



TECITO

Con Sentido

Andrés Villa T



[VIGILADA MINEDUCACION Res. 12229 de 2016.]

Diseñador
Andrés Villa T.
Asesor de Proyecto
José Rafael González
Proyecto Avanzado de Diseño
Diseño de la Comunicación Visual
Facultad de Creación y Habitat
Pontificia Universidad Javeriana Cali

TECITO

Con-Sentido



Resumen:

Desde sus inicios, la humanidad ha tenido una estrecha relación con las plantas para su consumo y el aprovechamiento de beneficios alimenticios, saludables, bienestar físico, emocional y espiritual (Gálvez, Lobos y Peralta, 2014). Sin embargo, con el tiempo han migrado a entornos urbanos, desentendiéndose de los conocimientos y beneficios de las plantas y sus preparados.

Actualmente, existen 250.000 plantas identificadas, 50.000 con usos curativos, de las cuales 6.000 están en Colombia (Gálvez, Lobos y Peralta, 2014; Giraldo Quintero, 2015). Sin embargo, la desinformación y desaprovechamiento ha incrementado enormemente, no obstante, las necesidades de los usuarios han aumentado en búsqueda de tendencias ambientales, sostenibles, saludables y emocionales (Euromonitor, 2022;2023). Razón por la cual, se hace pertinente comprender las necesidades y potenciales de reconectar la relación con las plantas para lograr estilos de vida respetuosos social, ambiental y éticamente aprovechando los beneficios y bondades que la naturaleza tiene para dar.

Palabras Clave:

Comunicación, experiencia de usuario, diseño de exxperiencias, polisensorialidad, diseño sensorial, preparados de plantas, etnobotánica.

Índice

1. JUSTIFICACIÓN	8	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10	
3. OBJETIVOS	11	
3.1. Objetivo general	11	
3.2. Objetivos específicos	11	
4. MARCO DE REFERENCIA	12	
4.1. COMUNICACIÓN	12	
4.1.1. La comunicación como sistema de información	12	
4.1.2. La comunicación multidimensional y sensorial	14	
4.1.3. La experiencia de usuario en el proceso de comunicación	16	
4.1.4. Síntesis de la comunicación multidimensional centrada en el usuario	17	
4.2.1. El diseño de experiencias bajo un enfoque sensorial	18	
4.2. EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS	18	
4.3. ETNOBOTÁNICA	19	
4.3.1. Acercamiento al concepto de etnobotánica	19	
4.3.2. Acercamiento a las preparaciones de plantas y su clasificación	20	
5. ALIADO DE LA INVESTIGACIÓN	24	
6. USUARIO DE LA INVESTIGACIÓN	26	
6.1. Perfil demográfico:	26	
6.3. Fichas persona:	26	
6.2. Perfil de personalidad:	26	
7. BENCHMARKING	27	
7.1. Criterios de valoración	27	
7.2. Marcas o proyectos de referencia sectorial	28	
7.2. Marcas o proyectos de referencia sectorial	28	
7.2.1. Bitaco	28	
7.2.2. Evok	28	
7.2.3. Cocanasa	29	
7.2.4. Matriz de referencia sectoria	29	
7.3.1. SKIN ROCKS	30	
7.3. Marcas o proyectos de referencia no-sectorial	30	
7.3.2. Nike by you de Nike	30	
7.3.3. Sainsfreeze de Sainsbury's	31	
7.3.4. Matriz de referencia no sectorial	31	

