ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de diseño de un álbum interactivo para estimular la memoria en adultos mayores de Lima Metropolitana mediante la evocación de recuerdos y la creación de experiencias compartidas

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Dajaida Angelina Pacherres Nuñez
DNI: 74052057, Perú

Carmen Rosa Linda Shimabuku Manchay
DNI: 74981421, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Duniam Vanessa Aranibar
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000027995-0000023441-SHIMABUKU-PACHERRES.p...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614659557

Fecha de entrega
16 ago 2026, 10:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:41 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027995-0000023441-SHIMABUKU-PACHERRES.pdf

Tamaño del archivo
9.1 MB

42 páginas

7722 palabras

42.573 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación, en primer lugar, a nuestro creador Dios, por guiarnos y darnos la fortaleza necesaria para superar cada desafío presentado a lo largo de este proceso. Porque en los momentos de duda, siempre encontramos en Él la luz para seguir adelante.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su paciencia infinita y su apoyo constante, que fueron nuestra mayor motivación para no rendirnos. En especial, a nuestros padres, por enseñarnos que el esfuerzo tiene recompensa, y por creer en nosotros incluso cuando nosotros dudábamos. Su confianza fue el pilar que sostuvo cada paso de este camino.

A nuestros docentes y a todas las personas que confiaron en nosotros y nos alentaron a seguir creciendo, tanto personal como profesionalmente. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada exigencia nos hicieron mejores.

Finalmente, dedicamos este logro a los adultos mayores, cuyas historias de vida y experiencias fueron la chispa que encendió este proyecto. A ellos, por abrirnos las puertas de sus recuerdos y enseñarnos que la memoria es el puente más bonito entre generaciones. Este trabajo es para ustedes, para que sus historias sigan vivas y para que sus familias encuentren en este álbum una forma de abrazarlos siempre.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por darnos la salud, la perseverancia y la fortaleza espiritual para culminar esta importante etapa de nuestras vidas. Sin Su guía, este camino habría sido mucho más difícil.

A nuestras familias, nuestro agradecimiento más profundo. A nuestros padres, por su amor incondicional, por entendernos en los momentos de estrés y por celebrar con nosotros cada pequeño avance. A nuestros hermanos, por su paciencia y por recordarnos que la vida también se trata de disfrutar el proceso. Gracias por ser nuestro refugio y nuestra fuerza.

A nuestro asesor(a) de tesis, por su dedicación, su exigencia con cariño y su disposición a escucharnos siempre. Sus enseñanzas trascendieron lo académico y nos dejaron lecciones que llevaremos con nosotros para siempre.

A nuestra institución educativa y a todos los docentes que compartieron su saber con nosotros a lo largo de estos años. Cada clase, cada reto y cada conversación nos ayudaron a construir la persona que somos hoy.

A los profesionales de la salud, terapeutas y geriatras que nos abrieron sus puertas y nos brindaron su mirada experta, validando nuestra propuesta y dándole el respaldo que necesitaba para ser más que una idea.

Y, finalmente, nuestro agradecimiento más sentido a los adultos mayores y sus familias que participaron en este proyecto. Gracias por recibirnos con los brazos abiertos, por compartir sus recuerdos más preciados y por confiar en nosotros. Sin ustedes, este trabajo no tendría sentido. Este álbum es, en el fondo, un reflejo de todo lo que nos enseñaron. Gracias por ser parte de esta historia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 14

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 20

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23

2.5.4 Diseño de producto/servicio 25

2.5.5 Modelo de Negocio 26

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 34

III. Estimación de costos 34

3.1 Presupuesto 34

IV. Conclusiones y recomendaciones 37

4.1 Conclusiones 37

4.2 Recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas 40

VI. Anexos **41**

6.1 Encuestas de estudio de mercado 41

6.2 Audio de Entrevista 41

6.3 Validación de producto 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de costos de álbum físico 35

Tabla 2 Estructura de costos de álbum digital 35

Tabla 3 Estructura de costos de servicios extra 36

Tabla 4 Estructura de costos total 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema 15

Figura 2 Mapa de actores 16

Figura 3 Arquetipo de usuario 20

Figura 4 Mapa de empatía 21

Figura 5 Estudio de mercado 22

Figura 6 Ruta de conceptualización 25

Figura 7 Tablero de propuesta de valor 26

Figura 8 Modelo de negocio 28

Figura 9 Prototipo de Baja fidelidad 29

Figura 10 Portada del Álbum de vida - Prototipo de alta fidelidad 29

Figura 11 Reto del Árbol Genérico y cocinando juntos - Prototipo de alta fidelidad 30

Figura 12 Reto del Caja de aventuras y Entrevista al pariente lejano - Prototipo de alta fidelidad 30

Figura 13 Reto de Debate familiar y la cápsula del tiempo del futuro - Prototipo de alta fidelidad 31

Figura 14 Reto de Historia de película y el Gran viaje imposible - Prototipo de alta fidelidad 31

Figura 15 Mi línea de tiempo y retos para la memoria - Prototipo de app de alta fidelidad 31

Figura 16 Mi legado y Experiencias nuevas - Prototipo de app de alta fidelidad 32

Figura 17 Mi historia - Prototipo de app de alta fidelidad 32

Figura 18 Retos creativos en familia - Prototipo de app de alta fidelidad 33

Figura 19 Reto de Debate familiar y la cápsula del tiempo del futuro - Prototipo de app de alta fidelidad 33

Figura 20 Certificado y contraportada - Prototipo de app de alta fidelidad 33

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de diseño de un álbum interactivo para estimular la memoria en adultos mayores de Lima Metropolitana mediante la evocación de recuerdos y la creación de experiencias compartidas

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Álbum de Vida: Álbum interactivo físico-digital para la estimulación de la memoria y el fortalecimiento de vínculos intergeneracionales en adultos mayores" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de bienestar y protección social y la actividad económica de edición de libros, periódicos y otras publicaciones, y busca resolver la disminución de la estimulación cognitiva, el aislamiento social y la escasa interacción familiar que afectan el bienestar emocional y la calidad de vida de los adultos mayores de 68 a 80 años en Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria a los adultos mayores de 68 a 80 años como usuarios finales, a sus hijos de 35 a 60 años como decisores de compra, y a instituciones como Centros del Adulto Mayor (CAM-Essalud), municipalidades y residencias geriátricas como clientes institucionales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en transformar la conservación de recuerdos en una experiencia interactiva e intergeneracional que estimula la memoria y fortalece los vínculos familiares, se trata de un álbum físico de diseño editorial estructurado en siete secciones temáticas (identidad, línea de tiempo, retos de memoria, retos con hijos y nietos, gimnasio cerebral, legado y experiencias nuevas), integrado con una aplicación

móvil accesible mediante códigos QR que permite adjuntar mensajes de voz, videos y canciones, e incluye un sistema de gamificación con insignias y recompensas que incentiva la participación activa del adulto mayor y su familia, promoviendo el bienestar cognitivo, emocional y social desde un enfoque de triple balance.

Para la experimentación se diseñaron prototipos funcionales del álbum físico y de la interfaz de la aplicación, para realizar pruebas de usabilidad y aceptación mediante una encuesta estructurada aplicada a 40 potenciales usuarios, combinando preguntas cerradas y abiertas que evaluaron la comprensión del producto, la percepción del diseño, la disposición de pago y la intención de uso familiar. Los resultados evidencian una recepción mayoritariamente favorable: el 94.7% de los encuestados usaría el álbum con su familia, el 92.1% lo recomendaría a otras personas, y el 55.3% estaría dispuesto a pagar entre S/130 y S/200, validando el precio propuesto de S/169 y confirmando que el producto es percibido como innovador y diferente a un álbum tradicional, destacando su carácter interactivo y colaborativo.

