

Envejecer **ES REVOLUCIONAR.** **HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS** *para explorar* **LAS NECESIDADES VESTIMENTARIAS** **DE MUJERES ADULTAS MAYORES**

*Aging is revolutionizing. Methodological tools for
exploring the clothing needs of older women*

CARMEN GÓMEZ-POZO*

Fecha de recibido:
24 Agosto 2024
Fecha de aceptado:
23 Noviembre 2024

***Oficina Nacional de
Diseño, Cuba**
carmeng@ondi.cu /
cgo99gomez@gmail.com

RESUMEN. Envejecer es *revolucionar* es el lema que designa el carácter de esta investigación; la misma se origina ante la ausencia de información que permita a los diseñadores de vestuario realizar propuestas coherentes con el perfil y las necesidades de las mujeres adultas mayores. Sustentado en la máxima del Decenio del Envejecimiento Saludable "Cambiar la forma en que pensamos, sentimos y actuamos hacia la edad y el envejecimiento", el programa VIAS (Visión-Innovación-Acción-Sociedad) "Diseño Amigable", gestionado por la Oficina Nacional de Diseño de Cuba, establece como objetivo identificar herramientas metodológicas que renueven los mecanismos de recolección de información acerca de las necesidades vestimentarias de las mujeres adultas mayores. La muestra objeto de estudio, ubicada en el municipio Plaza de la Revolución de La Habana; seleccionada por sus altos índices de envejecimiento poblacional. Este artículo presenta los fundamentos teóricos y la estrategia metodológica que condujeron a la concepción de estas herramientas. El resultado principal propone un esquema conceptual para la exploración de las necesidades vestimentarias y una matriz heurística que establece las relaciones esenciales entre los factores de diseño (uso, función, proyectuales, contexto, mercado y tecnología) y las dimensiones de la imagen del hombre (vestuario, cuerpo físico y gestualidad). Reconoce a la vestimenta como una doble piel que acompaña cada acto de comunicación como una herramienta de empoderamiento social que contribuye a la calidad de vida y el bienestar. Se implementan métodos empáticos e inclusivos basados en el diseño centrado en el usuario y la implementación del codiseño.

Palabras clave: codiseño, diseño de vestuario, diseño centrado en el usuario, envejecimiento saludable.

ABSTRACT. "Aging is a Revolution" is the motto that underpins this research, which was motivated by the lack of information available to apparel designers to create proposals that align with the profile and needs of older adult women. Grounded in the core principle of the Decade of Healthy Aging, "Changing how we think, feel, and act toward age and aging", the VIAS (Vision-Innovation-Action-Society) program, "Friendly Design", managed by the National Design Office of Cuba, aims to identify methodological tools that can renew the mechanisms for collecting information about the clothing needs of older adult women. The study sample was selected from the Plaza de la Revolución municipality of Havana due to its high rates of population aging. This article presents the theoretical foundations and the methodological strategy that informed the development of these tools. The main result proposes a conceptual framework for exploring clothing needs and a heuristic matrix that establishes the essential relationships between design factors (use, function, project, context, market, and technology) and the dimensions of a person's image (clothing, physical body, and gestures). It recognizes clothing as a "double skin" that accompanies every act of communication, serving as a tool for social empowerment that contributes to quality of life and well-being. The research applies empathetic and inclusive methods based on user-centered design and co-design principles.

Key words: co-design, apparel design, user-centered design, healthy aging.

La población cubana envejece a un ritmo vertiginoso. Según proyecciones de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), para el año 2050 se espera que las personas mayores representen el 35.9% del total (ONEI/CEPDE) (Fariñas, 2023). La actual generación de la tercera edad en Cuba es cualitativamente superior, es una población más instruida, con mayores posibilidades de riqueza espiritual, una población sana con las garantías de una salud gratuita en la cual se distingue el lugar y papel de la mujer (Cano, 2017). Esta realidad presenta un desafío y una oportunidad para disciplinas como el diseño.

Ante este escenario, la Oficina Nacional de Diseño (ONDI), entidad rectora del Diseño en el país, se propone, a través del programa VIAS “Diseño Amigable”, atender las necesidades vestimentarias de las mujeres mayores de 60 años. La problemática se origina al observar que los proyectos de diseño de vestuario, que asesoramos y trabajamos como tutores, asumen las mismas estructuras de análisis que los proyectos para el desarrollo de productos no vestimentarios, ignorando en ello el protagonismo del cuerpo como portador. Otra arista, refiere a las vías que utilizan para obtener la información dirigida a conocer las necesidades vestimentarias, las mismas no logran capturar los matices culturales, sociales y comunitarios que definen la imagen vestimentaria de cada mujer, lo cual es muy relevante en un contexto donde la información digital, que proviene de internet, puede ser insuficiente en tanto no logra generar la empatía que permita interpretar aquellos aspectos que las usuarias no son capaces de verbalizar. Urge, por tanto, proponer herramientas que reconozcan los matices que impactan en la imagen vestimentaria de cada adulta mayor, con toda la influencia de la comunidad, cada barrio, y cada familia e integren a las usuarias de forma participativa en el proceso creativo.

En respuesta a esta necesidad, la presente investigación se fundamenta en un enfoque de diseño centrado en el usuario para explorar las necesidades vestimentarias de las mujeres adultas mayores, con un énfasis particular

en el diseño de ropa para ejercicios físicos que promuevan un envejecimiento activo y saludable. El objetivo principal es identificar herramientas metodológicas que renueven los mecanismos de recolección de información acerca de las necesidades vestimentarias de las mujeres adultas mayores.

