crear esta estrategia fue definir los objetivos para los que se planteó, hacer un valor diferenciador de nuestro contenido; el canal de difusión, el grupo objetivo fue primordial, ya que

para llegar a las mujeres mayores no es el mismo canal que los adolescentes. y por último, crear la estrategia creativa, es decir, tomar las decisiones de qué elementos la conforman, qué formatos tendrían, paleta de colores, textos, entre otros.

La iniciativa de la estrategia de comunicación visual tiene como objetivo promover la difusión del proyecto que se realiza en favor de las mujeres mayores. Así mismo, lograr que se visibilicen sus labores de las que muchas de ellas, sostienen sus gastos.

Esta estrategia, se compone de un cartel impreso que va dirigido a todo público, con el que se pretende visibilizar el trabajo de las mujeres mayores, informar del proyecto realizado y difundir la aplicación; en él se incluyen medios de contacto en dónde se les proporcionará más información referente al proyecto, así como las redes sociales de las que se apoya el mismo.

Se hizo un análisis de los posibles sitios estratégicos para la colocación de los carteles, fueron identificados lugares concurridos dentro de las colonias donde viven las mujeres mayores participantes, así seleccionando misceláneas, paradas cercanas de autobuses, parques y sitios de fácil visión.

Las redes sociales son un medio apto para todo público, en ellas se difundirá lo relacionado a la apli-

cación, para que conozcan del proyecto, se unan y apoyen consumiendo productos de las mujeres mayores *Xicami*. Las plataformas de las que nos apoyaremos son *Facebook* y *Youtube*.

Estas están integradas por video cápsulas en la red social de *Facebook*, elaboradas en colaboración con las mujeres participantes del proyecto con el propósito de visibilizar las labores de las mujeres mayores, con el fin de no solo consumir, sino de valorar los productos y trabajo que ellas realizan.



Xicami

Dignifica el trabajo de las mujeres adultas mayores, consume sus productos

Xicami es un proyecto de diseño integral para visibilizar las labores de las mujeres adultas mayores, mejorar su seguridad económica y afianzar su sentido de vida

Encuentra a la mujer adulta mayor más cercana a ti en la app de Xicami

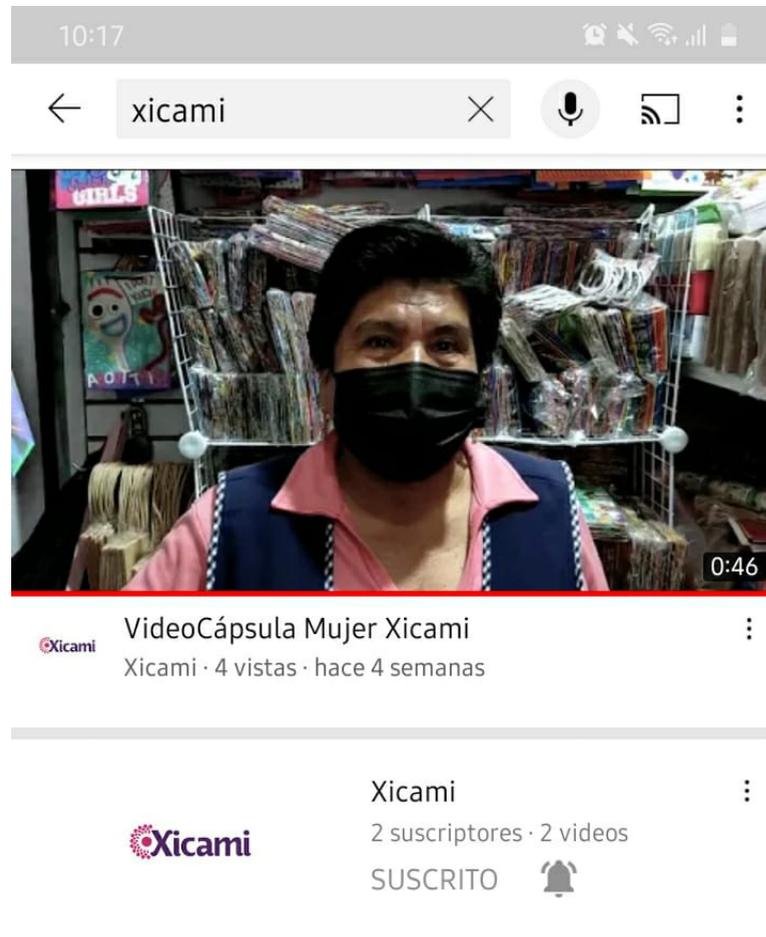
Disponible en  Más información  5599887766  Xicami  5599887766  Xicami 