8. MARCO METODOLÓGICO	32		
8.1. Diseño metodológico	32		
8.1.1. Design Thinking			
8.2. -Fases de investigación	33		
8.2. -Fases de investigación	34		
8.2.1. Fase 1: Empatizar	34		
8.2.2. Fase 2: Definir	34		
8.2.3. Fase 3: Idear	35		
8.2.5. Fase 5: Testear	35		
8.2.4. Fase 4: Prototipar	35		
9. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	36		
10. RESULTADOS	38		
10.1. FASE 1: EMPATÍA	38		
10.1.1. Encuesta	38		
Análisis de resultados	38		
Conclusiones de la encuesta	44		
10.1.2. Cuestionario	45		
Conclusiones del cuestionario	45		
10.1.3. Customer journey map	46		
Conclusiones del customer journey map	47		
10.2. FASE 2: DEFINICIÓN	47		
10.2.1. POINT OF VIEW	47		
Conclusiones del Point of view	47		
10.2.2. HOW MIGHT WE?	48		
Conclusiones del How might we	48		
10.3. FASE 3: IDEACIÓN	48		
10.3.1. BRAINSTORMING	48		
Conclusiones del Brainstorming	48		
10.3.2. SATURAR Y AGRUPAR	51		
Conclusiones de Saturar y agrupar	51		
10.3.3. SELECCIÓN DE IDEAS	52		
Conclusiones de Selección de ideas	52		
10.4. FASE 4: PROTOTIPADO	53		
10.4.1. Mapa de oferta	53		
Conclusiones de Mapa de oferta	53		
10.4.2. Mapa sistema	54		
Conclusiones de Mapa sistema	54		
10.5. FASE 5: TESTEO	55		
10.5.1. Grupo Focal	55		
		Conclusiones de Grupo Focal	55
		10.5.2. Matriz de feedback	57
		Conclusiones Matriz de feedback	57
		10.5.3. Evaluación de valor	58
		Conclusiones de Evaluación de Valor	58
11. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	61		
11.1. Identidad y estilo visual	62		
11.1.1. Tipografías	62		
11.1.2. Paleta de color	62		
11.1.3. Gráfica Visual	63		
11.2. Tarjeta de presentación experiencial	64		
11.3. Ambientación del punto físico de la marca	67		
11.4. Set de artefactos interactivos de mesa	69		
11.5. Kit interactivo y temático para llevar	70		
11.6. Aplicación dentro y fuera interactiva	73		
12. CONCLUSIONES	74		
13. REFERENCIAS	76		

I. JUSTIFICACIÓN

El ser humano cuenta desde sus inicios con una estrecha relación con el entorno en el que habita, en sus inicios, los individuos se veían en la necesidad de interactuar con la ingesta de plantas de manera accidental e intencionada, estas situaciones se hicieron parte de la experiencia de las comunidades sociedades humanas (Gálvez, Lobos y Peralta, 2014). Aunque esta experiencia ha sido gradualmente modificada a entornos artificiales, es la naturaleza, o el medio ambiente, el espacio primordial con el cual ha forjado relaciones para desarrollarse y vivir. En este sentido, para la humanidad siempre ha sido indispensable el uso de recursos naturales para necesidades elementales y secundarias como la alimentación, la salud, el bienestar físico y el emocional. De esta manera, se destaca la importancia de las plantas en el desarrollo evolutivo del humano, ya que han formado parte en procesos curativos, rituales o místicos y de consumo tradicional como es el caso de la agricultura y los procesos de alimentación.

Actualmente, de las 250.000 plantas que se han identificado, tan solo se usa el 10% de estas, situación que se presenta debido a la selección de estas para el consumo masivo en el entorno de la agricultura (Gálvez, Lobos y Peralta, 2014), no obstante, se registran que más de 50.000 especies de plantas cuentan con usos curativos, equivalente al 10% de la vegetación a

nivel global, de los cuales 6.000 se encuentran en Colombia (Giraldo Quintero, 2015), no obstante, las prácticas del uso y aprovechamiento de plantas se han transformado gradualmente debido a los desarrollos tecnológicos y científicos que han posibilitado la elaboración sintética de principios activos de las plantas, agravando así la reducción del consumo y conocimiento que las personas poseen de las mismas (Maldonado, 2020). En este aspecto, es pertinente rescatar que existen comunidades particulares que han conservado conocimientos ancestrales frente a estos aspectos, como es el caso las comunidades indígenas de Sudamérica, quienes desde su cosmovisión preservan relaciones directas y simbólicas con su entorno, pero que al igual que el resto de las comunidades en un entorno global se enfrentan cotidianamente a la reducción de saberes y usos, por parte de los métodos de consumo actual.

Ahora bien, aunque se reconoce el aporte significativo de dichas comunidades a la preservación de saberes y el aprovechamiento de las plantas, es claro que existe una necesidad creciente en términos del acceso a la información de los beneficios y usos de las plantas en las personas, especialmente en entornos urbanos, donde los individuos no cuentan con plantas, así como preparados herbales de manera inmediata. Esto se ve reflejado en las tendencias de búsqueda



de información que las personas hacen respecto a este ámbito, donde se identifica que desde el 2006 hasta la actualidad se ha reducido las indagaciones de términos específicos en preparados de plantas, por ejemplo, ha disminuido entre un 60% y 70% las búsquedas de plantas y preparados específicos para tratar afecciones o necesidades diversas, mientras que la búsqueda de remedios o tratamientos caseros ha incrementado 57% y 76%, reflejando un desentendimiento de la relación de las plantas con las necesidades que estas pueden solventar (Google analytics, 2023).