Las herramientas propuestas, se implementaron como parte de una experiencia implementada con un grupo de 15 mujeres mayores de 60 años, usuarias del municipio Plaza de la Revolución en La Habana que realizan la práctica cotidiana de ejercicios.

La contribución de este trabajo se concentra en el esquema conceptual para la exploración de las necesidades vestimentarias y la matriz heurística, que establece las relaciones esenciales entre: el concepto de Imagen del Hombre (Molinet, 1997) con sus dimensiones (Gestualidad, Cuerpo Físico y Vestuario), y los Factores de Diseño (Peña, 2019): Funcionales, Tecnológicos, Mercadológicos, Contextuales, de Uso/Humanos y Proyectuales. La matriz, concebida como una herramienta de codiseño, facilita un mapeo preciso de las necesidades y contribuye directamente a la calidad de vida y bienestar de las usuarias en tanto se desarrolla para ellas y con ellas propiciándoles expresar sus experiencias, sentimientos y deseos de una manera no verbal y más creativa (Visser *et al.*, 2005).

La actualidad del tema se evidencia en los llamados de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2015) para abordar la heterogeneidad de la vejez y asegurar la pertinencia de las estrategias dirigidas a todas las personas mayores, independientemente de su estado de salud; orienta ocuparse de las inequidades y evitar los estereotipos discriminatorios por motivos de edad. Asimismo, Townsend (*et al.*, 2017) señalan que el diseño para esta población ha sido históricamente ignorado, lo cual se evidencia en la ausencia de propuestas en las colecciones del *prêt-à-porter* ofrecidas por la industria de la moda. La investigación responde a estas ausencias y demuestra cómo una herramienta metodológica, que tome al usuario como centro del proceso, puede contribuir a recopilar información más coherente con la realidad y revalorizar la vestimenta no

solo como un producto, sino como el objeto de diseño que acompañe el empoderamiento social para el envejecimiento activo.

Fundamento de la problemática

La presente investigación se origina en un doble vacío metodológico dentro del diseño de vestuario: por un lado, la falta de una definición clara sobre ¿qué debe conocerse? acerca de las necesidades vestimentarias de los usuarios y, por otro, la ausencia de herramientas eficaces para obtener esa información de forma empática y objetiva. Esta situación se agrava en el contexto de la docencia, donde los proyectos tienden a estructurarse tomando al producto como centro, en lugar de al usuario y su cuerpo, ignorando el rol protagónico que el cuerpo tiene como portador de mensajes y atributos (Lee & Jirousek, 2015).

En ese sentido, la propuesta forma parte de las etapas previas de un proyecto de diseño de vestuario y no se inscribe en el acto de desarrollo del producto. Se define como una investigación aplicada, que surge de la ausencia de información necesaria para el desarrollo proyectual y que demandan de una interpretación y procesamiento de la realidad que, en buena medida, estaría de la mano de Grupos

de Estudios de Diseño (GED). El resultado, y su actualización sistemática, se integra a las prácticas del diseño de vestuario para enriquecer y actualizar la información inexistente respecto a los estudios de necesidades de los usuarios (Mazo, 2015).

En consecuencia, atendiendo a que este trabajo se inscribe en la etapa de necesidad, que antecede el proceso proyectual, se asumen como referente teórico los factores de Diseño presentados en la plataforma teórica que sustenta la caracterización del Modelo del Profesional Cubano. Los mismos son definidos por Peña (2019) y pautan la estructura interna del desarrollo de un producto (figura 1): Uso/Humanos, Funcionales, Tecnológicos, Proyectuales, Mercadológicos y Contextuales. Asumir esta estructura tiene el propósito de orientar, instruir y encaminar las vías para la exploración de las necesidades vestimentarias. Las experiencias académicas consultadas revelan el papel de los factores de diseño como aquellos que, además de contribuir a guiar el proceso desde la interdisciplinariedad del diseño, también garantizan barrer todos los elementos necesarios para el diseño de un producto (Aguirre, 2020).

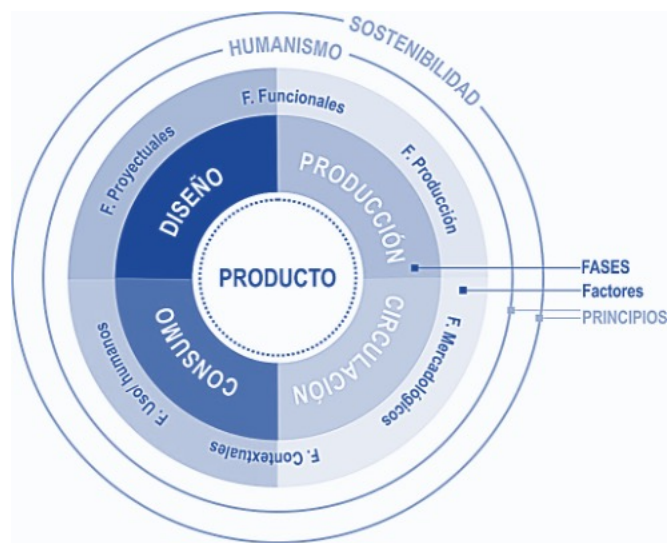


FIGURA 1. ESTRUCTURA INTERNA DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO.