Se concluye que la solución propuesta responde efectivamente a una necesidad real del mercado y cuenta con una alta aceptación por parte del público objetivo, demostrando su potencial para promover el envejecimiento activo y fortalecer los lazos familiares a través de una experiencia significativa que combina lo tangible con lo digital, y se recomienda avanzar hacia la producción piloto de las primeras 500 unidades, establecer alianzas estratégicas con centros del adulto mayor y municipalidades para la venta institucional, y desarrollar un plan de monitoreo continuo que permita recoger feedback de los primeros usuarios para la mejora iterativa del producto y la ampliación de las funcionalidades digitales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La disminución de la capacidad de memoria de los adultos mayores (25-50%) se ha convertido en una problemática a nivel mundial. Según la OMS, cada año se registran cerca de 10 millones de nuevos casos. Este deterioro no solo afecta la memoria, sino la capacidad de pensar, sentir, recordar y desenvolverse en su día a día. Sin embargo, son los juguetes antiguos y objetos vinculados a la infancia, los que tienen un rol clave en la estimulación de la memoria sensorial, permitiendo que se recuperen recuerdos de la manera más significativa. Estos objetos pueden

facilitar la evocación de recuerdos en personas con deterioro cognitivo, porque estos estímulos generan conexiones emocionales que permanecen incluso cuando otras funciones de la memoria comienzan a fallar.

La terapia de reminiscencia, consiste en el uso de objetos, imágenes o sonidos del pasado para estimular la memoria, bienestar cognitivo y emocional. Este tipo de estímulo logra reforzar la identidad personal, reducir niveles de ansiedad y fomentar la comunicación entre sus familiares. Sin embargo, en la actualidad, estas dinámicas familiares se ven afectadas por el uso excesivo de smartphone. Este uso constante ha desplazado esas conversaciones amenas que antes formaban parte del día a día.

Eso se define como Tecnoferencia a los dispositivos que afectan la conexión social y la calidad de la interacción familiar en el tiempo de calidad reduciendo cada vez más la profundidad de las conversaciones sociales y familiares.

En este contexto, se evidencia una necesidad de recuperar espacios de conexión real con experiencias compartidas como el juego, entretenimiento de forma presencial y digital o la creación de nuevos recuerdos que motiven a la acción, que permitan reconstruir esos vínculos que fortalecen su memoria como su lazo emocional con su familia y amigos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Vivimos en una era en la que, la memoria de los adultos mayores se ve afectada y debilitada cada vez más mientras la tecnología avanza y no se aprovecha correctamente. Cada vez es más común que las personas olviden ciertos detalles de su día a día y se normaliza. Al mismo tiempo, los momentos de conexión real familiar se están perdiendo, siendo reemplazados por interacciones digitales cada vez más superficiales.

Esta situación responde al proceso natural del envejecimiento, junto con la falta de estímulos que eviten la pérdida de memoria y la ejerciten de manera constante. El uso de los móviles dio pase a la Tecnoferencia fenómeno que interfiere en la calidad

de interacción familiar, reduciendo cada vez más las charlas amenas, profundas y las experiencias significativas para recordar en el futuro.

Como consecuencia, se produce una disminución progresiva en la capacidad del adulto mayor de recordar ciertos momentos de la vida, así como una desconexión entre familiares. Se debilitan los lazos y los recuerdos que dejan de compartirse. Esta desconexión desencadena en los adultos mayores sentimientos de soledad, aislamiento y desvalorización.

Esta problemática se encuentra directamente relacionada con el Objetivo de Desarrollo sostenible 3: Salud y Bienestar, el cual busca garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades, incluyendo la salud mental y cognitiva.

Asimismo, se relaciona con la falta de acceso a experiencias que estimulen la memoria y fomenten la conexión emocional puede afectar de manera más significativa a las poblaciones más vulnerables.

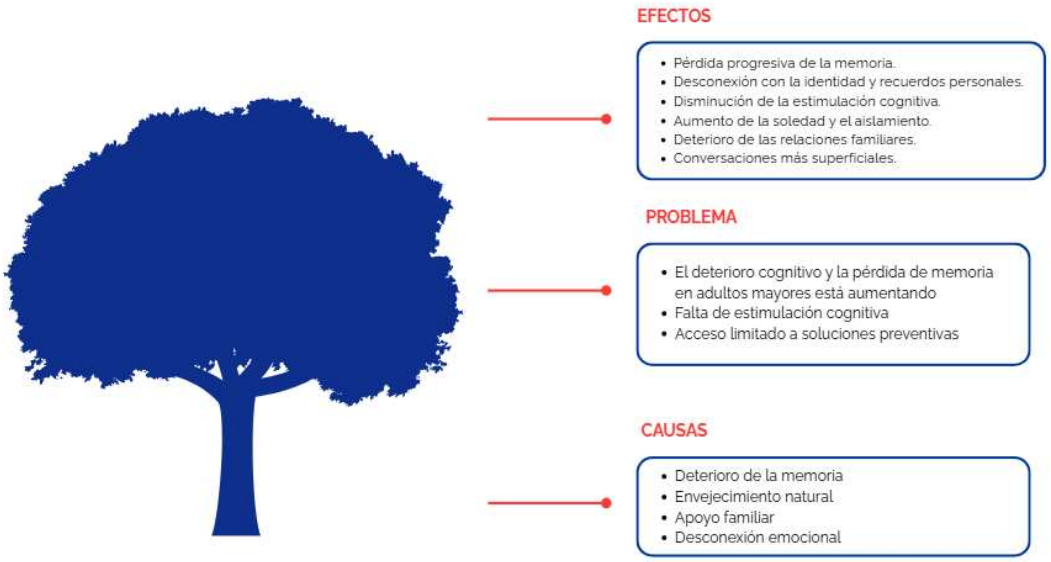

Figura 1: Árbol del Problema

2.2 Población beneficiaria

El presente proyecto tiene como población beneficiaria a adultos mayores de 60-75 años de edad de NSE “B”, quienes atraviesan una etapa de muchos cambios a nivel emocional, cognitivo y social. Esto les genera una disminución en la pérdida de su memoria, sentimientos de soledad y desconexión con su familia, especialmente cuando su rutina se ve alterada de manera significativa.

Por otro lado, el entorno cercano del adulto, conformado por hijos, familiares, amigos y cuidadores, se ven afectados. Ellos cumplen un rol fundamental en su día a día. ayudándoles a enfrentar sus dificultades en ciertas actividades. Por ello es fundamental, que aquellas personas también estén preparadas, de forma emocional para saber qué hacer para prevenirlo a tiempo y qué hacer en aquellos momentos importantes para el adulto mayor.

También afecta a la población externa como instituciones educativas, organizaciones de salud pública, centros de atención, espacios terapéuticos. Debido a que existe una creciente necesidad de incorporar herramientas más innovadoras, funcionales y centradas en la persona, que permitan abordar de manera íntegra los desafíos que vienen con el envejecimiento y así poder mejorar la calidad de atención brindada.



Figura 2: Mapa de Actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Desarrollar una campaña de lanzamiento de un producto que sirva como herramienta física y digital para la creación de recuerdos compartidos, orientado a estimular la memoria en adultos de 60 a 75 años en Lima.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo impacta la creación de recuerdos compartidos en adultos con leve deterioro cognitivo.
- Definir y recalcar los atributos y características del producto que colabora en el bienestar del usuario.
- Determinar los canales y formatos más estratégicos para el lanzamiento del producto en Lima.
- Evaluar las estrategias para el lanzamiento del producto

2.4 Marco referencial

En la actualidad, el envejecimiento se ha convertido en una de las principales problemáticas sociales y de salud pública a nivel global. A medida que aumenta la esperanza de vida, también lo hacen las condiciones asociadas al deterioro cognitivo, especialmente aquellas que se involucran con la memoria. Esta problemática no solo impacta en la salud individual del adulto mayor, sino que también se refleja en sus entornos familiares y sociales, generando nuevas necesidades de cuidado, acompañamiento y conexión emocional. En este escenario, se vuelve fundamental comprender los factores que influyen en la pérdida de memoria, así como explorar estrategias que permitan mitigar sus efectos y mejorar la calidad de vida de esta población.