Del mismo modo, se identifica que las personas tienden a buscar información desde conceptos globales, como por ejemplo las “aromáticas” (término coloquialmente usado para referirse a infusiones, tizanas y decocciones de plantas) el cual es uno de los preparados más comunes y comercializados, ante este elemento se encuentra que desde el 2006 hasta la actualidad existe un incremento del 75% en la búsqueda de “aromáticas” para diversos usos. y reducción entre el 60% y 75% en cuanto a “infusiones” y “macerados” (Google analytics, 2023). Esta situación deja en claro la necesidad que tienen las personas de acceder nuevamente a conocimientos y beneficios de las plantas y sus preparados como una forma de reconectar con saberes ancestrales y la naturaleza en general.

Sumado a lo anterior, se refuerza la necesidad de incentivar los conocimientos, usos y potenciales de las preparaciones de plantas en el entorno de consumo, puesto que, como hemos mencionado frente al entorno urbano, si bien existe un decrecimiento del uso de las plantas, se ha presentado a su vez el aumento de las tendencias de consumo con factores ambientales, sostenibles, saludables e integrales para la calidad de vida de las personas. Razón por la cual las personas desean continuar con hábitos de consumo que sean social, ambiental y éticamente más responsables, pero que a su vez les permita el mejoramiento de su calidad de vida a nivel individual, comprendiendo beneficios de salud nutricional, física, mental y espiritual de la manera más orgánica y ecológica posible (Euromonitor, 2022;2023).



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo configurar experiencias de usuario bajo un enfoque multidimensional y sensorial a partir de los beneficios que producen los preparados de plantas?



3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia mediante un enfoque polisensorial y multidimensional para la configuración de experiencias a partir de los beneficios que producen los preparados de plantas

3.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar los preparados de plantas, sus características y funciones.
2. Reconocer los preparados de plantas de mayor interés con los cuales interactúan los usuarios.
3. Elaborar una estrategia para la identificación de las experiencias y beneficios que producen algunos preparados de plantas en las personas.

4. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se desarrolla el marco de referencia desde tres conceptos clave: Comunicación, diseño de experiencias y etnobotánica. En primer lugar, la comunicación se comprenderá bajo un enfoque interactivo, multidimensional y sistémico de información. Por otra parte, el diseño de experiencias se relaciona con la experiencia de usuario, el carácter afectivo y sensorial, así como las claves para el diseño de experiencias simuladas. Finalmente, la etnobotánica se abordará bajo un enfoque relacional y funcional, donde se comprenderá la interacción del ser humano con las preparaciones de plantas.

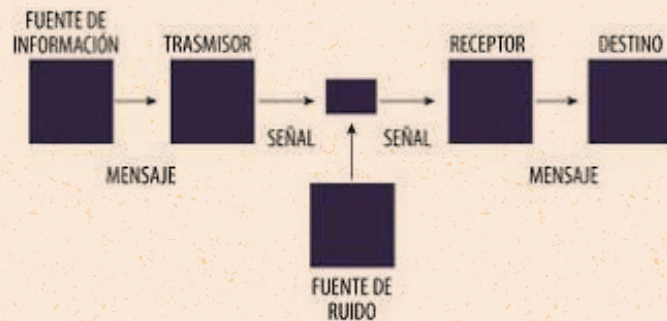
4.1. COMUNICACIÓN

4.1.1. La comunicación como sistema de información

La comunicación puede ser entendida desde múltiples vías de interpretación debido a su carácter polisémico desde la disciplina o perspectiva que sea observada, no obstante, para el caso de esta investigación, se comprende bajo una perspectiva psicológica, interactiva y procesual de información, cómo será explicada a continuación.