Video Cápsulas

Como parte de la estrategia de comunicación visual se encuentran las video cápsulas, en estos videos de corta duración se busca crear una mayor difusión del proyecto a través de las redes sociales como *Facebook*, además de visibilizar el trabajo de las mujeres mayores dado que ellas son las protagonistas de estas cápsulas, en las cuales permiten observar su emprendimiento y trabajo.

¿Qué son las video cápsulas?

Son videos planeados de corta duración empleados para presentar algún producto o servicio. Su función es captar la atención del público sin embargo, es importante delimitar los objetivos deseados y conocer a la audiencia para quien va dirigido el mensaje que se quiere transmitir. La presentación de las video cápsulas puede ser a través de series relacionadas al tema principal, además, de que estos videos pueden subirse a cualquier plataforma o red social gradualmente.



10:17

← xicami × 🔊 📺 ⋮

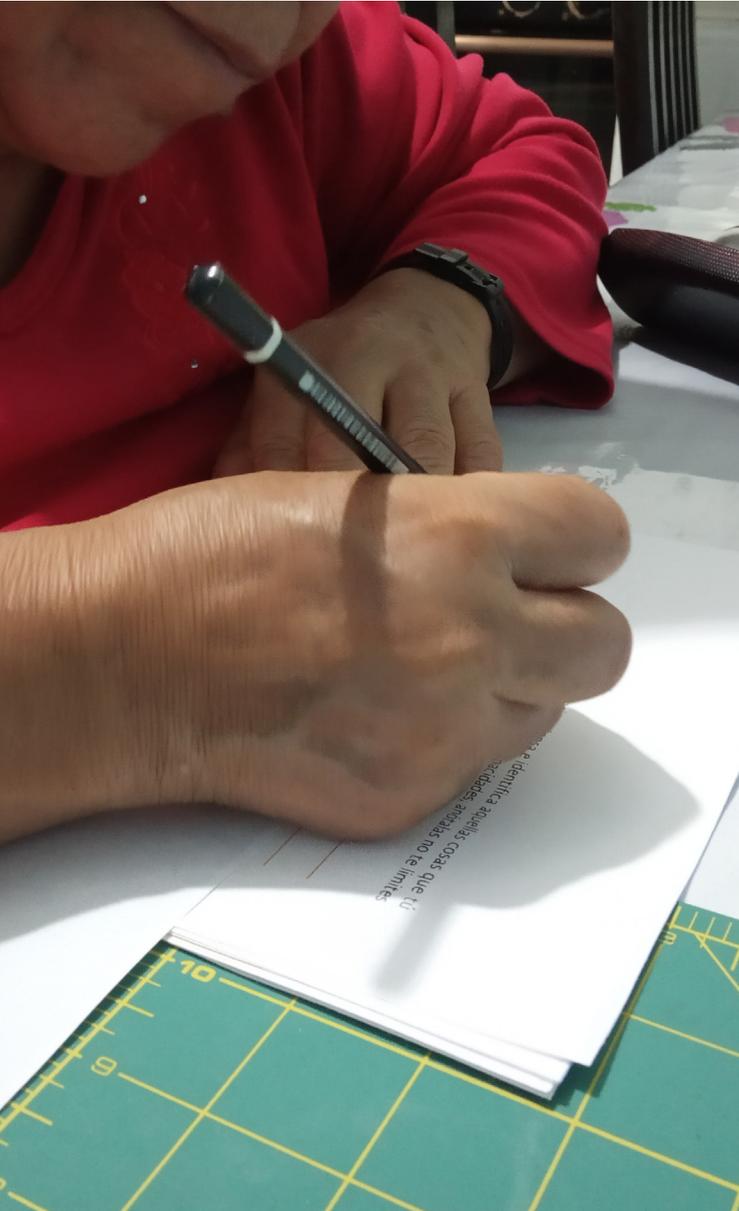
0:46

Xicami VideoCápsula Mujer Xicami ⋮
Xicami · 4 vistas · hace 4 semanas

Xicami ⋮
2 suscriptores · 2 videos
SUSCRITO 🔔

05

**Evaluación
con usuarios**



Evaluaciones Sistema Solución

Contexto

Para las evaluaciones con usuarios se llevaron a cabo dos grupos por separado. El primero fue un grupo de mujeres mayores, inicialmente fueron 14 a lo largo de los meses en los que se desarrolló el proyecto este grupo se redujo a 6, quienes colaboraron durante el tiempo restante aportando retroalimentación. Todas ellas mujeres mayores de distintas partes de la CDMX cuyo rango de edad osciló entre los 59 y 69 años de edad.

Las evaluaciones con las mujeres mayores se llevaron a cabo de manera presencial debido a que la mayoría no tiene acceso a internet o no sabía cómo realizar una videollamada. Algunas de las participantes permitieron la grabación de la entrevista, todos sus comentarios quedaron documentados por escrito.

En segundo lugar se llevaron a cabo pruebas de usuarios con el grupo de potenciales compradores y usuarios de la aplicación Xicami. Este grupo se compuso principalmente de mujeres quienes conforman el 66.7% y el porcentaje restante, 33.3%, son hombres.