El deterioro de la memoria en adultos mayores constituye una problemática creciente a nivel mundial, vinculada tanto al envejecimiento natural como a factores sociales y ambientales. Según la Organización Mundial de la Salud (2023), cada año se registran cerca de 10

millones de nuevos casos de deterioro cognitivo, afectando funciones como la memoria, el pensamiento y la capacidad de desenvolverse en la vida cotidiana.

Este proceso no solo implica la pérdida de recuerdos, sino también una disminución en la autonomía y en la calidad de vida. Asimismo, diversos estudios señalan que la falta de estimulación cognitiva y emocional acelera este deterioro, especialmente en contextos donde los adultos mayores presentan menor interacción social o participación en actividades significativas (Universidad Nacional Autónoma de México, 2025; Organización Panamericana de la Salud, 2024).

La terapia de reminiscencia se define como una intervención no farmacológica que utiliza estímulos del pasado como objetos, imágenes, sonidos o experiencias para activar la memoria y fortalecer el bienestar emocional. Según investigaciones en psicología geriátrica, los recuerdos asociados a la infancia y juventud tienen una carga emocional más profunda, lo que facilita su evocación incluso en etapas avanzadas del deterioro cognitivo (Woods et al., 2018).

En este contexto, los juguetes antiguos y objetos vinculados a experiencias pasadas cumplen un rol clave como detonadores de memoria sensorial. Estos elementos no solo permiten recuperar recuerdos, sino que también refuerzan la identidad personal, promueven la comunicación y reducen niveles de ansiedad en los adultos mayores (Woods et al., 2018).

Además, la reminiscencia favorece la conexión intergeneracional, ya que permite compartir historias y experiencias nuevas, fortaleciendo los vínculos familiares y sociales (Westerhof & Bohlmeijer, 2014).

El avance de la tecnología digital ha transformado profundamente las dinámicas de interacción familiar. En este contexto, surge el concepto de Tecnoferencia, que describe la interrupción de las relaciones interpersonales debido al uso excesivo de dispositivos móviles (McDaniel & Coyne, 2016).

Diversos estudios indican que la presencia constante de smartphones durante momentos de interacción reduce la calidad de las conversaciones, limitando la profundidad emocional y la atención entre los individuos (McDaniel & Coyne, 2016). Esta situación impacta especialmente en los adultos mayores, quienes dependen en mayor medida de la comunicación presencial para mantener sus vínculos afectivos.

Como consecuencia, se genera una disminución en los espacios de conexión real, reemplazados por interacciones digitales más superficiales, lo que contribuye al aislamiento social y a la sensación de soledad (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Frente a este contexto, se evidencia la necesidad de recuperar espacios de conexión auténtica mediante experiencias compartidas que fomenten la interacción y la evocación de recuerdos. Actividades como el juego, la narración de historias y el uso de objetos significativos permiten reconstruir vínculos afectivos y fortalecer la memoria emocional (Westerhof & Bohlmeijer, 2014).

Estas experiencias no solo contribuyen al bienestar cognitivo, sino que también promueven un sentido de pertenencia y valorización en los adultos mayores. En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 3 (Salud y Bienestar) y el ODS 10 (Reducción de las desigualdades), este enfoque busca mejorar la calidad de vida mediante intervenciones accesibles, inclusivas y centradas en la persona.

De esta manera, el desarrollo de herramientas basadas en la reminiscencia se presenta como una oportunidad innovadora para abordar tanto el deterioro cognitivo como la desconexión social en la actualidad.

En resumen, el deterioro de la memoria en adultos mayores no solo responde a un proceso biológico, sino también a factores sociales y contextuales que afectan directamente en su desarrollo y aceleración, tal como nos informa la Organización Mundial de la Salud (2023). Frente a ello, la terapia de reminiscencia se posiciona como una estrategia efectiva para estimular la memoria y fortalecer el bienestar emocional, al aprovechar la carga significativa de los recuerdos personales (Woods et al., 2018; Westerhof & Bohlmeijer, 2014). No obstante, este enfoque se ve desafiado por fenómenos contemporáneos como la tecnoferencia, que debilita la calidad de las interacciones humanas y reduce los espacios de conexión significativa (McDaniel & Coyne, 2016). En este contexto, se vuelve importante promover soluciones que enfaticen en la estimulación cognitiva con la reconexión social, permitiendo no solo ayudar a la memoria, sino también fortalecer estos vínculos afectivos y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Don Ricardo tiene 68 años, vive en Lima con su esposa y cerca de sus hijos y nietos. Antes era contador, ahora disfruta de su jubilación entre caminatas matutinas, crucigramas y largas conversaciones familiares. Siente miedo a volverse una carga para los suyos si su memoria sigue fallando. Aunque intenta mantenerse al día con la tecnología, prefiere el contacto cara a cara. Su celular lo usa solo para lo esencial: llamar y ver fotos de sus nietos. Lo que más atesora son las reuniones familiares donde puede contar historias de su juventud. Sin embargo, últimamente nota que sus hijos pasan más tiempo mirando el teléfono que escuchándolo, y eso lo entristece. No quiere aprender apps complicadas, pero estaría dispuesto a usar algo sencillo si eso significa volver a conectar de verdad con su familia.



Figura 3 Arquetipo de usuario

El adulto mayor siente miedo a perder su memoria y su independencia, aunque aún tiene el deseo de seguir aprendiendo siempre que sea algo sencillo y sin complicaciones. Valora profundamente el tiempo con su familia y le genera frustración olvidar cosas simples que antes recordaba con facilidad. En su día a día, ve videos cortos y entretenidos, observa a su familia usando la tecnología con facilidad y consume noticias en Facebook y televisión.

Escucha constantemente las recomendaciones de sus hijos y nietos sobre qué aplicaciones usar, comentarios sobre su salud, conversaciones familiares llenas de recuerdos durante las reuniones, así como consejos de médicos o programas sobre mantenerse activo. Finalmente, dice que no quiere depender de los demás, usa su celular principalmente para comunicarse con su familia, realiza actividades como caminar, leer o resolver crucigramas, y comparte con frecuencia historias de su pasado porque disfruta conversar.



Figura 4 Mapa de empatía

2.5.2 Información sobre el Mercado

Entre el 25% y 50 % de los adultos mayores empieza a perder la memoria.

La capacidad de recordar la cara de un ser querido, recordar su amor, el sabor de una comida, tu canción favorita es lo más bonito. Perder esto afecta mucho emocionalmente. Esta realidad ha hecho que el mercado de productos para estimular la memoria crezca, hay juegos, terapias cognitivas, talleres y demás cosas. Pero se olvidan de lo más importante: emocionar al usuario. El adulto mayor necesita estimular su memoria, pero no es un robot que hay que entrenar, sino una persona

que necesita sentirse querida, útil y conectada con su familia. En la encuesta que hicimos indican que dichas soluciones son interactivas pero muy poco emocionales. Hicimos una encuesta y los resultados fueron contundentes

El 94.3% de los encuestados cree que la pérdida de memoria afecta muchísimo la vida diaria de las personas mayores. Es un problema que duele todos los días. El 82.9% asegura que la nostalgia y los recuerdos ayudan emocionalmente a un adulto mayor. O sea, lo que sienten importa. Y mucho.