FUENTE: PEÑA (2019: 40).

La exploración de las necesidades vestimentarias propone identificar la diversidad de identidades y personalidades, y para ello, involucra a los actores requeridos para estudiar a las usuarias

con todas sus dimensiones físicas, y las devenidas de la naturaleza como ser biopsicosocial.

Las distinciones del Diseño de Vestuario

La interrogante central de esta investigación, ¿qué se necesita conocer acerca de las necesidades vestimentarias de los usuarios?, conlleva a la búsqueda de fundamentos teóricos que delimiten las dimensiones distintivas del diseño de vestuario. Un punto clave que emerge de las teorías consultadas relativas al proceso proyectual es el rol central del cuerpo, tanto en su aspecto físico como psicológico.

Anclado al concepto de cultura del vestir, autores como Efremov (*et al.*, 2022) sostienen, desde una perspectiva humanista, que el traje es una expresión del autoconocimiento y de la comprensión de sí mismos sobre todo cuando se siente cómodos con su forma de vestir y esa comodidad se convierte en un estilo personal. Las prendas, desde la visualidad que imponen en interacción con el cuerpo, establecen un puente de comunicación que permite seamos reconocidos y definidos, influenciados por el contexto social y cultural que condiciona nuestra identidad (Sánchez, 2016). En esta misma línea, Nielsen (*et al.*, 2023) distinguen entre estilo y moda, asociando positivamente la orientación hacia el estilo con el bienestar subjetivo, un aspecto vital para la calidad de vida de las mujeres adultas mayores.

El protagonismo del cuerpo es también el eje de la definición de Entwistle (2002), para quien “el vestir es una práctica corporal contextualizada”. La contextualización del cuerpo, en este sentido, es la articulación entre el entorno exterior y la psique del sujeto (Entwistle, 2002; Tuozzo y López, 2021). El cuerpo se transforma en un recurso de comunicación no verbal, que media la aceptación o el rechazo por el otro (Entwistle, 2002; Migueles & Gordillo, 2014).

Dentro de los antecedentes que analizan los métodos que, en el campo del diseño de moda, han sido publicados en revistas internacionales, según Scimago Journal & Country Rank (Indarti, 2020), el modelo FEA (Functional, Expressive, Aesthetic) de Lamb y Kallal (1992) resulta el de mayor incidencia para esta investigación. Su validez se reafirma y demuestra la utilidad como marco teórico para la práctica creativa en el tiempo, ya que estuvo presente en revistas especializadas por 25 años (1992-2017), según

una revisión sistemática de Orzada (*et al.*, 2019). El modelo FEA, que define categorías para el estudio de las necesidades del consumidor, sigue vigente al contribuir a criterios de diseño que atienden a la amplia variedad de clientes, sus gustos y expectativas.

El valor del método FEA para este trabajo radica en la forma en que sus tres categorías se interrelacionan y en su versatilidad proyectual demostrada. Con la cultura como centro, establece el perfil del consumidor y sus objetivos: Funcional-Expresivo, Expresivo-Estético y Estético-Funcional. Esta integralidad particulariza en la identidad, estilos y personalidad como un mediador entre los usuarios y sus deseos vestimentarios (Lamb & Kallal, 1992). Esta visión se complementa con la perspectiva psicológica, donde la identidad es un elemento central que abarca desde la forma en que nos vestimos, la posturas que asumimos respecto al entorno, hasta los valores que compartimos como grupo (De la Torre Molina, 2019).

Finalmente, como parte de los fundamentos atesorados en la bibliografía nacional, el concepto de Imagen del Hombre (Molinet 1997), reúne todas las aristas identificadas por los teóricos mencionados; define la unidad entre vestimenta, cuerpo físico y gestualidad, trasciende el diseño del vestuario para abordar las connotaciones comunicativas de un cuerpo vestido. Debido a estos atributos, este concepto es el referente principal para esta investigación y se utiliza para definir los contenidos y métodos de exploración de las necesidades vestimentarias.

Las relaciones esenciales entre la Imagen del Hombre y los Factores de Diseño

A estos fundamentos teóricos se suma el conocimiento del perfil de las usuarias y su entorno, abordado desde una perspectiva interdisciplinaria por la propia condición como ser humano y su convivencia en sociedad. Esta proyección adquiere mayor relevancia al estudiar un segmento tan heterogéneo como el de las personas mayores. En este sentido, se alinea con la declaración de la OMS (2015) que insta a un enfoque integral centrado en las necesidades de las personas mayores que les propicie un mundo más favorable.

Ante este principio de la oms, la concepción del esquema conceptual que orienta este trabajo toma al usuario como centro y resulta la herramienta que orienta la exploración de las necesidades vestimentarias. La misma se origina a partir de las relaciones esenciales que

se establecen entre: los aportes del modelo FEA (Lamb & Kallal, 1992), los factores de diseño (función, uso, tecnología, proyectual, mercado, contexto) (Peña, 2019) y las dimensiones de la Imagen del Hombre (Gestualidad, Cuerpo Físico y Vestuario) de (Molinet, 1997) (figura 2).

