



implantar

**Cali, Colombia
2021**

Nombre
Maria José Toro Camacho

Asesor
Sebero Emilio Ugarte



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

**Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de creación y hábitat
Diseño de Comunicación Visual
Proyecto Avanzado de Diseño**

Agradecimientos

Primero que todo, agradezco a mi asesor, Sebero Emilio Ugarte, quien desde mi primer clase, Teoría del Color, me alentó a seguir, a creer en mí y en mi talento, gracias por decir esas palabras que nunca olvidaré. Gracias por estar acompañándome en cada proceso para este proyecto de grado y confiar (y ayudarme a confiar) en mis capacidades como diseñadora y como persona.

Agradezco a mis profesoras, Ana Milena Vélez y Ángela Sánchez, quienes han acompañado todo el proceso y me han enseñado desde el amor a su profesión y el respeto hacia sus estudiantes.

Agradezco a todos mis profesores, porque gracias a ellos he llegado hasta acá más rápido de lo que pude imaginar. Gracias por compartir un poco de su conocimiento profesional y personal con mis compañeros y conmigo. Gracias por elegir la labor de la docencia y ejercerla, cada uno, de una forma tan particular. Nosotros, sus estudiantes, somos un mosaico de cada uno de ustedes.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a mi madre Luz Stella Camacho por siempre estar apoyándome a lo largo de este camino de aprendizaje del diseño. Gracias a mis amigos por estar dispuestos a ayudarme en cada prueba, encuesta y validación. Este proyecto es de todos nosotros.

Contenido

fase de investigación

1.

Tema
12

Justificación
13

2.

3.

Planteamiento
del problema
14

Objetivos
(general y
específicos)
15

4.

5.

Marco
referencial
16-21

Usuario
22-23

6.

7.

Metodología
26-27

Resultados
28-29

8.

9.

Conclusiones
32

Referencias
33

10.

Contenido

fase de creación

11.

Benchmarking
36-39

Product design
specification
40-41

12.

13.

Branding
46-47

Implantar
como marca
48-51

14.

15.

Ideación
52-55

Producto
56-63

16.

17.

Validación
64-72

Anexos
73-75

18.





1. Tema

El impacto del diseño para la preservación de la flora nativa del Quindío.

2. Justificación

¿Cuál es la riqueza biodiversa del Quindío? ¿Por qué es importante la conservación de la flora nativa del departamento?

El Quindío se sitúa como el segundo departamento más pequeño del país con una extensión de 1.845 km² (0,16% del territorio nacional), sin embargo, cuenta con una riqueza biótica inmensa, más de 337 especies florales endémicas las cuales hacen parte de sus bosques nativos, los cuales resguardan una gran cantidad de fauna, por ej. en el departamento hay 642 especies de aves, de las 1720 que hay en el país, es decir, más de una tercera parte de aves en un departamento tan pequeño. Según una encuesta realizada por el Jardín botánico del Quindío (aliado) en el año 2020, se evidenció el desconocimiento e ignorancia por parte de los habitantes del departamento frente a su riqueza natural, se desconocen las plantas nativas, especies únicas, y biodiversidad en general. Por ello, se conside-

ra pertinente crear una herramienta que ayude a visibilizar la riqueza floral del departamento, entendiéndose como floral todo conjunto de plantas de un país o región (RAE).

Pero, ¿cómo podría influir el diseño? Desde el pregrado de diseño de comunicación visual se imparten las bases de lo que en su nombre está: la comunicación. La principal causa del desconocimiento sobre la flora nativa del Quindío es la falta de material educativo y/o informativo, es decir, no se comunica adecuadamente la información para que sea aceptada y procesada por el usuario. Desde el diseño, se puede crear una estrategia que una a la investigación y el conocimiento del Jardín botánico con las habilidades gráficas y comunicativas que se imparten desde la disciplina, desarrollando así un puente de conocimiento que conduzca al aprendizaje y fomente el interés en el usuario.

3.

Planteamiento del problema

El departamento del Quindío a pesar de representar únicamente el 0,16% del territorio nacional, cuenta con una riqueza natural invaluable, albergando una gran cantidad de especies florales nativas. A pesar de ser un departamento tan importante a nivel de biodiversidad, el desconocimiento por parte de sus habitantes ha provocado que pierda valor entre ellos dado a la falta de canales de comunicación que favorezcan su aprendizaje.

4. Objetivo general

Visibilizar la flora nativa del Quindío a través de una estrategia de diseño que contribuya al conocimiento y preservación de ésta entre los habitantes del departamento.

Objetivos específicos

Basados en los pilares del Jardín Botánico

- 1.** *Identificar (la conservación ecológica)* la importancia de la flora nativa del Quindío para el bienestar ecológico del país.
- 2.** *Crear (la educación ambiental)* una experiencia de usuario a través de un diseño que concientice sobre la vitalidad de la preservación de la flora nativa del Quindío.
- 3.** *Divulgar (la investigación científica)* información sobre la riqueza floral del departamento a través del diseño.

5. Marco referencial

Ecología

La educación ambiental se conoce como un proceso que ayuda a fomentar actitudes y aptitudes necesarias para comprender la interrelación con la naturaleza favoreciendo su conservación (Rengifo, B. Quitiaquez, L. Mora, F. 2012). Colombia es un país reconocido mundialmente por su diversidad. Cuenta con más de 28.000 especies de plantas, riqueza que ha impulsado a investigar más sobre ella para, de esta manera, poder documentarla y conocerla mejor.

Según este artículo, el conocimiento e investigación de estas plantas nativas y/o pseudo-nativas incentiva a su conservación, generando herramientas que permitan identificar dónde se presentan estados de riesgo para ellas y apoyar su conservación para disminuir el impacto ecológico que puede llegar a ocasionar en el país. Generar un sentido de pertenencia hacia la riqueza natural nacional y entender la educación ambiental

como educación para la vida se posiciona como una de las posibilidades más viables para fomentar comportamientos responsables para la sociedad.

La creación de lazos emocionales con el entorno permitirá, inconscientemente, el cuidado del mismo y el interés de la comunidad hacia su preservación, por ello se presentan 3 pasos desde el conocimiento de Alberto Gómez, presidente del Jardín Botánico de Quindío: “conocer, querer y cuidar”, haciendo analogía a cualquier relación interpersonal, él dice “primero debemos conocer nuestra riqueza natural, para así quererla. Si la queremos, la vamos a cuidar”

“La educación ambiental es el proceso que le permite al individuo y a las comunidades comprender las relaciones de interdependencia con su entorno, generando actitudes de valoración y respeto por el ambiente” (Ministerio de medio ambiente y ministerio

de educación nacional, 2002).

Según esto, educar(nos) ambientalmente permitirá entender nuestros lazos con nuestro entorno: naturaleza, raíces, biota, etc. Comprendiendo la interdependencia que tenemos con éstos. Interiorizando que necesitamos de la naturaleza para nuestra existencia, y así, valorarle y respetarle.

Rengifo, B. Quitiaquez, L. Mora, F. (2012. p. 9) plantean que:

La educación ambiental se centra en la relación hombre - entorno y es abordada desde la disciplina de pedagogía que pretende mejorar los procesos de enseñanza - aprendizaje en todos los niveles de educación formal y la psicología ambiental, la cual permite hacer una descripción de los comportamientos que adoptan los hombres y las mujeres en relación a la utilización de los recursos naturales

tales como: actividades de guardabosques, reforestación, creación de viveros, recolección de basuras entre otros. En sentido se puede decir que la población colombiana debe desarrollar acciones que permitan la participación en grupos de aprendizaje colaborativo y cooperativo que reflejan un aprovechamiento de las actividades agrícolas, desde las tareas que cumplen a diario.

Como proyecto se pretende aportar a este planteamiento creando estrategias que fomenten el aprendizaje y educación ambiental, en el cuál se están desarrollando acciones que aportan al avance como sociedad consciente.

Aprendizaje

El *aprendizaje significativo* es un tipo de aprendizaje que se basa en la existencia de conocimientos previos (los cuales funcionan como conocimientos ancla) conectados con conocimientos recientes y/o en proceso, funcionando así estos conocimientos previos como un tipo de anclaje para el nuevo conocimiento, interconectándolos entre sí. (Ausubel et al, 1983, p. 18) Cabe aclarar que el aprendizaje significativo debe generar interés en quién está en disposición de aprender, le debe encontrar sentido a la información nueva.

La *andragogía* es el arte o ciencia de enseñar a adultos, entendiéndose como adulto todo aquel mayor de 18 años. Se habla de andragogía como un proceso con dos bases: la horizontalidad y la participación. La primera se refiere al aprendizaje entre pares, dos adultos que hacen parte del proceso, uno enseñando y el otro apren-

diendo, al mismo nivel, dejando a un lado la “superioridad”. La segunda hace referencia a la participación del proyecto en común, compartir, entender y empatizar con mi par, interesarme en sus procesos de aprendizaje y fomentar su interés en él. Villadiego-Lorduy, J; Huffman-Schwocho, D; Guerrero Gómez, S; Cortecero-Bossio, A; (2017)

La teoría sistemática de la enseñanza parte de la base de la percepción de la realidad desde diferentes puntos de vista, y no únicamente desde el punto de vista científico.