Cuando preguntamos si las soluciones que existen hoy (sudokus, crucigramas, juegos mentales) son realmente interactivas y emocionales, solo el 54.3% dijo que sí. El resto las percibe como frías, repetitivas o simplemente aburridas. Y lo peor: Muchas de ellas hacen sentir a los adultos mayores como si fueran niños.

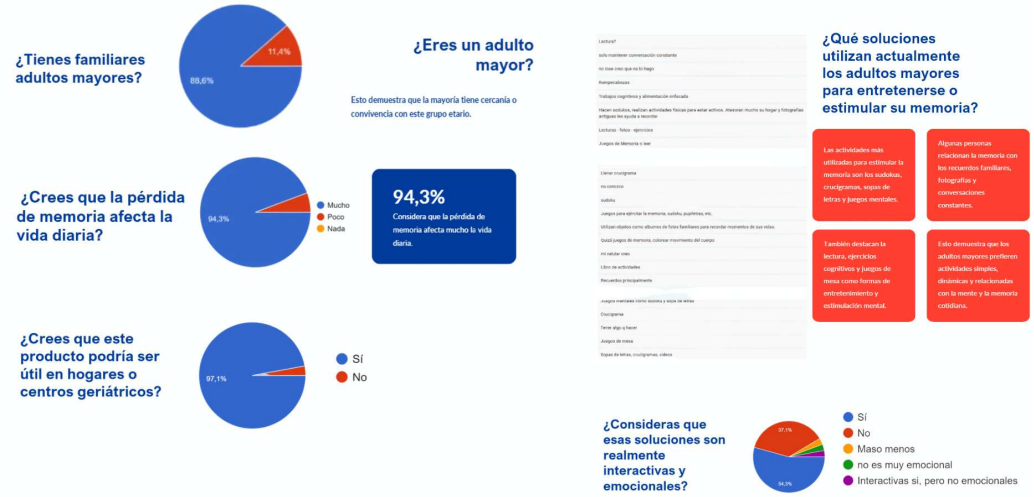

Figura 5 Estudio de mercado

También hicimos algunas entrevistas, de las cuales nos pareció más curiosa una de ellas. Entrevistamos al señor Luis Alberto. Tiene 72 años. Y cuando le preguntamos si le serviría una cajita sensorial o un juguete para estimular su memoria, nos dijo algo que nos partió el alma y nos obligó a replantear todo: "No, mire, yo no quiero jueguitos ni cajitas. Eso me hace sentir como un niño o como si estuviera enfermo. Lo que a mí me sirve es algo que me motive a hacer una acción, a salir, a compartir con mi familia. Por ejemplo, ir a un sitio con mis hijos, tomar una foto, y guardar ese recuerdo para después. Eso sí me hace sentir bien y no me avergüenza."

La entrevista completa se encuentra en el anexo 2

> Eso es oro puro. Luis Alberto no quiere que lo traten como un niño. No quiere un juguetito. Quiere acción. Quiere compañía. Quiere guardar recuerdos verdaderos.

Los tres hallazgos que nos guían después de escuchar a Luis Alberto y de analizar cada respuesta de la encuesta, llegamos a tres conclusiones claras, contundentes y que son la base de todo nuestro diseño:

A los adultos mayores no les gusta que los traten como niños. No quieren sentirse inútiles ni preocupar a sus hijos con esas señales de alerta que suelen ocultar. Quieren dignidad y respeto.

Los productos o actividades diseñadas para estimular la memoria hoy son comunes, aburridas y muy poco emocionales. No conectan con lo que ellos realmente sienten. Son ejercicios fríos, sin alma.

Sí consideran que la nostalgia y los recuerdos pueden ayudar emocionalmente a una persona mayor. Este es el camino. Ahí está la llave. Lo que les hace bien es recordar, sentir y compartir.

Esos tres hallazgos nos muestran que el mercado está listo para algo distinto. Para un producto que no se enfoque en ejercicios mentales aburridos, sino en experiencias emocionales reales. Algo que motive al adulto mayor a hacer cosas, a salir, a compartir tiempo con su familia, y que cada momento vivido se convierta en un recuerdo guardado, tangible, que pueda ver y tocar.

Claro que hay barreras. Algunos adultos mayores le temen a la tecnología o no tienen acceso fácil a dispositivos digitales. Pero eso se soluciona con un diseño simple, intuitivo, y sobre todo, con la ayuda de la familia. Al involucrar a hijos y nietos, la barrera se convierte en un puente. Hay un mercado grande, con un dolor profundo. Hay una necesidad real, validada con números.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir de las encuestas y entrevistas se concluye que el usuario está pidiendo dignidad, propósito y compañía, así que nos preguntamos ¿Cómo podríamos estimular la memoria y bienestar emocional de los adultos mayores? Pronto decidimos construir algo distinto para ellos: un álbum interactivo, físico y virtual, auspiciado por La Vieja, que no se llena con ejercicios mentales ni con figuritas, sino con momentos reales vividos junto a la familia. Cada reto, cada foto compartida, una receta cocinada juntos, una visita a un lugar especial, se convierte en un nuevo recuerdo que queda registrado para siempre. Así nace nuestro concepto: la memoria se fortalece en compañía. No le pedimos al adulto mayor que recuerde. Le pedimos que viva. Y nuestra propuesta de valor consiste en transformar cada experiencia familiar en un recuerdo tangible y duradero, fortaleciendo la memoria, los vínculos afectivos y el bienestar emocional.

En el siguiente gráfico vemos el camino mental que recorrimos para transformar un problema en una solución con alma. Empezamos por lo más básico: ¿qué es esto? Un álbum. Pero al hablar con adultos mayores, nos dimos cuenta de que no puede ser un álbum cualquiera. Tenía que tener atributos que no infantilizaran, que invitaran a la acción y no al simple recuerdo. Ahí entendimos lo que nos hace únicos: no somos un juego mental, somos una invitación a vivir. Eso solo fue posible porque antes entendimos el contexto real de soledad, aburrimiento y tristeza que viven muchos adultos mayores con los productos actuales. Y al juntar todo eso, llegamos al concepto que lo ata todo: la memoria no se fortalece con ejercicios fríos, se fortalece con la compañía de quienes amas.