A modo general, la comunicación es un proceso de flujo de información humano, donde circulan distintos componentes que posibilitan dicha acción y que determinan la asertividad y eficacia del acto de comunicar (Galeano, 1997). Las investigaciones en comunicación en el último siglo han indagado en las formas de comprensión y representación de este proceso, en este sentido, el modelo de Shannon permite visualizar la estructura simplificada del proceso de comunicación, que ha funcionado como pilar de análisis en las últimas décadas.

Como se puede observar en el gráfico 1, el modelo de Shannon reconoce cinco componentes clave del proceso o acto



Gráfica 1. Modelo de Shanon. Tomado de Galeano (1997)

TECITO

Con-Sentido

de comunicar: La fuente o emisor, correspondiente a quién inicia el proceso de comunicar; El canal o los medios que, desde una perspectiva tradicional, permiten el flujo de información; El destinatario o quien recibe el mensaje durante el proceso; El mensaje o la información que se desea transmitir; y El ruido, que implica los aspectos de información externos que inciden en posibles alteraciones de la información (Galeano, 1997).

Posterior a este modelo han surgido distintas adaptaciones que buscan comprender en mayor detalle las particularidades que pueden presentarse en un proceso de comunicación, dichas adecuaciones dependen directamente del contexto de investigación, como la comprensión de vías o canales no tradicionales de comunicación como las nuevas tecnologías o las disciplinas que lo abordan, como es el caso de la psicología y el diseño, donde la comprensión del rol que juegan los canales o medios de información y las experiencias que viven quienes interactúan con el contenido resultan claves para mejorar procesos y producciones.

En este sentido, se destaca el modelo de Berlo, identificado en la gráfica 2, el cual complementa el modelo de Shannon bajo un enfoque psicológico, introduciendo las condiciones de los componentes de comunicación (Galeano, 1997). En este sentido, Berlo plantea que el objetivo principal de la comunicación es convertir a las personas en agentes efectivos e intencionados de comunicación, es decir, para lograr un proceso de comunicación asertiva se debe contar con un propósito inicial, que orientará la ruta más adecuada para transmitir un mensaje claro y obtener tanto respuestas como estímulos acertados (Berlo, 1960).

Como se puede observar, el autor establece que deben ser atendidas las particularidades de los actores y de los canales de información, para garantizar que los propósitos del mensaje se ejecuten de manera apropiada y asertiva. De esta manera, tanto la fuente como el receptor son asumidos como agentes complejos que están cargados de experiencias previas que posibilitan la interacción con el mensaje, estas corresponden



Gráfica 2. Modelo de Berlo. Tomado de Galeano (1997).

a sus habilidades de comunicación, la actitud o entonación, el conocimiento previo al mensaje, el sistema social en el que se encuentra y las particularidades contextuales o culturales que los anteceden (Berlo, 1960).

Además, en el modelo se destaca el énfasis que propone el autor al reconocer los sentidos como canales clave para la recepción de la información en un proceso de comunicación, dado que, un mensaje o contenido no es exclusivamente hablado o escrito, también puede comprender otros formatos que amplían la comunicación a un terreno polisensorial y multidimensional en el acto de comunicar.

4.1.2. La comunicación multidimensional y sensorial

Teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso adaptable a la circunstancia en la que se presente y que un mensaje, información o contenido puede presentarse en distintas formas o formatos, se hace relevante la comprensión de los medios a través de los cuales una persona o usuario interactúa con la información, estos son los medios tradicionales, los nuevos medios y los medios sensoriales de percepción.

En primera instancia, se asume en el presente estudio los medios tradicionales, como aquellos que corresponden a mediaciones entre las personas y la información antes de la llegada del internet, es decir, medios impresos, radiales y audiovisuales, en estos la dinámica de comunicación tiene una tendencia unidireccional, donde el emisor comparte un mensaje a una persona o múltiples con el fin de informar o estimular al usuario, pero sin generar una interacción profunda con él o ellos.

Por su parte, los nuevos medios comprenden todos aquellos canales que se han posibilitado con la llegada del internet, las nuevas tecnologías y la cultura global. En este sentido, estas modalidades de comunicación abordan nuevas rutas de

información, modos, canales, códigos y prácticas caracterizadas por la comunicación actual, sujeta al constante cambio y la evolución (González, 2013). Dichos medios han posibilitado nuevas formas de interacción entre las personas y la información, favoreciendo la retroalimentación de experiencias, el surgimiento de fenómenos sociales como los prosumidores y la comprensión de las experiencias que vivencian las personas al interactuar con artefactos y mensajes desde sus efectos en dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Ortiz & Aurisicchio, 2011).