(...) Nemeth (1991) considera unos presupuestos básicos de este tipo de educación, definidos en: A) facilitar al estudiante el aprendizaje de aquello que desea y necesita aprender; B) enseñarle cómo aprender más eficientemente; y C) motivarle para que aprenda particularmente, aquellas cosas que nece-

sita, en orden de satisfacer sus deseos y curiosidades y que a su vez sean socialmente útiles.

La manera en la que estos tres conceptos se relacionan con la educación ambiental en el usuario del proyecto es la siguiente (por ej.): en una comunidad específica (el Quindío) sus habitantes cuentan con cierto conocimiento sobre su riqueza floral, conocimiento impartido en el colegio, charlas, experiencias, etc, el cual es puede resultar muy vago y poco acertado. Al individuo llegar a la mayoría de edad, y encontrarse en el rango segmentado para el proyecto, comienza a hacer parte de un proceso de aprendizaje significativo andragógico, ya que cuenta con conocimientos previos, los cuales harán de ancla para los nuevos que se implementarán, están dentro de la edad en la cual se enfoca la andragogía y presentan interés frente al tema abordado (teoría sistemática de la enseñanza).

El anterior ejemplo toma como referencia una investigación del artículo citado Villadiego-Lorduy, J; Huffman-Schwocho, D; Guerrero Gómez, S; Cortece-ro-Bossio, A; (2017) en la que nombran una comunidad que habita cerca a unos humedales en el Sinú, comunidad la cuál al vivir tantos años allí, adquieren ciertos conocimientos propios de la experiencia. El humedal está sufriendo daños medio ambientales y se usa la teoría del aprendizaje significativo y la andragogía para impartir conocimientos de cuidado y conservación en la comunidad.

Experiencia

Conectar un producto con un sentimiento en el usuario a través de una estrategia puede alcanzar el éxito de éste. El marketing de sentimientos cambia la forma en la que el usuario se relaciona con el producto/temática. Ordoñez, A. Prieto, V. (2018).

De este modo, conectar desde lo vivido, la pertenencia y el territorio de la manera adecuada con el producto de diseño a desarrollar puede asegurar en cierta medida el éxito de la herramienta de aprendizaje. Fusionar la experiencia con la educación se espera genere un interés constante que perdure en el usuario, ganas y disposición para conocer cada vez más acerca de la flora nativa del Qindío, su territorio, y expectativa para lo que vendrá después.

Aprender por voluntad y no por obligación es lo que se pretende realizar a partir del marketing experiencial enfocado a la edu-

cación y aprendizaje. Crear vínculos y emociones genuinas en quién haga uso del producto de diseño para que haga uso de él por voluntad propia.

Por otro lado, y sustentando esto, Bernd Schmitt nos plantea 5 modelos experienciales en su texto Experiencial Marketing, los cuales son:

1. Sensaciones: hace referencia a toda aquella experiencia que se obtenga a través de la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído.
2. Sentimientos: se basa en crear experiencias afectivas relacionadas al orgullo y felicidad.
3. Pensamientos: hace referencia a la creación de experiencias de carácter cognitivo, experiencias que atraigan al cliente creativamente.
4. Actuaciones: hace referencia a cambios de estilos de vida en los clientes y/o usuarios.

5. Relaciones.

En el proyecto tomaremos principalmente los modelos 1, 2 y 3: sensaciones, sentimientos y pensamientos; brindando una experiencia al usuario que le permita generar ansia e intriga por el conocimiento impartido a partir del producto de diseño (*pensamiento*), y vivir una experiencia sensorial (*sensaciones*) con el producto físico, la cual conlleve a la generación de lazos emocionales con su entorno (*sentimientos*). (Schmitt, 2000)

6. Usuario

Se seleccionaron estos usuarios después de una investigación de mercado enfocada hacia los jóvenes a partir de herramientas como Facebook analytics, la cuál nos brinda información detallada de personas reales a partir de la palabra clave: educación ambiental.

Usuario local

Demografía:

Adultos jóvenes entre los 20 y 25 años nacidos en el departamento del Quindío, estrato socioeconómico medio a medio-alto (estratos 3-5), y con un nivel educativo medio - alto con aspiraciones a progreso.

Psicografía:

Personas conscientes y curiosas, que sienten y aman su entorno, siempre con ganas de aprender y cuidar de él. Sociales, manejan el entorno digital y se sienten cómodas con las plataformas tanto virtuales como elementos físicos de que fomenten el aprendizaje.

Factor producto:

Respetan su entorno y les interesa aprender de él, sin embargo no logran encontrar material que los ayude a instruirse completamente sin aburrirse.

Usuario nacional

Demografía:

Adultos jóvenes entre los 20 y 25 años, de nacionalidad colombiana, con un estrato socioeconómico medio a medio-alto (estratos 3-5) y un nivel educativo medio alto en progreso.

Psicografía:

Personas conscientes y curiosas, quienes sienten una afinidad especial por su entorno, les gusta mantenerse en un constante aprendizaje. Se familiarizan con redes sociales y entornos digitales, a pesar de tener un gusto especial por lo tangible, el olor a los libros y poder sentir el producto que utilizan.

Factor producto:

Quieren aprender sobre la biodiversidad de su país, hacerse más conscientes, pero no encuentran un producto o material que los haga sentirse conectados y atrapados.





7. Metodología

La metodología elegida para este proceso de investigación y creación es mixta: design thinking + diseño centrado en el usuario.

Con ella se propone un sistema creativo haciendo referencia a los procesos de re-plantación de bosques nativos.

1. Análisis de terrenos:

empatizar

Esta fase hace referencia a los primeros acercamientos hacia la temática. Entender la problemática para empatizar con ella, obtener conocimientos base y crear vínculos de atención.

Herramientas:

- Charlas con el aliado experto.
- Análisis inicial de usuario.

2. Seleccionar el terreno adecuado: *definir*

En esta fase se identifica y define el problema a tratar, en este caso es la desinformación acerca de la riqueza floral por parte de los habitantes del departamento.

Herramientas:

- Observación participante.
- Focus group.

3. Elección de semillas:

idear

Esta fase hace referencia a la creación de ideas innovadoras y que satisfagan la necesidad identificada.

Herramientas:

- Focus group.
- Moodboard.
- Benchmarking.
- Definición de requerimientos de diseño.

4. Producir plántulas: *prototipar*

En esta fase se inicia la creación del producto de diseño, es un proceso de prueba y error, para finalmente sacar un prototipo listo para testeo.

obtenidas a partir de observaciones por el usuario, ya sean de diseño visual, comunicación o funcionamiento. Se procede a implementar el producto de diseño en el usuario objetivo.

5. Preparar para plantación: *testear*

En esta fase se verifica la efectividad del producto diseñado (cumplimiento de objetivos y aceptación del usuario). En éste se realizó una prueba presencial con el usuario objetivo, en el cuál se analizaron falencias y aciertos, para finalmente realizar una encuesta de aceptación.

Herramientas:

- Encuestas.
- Testeo presencial.

6. Plantación: *implementar*

En esta fase ya se han realizado las correcciones necesarias,

8. Resultados

Charla con aliado experto:

La charla fue realizada al principio del proceso de investigación para fortalecer lazos entre el aliado y la diseñadora. En ella se analizaron temas como riqueza natural, desconocimiento de los habitantes y visitantes del Jardín Botánico, aspiraciones, misión y visión de la organización, entre otros.

Hallazgos:

- El desconocimiento por parte de la comunidad quindiana es alarmante. (Encuesta realizada en el 2020)
- La riqueza biótica del departamento merece ser reconocida por sus habitantes para fomentar el sentido de pertenencia y respeto hacia ella.
- El Jardín Botánico tiene un gran potencial como fuente de información y conocimiento para la realización del proceso de investigación y creación.

Análisis de usuario:

Para el análisis de usuario se hizo uso de la herramienta Facebook Analytics bajo la palabra clave “educación ambiental”. También se hizo uso de la creación de un mapa de empatía y ficha persona.

Hallazgos:

- Las personas que más buscan el término se ubican entre los 18 y 34 años.
- Las personas que más tienen relación con este término cuentan con un 35% menos de probabilidades de cursar únicamente estudios básicos frente al resto de la población de Facebook.
- Las personas que más tienen relación con este término tienen un 82% más de probabilidades de cursar un posgrado.
- El usuario objetivo es una persona empática, carismática y curiosa.

Focus group:

Para la implementación de esta técnica se convocaron 5 personas del usuario objetivo, a las cuales se les realizó una serie de preguntas alusivas a la comunicación, el conocimiento y el diseño.

Hallazgos:

- El usuario coincide en integrar comunicaciones: lo físico con lo digital.
- El usuario requiere de más cercanía para la presentación de la información (tono de comunicación).
- El usuario requiere de colores, vividez y una línea gráfica diferente que capte su atención.
- El usuario prefiere la información concisa pero contundente. (Contenido de valor)

Observación participante:

Esta técnica fue implementada en el Jardín Botánico del Quindío, en la cual se analizaron tonos de comunicación y puntos de contacto usuario - aprendizaje.