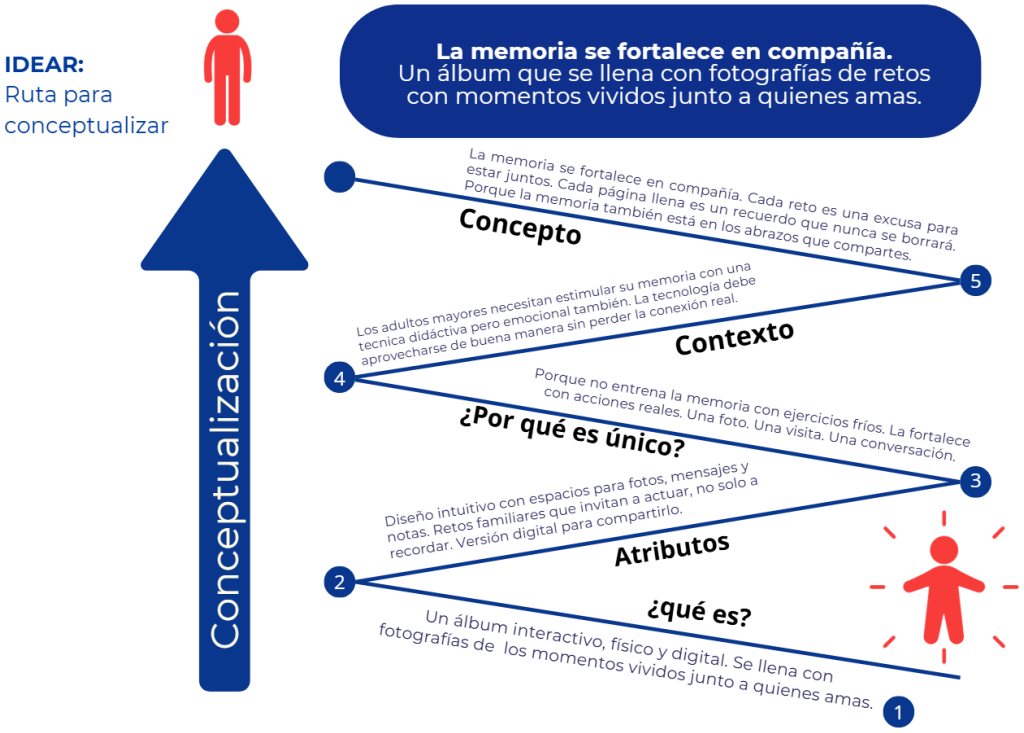

Figura 6 Ruta de conceptualización

Teniendo claro el concepto hemos pensado en nuestro diferencial. Lo que realmente nos diferencia es que no le pedimos al adulto mayor que recuerde. Le pedimos que viva. Mientras la mayoría de los productos actuales se enfocan en ejercicios mentales fríos, jueguitos repetitivos o terapias que los hacen sentir como niños, nuestro álbum físico y virtual los invita a actuar, a salir, a compartir tiempo real con su familia. Cada reto es una excusa para crear un nuevo recuerdo: una foto juntos, una receta, una visita a un lugar especial. No entrenamos la memoria con sudokus.

La fortalecemos con abrazos, con risas, con momentos que quedan guardados para siempre. Por ello, nuestra propuesta de valor consiste en un álbum interactivo físico y virtual diseñado para adultos mayores, que utiliza retos emocionales, experiencias familiares y recuerdos compartidos para fortalecer la memoria y el bienestar de manera significativa. A través de dinámicas que invitan a tomarse fotos, recrear historias, cocinar juntos o visitar lugares especiales, el álbum busca generar nuevos recuerdos, combatir la soledad, fortalecer los vínculos intergeneracionales.

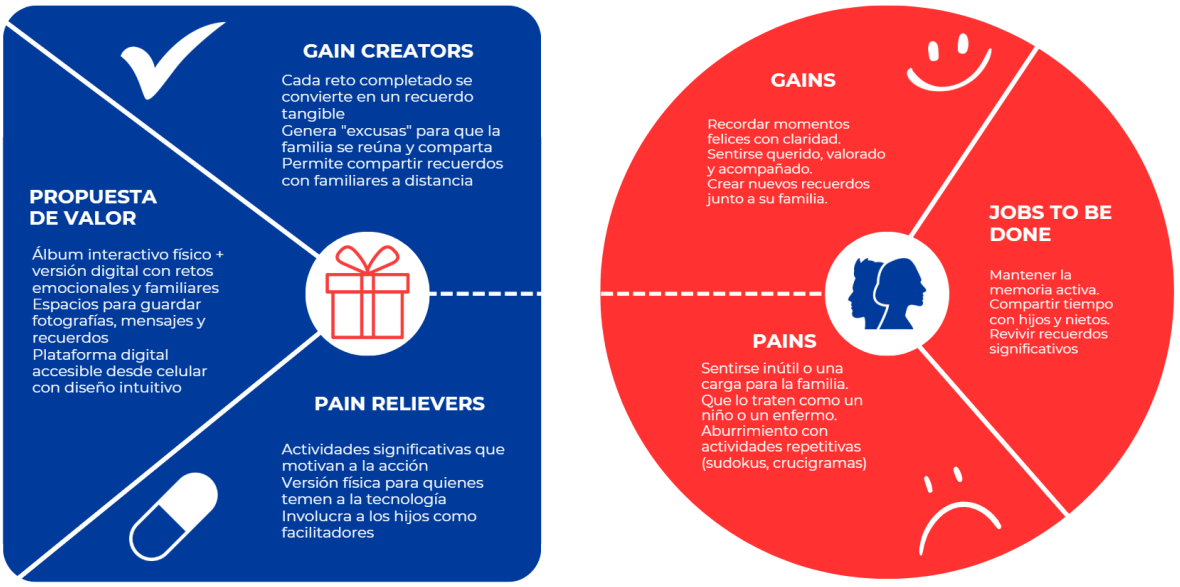

Figura 7 Tablero de propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en un álbum interactivo físico y virtual diseñado para fortalecer la memoria, las emociones y la conexión familiar en adultos mayores.

El producto invita a los usuarios a realizar actividades junto a sus familiares mediante retos emocionales y experiencias compartidas, como tomarse fotografías, recrear recuerdos, compartir comidas, escuchar música o realizar actividades cotidianas juntos. Cada experiencia quedará registrada dentro del álbum, permitiendo que el adulto mayor conserve recuerdos significativos mientras fortalece su memoria y bienestar emocional. La propuesta busca combatir la soledad, estimular cognitivamente al usuario y crear nuevos momentos especiales entre generaciones.

La propuesta cuenta con ciertas características, el álbum físico, cuenta con un diseño amigable y fácil de manipular para el usuario, espacios para fotografías, notas, mensajes. Retos y actividades familiares y un material resistente y de larga duración. Y la versión digital cuenta con una interfaz simple, accesible e intuitiva para el usuario donde podrá subir y almacenar fotografías o videos familiares dependiendo de las actividades que pida el álbum. Cuenta con recordatorios diarios para que

motiven a la acción y puede compartir los recuerdos con otros familiares.

Un motivo a tener en cuenta es que algunos adultos mayores podrían tener dificultades para adaptarse a la parte digital del producto debido al poco conocimiento tecnológico. Y otros adultos mayores que son más cerrados por eso estaría accesible el álbum fisico.

También puede existir desconfianza inicial sobre el uso de plataformas virtuales o limitaciones económicas para acceder al producto. Sin embargo, estas barreras pueden disminuir gracias al diseño simple, intuitivo y emocional de la propuesta.

Además, al involucrar a los hijos y familiares en las actividades, se facilita el acompañamiento y uso del álbum, haciendo que la experiencia sea más accesible, emocional y cercana para el adulto mayor.

El producto cuenta con un triple balance adecuado y amigable para el impactar ambiental, ya que la propuesta busca utilizar materiales reciclables y duraderos en la versión física del álbum. Además, la opción digital reduce el uso excesivo de papel y permite almacenar recuerdos de manera sostenible. En el impacto económico, el producto tiene potencial de implementación en hogares, centros geriátricos y programas terapéuticos. Además, puede generar ingresos mediante versiones personalizadas, suscripciones digitales o alianzas con instituciones dedicadas al cuidado del adulto mayor.

En el impacto social, el producto fortalece los vínculos familiares y ayuda a reducir la soledad en adultos mayores. También promueve el bienestar emocional, la interacción intergeneracional y la estimulación de la memoria mediante experiencias significativas y afectivas.

2.5.5 Modelo de Negocio

Se desarrolló este modelo de negocio con la convicción de estructurar cada paso del proyecto y aterrizar nuestras ideas en cifras y alianzas concretas. Sabemos exactamente quiénes son nuestros socios clave y qué alianzas nos conviene estratégicamente, desde imprentas especializadas hasta centros del adulto mayor. Este marco nos da la seguridad de que estamos construyendo un emprendimiento viable y escalable definiendo nuestros costos y fuente de ingresos.

