

MEMORIA DESCRIPTIVA FINAL



ESPAÑOL

En base a los hallazgos de investigación e ideación, se definió la siguiente solución:

Familya APP: Servicio de conexión a diferentes servicios, asociaciones y otras funciones, de acuerdo a los intereses de las personas mayores, promoviendo; por medio de tutores y aliados afiliados (que nos brinden acceso a sus servicios por intercambio de beneficios o como acto de RSE), la socialización de las personas mayores, la motivación y el aprendizaje en la tercera edad.

Nuestra solución es un híbrido que contiene principalmente el servicio y se descompone en programa, plataforma/interfaz y tienda.

Implementación de la solución:

Consta de 5 etapas: El primer paso es la creación de alianzas, el diseño de la interfaz y las preparaciones previas como: establecer los servicios, alianzas y demás funciones. Como segundo punto se realizará una campaña de concientización de las necesidades de los adultos mayores: "La visibilización y educación de las necesidades de los adultos mayores", con los mensajes: "Vas a envejecer y es normal", "A la vejez, viruela". Luego de la campaña de concientización, se realizará una campaña de lanzamiento del servicio en sí, en donde se cambiarán los mensajes de "Vas a envejecer y es normal" a los mensajes en sí de la aplicación bajo el concepto de "Todos somos Familya", con los mensajes "Treat yourself", "No hay dia para empezar", "Conmigo, con todos". La primera instancia de la entrega del servicio sería la recopilación de un primer grupo de usuarios que recibirán el servicio para hacer una prueba y así poder obtener: Mejora del estilo y calidad de vida por medio al acceso a diferentes clubes, clases, actividades de esparcimiento, que llamaremos "conexiones", Facilidad de acceso a diferentes servicios (o conexiones) que mejoren su calidad de vida, Socialización en estas conexiones, Motivación y por último obtenemos una retroalimentación de los usuarios para la mejora continua del servicio.

Partes de la solución:

Interfaz: Sitio web y aplicativo móvil desde el cual el usuario puede acceder a las conexiones.

Identidad: La marca tiene una voz de mujer adulta, en base al hallazgo de investigación sobre cómo el principal cuidador del adulto mayor suele ser una mujer. Es gentil, madura. Habla con credibilidad. Habla en primera y segunda persona. Su vocabulario es formal pero amistoso. Puede ser coloquial sin llegar a ser obsceno. Dependiendo de la región, esta tendrá variaciones.

Conexiones: Tanto presenciales como remotas. Dependen del lugar de implementación e incluyen clubes, clases, asociaciones, etc. La entrega de cada conexión depende del aliado que la esté brindando. Igualmente, los planes de pago, y el lugar de entrega de las conexiones depende del aliado que esté brindando cada una, a no ser que esta sea un acceso de contenidos, estos serán integrados en la plataforma.

Tutores: Encargados del seguimiento de la experiencia del adulto mayor, tanto de Familya como con el aliado.

Tienda Re-Uno: Marca sombrilla bajo la cual el adulto mayor podrá monetizar sus conocimientos aprendidos convertidos en productos tangibles o intangibles.

Eventos: Tanto de Familya como de Re-uno. Funcionarán como oportunidades de socialización y esparcimiento.

ENGLISH

Based on our research and ideation insights, we defined the following solution:

Familya APP: A service that connects to different services, associations and other functions, based on our users interests, promoting via tutor and allies (that'll provide us access to their services as an exchange of benefits or as corporate social responsibility), the socialization of elders, motivation for change, and learning at an older age.

Our solution is a hybrid conformed mainly by the service that includes a program, a platform/interface and a shop.

Solution implementation:

Consists of 5 stages: The first step is making strategic alliances, the interface design and other previous preparations such as: defining the services, alliances and other functions. Next is the development of a consciousness-raising campaign about elders needs: "Visualization and education about elders needs", which will feature messages such as "You'll grow old, and that's normal", "A la vejez, viruela". After the consciousness-raising campaign, comes another one to promote the service itself, where the "You'll grow old and that's normal" will evolve into messages about Familya under the concept "We're all Family", with phrases such as "Treat yourself" and "There's no better day to begin". The first installment of the service would take place after a first group of intended users receive the service and obtain the following benefits: Quality of life improvement, via access to different clubs, classes, recreational activities, courses, which will be called "Connections", easy access to different services, or Connections, to improve their quality of life, socialization that will take place in these connections active, motivation for change and lastly, we'll be receiving feedback from our users to keep constantly improving the service.

Parts of the Solution:

Interface: A website and mobile app, which will allow the user to access our Connections remotely.

Identity: Our brand has a feminine voice because based on our research we found that the caretaker figure is usually a middle-aged woman. It speaks gently and thoughtfully, knowingly and wisely. It also speaks using first and second person, singular and plural. Its vocabulary is formal but friendly. It can be colloquial without being obscene. The language and vocabulary depend on the region.

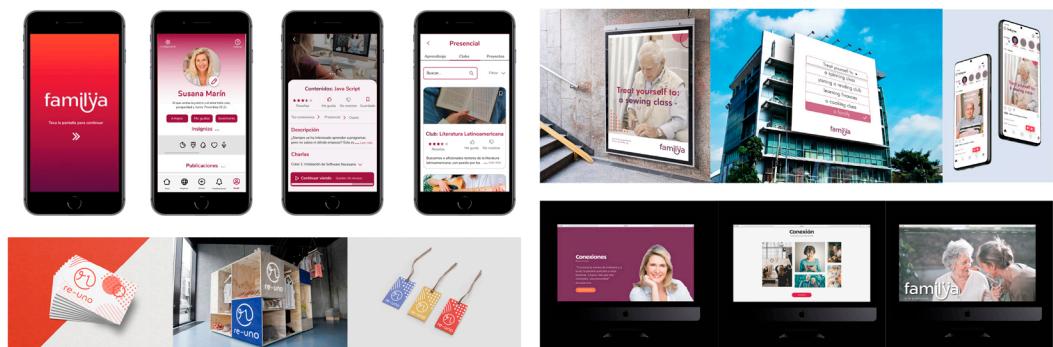
Connections: On site and remote. They also depend on the region. They include clubs, classes, associations, and even one person mentorships. The installment of each connection's services depends on the ally that is providing their services. Payment fees, service cost and location will depend on each of the allies, unless the connection has access to contents, in which case the contents will be integrated into the platform.

Tutors: People in charge of monitoring the elder's experience with Familya as well as with the allies.

Re-Uno Shop: Umbrella brand under which the elders, that wished so, would be able to monetize their knowledge acquired in the connections, turning them into tangible and intangible products.

Events: By Familya and Re-Uno. They'd also serve as recreational activities and an opportunity to socialize.

IMÁGENES FINALES DEL PROYECTO



CÓDIGO QR PARA PRUEBA DE LA APP