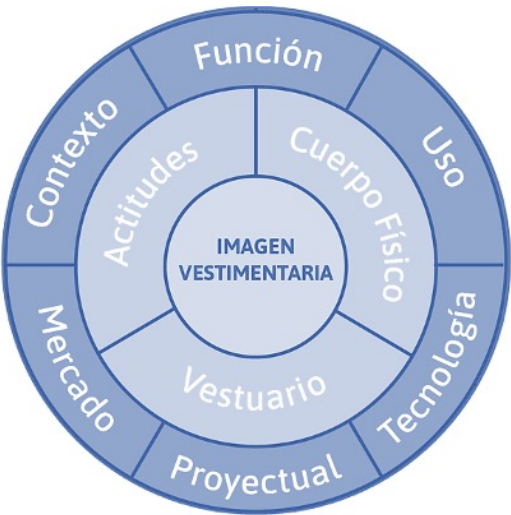


FIGURA 2. ESQUEMA CONCEPTUAL PARA LA EXPLORACIÓN DE LAS NECESIDADES VESTIMENTARIAS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para esta investigación, el concepto de gestualidad se amplía al término “Actitudes”, entendido, según la Real Academia Española (RAE), como la postura corporal que expresa un estado de ánimo. Esta redefinición teórica permite incluir en el análisis, además de los gestos, elementos como el talante, la disposición, el porte y la apariencia.

Esta tercera dimensión de la "Imagen del Hombre" es crucial, ya que el término “Actitudes” facilita el estudio de la proyección de la identidad de la usuaria, los rasgos que la distinguen y la forma en que establece comunicación y se manifiesta en su entorno.

Este enfoque, que posiciona a las mujeres adultas mayores y su imagen vestimentaria como el centro, promueve una mayor especificidad en las variables de estudio al alinear los factores de diseño con las dimensiones del cuerpo, sus actitudes y la vestimenta. Dicha convergencia metodológica es el fruto de aproximaciones sucesivas, cuya máxima implementación se demostró durante el Trabajo de Diploma de Castillo (2022), del cual la autora fue tutora.

El esquema conceptual propuesto para la exploración de las necesidades vestimentaria,

estructura las relaciones esenciales y orienta, las conexiones y vínculos que se deben considerar en el análisis; derivado de ello se hace necesario una segunda herramienta como complemento para identificar los contenidos que deben explorarse. Dada la propia naturaleza participativa de la investigación, se define el carácter heurístico de la segunda herramienta, el mismo radica en servir como marco de exploración cualitativa.

A diferencia de una lista de comprobación estándar que busca una simple verificación objetiva, esta herramienta no persigue una respuesta definitiva o automatizable, sirve como una guía que orienta la observación y el análisis, estimulando a los participantes a identificar y dar sentido a los contenidos que se analizan de la imagen vestimentaria. Al basarse en la subjetividad controlada por el facilitador que la aplica, se convierte en un instrumento valioso para descubrir los matices y las relaciones que una evaluación puramente objetiva podría pasar por alto (Gómez, 2019).

A partir de estos presupuestos y las experiencias comunitarias desarrolladas, se definen cuatro directrices que orientan la conformación de la matriz heurística y su implementación:

integral, inclusiva, diversificada y especializada. Integral, al atender el cuidado y la salud desde aristas físicas y psicológicas; inclusiva, al tomar al usuario como centro y promover su participación activa; diversificada, por la necesidad de abordar la heterogeneidad de rasgos que caracterizan a las mujeres por su trayectoria de vida (García, 2021); y especializada, al organizar la recolección de datos en función de los factores de diseño definidos.

La exploración de las necesidades vestimentarias con enfoque inclusivo

Las inquietudes que motivan esta investigación surgen bajo la consigna de revolucionar y evolucionar los modos de estudiar y acercarnos al envejecimiento; los esfuerzos se dirigen a la búsqueda de nuevos métodos empíricos que considere la participación y aportes de las usuarias.

Una vez definidos el esquema para el estudio de la imagen vestimentaria y los contenidos para explorar las necesidades, la interrogante principal es cómo obtener esa información. Atendiendo a que las directrices propuestas se sustentan en la participación, la colaboración y la inclusión de las mujeres del mencionado grupo etario, ha podido identificarse su coherencia con el concepto de Ciencia Ciudadana, definido por la Comisión Europea (2014), donde se revela la valiosa contribución del público en actividades de investigación: “la participación del público en general en actividades de investigación científica cuando los ciudadanos contribuyen activamente a la ciencia ya sea con su esfuerzo intelectual o conocimiento circundante o con sus herramientas y recursos” (Comisión Europea, 2014).

Desde una perspectiva latinoamericana, el codiseño es un fundamento que establece muy buena sinergia con esos postulados, al decir de Franky Rodríguez (2015: 77) “el codiseño permite decididamente la incorporación del otro en el proceso y, por esa vía, la atención directa a sus expectativas antes que la interpretación de las mismas por parte del equipo de diseño. El sueño es, pues, determinado por la acción y resultados concretos, antes que por la especulación del futuro”.