En el caso de las pruebas con usuarios compradores de la app el rango de edades osciló entre los 20 y los 55 años de edad, siendo el 33.3% de ellos

entre los 30 y 39 años de edad, el 50% pertenece al rango de edad de entre los 20 y 29 años y el restante 16.7% de los participantes pertenece al rango de edad de entre los 40 y 49 años de edad.

Las evaluaciones se dividieron en tres partes, cada sección se planeó para tomar alrededor de diez minutos y posteriormente otros diez minutos para recibir la retroalimentación de los participantes.

Aplicación

Los comentarios sobre la aplicación por parte de los compradores, el 83.3% de los participantes considera que la app “está relacionada con el propósito para el cual fue creada y es, en gran parte, adecuada para el usuario”, por lo que un comentario que se recibió de los evaluadores es que los perfiles de las mujeres Xicami deben tener letras más grandes.

En cuanto a facilidad de uso el 83.3% de los evaluadores considera que “los gráficos y enlaces son muy adecuados y la navegación es muy fácil. El uso de la app es muy intuitivo”, en este aspecto respecto el equipo considera que la app no requiere un cambio relevante en cuanto a la navegabilidad.

Con respecto al diseño de la aplicación, los evaluadores consideraron que el diseño es anticuado y comentaron que existen diseños de aplicaciones más simples que las hacen lucir más intuitivas, innovadoras y modernas. Con base en esta retroalimentación los cambios que se le hicieron a la aplicación consistió en quitar los fondos en los que aparecían fotos por colores lisos. Lo que permitió que la aplicación luciera más moderna y simple.

A las colaboradoras también se les mostró la app, les llamó la atención, les pareció colorida y en general las reacciones fueron buenas, sin embargo,

algunas de ellas mostraron preocupación por no estar seguras de si sabían utilizarla por sí solas ya que no acostumbran utilizar aplicaciones. Se les comentó que en ese caso podrían pedir ayuda de sus familiares o acercarse al equipo Xicami para recibir apoyo, respuesta que les dejó más tranquilas.