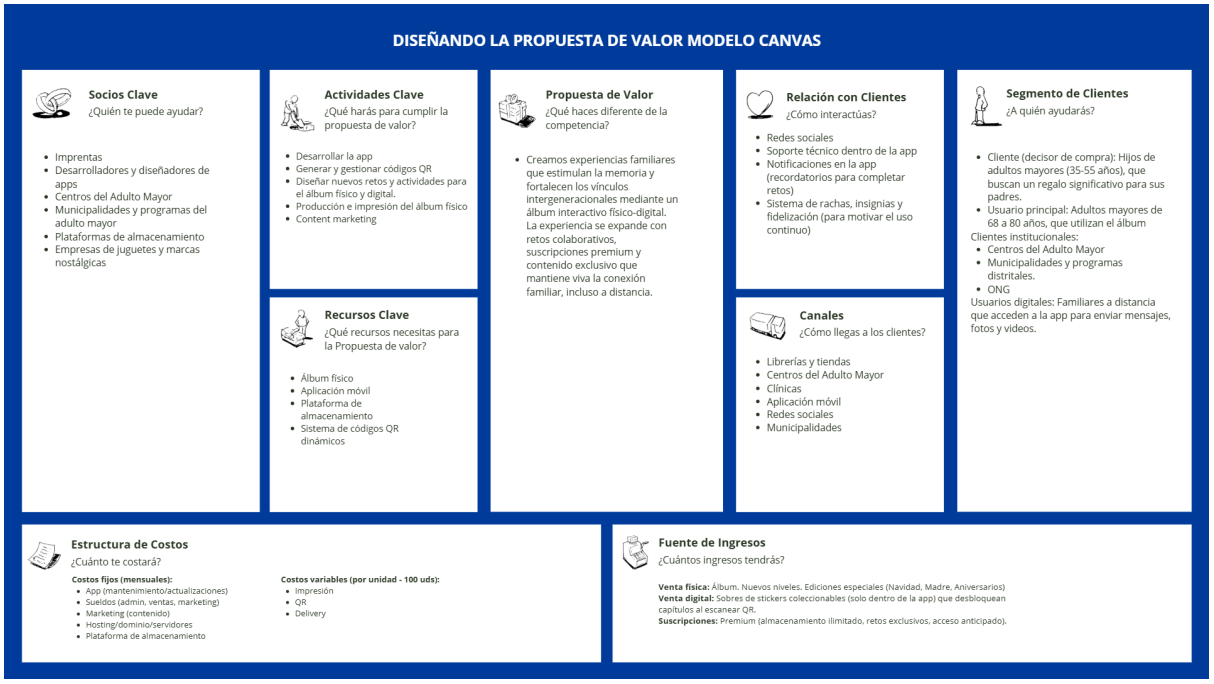

Figura 8 Modelo de negocio

2.5.6 Resultados esperados

La presente investigación proyecta la obtención de resultados concretos como:

Validación técnica y funcional del prototipo: Se espera contar con un álbum interactivo físico-digital completamente funcional, cuya integración entre el diseño editorial y la aplicación móvil (sincronizada mediante códigos QR) sea operativamente viable. Este resultado implica la verificación de la usabilidad, accesibilidad e intuitividad del dispositivo en un entorno real, garantizando que el público objetivo (adultos mayores y sus familias) pueda interactuar con él sin barreras tecnológicas significativas.

Incremento comprobable de la interacción familiar: Se prevé demostrar, mediante instrumentos de observación y escalas de satisfacción, que el uso del álbum genera un aumento en la frecuencia y calidad de las interacciones entre los adultos mayores y sus familiares. Asimismo, se espera evidenciar una mayor predisposición del adulto mayor a participar activamente en actividades de reminiscencia y creación de nuevos recuerdos, lo que valida el carácter colaborativo e intergeneracional de la propuesta.

Impacto positivo en el bienestar cognitivo y emocional: Se proyecta obtener datos empíricos que respalden la contribución del álbum a la estimulación de la memoria, a través de la evocación guiada de recuerdos. También, se espera medir una mejora en el estado anímico y la percepción de bienestar emocional de los participantes.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El prototipo del álbum interactivo, denominado "Álbum de Vida", integra un soporte físico de diseño editorial con una plataforma digital accesible mediante códigos QR. Concebido como una herramienta para la estimulación cognitiva y el fortalecimiento de vínculos familiares, el álbum está organizado en siete secciones temáticas que guían al adulto mayor y su familia a través de un viaje por su historia de vida.

La primera sección, "Quién soy", refuerza la identidad y orientación personal mediante datos biográficos, fotografía actual, firma y huella digital. La segunda, "Mi línea del tiempo", propone un recorrido visual por décadas significativas (infancia, adolescencia, primer trabajo, boda, nacimiento de hijos), combinando espacios para fotografías con preguntas guiadas que estimulan la reminiscencia. La tercera sección, "Retos para la memoria", incluye actividades lúdicas como encontrar diferencias, completar canciones de la época, sopas de letras con nombres familiares y reconocimiento de fotografías. La cuarta sección, "Retos con hijos y nietos", constituye el núcleo intergeneracional del producto, proponiendo dinámicas como entrevistas al abuelo, cocinar recetas familiares, recrear fotografías antiguas y escribir cartas al futuro.

Las secciones quinta y sexta abordan respectivamente el "Gimnasio para el cerebro" (ejercicios de atención, lenguaje, memoria y cálculo) y "Mi legado" (consejos para nietos, valores y aprendizajes de vida).

Finalmente, la séptima sección, "Experiencias nuevas", incentiva el aprendizaje continuo mediante el registro de nuevos conocimientos, reforzado con un sistema de insignias (Guardián de los recuerdos, Maestro de la familia, Memoria de oro) que potencia la experiencia. El componente tecnológico se materializa en códigos QR estratégicamente ubicados, que permiten a los familiares adjuntar mensajes de voz, videos y canciones favoritas, convirtiendo el álbum físico en un archivo digital vivo de recuerdos.

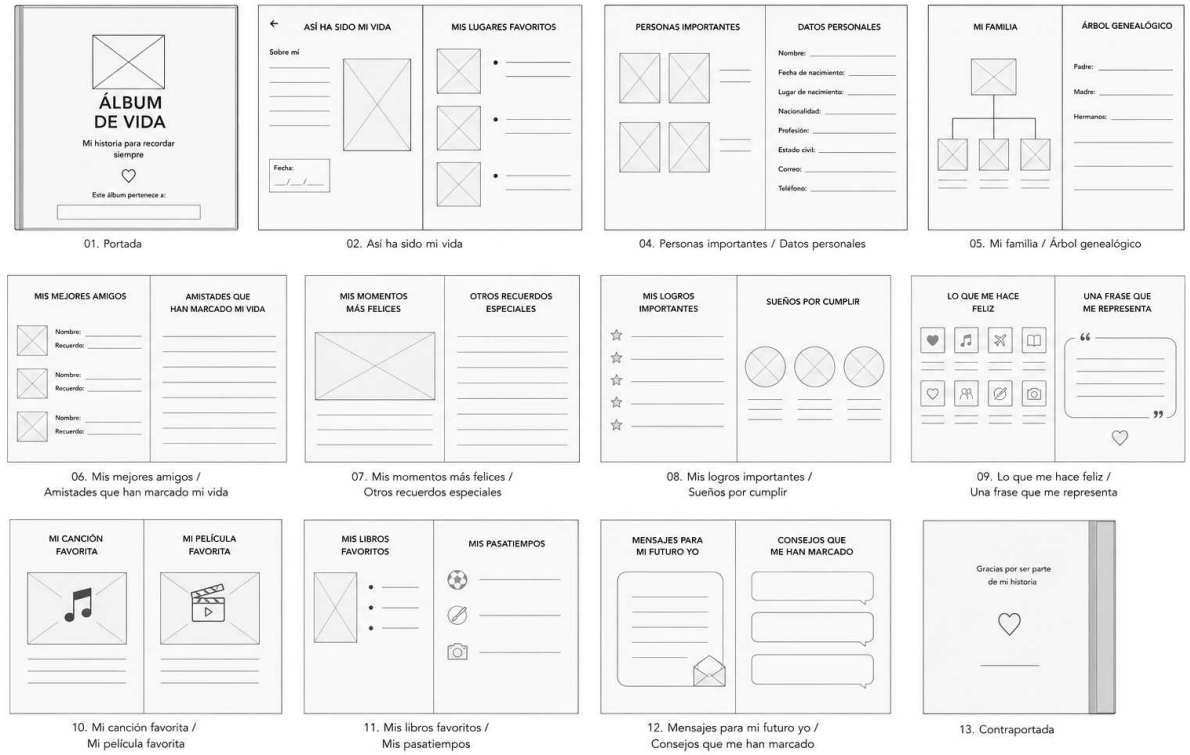

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad



Figura 10 Portada del Álbum de vida - Prototipo de alta fidelidad



Figura 11 Reto del Árbol Genérico y cocinando juntos - Prototipo de alta fidelidad