Hallazgos:

- El jardín no cuenta con puntos de contacto que brinden conocimiento sobre la flora nativa más allá del punto físico (a pesar de contar con redes sociales)
- Los usuarios del jardín asisten una vez y no vuelven a obtener conocimiento de él.
- No hay herramientas educativas portables para los usuarios. (Libros, folletos, revistas, guías)





9. Conclusiones

- Utilización de un tono cercano que haga sentir al usuario cómodo. Comunicar en un vocabulario que sea familiar, sin dejar a un lado lo científico.
- Creación de conexiones emocionales entre el usuario y el producto, que se adueñe del tema, se interese, genere un sentido de pertenencia y quiera continuar con su proceso de aprendizaje informal.
- La unificación comunicaciones será una parte clave en el desarrollo y éxito del producto. El usuario es naturalmente tecnológico, sin embargo valora la presencialidad.
- La función experiencial debe ser en el mundo físico: que el usuario pueda sentir, palpar y ver de una forma real, complementando con el entorno digital.

10. Referencias

- Taussig, M. (2010) *Universitas Humanística*, p. 225-252 El lenguaje de las flores. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Gracia Bandrés, M. A., Gracia Murugarren, J., Romero San Martín, D. - (2015) *TecsMedia: Metodologías de diseño centradas en usuarios*.
- Villadiego-Lorduy, J., Huffman-Schwocho, D., Guerrero Gómez, S., Cortecero-Bossio, A; (2017) *Base pedagógica para generar un modelo no formal de educación ambiental*.
- González, A., Araujo, V. (2018) *Marketing experiencial, una tendencia en auge*.
- Agudelo, C. (2009) *Riqueza biótica quindiana*.
- Instituto de investigación de recursos biológicos Alexander Von Humbolt, Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, Red nacional de jardines botánicos de Colombia (2017) *Plan de acción de la estrategia nacional para la conservación de plantas de Colombia*.
- Caraballo, R. (2007) *La andragogía en la educación superior* [citado 2021] pp. 187-206.
- Ausubel, D. (1993) *Teoría del aprendizaje significativo*.
- Schmitt, B. (2000) *Experiential marketing*, Madrid.
- Selano, E. (2016) *El Marketing experiencial aplicado a una ciudad: Venecia, la ciudad de las experiencias*.
- Rengifo, B., Quitiaquez, L., Mora, F. (2012) *La educación ambiental una herramienta pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia*.

A close-up photograph of several green leaves, likely from a plant like a maple or birch, showing signs of insect damage. The leaves are covered in numerous small, white, circular spots, which are likely eggs or early-stage larvae. The background is dark, making the green leaves stand out.

fase de

A close-up photograph of green leaves with water droplets, serving as a background for the text. The leaves are vibrant green and have a slightly serrated edge. Numerous small, clear water droplets are scattered across the surface of the leaves, reflecting light. The background is dark and out of focus, making the leaves and droplets stand out.

creación

11. Benchmarking

Para la construcción e investigación del benchmarking se tomaron en cuenta tres (3) criterios principales, resultado de la fase de investigación: 1. Medios de interacción, 2. Experiencia, 3. Ilustración.

Referentes

1. Ciudades visibles:

Libro autoexperiencial que muestra el proceso en encontrar una problemática de diseño en el Jardín Botánico de Bogotá.

2. e-Quipe:

e-Book educativo sobre ecología y medio ambiente enfocado a estudiantes de colegios de Chile.

3. Seed bombs:

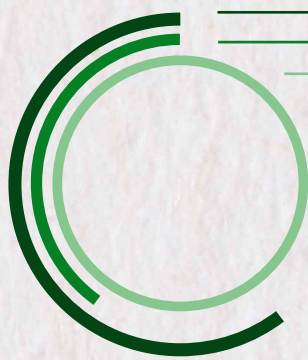
Bombas de semillas, producto hecho de papel reciclado con diversas semillas, las cuales se pueden sembrar en cualquier lugar.

4. True:

Tienda de ropa virtual con showrooms presenciales, basa su identidad en la experiencia. Manejo muy bueno de redes sociales y estrategias mediáticas.

5. Lettering gym:

Programa de lettering completo el cual brinda una experiencia para aprender a realizar lettering. Cuenta con presencia en redes sociales bajo el nombre de Toy style.



Ciudades visibles

- Medios de interacción 60%
- Experiencia 40%
- Ilustración 100%

Hallazgos

- Se encuentra muy bien en términos de diseño e ilustración de información.
- No ofrece más allá de una experiencia visual.
- No crea una experiencia tan significativa en el usuario.



e-Quipe

- Medios de interacción 80%
- Experiencia 60%
- Ilustración 60%

Hallazgos

- Se encuentra como e-book, en behance y redes. Hace falta interacción física.
- Brinda una amplia experiencia digital, pero no involucra sentidos más allá de lo visual.
- Buena diagramación.

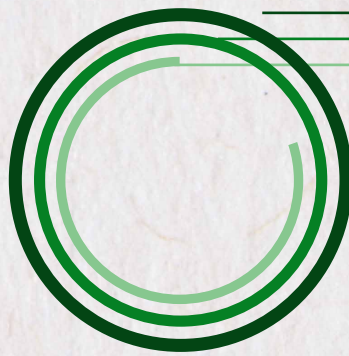


Seed bombs

- Medios de interacción 40%
- Experiencia 100%
- Ilustración 0%

Hallazgos

- No se encuentra fácilmente, no tiene canales claros.
- Brinda una experiencia vivencial marcada.
- En términos de diseño e ilustración no muestra nada, debe ser complementada con ello.



True

- Medios de interacción 100%
- Experiencia 100%
- Ilustración 80%

Hallazgos

- Cuenta con diferentes medios para interactuar con el usuario.
- Ofrece una experiencia mediante sus showrooms, brinda diferentes emociones.
- Presenta la información en una línea gráfica clara y atractiva.



Lettering gym

- Medios de interacción 60%
- Experiencia 100%
- Ilustración 100%

Hallazgos

- Solo cuenta con el canal virtual.
- Brinda una experiencia completa de aprendizaje, es atractivo.
- Su línea gráfica y diagramación es acorde y estética.

11.1. Insights

- Involucrar diferentes canales de interactividad.
- Utilizar un tono de comunicación cercano.
- Implementar una línea gráfica atractiva y diferente.
- Generar un factor diferenciador.
- Creación de un producto sensorial.
- Utilización de materiales eco-amigables.
- Generación una estrategia emocional para el usuario.
- El producto debe tener bajo costo de producción.
- El empaque debe ser intuitivo.

12. Product Design Specification

En este apartado se presentan las necesidades y/o requerimientos de diseño para el producto, que se identificaron a partir de la investigación y benchmarking. En esta se encuentran obligaciones y deseos de tipo estético comunicativo, funcional operativo y técnico productivo.

Tipo:

· *E-C: Estético comunicativo*

Hace referencia al tipo de requerimiento netamente visual y estético.

· *T-P: Técnico productivo*

Hace referencia al requerimiento en término de costos y materiales.

· *F-O: Funcional operativo*

Hace referencia al requerimiento interactivo con el producto en tiempo real, ¿cómo opera?

D/O:

¿Es el requerimiento un deseo o una obligación?

· *D: Deseo*

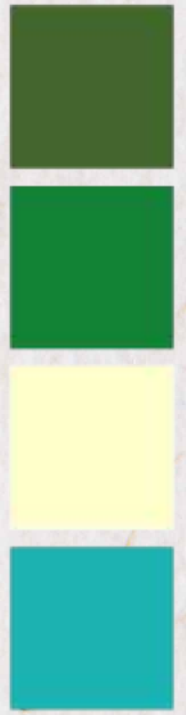
El requerimiento es un deseo cuando no es necesario para el éxito del producto, sin embargo, puede agregarle valor.

· *Obligación*

El requerimiento es una obligación cuando de él depende el éxito del producto de diseño o parte de éste.