En tercer lugar, y teniendo en cuenta las observaciones realizadas sobre el modelo de comunicación de Berlo, se hace posible y pertinente trazar como medios o canales de comunicación a los sentidos, los cuales refieren a las capacidades de percibir estímulos físicos del mundo externo a través del sistema nervioso (Garcillán López-Rúa, 2015). Es decir, los sentidos del oído, la vista, el gusto, el olfato, el tacto y la kinestesia. Para comprender su implicación, se presenta en la siguiente tabla una aproximación a cada uno y las particularidades de estos.

Sentido	Definición	Características	Ejemplo
Oído	Capacidad de percibir sonidos	Sonidos accidentales, promovidos por el ruido del entorno, tienden a producir estados de ánimo alterados y de agotamiento en relación con la saturación.	Voces de personas, ruidos de medios de transporte.
		Sonidos intencionales, promovidos por una estimulación consciente, tienden a producir estados energéticos y tranquilos con relación a la experiencia deseada.	Música, podcast, audios de medios audiovisuales.

TECITO

Con-Sentido

Sentido	Definición	Características	Ejemplo
Vista	Capacidad de percibir imágenes estáticas y en movimiento	El color, tiende a influir en la percepción semiótica o simbólica según los atributos psicológicos y culturales del observador.	Rojo: amor, pasión, agresión o fuerza. Azul: seriedad, sobriedad o tristeza.
		La luz, implica la tonalidad de los artefactos, estimulando estados contrastados como frío-cálido, delicado-fuerte o serio-tranquilo.	Luz blanca, luz cálida.
		La textura visual, el aspecto o rugosidad exterior que presentan las superficies de una materia o de un objeto.	Suaves, rugosas, lisas, ásperas, duras.
		El lenguaje, implica los códigos de aprendizaje a través de los cuales las personas pueden identificar información.	Escritura, símbolos, composiciones semióticas.
Gusto	Capacidad de percibir sabores	La temperatura, refiriendo al estado térmico del objeto percibido.	Cálido, frío, templado.
		El sabor, entendido como la impresión que generan los componentes químicos del objeto	Salado, amargo, dulce, agrio, umami.
Olfato	Capacidad de percibir olores	Los olores, al igual que los sonidos, pueden ser intencionales o accidentales, y estimulan involuntariamente estados emocionales y cognitivos ligados a experiencias previas. Además, estos tienen variantes frente a su fuerza: como sutiles, fuertes y hostigantes.	Olores dulces, florales, leñosos, frutales, químicos, mentolados, quemados, cítricos y rancios.
Tacto	Capacidad de percibir el contacto sobre la piel.	La textura, comprendiendo la apariencia externa y superficial de la estructura de los materiales, objetos y cosas que nos rodean.	Suaves, rugosas, lisas, ásperas.
Kinestesia	Capacidad de percibir el movimiento humano.	Esquema corporal, refiere a la conciencia del cuerpo habitado.	Sentir las partes del cuerpo.
		Equilibrio, comprende la noción de balance del cuerpo con relación al suelo.	Balance o desequilibrio.
		Espacio, refiere a la identificación de la existencia en el entorno.	Ser en el entorno.
		Tiempo, refiere a la conciencia del paso de los estados horarios en el entorno.	Paso de las horas, minutos o paso de los días.

Tabla 2. Sentidos y percepciones. Elaboración propia (2023).

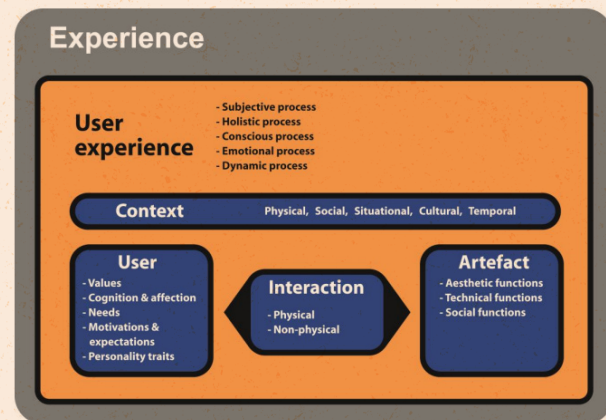
4.1.3. La experiencia de usuario en el proceso de comunicación