Logovideos

Los logovideos también fueron evaluados por el grupo de mujeres mayores, vieron los logovideos en el canal de youtube en la primera evaluación en cuanto al diseño de éstos, se comentó que se veían bien pero les falta algo de vida y color. Con base en dichos comentarios se llevaron a cabo distintos cambios, como añadir pequeñas animaciones, texto para resaltar palabras o conceptos importantes. Los cambios agradaron al grupo de mujeres cuyos comentarios fueron: “Me gusta la música de fondo, los muñequitos son llamativos”. Con respecto al contenido de los logovideos ellas dijeron que se sienten identificadas con el contenido, y les parece interesante lo que se dice en ellos.





Xicami

3 suscriptores

SUSCRITO



INICIO

VÍDEOS

LISTAS

CANALES

COMENTARIOS

MÁS INFORMACIÓN



Subidas

▶ REPRODUCIR TODO



0:46

Video cápsula Xicami:
a Felipa y su...



0:46

Video cápsula Xicami:
¡Conoce a la señora Juana...



4:26

Logovideo 1: ¿Qué es
sentido de vida?



que he caído en un vacío existencial?

Logovideo 3: ¿Qué es vacío
existencial?



7:50

Logovideo 5: Áreas de
sentido

Estrategia de comunicación visual

Cartel

En cuanto al cartel para promover el proyecto el 100% de los participantes consideran que al ver el cartel éste permite tener una noción clara de lo que trata el proyecto. El 83.3% de los evaluadores dijeron que al observar el cartel se sintieron motivados a descargar y comprar productos a través de la aplicación.

Con respecto a los elementos visuales, como colores y formas, se recibieron diversos comentarios, la mayoría positivos como: los colores son lindos las formas originales hacen armonía, son llamativos. Entre los más relevantes para el fin de esta evaluación uno de los participantes sugirió darle más espacio al margen inferior que incluye la franja morada donde se colocaron los datos de contacto el código QR y las redes sociales del Xciami. Se llevaron a cabo dichos cambios y este es el resultado.



Xicami

Dignifica el trabajo de las mujeres adultas mayores, consume sus productos

Xicami es un proyecto de diseño integral para visibilizar las labores de las mujeres adultas mayores, mejorar su seguridad económica y afianzar su sentido de vida

Encuentra a la mujer adulta mayor más cercana a ti en la app de Xicami

Disponible en  Más información  5599887766  Xicami  Xicami 



Xicami

Dignifica el trabajo de las mujeres mayores, consume sus productos

Xicami es un proyecto de diseño integral para mejorar la seguridad económica de las mujeres mayores emprendedoras y afianzar su sentido de vida

Encuentra a la mujer mayor más cercana a ti en la app de Xicami

Disponible en  Más información  5599887766  Xicami  Xicami 



Video cápsulas

Basándonos en las respuestas de los participantes podemos concluir que de manera general el propósito de las video cápsulas cumple su objetivo que es: “Difundir y visibilizar el proyecto a las mujeres Xicami que participan en el proyecto, incentivar a usuarios potenciales para descargar y utilizar la app.”



Entre los hallazgos más relevantes con respecto a las video cápsulas uno de los participantes comentó que la video cápsula comunica la capacidad productiva de las personas mayores.

06

Conclusiones

Conclusiones

El sistema propuesto puede integrar a las mujeres mayores a una economía no presencial y digital, con el estudio del mismo llegamos a comprender lo compleja que es la situación económica de cientos de mujeres mayores en México.

El alcance del proyecto también es fomentar una economía local tomando en cuenta a las mujeres mayores quiénes, por su condición de personas mayores, muchas veces no tiene la posibilidad o el acceso a dichas tecnologías y a los beneficios que les pueden dar.