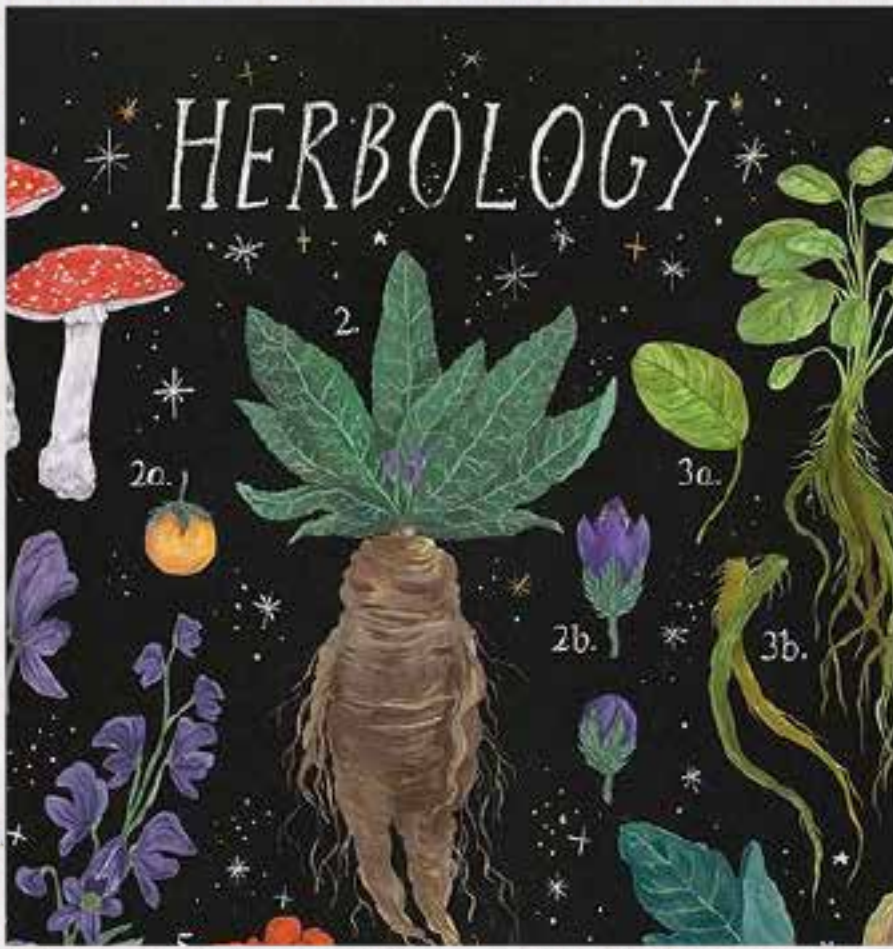
Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Que el usuario pueda interactuar con el producto por diferentes medios / canales	Creación de diferentes canales de interactividad	E-C	Obligación	Se requiere divulgación en medios físicos y espacios digitales (redes sociales)
Que el usuario entienda fácilmente la información	Lenguaje cercano	E-C	Obligación	Tono de comunicación cercano y amigable
Que el usuario se sienta atrapado mediante la gráfica	Línea gráfica atractiva y diferente	E-C	Obligación	Uso de la ilustración y paleta cromática adecuada
Que el producto se diferencie y resalte entre otros métodos de enseñanza/aprendizaje autónomo	Crear un factor diferenciador	E-C	Deseo	Estrategia de diseño efectiva
Que el usuario viva una experiencia sensorial	Crear un producto físico que involucre los sentidos (tacto, vista, olfato..)	E-C	Obligación	Involucrar interactividad física
Generar una conexión emocional entre el usuario y el producto	Estrategia emocional	E-C	Obligación	Crear un producto que genere sentido de pertenencia en el usuario. Marketing de emociones
Crear un producto eco-amigable	Uso de materiales amigables con el medio ambiente	F-O	Obligación	Earth pact, papel reciclado, etc
Es necesario un costo de producción medio-bajo	Bajo costo de producción	T-P	Deseo	- Provedores económicos. - Materia prima económica. - Marketing digital.
Es necesario que el usuario entienda la dinámica del empaque fácilmente	Empaque intuitivo	F-O	Obligación	Concordancia, mapping, affordance, lógica visual y operativa





nature







13. Proceso de branding: implantar

En esta etapa se muestra el proceso de ideación, elección y construcción del branding Implantar, desde su proceso de naming, bocetación, vectorización y reticulación.

13.1. Naming:

- Implantando vida
- Plantando vida
- Sembrando
- (im) plantando
- Sembrando vida
- Plant
- Semillas
- Raíz
- Roots
- Raíces
- Desde la raíz
- Implantar

Nombre elegido:

Implantar (RAE)

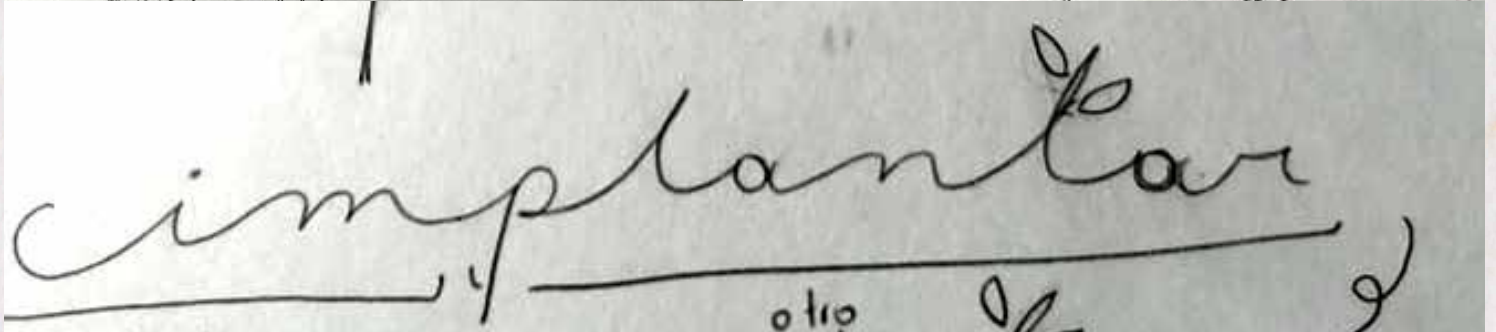
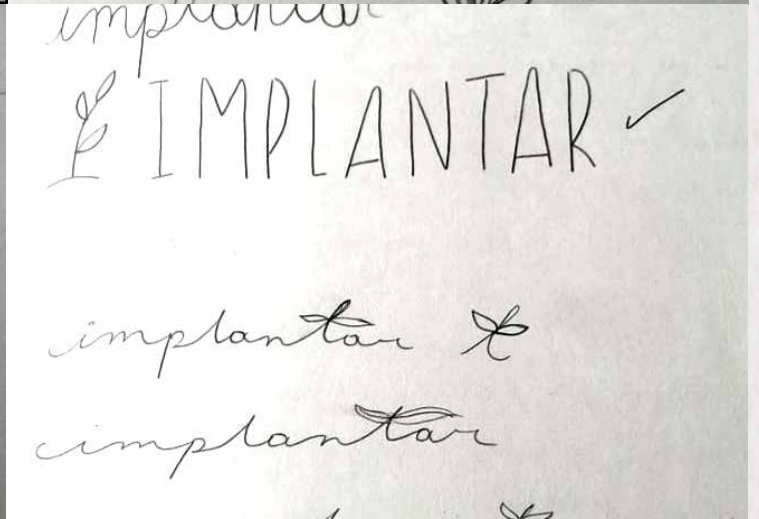
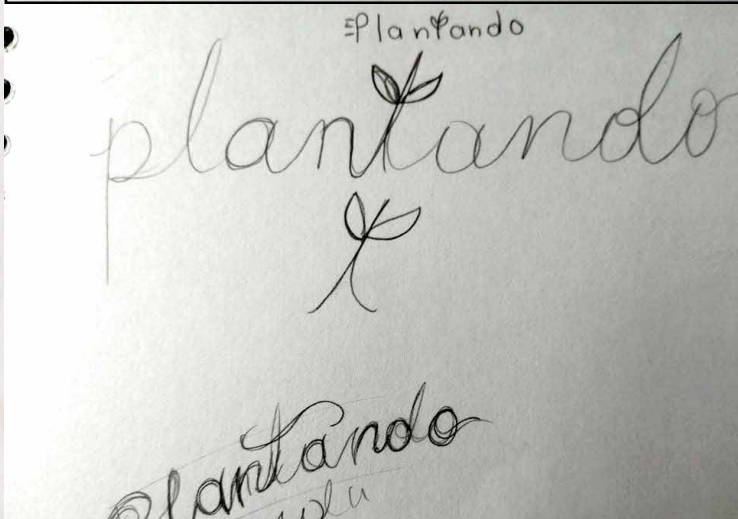
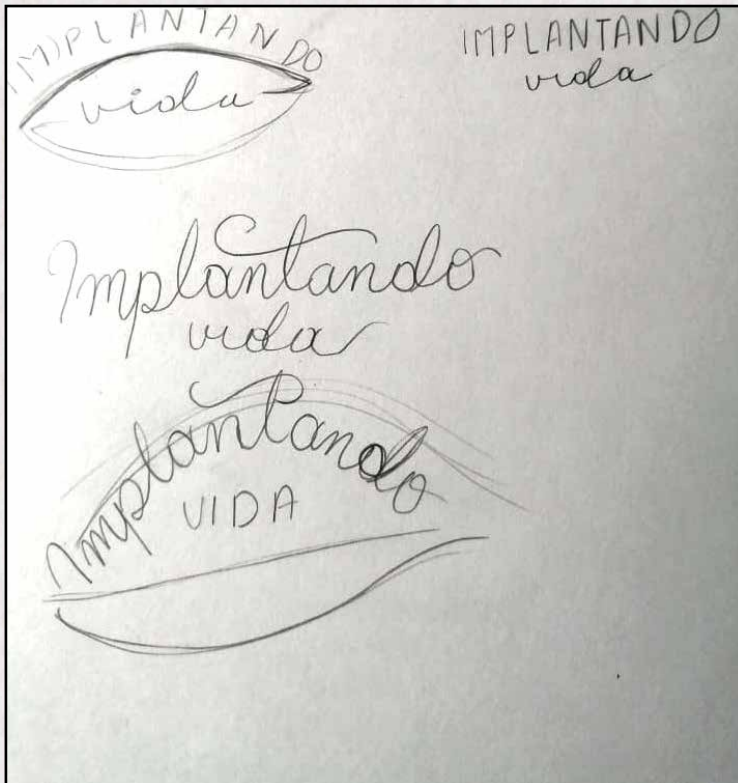
1. tr. Establecer y poner en ejecución nuevas doctrinas, instituciones, prácticas o costumbres U. t. c. prnl.

Plantar (RAE)

1. tr. Meter en tierra una planta, un vástago, un esqueje, un tubérculo, un bulbo, etc., para que arraigue.