Este enfoque también es respaldado por la literatura de los últimos diez años (Escalante Barrios, Ruiz Bacca *et al.*, 2019; Harmes-Liedtke and Giannetti, 2020; Senabre, Ferran Ferrer *et al.*, 2018; Valbuena, 2018). De la síntesis de su análisis pueden establecerse los siguientes principios para la exploración de las necesidades vestimentarias:

1. El diseñador asume su función como facilitador, manifestando un profundo sentido participativo donde, valora el quehacer de las comunidades y propicia una mirada compartida.
2. El proceso debe ser heterogéneo y multidisciplinario, en torno al producto vestimentario, al involucrar a las usuarias como protagonistas aportadoras de información y creadores de valor.
3. Fomentar el empoderamiento de la comunidad y la colaboración de la ciudadanía; se alimenta de cada campo simbólico social.
4. Ofrecer recursos gráficos para facilitar la comunicación en el diálogo colectivo, generar mayor motivación, y dejar una traza visual más clara que permita orientar mejor futuras implementaciones.
5. Propiciar la transformación de las usuarias, a partir de introducir concepciones creativas diferentes para identificar las necesidades vestimentarias.

El diseño de vestuario inscribe distinciones de carácter participativo, Cuenca (2017) ofrece gran importancia al uso del *storytelling* como técnica creativa muy potente en la fase de diseño generativo de innovación en codiseño y cocreación. Cassidy (2011) y Cuenca (2017) coinciden en sugerir los paneles de inspiración como instrumentos cualitativos de investigación que, a su vez, requieren niveles profundos de compromiso de los participantes durante el desarrollo del proceso creativo.

Al considerar antecedentes sobre el estudio de las necesidades de las personas mayores, resulta un excelente referente metodológico la estructura de lista de chequeo desarrollada por el proyecto de “Ciudades Amigables con la Edad”. En analogía con el rol de los promotores comunitarios, esta investigación reconoce que la responsabilidad del diseñador y los facilitadores es decisiva para guiar el proceso.

Basados en la lista de chequeo y en los principios del codiseño, se concibe la estructura de la herramienta identificada como matriz heurística. La misma se ilustra en la tabla 1, y utiliza preguntas para fomentar la empatía y la conexión emocional de las participantes facilitando su integración y el nivel de autenticidad de las respuestas de forma que resulten expresión real de sus necesidades y redunde en mayores beneficios futuros (Battarbee, 2014). La propuesta de matriz permite, al mismo tiempo que se elaboran las interrogantes, identificar los métodos empíricos que pueden resultar

más efectivos para interactuar en el proceso de levantamiento de información: Observación (O), Entrevista Grupal (EG), Encuesta (E), Test Visual (TV).

La experiencia de las interacciones sistemáticas con un grupo de 15 mujeres adultas mayores demostró que, tanto el contenido de la matriz como la definición de los métodos, deben estar precedidos por un proceso de familiarización. Esta etapa, descrita como “inspiración” por Buvinic (2015), es fundamental para entender el contexto de las usuarias antes de la implementación de los métodos.

TABLA 1. MATRIZ HEURÍSTICA PARA EXPLORAR LAS NECESIDADES VESTIMENTARIAS DE LAS USUARIAS

MATRIZ		Dimensiones de la Imagen del Hombre		
		Gestualidad	Cuerpo Físico	Vestimenta
Factores de Diseño	Uso	¿El vestuario que porta hoy, se corresponde con lo que usted espera de él? (EG)	¿Cuáles zonas del cuerpo la ropa está limitando su desempeño? (O) (E)	¿Cómo es la frecuencia de uso del vestuario? (E)
	Función	¿Los principios de funcionamiento de las prendas resultan eficientes en el desarrollo de la actividad física? (O)	¿Qué zonas del cuerpo requieren mayor protección de acuerdo a la función que realiza de hacer ejercicios? (O)	¿Qué propósito persigue con su ropa? ¿Protegerse del sol, el clima, ocultar elementos que no quiere mostrar, decorar su imagen? Defina en orden de prioridad. (E)
	Tecnología	¿Los materiales se corresponden con las proyecciones que usted desea manifestar? Discreta, Tradicional... etc. (E)	¿Las estructuras y los materiales resultan adecuados para la interacción con su piel y la anatomía de su cuerpo? (O)	¿Los materiales y tecnologías del vestuario actual se corresponden con lo requerido para la actividad de hacer ejercicios? (O)
	Contexto	¿Qué influencia ejerce el contexto social en su imagen vestimentaria? (EG)	¿Cómo influye el contexto geográfico y climático la ropa que utiliza? (EG)(O)	¿Qué estructuras resultan más apropiadas para las actividades que realiza? (TV)
	Mercado	¿Encuentra en el mercado ofertas que se correspondan con la imagen que usted desea proyectar? (EG)	¿Encuentra en el mercado las tallas que necesita o debe ajustar siempre la ropa? (E)	¿De qué forma adquiere el vestuario que hoy utiliza para hacer ejercicios? (E)
	Proyectual	¿Con qué atributos usted caracterizaría su imagen para hacer ejercicios? (E)	¿Qué rasgos de su cuerpo desearía sean evidenciados y cuáles menos evidentes? (EG)	¿Resultan adecuados y accesibles los cierres y formas de quitarse y ponerse la ropa? (O)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La implementación del Test Visual

La falta de conocimiento sobre el proceso de diseño de prendas de vestir ha sido un freno para la disciplina (Lee & Jirousek, 2015). Esta situación ha motivado el conjunto estudios sobre herramientas y métodos que conducen a resultados más creativos e innovadores (Cassidy, 2011; Cuenca, 2017; Indarti, 2020;

Lamb & Kallal, 1992; Lee *et al.*, 2024; Lee & Jirousek, 2015; Montoya *et al.*, 2019).