Ahora bien, como se ha podido observar, en la actualidad existen múltiples vías de información que posibilitan distintas relaciones o experiencias entre las personas y la información, aspecto que se transfiere a las dinámicas relacionales no solo entre personas, sino también entre objetos y personas. De hecho, la experiencia de usuario o el diseño centrado en el usuario ha adquirido una relevancia importante en el medio, especialmente en los sectores organizacionales, donde cada vez es más indispensable hacer ejercicios conscientes de transmisión de información, para garantizar mejores relaciones con los usuarios, tanto en la manera como interactúan las personas con las organizaciones y cómo se relacionan con los portafolios de servicios o productos, dado que, como veremos a continuación, estos una vez lanzados al mundo adquieren capacidades comunicativas, donde no requieren de una persona mediadora de la información, sino que por el contrario, el artefacto en sí mismo se convierte en un actor de comunicación (Ortiz & Aurisicchio, 2011).

Por la anterior, se define la experiencia de usuario como un proceso de interacción, donde se relacionan los usuarios, entendidos como personas o grupos de personas, con artefactos, entendidos como productos, servicios, objetos, ítems o sistemas previamente hechos por humanos, los cuales tendrán unas funciones útiles para los usuarios, que pueden ser tanto técnicas, como sociales o estéticas. Dicha interacción, puede darse de manera física o no física, como puede ser el caso de productos físicos o servicios intangibles, asimismo, puede darse de manera intencional o accidental. Para el caso del presente estudio, nos concentramos en aquellas interacciones que tienen un carácter intencional, dado que corresponden a ejercicios conscientes por parte de los actores, tanto los productores de artefactos, el diseñador de la experiencia y los usuarios que vivencian la relación con los artefactos (Ortiz & Aurisicchio, 2011).

Como se ha visto anteriormente, la experiencia de usuario

posibilita el análisis de conceptos clave en el proceso, como lo son la interacción, los usuarios y los artefactos, a esta circunstancia, también se adjudica el contexto, entendido como un proceso dinámico que involucra factores físicos, sociales, culturales, situacionales y temporales en el espacio y tiempo particular de la experiencia, dependiendo de las condiciones territoriales, coyunturales y personales del usuario se darán relaciones y comprensiones específicas.



Gráfica 3. Experiencia de usuario. Tomado de Ortiz y Aurisicchio (2011).

Por otra parte, la experiencia de usuario entendida como un sistema, comprende como características cinco procesos internos para su análisis, estos son: el proceso subjetivo, dado que las personas vivencian experiencias individuales al ser actores con sentimientos, gustos y pensamientos particulares; el proceso holístico, ya que la interacción se da a través de sistemas humanos motores, sensoriales y perceptivos; el proceso consciente, puesto que el usuario está en capacidad de hacer un ejercicio consciente de lo que vive, siente y percibe al interactuar con artefactos; el proceso emocional, donde se comprende que toda experiencia adquiere una tonalidad emocional en la percepción de los usuarios; y el proceso

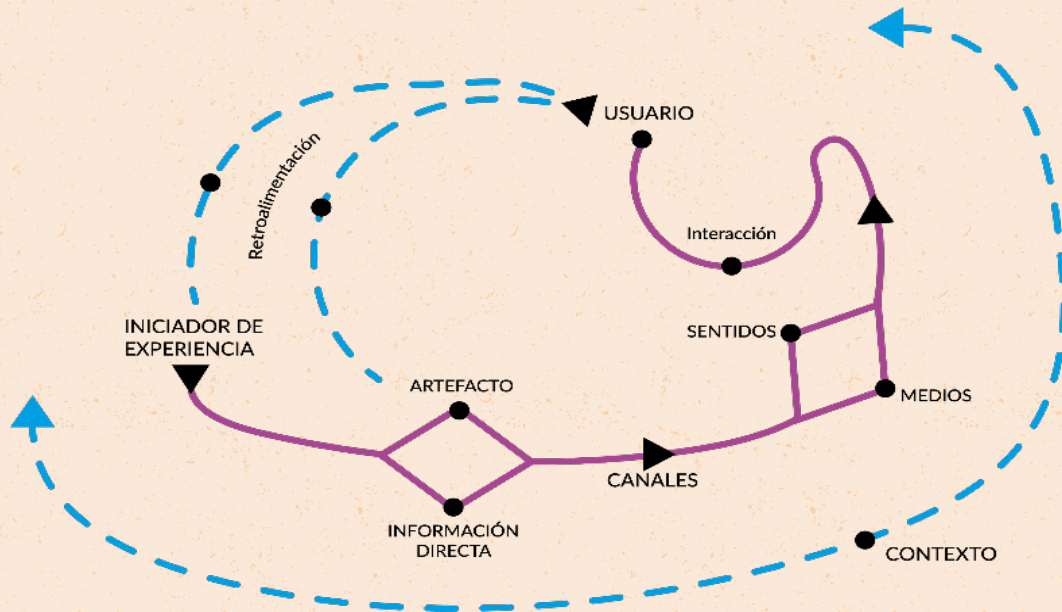
dinámico, donde se entiende que toda experiencia es dinámica, escalable, evolutiva y provisional (Ortiz & Aurisicchio, 2011).