El nombre elegido (*implantar*) hace referencia a dos palabras en las cuales el proyecto se basa: la implantación de conocimiento y conciencia mediante el aprendizaje, y el proceso de plantación como tal. Además, se hace referencia al plantar como parte del pie, tocar tierra, pisarla, reconocerla y respetarla.

13.2. Bocetación:



14. Implantar como marca

Inicio de digitalización del logo para comprobar su funcionalidad en pantalla. El paso siguiente fue digitalizar enfatizando en las hojas, haciendo referencia a lo natural, las plantas, la flora.

Proceso realizado en Procreate, para posteriormente, ser digitalizado en Illustrator.



14.1. Definición de la marca

La marca se creó a partir del nombre elegido anteriormente (implantar) y su fusión con lo que sería una plántula, haciendo referencia a ella en la letra “t”. Se eligió una tipografía fluida, que fuera amigable y a la misma vez sofisticada, brindándole modernidad y seriedad a la propuesta. Los colores elegidos son implementados a través de todo el producto y fueron elegidos a partir de colores propios de las plantas nativas utilizadas en el proyecto, con variaciones en su saturación.

implantar

implantar

implantar

14.2. Simplificación de la marca



La simplificación de la marca se desarrolló para usos más sutiles, sirviendo como factor identificador del proyecto. Ésta simplificación es producto de una extracción del logo original.

14.3. Gama cromática



Como se explicó anteriormente, ésta gama cromática fue extraída de las plantas elegidas a representar en el proyecto con algunas variaciones de saturación.



15. Ideación del producto

En esta fase se presenta el proceso de ideación del producto: bocetos iniciales, conceptos, desarrollo, prototipado, testeo.

Gráfico No. 1: Caja que contuviera guía botánica, guía de plantación y seed bombs.

Gráfico No. 2: Libro ilustrado que contuviera todo en un mismo objeto (guía botánica, de plantación y semillas)

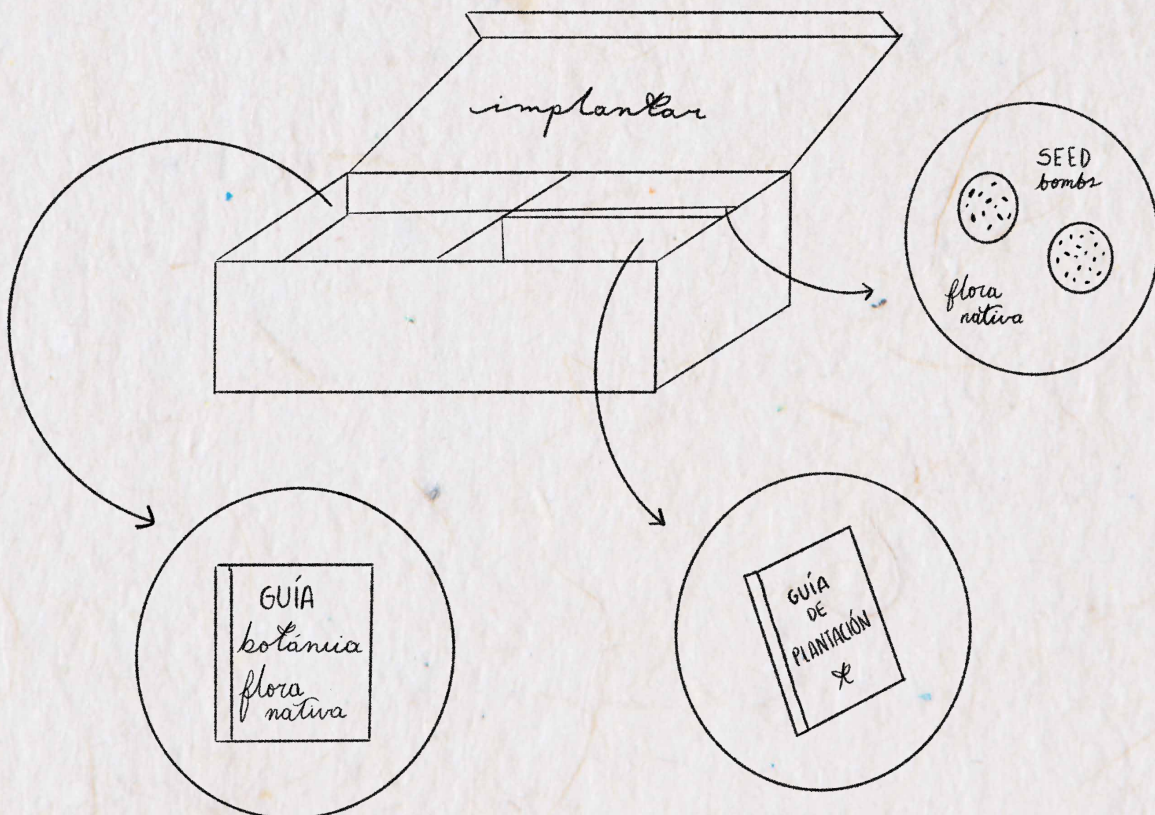
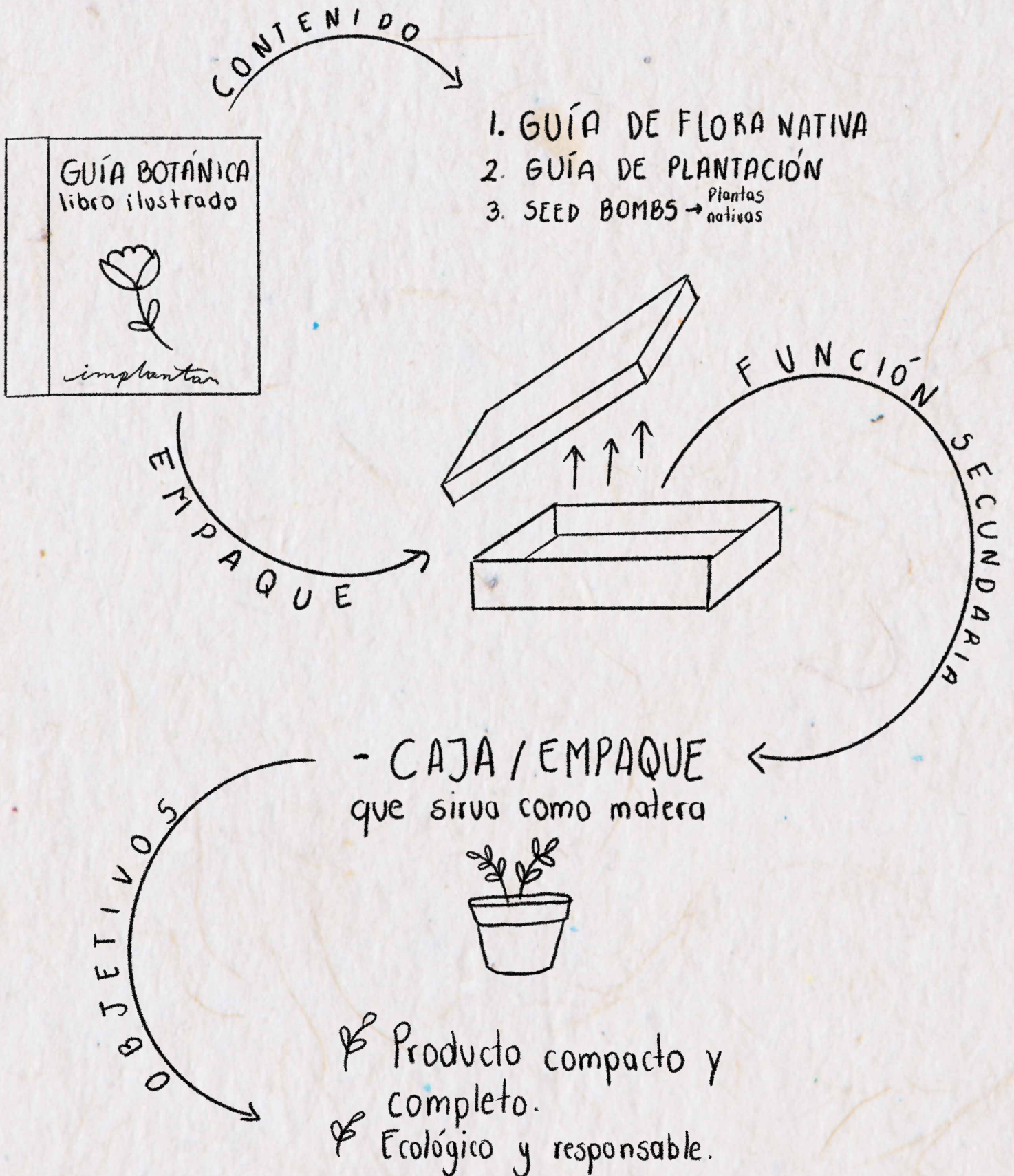


gráfico No. 1



15.1. Ideación final

En este apartado se enseña la idea final a través de bocetos. Como lo indica el gráfico No. 3, la idea final consta de 4 etapas:

1. Instructivo.
2. Guía botánica.
3. Cartas informativas.
4. Semillas.

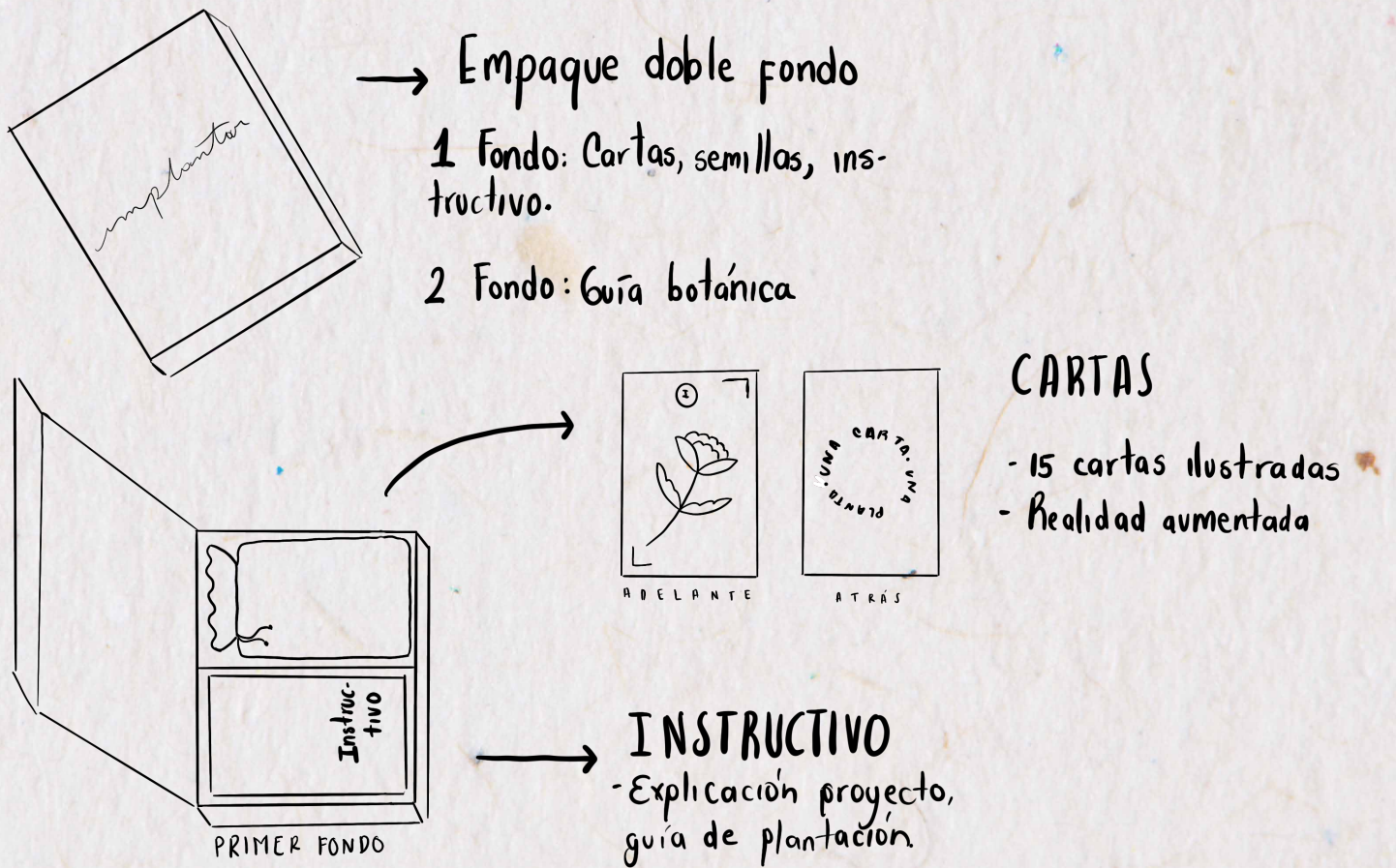


gráfico No. 3



16. Producto

Como primer paso para la creación del producto se inició con la ilustración de las 15 plantas elegidas. Cada una fue ilustrada digitalmente en Procreate a partir de rotoscopia y referencias visuales con una textura muy manual, haciendo referencia a lo orgánico de la naturaleza.

Como segundo paso se realizó la diagramación de la primer fase: las 15 cartas. Después de diagramadas se montaron en Photoshop para validar con usuarios. Posterior a esto se realizó la guía botánica, en la cual se habla de historia, cuidados y propagación de cada una de las plantas, a su misma vez se realizó el diseño de los empaques de las semillas que contendrá el kit.

Como tercer paso se realizó el instructivo, donde se le enseña al usuario como hacer uso correcto de su kit y partes que lo componen.

Al final se realizó el diseño del empaque y se imprimió un prototipo de baja para hacer el testeo con los usuarios, como se explicará en el el punto 17 del proceso.

El producto se integrará a redes sociales, es este caso instagram, para mejorar su alcance en cuanto a ventas y conocimiento. En la cuenta se presentará contenido de valor educativo y comercial, mejorando la experiencia de usuario.

1. Una carta, una planta

Esta fase del proyecto consta de el aprendizaje interactivo a partir de una experiencia que combina lo físico con lo digital.

Incluye 15 cartas, cada una de ellas con una ilustración de una planta nativa diferente, su nombre coloquial y científico. Integrado a éstas se encuentra la realidad aumentada, la cuál enseña cuidados y propagación de una forma interactiva.



2. Una planta, un universo

“Una planta, un universo” es la una mini guía botánica de las 12 plantas presentadas en las cartas. En esta sección se profundiza más en la planta, empezando por su historia, pasando por datos curiosos y finalizando en sus cuidados y propagación (si son aptas para uso doméstico). Esta sección fue validada posteriormente mediante un prototipo de baja en la prueba de usuario.



3. Love grows (semillas)

Complementando la experiencia del usuario, con el kit vendrán semillas de tres diferentes plantas, las cuales podrán sembrar con las indicaciones brindadas en el instructivo (siguiente página).



4. Instructivo

El instructivo es un librito mediante el cual los usuarios podrán entender más su kit, saber de qué maneras lo pueden usar, cómo funciona la realidad aumentada y cómo podrán sembrar sus semillas.



5. Empaque

El empaque es una caja de dos fondos.

Primer fondo: instructivo, cartas y semillas.

Segundo fondo: Guía botánica.



6. Redes sociales

Las redes sociales se utilizan en el proyecto como medio de difusión del producto, y al mismo tiempo como medio de enseñanza/aprendizaje mediante contenido de valor.





17. Validación y testeo

Esta fase se realizó con el fin de comprobar con los usuarios si el diseño cumplía con los objetivos planteados del proyecto.

Para la validación del producto se realizó un testeo presencial con cinco personas pertenecientes al usuario objetivo.

Para el testeo se llevó un prototipo de baja, con el que se pretendía que los usuarios exploraran, individualmente, el producto. Se les pidió que lo usaran de la manera que creyeran más conveniente, para así identificar puntos débiles en la navegación por éste. Posterior a la exploración se les pidió que llenaran una encuesta anónima, en la cual se les hicieron preguntas de tipo funcional, tanto visual como físico (de interacción).

Los resultados fueron los siguientes:

- Los usuarios reaccionaron muy bien frente al producto, realizaron comentarios como *“wow, no sabía que ésta planta existía y menos aquí”* o *“que bonitas ilustraciones”*.

- Los usuarios mostraron intriga y fascinación frente al producto, lo exploraron completamente.

- Los usuarios mostraron especial aceptación por la integración de la realidad aumentada, añadiendo que opinaban que dicha implementación le agregaba valor al producto.

Para la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

- Preguntas de tipo demográfico: edad, género, ocupación.

- Preguntas enfocadas al producto:

1. Acertación en la gráfica

2. Navegación por el producto

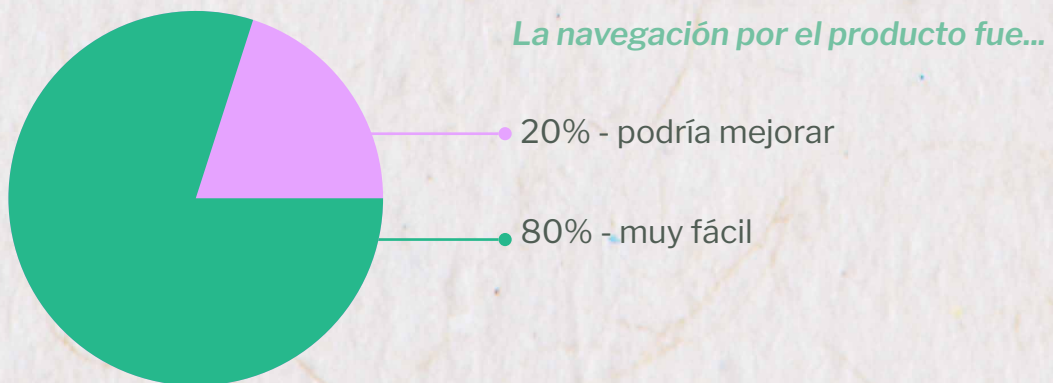
3. Pertinencia como producto de aprendizaje:

a. ¿Qué tan divertido es?

b. ¿Qué tan interesante es?