Uno de los métodos desarrollados, el Test Visual, se aplicó a una muestra de 15 mujeres del Municipio Plaza de la Revolución en La Habana. El perfil de la muestra es diverso, con un 42% de las participantes entre 60 y 70 años, un 31% con nivel medio de estudios y un

31% con educación universitaria, y un 15% con título de máster.

Estos datos reflejan la alta formación y preparación de una generación que ha tenido acceso a diversos niveles de estudio a partir del triunfo de la Revolución Cubana. El equilibrio y la esperanza que muchas mujeres encuentran se reflejan en los resultados de una investigación con integrantes de la Cátedra Universitaria del Adulto Mayor (CUAM) en La Habana. En esta investigación, el 83% de los asistentes son mujeres, y el 90% de los mayores consideran que su acción comunitaria ha sido transformadora (Henriquez Pino Santos & Sánchez Pérez, 2020).

La experiencia que se ilustra a través del método identificado como Test Visual, se con-

centra en explorar las necesidades de vestuario que utilizan para realizar ejercicios físicos. Este método ofrece respuesta ante dos problemáticas detectadas: por un lado, evita el sesgo inherente a los cuestionarios tradicionales, en los que las respuestas sobre siluetas, colores y materiales dependen de la experiencia y figura- ción individual de cada usuaria; y por otro, se ha comprobado que las acciones interactivas y grupales resultan más efectivas, dinámicas y productivas en este segmento de edades; en este caso retomar las bondades del *moodboard* para el vestuario, permite emplear recursos gráficos para ilustrar y estimular visualmente el contenido que se investiga (figura 3 y 4).



FIGURA 3 Y 4. EXPERIENCIAS EN LA APLICACIÓN DEL TEST VISUAL COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN DE CASTILLO (2022).

FUENTE: FOTOGRAFÍAS DE LA AUTORA.

La propuesta de utilizar recursos gráficos, se ratifica cuando Cassidy (2011) identifica cuatro tipos de paneles de inspiración: panel de perfil de usuario y estilos de vida, panel de exploración de ideas, que indaga sobre el concepto a desarrollar, panel de profundización, centrado en área específicas que incluye desarrollo de

muestras de tejido, color, etc. y panel de presentación o comunicación.

Se ilustra una muestra de los recursos gráfi- cos empleados para identificar la aplicación de texturas, tipos de cuellos y silueta de prendas que facilitan la protección ante los cambios de temperatura (figuras 5, 6 y 7).

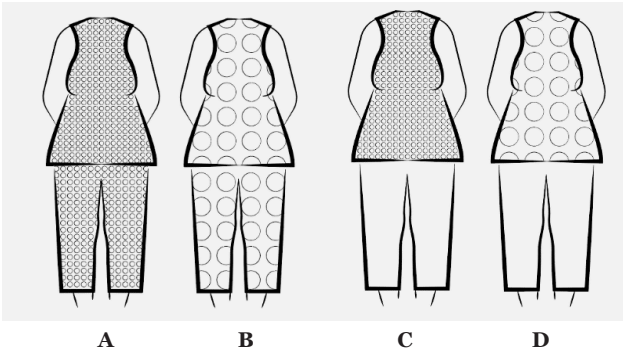


FIGURA 5. ASPECTOS GRAFICADOS: EFECTOS VISUALES DE SUPERFICIE.

PREGUNTA DEL CUESTIONARIO: ¿SELECCIONE CUÁL DE LAS PRENDAS (AMBAS) LE RESULTA MÁS ADECUADO QUE APAREZCAN EFECTOS GRÁFICOS? IDENTIFIQUE CUÁL LE RESULTA MEJOR, EL MÁS HOMOGÉNEO Y DISCRETO O EL DE MAYOR TAMAÑO?

FUENTE: TRABAJO DE DIPLOMA (CASTILLO, 2022).

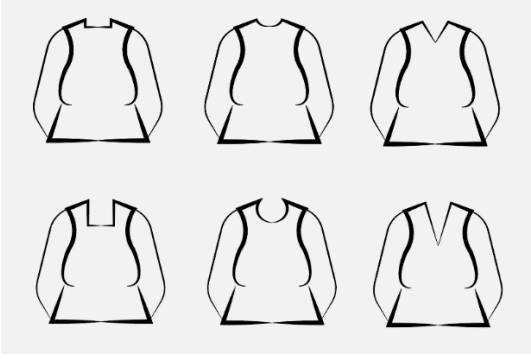


FIGURA 6. ASPECTOS GRAFICADOS: TIPOS DE CUELLOS.
PREGUNTA DEL CUESTIONARIO: ¿CUÁL DE LOS CUELLOS QUE SE SEÑALAN USTED SELECCIONARÍA PARA UTILIZAR CON MAYOR FRECUENCIA Y POR QUÉ? ¿EXISTE ALGÚN TIPO DE CUELLO QUE NO ESTÉ REPRESENTADO Y QUE USTED DESEARÍA INCORPORAR?
FUENTE: TRABAJO DE DIPLOMA (CASTILLO, 2022).