La ventaja del proyecto es que puede ser escalable, es decir, se puede implementar en múltiples sectores, aunque ahora se limite a las mujeres mayores que tengan acceso a un dispositivo móvil, ya sea propio o familiar. La logoterapia en el proyecto, es un enfoque poco ortodoxo, sin embargo, esperamos permear un poco en sus vidas y mentes para que las mujeres mayores puedan tener diferentes perspectivas con respecto a la vida de acuerdo con sus experiencias y vivencias. Si las mujeres mayores de CDMX aprenden sobre ventas, economía, y la calidad de vida y las inspira a vivir una vejez digna y productiva como se la merecen sabremos que el objetivo del proyecto se logró.

Bibliografía

- Aguirre, E. (2014). Comunicación visual y Accesibilidad en los Servicios Virtuales de información de las Universidades Autónomas [Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín]. <http://virtual.urbe.edu/tesis-pub/0097325/intro.pdf>
- Arteaga, J. (2018, 4 de septiembre). La historia de los adultos mayores que revolucionan a Starbucks. Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx>
- Asociación Mexicana de Emprendedores Senior. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <http://www.ames50.com/>
- Asociación Nacional Mujeres Emprendedoras y Autónomas. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://www.anmeya.com/>
- Business Senior. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <http://businesssenior.com.mx/>
- Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor. (s.f.). Taller de Emprendimiento para Adultos Mayores. Consultado el 14 de noviembre de 2020. <http://cide.pucp.edu.pe/index.php?pg=landing/AdultosMayores&f=1empresas/la-historia-de-los-adultos-mayores-que-revolucionan-a-starbucks/>
- Comisión Nacional de Los Derechos Humanos-México. (s.f.). Derechos de las Personas Adultas Mayores. <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/derecho-de-las-personas-adultas-mayores>
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos (2a Edición). Grupo Editorial Design. https://www.academia.edu/8870649/Dise%C3%B1ar_para_tus_ojos_joan_costa
- Club Planeta. (s.f.). Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja). https://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_d_clase_media_baja.htm
- Espitia, J., Ortiz, Y. & Imbachi, E. (2019). Trapos y trenzas [perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/traposytrenzas/>
- Feix, N. (2020). México y la crisis de la COVID-19 en el mundo del trabajo: respuestas y desafíos. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-mexico/documents/publication/wcms_757364.pdf
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2012). Envejecimiento en el siglo XXI: Una celebración y un desafío. https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final_0.pdf
- Frankl, V. (2004). El hombre en busca de sentido. España: Herder.
- Freie Universität Berlin [Universidad Libre de Berlín]. (2006, 19 de marzo). Feminización del Trabajo. https://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/rot_feminization/contexto/index.html
- Fundación Adecco. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://adecco.com.mx/>
- Fundación Mujeres de Éxito. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://fundacionmujeresdeexito.org/>
- García, F. (2014). Empleo para adultos mayores [grupo de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/355938167903095>
- Hablame de tu. (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://www.hablamedetu.com/>
- Ham, R. (1999). El envejecimiento en México: de los conceptos a las necesidades. Papeles de Población, 5(19),7-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=112/11201902>