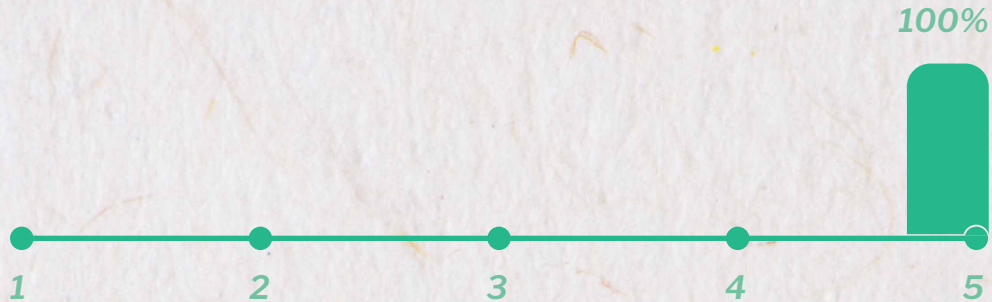
c. ¿Qué tan interactivo es?

17.1. Análisis de datos:



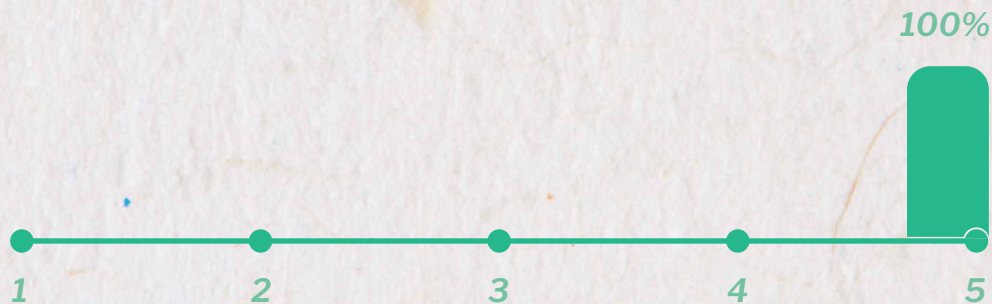
¿Consideras este producto como un elemento efectivo de aprendizaje? para esta pregunta deberás elegir alguno de los valores presentados en las siguientes escalas. (Uno por escala)

1: Aburrido
5: Divertido



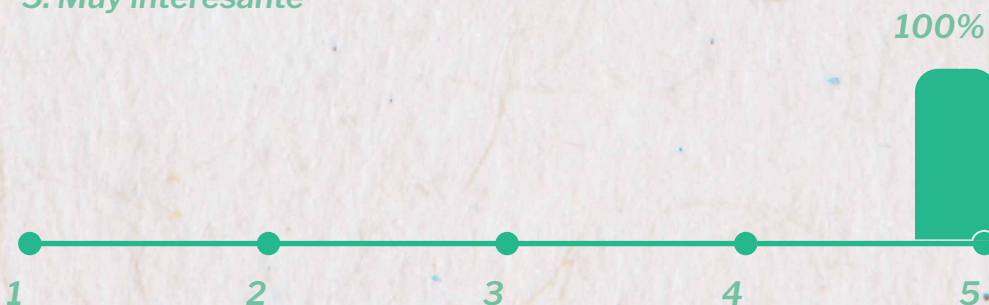
¿Consideras este producto como un elemento efectivo de aprendizaje? para esta pregunta deberás elegir alguno de los valores presentados en las siguientes escalas. (Uno por escala)

1: Poco interactivo
5: Interactivo



¿Consideras este producto como un elemento efectivo de aprendizaje? para esta pregunta deberás elegir alguno de los valores presentados en las siguientes escalas. (Uno por escala)

1: Poco interesante
5: Muy interesante



Espacio para comentarios y/o sugerencias:

- Excelente trabajo.

- No sé cómo se podría ordenar mejor la navegación por la caja, pero si la intención es que tenga un orden (ya que así lo recomienda, o eso entendí, el instructivo) sería bueno replantear la forma en la que se presentan todos los elementos para seguir el orden esperado. Las ilustraciones están muuuuy lindas y la información se hace fácil de leer, para mí que soy una persona distraída. En cuanto a la realidad aumentada, es excelente que sea concisa y detallada, haciendo fácil de entender el lenguaje que allí se presenta.

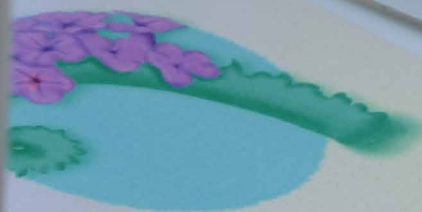
- Muy didáctico, interesante, interactivo y no es complejo de entender.

- Muy buen proyecto, muy interesante y sobre todo informativo. Me gustaron mucho los colores y las ilustraciones están muy bonitas.

VIII

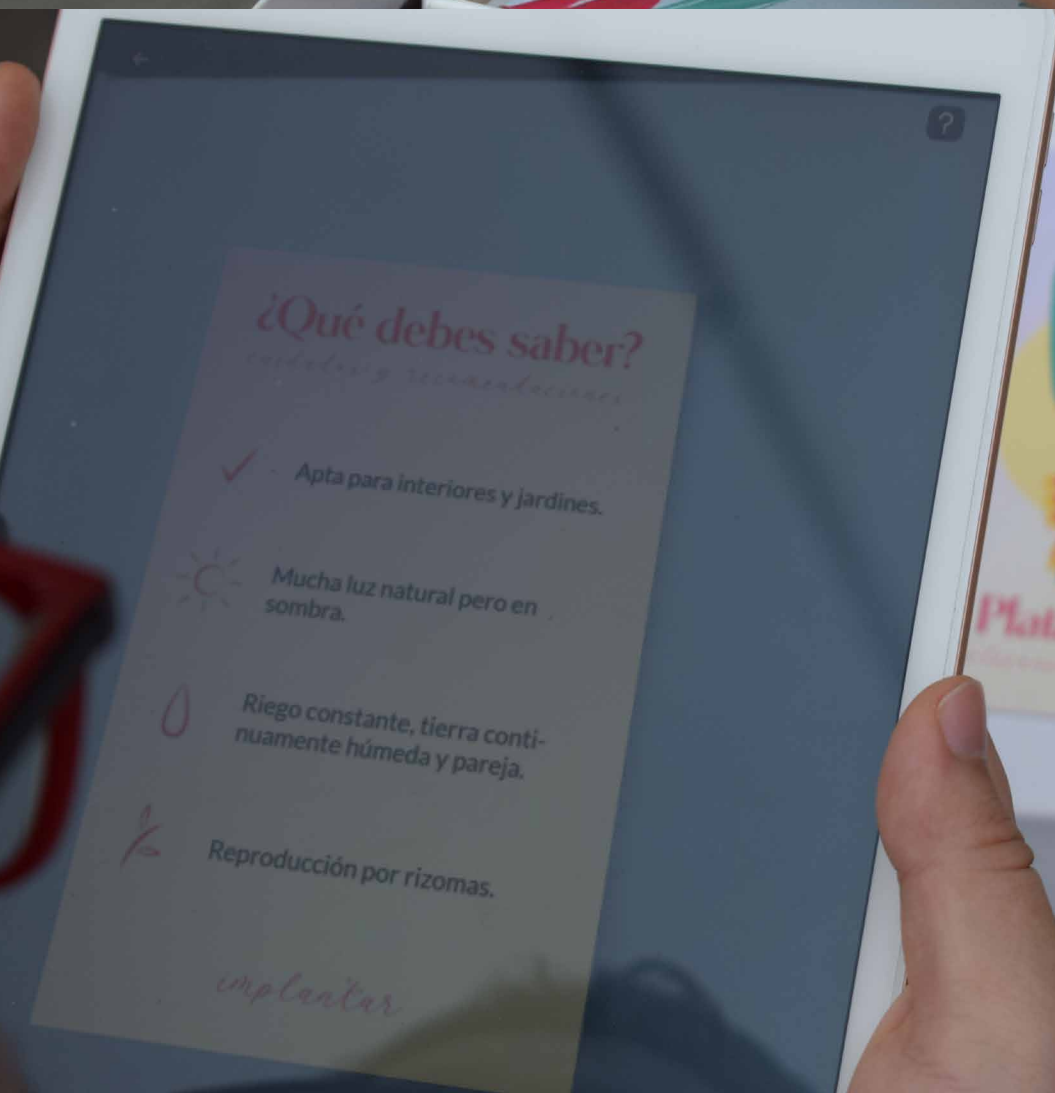
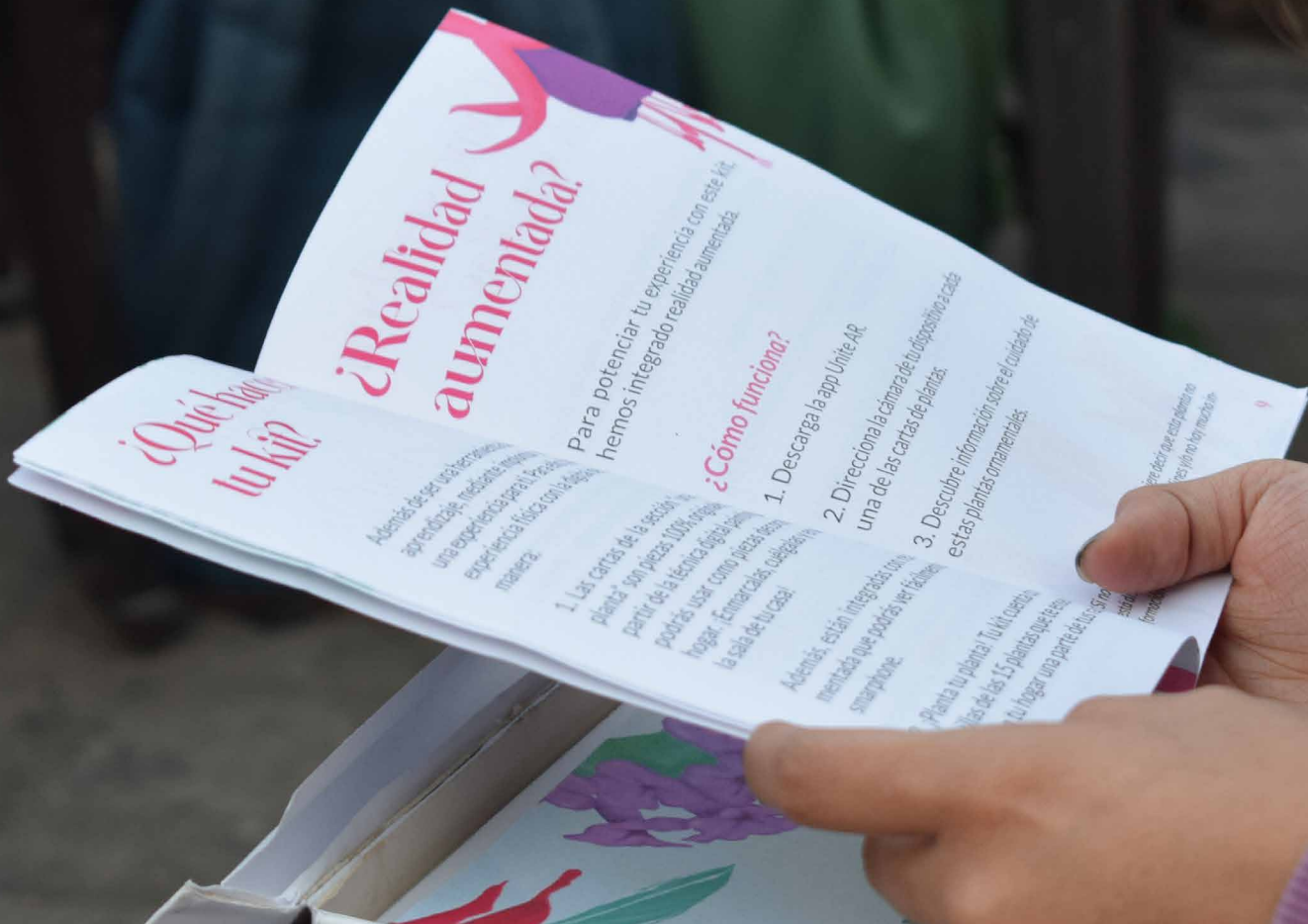