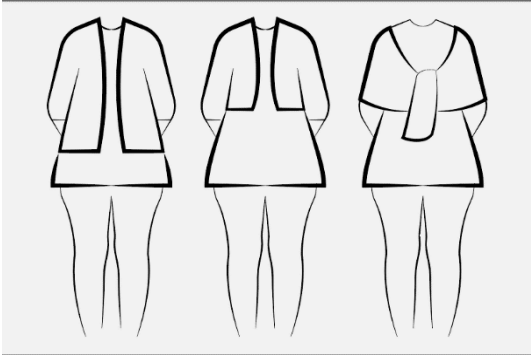


FIGURA 7. ASPECTOS GRAFICADOS: TIPOLOGÍA DE PRENDAS PARA ABRIGARSE.
PREGUNTA DEL CUESTIONARIO: ¿SELECCIONES CUÁL DE ESTAS PRENDAS SUPERIORES LE RESULTA CONVENIENTE PARA CUBRIR ESA NECESIDAD DE ABRIGARSE ANTE LOS CAMBIOS DE TEMPERATURA?
FUENTE: TRABAJO DE DIPLOMA (CASTILLO, 2022).

El Test Visual se presenta como un método eficaz y atractivo para obtener respuestas personalizadas a partir de una misma referencia visual. Su efectividad radica en la combinación de un cuestionario impreso para respuestas individuales, con la proyección de imágenes que grafican los contenidos de interés, lo que facilita el proceso de investigación y asegura su fiabilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La concepción de la matriz y su carácter heurístico, al establecer las relaciones esenciales entre los factores de diseño y las dimensiones de la imagen del hombre, permiten que esta herramienta pueda ser utilizada por especialistas no diseñadores, como compradores de productos para personas mayores o estudiantes de otras especialidades que necesiten complementar información para el diseño.

El aporte metodológico de esta matriz, junto al esquema conceptual para la exploración de las necesidades vestimentarias, residen en la capacidad para inducir el trabajo interdisciplinario, lo cual se recomienda como una herramienta para mejorar el conocimiento y la atención a este segmento de la población.

El Test Visual, concebido como una alternativa para conformar el perfil de nuestras usuarias, ha demostrado ser un método atractivo y orientador en la búsqueda de estilos y afiliaciones formales. La experiencia adquirida subraya la recomendación de emplear recursos visuales,

ya que resultan efectivos como elementos motivadores e inspiradores, lo que favorece la fiabilidad y certeza de las respuestas.

A partir de la función estatal de la ONDi, esta investigación busca trascender e integrar a las organizaciones responsables en la toma de decisiones sobre los adultos mayores, reconociendo su papel protagónico como eje medular de nuestra sociedad; toda proyección que se asuma desde la disciplina del diseño debe contribuir a la calidad de vida y el bienestar de este grupo etario.

Agradecimientos:

Los colegas de la ONDi y en particular de la Dirección de Registro y Desarrollo Profesional por el acompañamiento permanente en este propósito; al Grupo de Thai Chi Flores de Tulipán del municipio Plaza de la Revolución por la complicidad y confianza; a Thalia Castillo, graduada de Diseño Industrial 2022, por su madurez y excelencia académica.

FUENTES DE CONSULTA

Aguirre, B. R. (2020), *Modelo para el empleo de los métodos y técnicas de la metodología de investigación científica en la fase problema del Proceso de Diseño Industrial*, Instituto de Diseño, La Habana, Cuba.

Battarbee, K., Fulton Suri, J., & Gibbs Howard, S. (2014), *Empathy on the edge: Scaling and sustaining a human-centered approach in the evolving practice of design*. Available at: <https://www.ideo.com/journal/empathy-on-the-edge>, retrieved August 20, 2024.

Buvinic, P. (2015), *Diseño para diseñar: Manual de Codiseño. Manual de co-diseño para la Creación colectiva de Mejoras de equipamiento barrial*. Disponible en https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Dise%C3%B1o+para+Dise%C3%B1ar.+Manual+de+codise%C3%B1o+para+la+creaci%C3%B3n+colectiva+de+mejoras+de+equipamiento+barrial&btnG=, consultado el 2 de abril de 2024.

Cano, M. d. C. A. (2017), "El envejecimiento poblacional en Cuba, desde el prisma de la epidemiología social y la ética", *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. Disponible en <https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/340>, consultado el 20 de agosto de 2024.

Cassidy, T. (2011), "The mood board process modeled and understood as a qualitative design research tool", *Fashion Practice*, 3(2), 225-251. <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>.

Castillo, N. T. (2022), *Consideraciones para el Diseño de Vestuario femenino para realizar ejercicios en adultos mayores a través de la aplicación de herramientas participativas*, Instituto Superior de Diseño, La Habana, Cuba.

Comisión Europea (2014), *Green Paper on Citizen Science for Europe. Towards a society of empowered citizens and enhanced research*. Bruselas.

Cuenca, D. P. (2017), "Codiseñando en la didáctica de la moda", *Educación artística: revista de investigación (EARI)*(8), 178-194. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172402>, consultado el 20 de agosto de 2024.

De la Torre Molina, C. (2019), *¿Quiénes somos, qué nos distingue, qué imagen queremos construir?* Editorial Academia.

Efremov, J., Kertakova, M., & Dimitrijeva, V. (2022), "Different aspects of fashion", *Tekstilna industrija*, 70(4), 48-54. <https://doi.org/10.5937/tekstind204048E>.

Entwistle, J. (2002), *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Paidós, Barcelona. Disponible en https://www.academia.edu/9272209/6553449_joanne_entwistle_el_cuerpo_y_la_moda, consultado el 2 de abril de 2024.