- INAPAM. *Por una cultura de envejecimiento*. Mexico, 2010 (p. 4) (http://www.inapam.gob.mx/work/models/INAPAM/Resource/Documentos_Inicio/Cultura_del_Envejecimiento.pdf)
- Instancia Municipal de la Mujer Ciudad Ixtepec 2019-2021. (s.f.). Mujeres emprendedoras [página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/Instancia-Municipal-de-la-Mujer-Ciudad-Ixtepec-2019-2021-584513212372295>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2017, 10 de octubre). Desigualdad en Cifras [Boletín]. Centro de Documentación INMUJERES. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BoletinN10_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020, 29 de abril). Estadísticas a propósito del día del trabajo. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/trabajoNal.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía ENADID. (2018). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía ENOE. (2020, 20 de febrero). Principales indicadores laborales de las ciudades. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2019_trim4.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2019). Mujeres y hombres en México 2019. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2019.pdf
- Instituto Nacional de las Personas Adultas. (2014, 13 de noviembre). Alertan sobre la feminización del envejecimiento. <http://www.gob.mx/inapam/prensa/alertan-sobre-la-feminizacion-del-envejecimiento>
- Instituto Nacional de las Personas Adultas. (2016, 28 de marzo). Capacitación para el trabajo y ocupación del tiempo libre. <https://www.gob.mx/inapam/acciones-y-programas/capacitacion-para-el-trabajo-y-ocupacion-del-tiempo-libre>
- La mente es maravillosa. (2020, 5 de junio). Flourishing: en la vida quiero florecer, no encajar. <https://lamenteesmaravillosa.com/flourishing-en-la-vida-quiero-floreecer-no-encajar/>
- Lipstickbullet. (2020, 18 de septiembre). ¿Video cápsulas para redes sociales? <https://lipstickbullet.com/video-capsulas-redes-sociales/>
- Madrigal, M. (2010). Ingresos y bienes en la vejez, un acercamiento a la configuración de la seguridad económica de los adultos mayores mexicanos. *Papeles de población*, 16(63), 117-153. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252010000100005&lng=es&tlng=es
- Martínez, G. A. & Bernal, M. T. (2017). Los retos de la enseñanza de la accesibilidad y el diseño universal en México. En L. Mañas & S. Melendez, *La Comunicación ante el Ciudadano* (pp. 303–318). Gedisa.
- Moussié, R., Alfars, L. & Harvey, J. (eds). (2020). Trabajadoras y trabajadores en empleo informal durante la crisis de la COVID-19. Un panorama mundial del impacto repentino y del riesgo a largo plazo. *Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing*. https://www.wiego.org/sites/default/files/resources/file/SP_Informal%20Workers%20in%20the%20COVID-19%20Crisis_WIEGO_July_2020.pdf.pdf
- Organización de los Estados Americanos. (2009, 1 de agosto). Artículo 13. Derecho a la Libertad. http://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados_multi

- laterales_interamericanos_a-70_derechos_humanos_personas_mayores
Organización Mundial de la Salud. Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. Madrid, 8 a 12 de abril de 2002. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/CONF.197/9>. pp. 5.
- Perán, V.** (2014, 27 de marzo). Florecer para el bienestar <https://saludablementepsicologia.es/florece-para-el-bienestar/>
- Promujer.** (s.f.). Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://mexico.promujer.org/>
- RECON.** (s.f.). Las Mesmas. Consultado el 14 de noviembre de 2020. <https://www.reconcolombia.org/emprendimientos/las-mesmas/>
- Senado.** (2018, 11 de octubre). Gaceta del Senado [Gaceta LXIV/1PPO-25/84334]. https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/84334
- Servicio Nacional de Empleo.** (s.f.). Abriendo Espacios. Consultado el 14 de noviembre de 2020. <http://abriendoespacios.gob.mx/#>
- Tesoriere, P.** (2021). Comunicación visual en redes. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(127), 168. <https://bidi.uam.mx:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=149697429&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Villagómez, G. & L. Vera.** (2013). Vejez: una perspectiva sociocultural. Universidad Autónoma de Yucatán. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2015/06/VEJEZ-_PERSP_SOCIOCULTURAL.pdf
- Villagómez, G. & Sánchez, M.** (2014). Mujeres mayas: envejecimiento, pobreza y vulnerabilidad. *Península*, 9(2), 75-97. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662014000200004
- Viveros, A.** (2001). Envejecimiento y vejez en América Latina y el Caribe: políticas públicas y las acciones de la sociedad. (Serie población y desarrollo 22). Comisión Económica para América Latina. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/7155-envejecimiento-vejez-america-latina-caribe-politicas-publicas-acciones-la>

Se concluyó en el año 2021.

En la composición editorial de este escrito se utilizó el programa Adobe Indesign CC 2019, las familias tipográficas utilizadas son: Gandhi Sans, Gandhi Serif y Proxima nova.