Mezobromelia
capituligera



Heliotropium
anisatum

**Luc-
tivo**







17.2. Conclusiones:

A partir de los resultados obtenidos en la prueba al usuario objetivo, se analizaron los datos y se obtuvieron distintas conclusiones gratificantes en la realización del proyecto:

- La propuesta de diseño fue muy bien aceptada por el target, desde la parte gráfica hasta la parte funcional.
- La dinámica experiencial que se utiliza en el producto fomenta el interés en el usuario, cumpliendo los objetivos planteados inicialmente.
- El diseño del empaque tuvo una falencia, la cual fue corregida para su implementación.
- El target sintió una gran cercanía con el producto, y resaltó la importancia de aprender sobre la flora nativa en conversaciones posteriores al testeó.
- El target expresó que, de hacerse real la implementación del producto, estarían interesados en su compra, punto fundamental para el aliado.
- Dada la situación medio ambiental del Quindío, éste producto se presenta como un aporte pertinente a su conservación y respeto desde los jóvenes del departamento.

18. Anexos

Focus group:

Nombre: Victor Ladino

Edad: 22 años

Ciudad: Armenia

Fecha: 12/03/2021

Diseño:

1. ¿Cuáles son las herramientas por las cuáles se te facilita más el aprendizaje?

Respuesta: Considero que las infografías, ya que permiten la ejemplificación y digerir más fácilmente la información tratada.

2. Para ti, ¿qué debe tener un diseño atractivo?

Respuesta: Una cantidad de texto mínimo que permita la percepción rápida, además de una armonía de colores que haga de la ilustración un punto atractivo.

3. Si quisieran obtener información sobre la biodiversidad del departamento, ¿cómo la buscarían?

Respuesta: Aunque lo ideal es un punto físico, en mi caso es más fácil o accesible el encontrar dicha información en redes sociales.

Conocimiento y comunicación:

1. Si tuvieras que realizar una campaña de aprendizaje en adultos entre los 20 y 25 años, ¿cómo la harías? ¿cómo te gustaría que llegara la información?

Respuesta: Dada la oleada sistemática y mediática, creo que los medios son lo más consumible y digerible por parte de estos usuarios.

2. ¿Qué tono de comunicación le parece adecuado usar?

Respuesta: Comunicación cercana y accesible al público juvenil.

3. ¿Qué colores relacionan con biodiversidad?

Respuesta: Verde, café y naranja.

Nombre: Sebastián Ospina Cortés

Edad: 25 años

Ciudad: Armenia

Fecha: 12/03/2021

Diseño:

1. ¿Cuáles son las herramientas por las cuáles se te facilita más el aprendizaje?

Respuesta: Considero que podría ser una mezcla, una serie de vídeos guiados por textos.

2. Para ti, ¿qué debe tener un diseño atractivo?

Respuesta: Seguir la misma línea, que a medida que se observa se vaya encontrando la esencia.

3. Si quisieran obtener información sobre la biodiversidad del departamento, ¿cómo la buscarían?

Respuesta: En bases de datos y si es posible, visitar algunos lugares pertinentes al tema.

Conocimiento y comunicación:

1. Si tuvieras que realizar una campaña de aprendizaje en adultos entre los 20 y 25 años, ¿cómo la harías? ¿cómo te gustaría que llegara la información?

Respuesta: Haciendo un vídeo introductivo, ya sea que la app exista para un dispositivo móvil o no.

2. ¿Qué tono de comunicación le parece adecuado usar?

Respuesta: Tono científico para incentivar el deseo de conocimiento, pero ser familiar ya para sentir la cercanía.

3. ¿Qué colores relacionas con biodiversidad?

Respuesta: Verde, amarillo, violeta.

Nombre: Sebastián Vela Jaramillo

Edad: 27 años

Ciudad: Armenia

Fecha: 12/03/2021

Diseño:

1. ¿Cuáles son las herramientas por las cuales se te facilita más el aprendizaje?

Respuesta: Medios impresos, presenciales y vídeos.

2. Para ti, ¿qué debe tener un diseño atractivo?

Respuesta: imágenes e interactividad

3. Si quisieran obtener información sobre la biodiversidad del departamento, ¿cómo la buscarían?

Respuesta: bases de datos académicas

Conocimiento y comunicación:

1. Si tuvieras que realizar una campaña de aprendizaje en adultos entre los 20 y 25 años, ¿cómo la harías? ¿cómo te gustaría que llegara la información?

Respuesta: redes sociales y publicidad pagada. Actividades de interactividad con el usuario.

2. ¿Qué tono de comunicación le parece adecuado usar?

Respuesta: amigable y cercano.

Nombre: Víctor Hugo Vargas Guevara

Edad: 25 años

Ciudad: Armenia

Fecha: 12/03/2021

Diseño:

1. ¿Cuáles son las herramientas por las cuales se te facilita más el aprendizaje?

Respuesta: vídeos, infografías, animaciones.

2. Para ti, ¿qué debe tener un diseño atractivo?

Respuesta: colores, animales.

3. Si quisieran obtener información sobre la biodiversidad del departamento, ¿cómo la buscarían?

Respuesta: internet, CRQ.

Conocimiento y comunicación:

1. Si tuvieras que realizar una campaña de aprendizaje en adultos entre los 20 y 25 años, ¿cómo la harías? ¿cómo te gustaría que llegara la información?

Respuesta: Publicidad por redes sociales, campañas de concientización.

2. ¿Qué tono de comunicación le parece adecuado usar?

Respuesta: Familiar, cercano, amigable.

3. ¿Qué colores relacionas con biodiversidad?

Respuesta: Verde.

Nombre: Diana Sofía Atehortúa

Edad: 21 años

Ciudad: Armenia

Fecha: 12/03/2021

Diseño:

1. ¿Cuáles son las herramientas por las cuales se te facilita más el aprendizaje?

Respuesta: Medios impresos e interactividad.

2. Para ti, ¿qué debe tener un diseño atractivo?

Respuesta: Texturas y colores.

3. Si quisieran obtener información sobre la biodiversidad del departamento, ¿cómo la buscarían?

Respuesta: Internet y biblioteca municipal.

Conocimiento y comunicación:

1. Si tuvieras que realizar una campaña de aprendizaje en adultos entre los 20 y 25 años, ¿cómo la harías? ¿cómo te gustaría que llegara la información?

Respuesta: Publicidad por redes, pancartas en universidades.

2. ¿Qué tono de comunicación le parece adecuado usar?

Respuesta: Cercano, amigable.

3. ¿Qué colores relacionas con biodiversidad?

Respuesta: Verde, morado y amarillo.