Escalante Barrios, E. L., Ruiz Bacca, M. Á., Anturi Linero, M., & Castro Álvarez, L. M. (2019), "Codiseño de juguetes: una experiencia de construcción social entre niños, educadores infantiles y diseñadores industriales", *Revista 180*(43), 75-86.

Fariñas Acosta, L. & Carmona Tamayo E. (2023), Cuba en Datos: Envejecimiento acelerado, baja fecundidad y otros desafíos de salud. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/especiales/2023/10/26/cuba-en-datos-envejecimiento-acelerado-baja-fecundidad-y-otros-desafios-de-salud/>, consultado el 2 de abril de 2024.

Franky Rodríguez, J. (2015), *El Acto de diseñar... entre otras Quijotadas*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Arquitectura Diseño y Artes, Quito.

García, C. T. (2021), *Expresión del adulto mayor mediante el acto de vestir Bachelor's thesis*, Universidad EAFIT.

Gómez, R. Y. (2019), *Evaluación heurística de la usabilidad en contextos específicos*. Universidad de Sevilla. Disponible en <https://hdl.handle.net/11441/89691>, consultado el 22 de agosto de 2024.

Harmes-Liedtke, U. and M. S. Giannetti (2020), "Co-creando innovaciones urbanas", *Desarrollo y Territorio*, (8), 76-86. Disponible en <https://desarrolloyterritorio.unvm.edu.ar/ojs/index.php/desarrolloyterritorio/article/download/526/415>, consultado el 15 de agosto de 2024.

Henríquez Pino Santos, P. C., & Sánchez Pérez, L. (2020), "Impacto del programa educativo de la Cátedra Universitaria del Adulto Mayor en el empoderamiento comunitario", *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(1).

Indarti, I. (2020), "Metode Proses Desain dalam Penciptaan Produk Fashion dan Tekstil", *BAJU: Journal of Fashion and Textile Design Unesa*, 1(2), 128-137. <https://doi.org/10.26740/baju.v1n2.p128-137>.

Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992), "A conceptual framework for apparel design", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42-47. Available at: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=A+conceptual+framework+for+apparel+design&btnG=, retrieved July 21, 2024.

Lee, J. H., Lee, E., Lee, C. H., Huh, J., & Kim, J. (2024), "Cyclic inclusive fashion design process based on an FEA model for inclusive fashion education", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(1), 1-12. Available at: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Cyclic+inclusive+fashion+design+process+based+on+an+FEA+model+for+inclusive+fashion+education.&btnG=, retrieved May 13, 2024.

Lee, J. S., & Jirousek, C. (2015), "The development of design ideas in the early apparel design process: a pilot study", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 151-161. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17543266.2015.1026411?needAccess=true>, retrieved August 20, 2024.

Mazo, E. P. (2015), *Introducción a la investigación formativa en diseño: antecedentes, conceptos y diferentes enfoques desde la visión del diseño industrial*. Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/339512437>, consultado el 22 de agosto de 2024.

Miguel, L. C., & Gordillo, P. D. C. (2014), "El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda", *Cartaphilus*, (12), 60-83.

Molinet, M. E. (1997), *La piel prohibida*, Ediciones Letras Cubanas, La Habana.

Montoya, F. A. Z., Jaramillo, Á. M. E., & Cadavid, G. A. S. (2019), "Diseño de vestuario para el adulto mayor", *Encuentros de Investigación Formativa RAD*(2), 186-195. <http://doi.org/10.18682/add.vi26>.

Nielsen, K. S., Joanes, T., Webb, D., Gupta, S., & Gwozdz, W. (2023), "Exploring the psychological characteristics of style and fashion clothing orientations", *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 897-910. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2022-5344>.

OMS (Organización Mundial de la Salud) (2015), Informe mundial sobre envejecimiento y salud, OMS, Luxemburgo. Disponible en https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/186471/WHO_FWC_ALC_15.01_spa.pdf, consultado el 6 de julio de 2024.

Orzada, B. T., Smith, C., Kallal, M. J., DuBreuil, M., & Tang, W. (2019), "6 Wire: Flow", *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1).

Peña, M. S. L. (2019), *Modelo para caracterizar la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba*. (Tesis Doctoral). Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana.

Sánchez-Contador Uría, A. (2016), "La identidad a través de la moda", *Revista de Humanidades*, (29), 131-152.

Senabre, E., Ferran-Ferrer, N., Perelló, J. (2018), "Diseño participativo de experimentos de ciencia ciudadana", *Comunicar*, XXVI(54), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-03>.

Townsend, K., Sissons, J., & Sadkowska, A. (2017), "Emotional Fit: Developing a new fashion methodology with older women", *Clothing Cultures*, 4(3), 235-251. https://doi.org/10.1386/cc.4.3.235_1.

Tuozzo, M. V., & López, N. (2021), "Hipermoda. Parte II. El entramado psicológico y social de la moda y el género, una perspectiva transdisciplinar", *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (127), 31-41. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344577>, consultado el 20 de agosto de 2024.

Valbuena, W. S. (2018), "Prefigurar, co-crear, entretejer. Diseño, creatividad, interculturalidad", *Arte, individuo y sociedad*, 31(1), 111-129. <https://doi.org/10.5209/ARIS.59369>.

Visser, F. S., Stappers, P. J., van der Lugt, R., & Sanders, E. B. N. (2005), "Contextmapping: experiences from practice", *CoDesign*, 1(2), 119-149. <https://doi.org/10.1080/15710880500135987>.