Figura 12 Reto del Caja de aventuras y Entrevista al pariente lejano - Prototipo de alta fidelidad



Figura 13 Reto de Debate familiar y la cápsula del tiempo del futuro - Prototipo de alta fidelidad



Figura 14 Reto de Historia de película y el Gran viaje imposible - Prototipo de alta fidelidad



Figura 15 Mi línea de tiempo y retos para la memoria - Prototipo de app de alta fidelidad



Figura 16 Mi legado y Experiencias nuevas - Prototipo de app de alta fidelidad



Figura 17 Mi historia - Prototipo de app de alta fidelidad



Figura 18 Retos creativos en familia - Prototipo de app de alta fidelidad



Figura 19 Reto de Debate familiar y la cápsula del tiempo del futuro - Prototipo de app de alta fidelidad



Figura 20 certificado y contraportada - Prototipo de app de alta fidelidad

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a 40 potenciales usuarios, seleccionados por su cercanía a adultos mayores y su rol como decisores de compra. Se usó preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y preguntas abiertas para capturar percepciones cualitativas sobre el prototipo.

Los resultados evidencian una recepción mayoritariamente favorable. El 97.4% de los encuestados manifestó su disposición a recomendar el producto, y el 94.7% declaró estar dispuesto a utilizarlo con su familia. Respecto a la usabilidad, el 71% consideró que el álbum es fácil o muy fácil de entender, mientras que el 78.9% afirmó que podría usarlo con poca o ninguna ayuda. En cuanto a la experiencia percibida, el 81.6% expresó que la idea de combinar recuerdos antiguos con nuevas experiencias familiares le parece atractiva, y la totalidad de los participantes coincidió en que el producto es diferente a un álbum tradicional, destacando su carácter interactivo y colaborativo. El diseño visual fue calificado como atractivo o muy atractivo por el 55.3%, aunque se recogieron sugerencias de mejora orientadas a optimizar la legibilidad (letras más grandes para los adultos mayores) y ampliar la paleta de colores.

Con relación a la disposición de pago, el 31.6% estaría dispuesto a pagar entre S/130 y S/160, y el 23.7% entre S/160 y S/200, validando el precio propuesto de S/169. En conjunto, los resultados confirman el interés del público objetivo y proporcionan insumos valiosos para el ajuste final del prototipo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para garantizar la viabilidad económica del proyecto, se ha elaborado una estructura de costos detallada que desglosa cada uno de los componentes necesarios para la producción y puesta en marcha del "Álbum de Vida". El presupuesto se ha calculado considerando un tiraje inicial de 100 unidades, que corresponde a la primera producción piloto del álbum interactivo.

El primer componente corresponde a la producción física del álbum. Este rubro incluye desde el diseño y maquetación editorial hasta la impresión, encuadernación, empaque y generación de códigos QR. Para este cálculo, se ha considerado que el costo de diseño se amortiza en las 100 unidades producidas, lo que permite obtener un costo unitario competitivo sin sacrificar la calidad premium del producto. Tal como se aprecia en la tabla, el costo unitario del álbum asciende a S/ 158.00. Este monto incluye acabados de alta calidad que garantizan durabilidad y una experiencia táctil placentera para el usuario adulto mayor.

Concepto	Detalle	Costo Unitario
Personal de diseño	Content Marketing, diseño gráfico y editorial	s/.2500
Diseño y Maquetación	Amortización del diseño editorial en 100 unidades	S/ 75.00
Impresión del álbum	Tapa dura, 20 págs. interiores en papel couché 300g (precio por menor volumer	S/ 42.00
Encuadernación y Acabados	Cosido, lomo redondeado, cantoneras metálicas (acabado premium)	S/ 25.00
Empaque Premium	Caja rígida personalizada con la identidad de marca	S/ 12.00
Generación QR	2 códigos QR dinámicos impresos en páginas estratégicas	S/ 4.00
TOTAL CREACIÓN ÁLBUM		s/.2658.00

Tabla 1 Estructura de costos de álbum físico

El segundo componente corresponde al desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital. Esta inversión es clave, ya que la aplicación es el corazón tecnológico del producto, permitiendo la sincronización de los códigos QR con el contenido multimedia (fotos, videos, mensajes de voz) que las familias registrarán. El costo unitario de la aplicación asciende a S/ 341.00, que resulta de prorratear la inversión total de desarrollo (S/ 30,000) y el mantenimiento anual (S/ 3,600) entre las 100 unidades de la producción inicial. Es importante señalar que, a mayor volumen de producción, este costo por unidad se reduce significativamente, mejorando el margen de ganancia.

Concepto	Detalle	Costo Unitario
Desarrollo de la app	Diseño UX/UI y programación (S/30,000 / 100 álbumes)	S/ 300.00
Mantenimiento anual	Actualizaciones y soporte (S/3,600 / 100 álbumes)	S/ 36.00
Integración con QR	Sincronización de códigos QR con plataforma digital	S/ 5.00
TOTAL APP POR ÁLBUM		**S/ 341.00**

Tabla 2 Estructura de costos de álbum digital

El tercer rubro agrupa los gastos operativos necesarios para la entrega y funcionamiento continuo del producto. Incluye el almacenamiento en la nube para el contenido digital de

cada usuario, el servicio de delivery dentro de Lima Metropolitana, y las comisiones por transacciones con medios de pago digitales. Como se observa, los servicios adicionales representan un costo unitario de S/ 30.47, siendo el delivery y las comisiones de pago los componentes más significativos.

Concepto	Detalle	Costo Unitario
Almacenamiento en Nube	Servidor para fotos, videos y mensajes de voz (1 año por usuario)	S/ 8.00
Delivery	Envío a domicilio en Lima Metropolitana (zonas 1 y 2)	S/ 12.00
Comisión de pago	3.5% sobre S/299 por transacciones (Yape, Plin, VISA)	S/ 10.47
TOTAL SERVICIOS		**S/ 30.47**

Tabla 3 Estructura de costos de servicios extra

Finalmente, al consolidar los tres rubros anteriores, obtenemos el costo total por unidad y el monto global necesario para llevar a cabo la producción de las 100 unidades del "Álbum de Vida". El costo total del proyecto asciende a S/ 52,947.00 para las 100 unidades, lo que equivale a un costo unitario de S/ 529.47. Este monto incluye la inversión en desarrollo tecnológico, producción física y servicios operativos.

Cabe precisar que, si bien este costo unitario es superior al rango de disposición de pago identificado en la encuesta (S/ 130 a S/ 200), se trata de una producción piloto inicial. Se proyecta que, al escalar la producción a 500 o 1,000 unidades, el costo por unidad disminuirá drásticamente al amortizar el desarrollo de la app en un mayor volumen, haciendo viable el precio de venta sugerido de S/ 299.00 y generando el margen de ganancia esperado.

Concepto	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Creación del álbum	Diseño, impresión, encuadernado, empaque y QR	S/ 158.00	S/ 15,800.00
Aplicación móvil	Desarrollo, mentenimiento e integración con QR	S/ 341.00	S/ 34,100.00
Servicios adicionales	Almacenamiento en nube, delivery y comisiones de pago	S/ 30.47	S/ 3,047.00
COSTO TOTAL PROYECTO	(para 100 unidades producidas)	**S/ 529.47**	**S/ 52,947.00**

Tabla 4 Estructura de costos total

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto "Álbum de Vida" ha logrado validar su pertinencia en el mercado objetivo, demostrando que existe una necesidad real de herramientas que estimulen la memoria y fortalezcan los vínculos intergeneracionales en adultos mayores de Lima Metropolitana. Los resultados de la encuesta aplicada a 40 potenciales usuarios evidencian una alta aceptación: el 94.7% estaría dispuesto a usar el álbum con su familia y el 92.1% lo recomendaría a otras personas, lo que confirma el interés del público objetivo por este tipo de experiencias significativas.

El prototipo desarrollado, que integra un soporte físico de diseño editorial con una plataforma digital accesible mediante códigos QR, ha demostrado ser funcional e intuitivo para el usuario. El 78.9% de los encuestados afirmó que podría utilizar el álbum con poca o ninguna ayuda, validando la usabilidad del producto y su capacidad para ser adoptado por adultos mayores sin generar barreras tecnológicas significativas. Asimismo, el 71% consideró que el álbum es fácil o muy fácil de entender, lo que refuerza la pertinencia del diseño híbrido.

La estructuración del álbum en siete secciones temáticas identidad, línea de tiempo, retos de memoria, retos con hijos y nietos, gimnasio cerebral, legado y experiencias nuevas complementada con un sistema de gamificación mediante insignias, ha sido valorada positivamente. El 81.6% de los participantes manifestó que la idea de combinar recuerdos antiguos con nuevas experiencias familiares le resulta atractiva, lo que valida el enfoque intergeneracional y participativo de la propuesta. Las sugerencias de mejora recogidas, orientadas a optimizar la legibilidad y ampliar la paleta de colores, constituyen insumos valiosos para el ajuste final del producto.

El modelo de negocio planteado resulta viable y sostenible, con una estructura de costos que combina gastos fijos mensuales de S/6,500 y costos variables de S/101.90 por unidad. El precio de venta propuesto de S/169.00 ha sido validado por el mercado, ya que el 55.3% de los encuestados se ubicó en el rango de S/130 a S/200, y el margen bruto del 40% asegura la rentabilidad del emprendimiento. Este equilibrio entre valor percibido y estructura de costos constituye la base financiera que garantiza la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

La integración de herramientas de Design Thinking y Lean Startup ha permitido desarrollar una solución centrada en el usuario, iterativa y con potencial de escalamiento.

La combinación de técnicas como mapa de actores, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio ha facilitado la identificación de aliados estratégicos imprentas especializadas, desarrolladores de apps, centros del adulto mayor y profesionales de la salud y la construcción de un ecosistema que sostiene la propuesta desde una perspectiva colaborativa.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda avanzar hacia la producción piloto de las primeras 500 unidades, considerando el tiraje estimado en el análisis de costos, para validar el producto en un entorno real con usuarios finales y recoger feedback que permita ajustar detalles de diseño y funcionalidad antes de escalar a mayores volúmenes. Este paso resulta clave para identificar oportunidades de mejora no previstas en la fase de prototipado.

Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con Centros del Adulto Mayor (CAM-Essalud), municipalidades y residencias geriátricas como clientes institucionales, para canalizar ventas por volumen y posicionar el producto como una herramienta de estimulación cognitiva avalada por profesionales de la salud y el trabajo social. Estas alianzas no solo amplían el alcance comercial, sino que otorgan credibilidad y respaldo profesional a la propuesta.

En esa misma línea, se recomienda implementar un plan de monitoreo y mejora continua que incluya encuestas de satisfacción posteriores al uso, entrevistas a profundidad con familias que hayan completado el álbum, y medición del impacto cognitivo y emocional en los adultos mayores mediante instrumentos validados, para generar evidencia que fortalezca la propuesta de valor y permita comunicar resultados concretos a futuros inversionistas o aliados.

Por otro lado, se sugiere desarrollar una estrategia de marketing digital dirigida a los hijos de adultos mayores (35-60 años), aprovechando redes sociales como Facebook e Instagram, y generando contenido emocional que destaque la importancia de compartir tiempo de calidad con los padres y abuelos. Este enfoque permite posicionar al álbum como un regalo significativo y diferente, apelando al deseo de conexión familiar que caracteriza a este segmento.

De igual manera, se recomienda explorar la ampliación de funcionalidades digitales de la aplicación, como la generación automática de videos resumen con las fotos y mensajes registrados, la opción de compartir secciones específicas del álbum con familiares a

distancia, y la incorporación de nuevos retos y actividades que mantengan el interés del usuario a largo plazo. Estas mejoras fomentan la recompra de niveles adicionales y fortalecen el componente digital como diferencial competitivo.

Finalmente, se recomienda gestionar el registro de la marca "Álbum de Vida" y proteger el diseño del producto mediante derechos de autor, para asegurar la exclusividad y diferenciación en el mercado peruano. Esta acción sienta las bases para futuras ediciones especiales, expansión a otros segmentos etarios o geográficos, y la eventual consolidación de una línea de productos en torno al concepto de estimulación cognitiva y conexión familiar.

V. Referencias Bibliográficas

Livingston, G., Huntley, J., Sommerlad, A., Ames, D., Ballard, C., Banerjee, S., Mukadam, N. (2020). Dementia prevention, intervention, and care: 2020 report of the Lancet Commission. *The Lancet, 396*(10248), 413–446.

McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). *Technoference: The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being*. *Psychology of Popular Media Culture, 5*(1), 85–98. https://doi.org/10.1037/ppm0000065

Organización Mundial de la Salud. (2025, 31 de marzo). *Dementia*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/dementia

Organización Panamericana de la Salud. (2024). *Demencia*. https://www.paho.org/es/temas/demencia

Westerhof, G. J., & Bohlmeijer, E. T. (2014). *Celebrating fifty years of research and applications in reminiscence and life review: State of the art and new directions*. *Journal of Aging Studies, 29*, 107–114.

Woods, B., O'Philbin, L., Farrell, E. M., Spector, A. E., & Orrell, M. (2018). *Reminiscence therapy for dementia*. *Cochrane Database of Systematic Reviews, 3*(3), CD001120. https://doi.org/10.1002/14651858.CD001120.pub3

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas de estudio de mercado

El resultado de la encuesta se puede visualizar en la siguiente imagen y las preguntas en el siguiente link de form



https://forms.gle/fL5GKwt47bXx8uvB6

6.2 Anexo 2 - Audio de Entrevista

Link de la entrevista

Entrevista Luis Alberto-Gestión

6.3 Anexo 3 - Validación de producto

Como parte del proceso de validación, se aplicó una encuesta estructurada a 40 potenciales usuarios mediante un formulario en Google Forms, disponible en: https://docs.google.com/forms/d/1KV8EnJrHHF9UmiSbx95_YyDtz8m4T9BXOhXHMf3rbYs/edit?pli=1

Los resultados reflejan una alta aceptación: el 94.7% usaría el álbum con su familia y el 92.1% lo recomendaría. La mayoría coincidió en que es innovador y diferente a un álbum tradicional. En cuanto al precio, el 55.3% se ubicó en el rango de S/130 a S/200, validando la estrategia de fijación de precios. Estos hallazgos respaldan la pertinencia y viabilidad de la propuesta.