4.1.4. Síntesis de la comunicación multidimensional centrada en el usuario

Como se ha podido apreciar en la categoría de comunicación, se ha realizado un tránsito a través de las características, procesos y componentes que en la actualidad posibilitan un proceso de flujo de información entre las personas y los

artefactos circunstancia que implica la comprensión de los aspectos mediadores de las experiencias para evidenciar como una estrategia, sistema o producto tienen impacto en las personas que interactúan con estos, razón por la cual se establece un modelo simplificado para observar la interacción, la multimodalidad y la polisensorialidad de la comunicación.

Ante esta situación, se procura destacar la relevancia de atender los distintos elementos para garantizar un proceso de información consciente y profundo, donde las motivaciones o intenciones de los emisores tengan efectividad y permitan el abordaje cíclico de la retroalimentación, en cuanto a la perspectiva y las experiencias de los usuarios se refiere.



Gráfica 4. Elaboración Propia (2023).

4.2. EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

4.2.1. El diseño de experiencias bajo un enfoque sensorial

“Nada hay en el entendimiento que no haya pasado antes por los sentidos”
-Aristóteles

Para comenzar es importante precisar que el diseño, concebido como un proceso que construye soluciones a necesidades percibidas, permite generar situaciones preferibles sobre situaciones existentes (como menciona Frascara en Morales, 2015). De esta forma, el diseño aborda técnicas y lenguajes de información que implican la interacción con un usuario específico, por lo que usa canales sensoriales para su ejecución, el más usado es el sentido de la vista que, desde una perspectiva técnica, corresponde a lenguajes escritos y visuales, los cuales suelen concretarse en piezas gráficas.

Por su parte, el diseño sensorial implica la construcción de experiencias y productos integrales, dado que, permite incorporar distintos lenguajes y sentidos para cubrir las necesidades trazadas por el diseñador y el contexto que afronta (Morales, 2015 y Garcillán López-Rúa, 2015). Es decir, el diseño sensorial cuida atributos como la forma, el color, la textura, los olores, los sonidos, las experiencias táctiles, así como los aspectos temporales que rodean la relación producto – usuario. Estos construyen una interacción que posibilita la satisfacción de necesidades e inclinaciones de los usuarios en contexto.

Lo anterior se refuerza en la naturaleza del ser humano, el cual percibe el mundo de manera polisensorial, puesto que los sentidos se traducen en los canales por los cuales comprende el medio externo y su autopercepción. Siendo así, el diseño sensorial comprende la interrelación sujeto-entorno de manera intencional, reconociendo los procesos cognitivos, emocionales y socioculturales de los usuarios para establecer cómo perciben

su entorno y así elaborar nuevas alternativas para resolver las necesidades que este afronta en sus vivencias (Morales, 2015).

Con relación a las investigaciones realizadas para comprender el diseño sensorial se destaca el Modelo de Schmitt, que se fundamenta en dos grupos de herramienta clave, los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencias (Alcaide y Merino, 2011). El primer grupo categoriza las experiencias que viven los usuarios frente a un producto o servicio, siendo estos: Experiencias sensoriales, que comprenden los estímulos sensoriales percibidos, es decir, formas, colores, texturas, entre otros; las experiencias de sentimientos, referentes a los estados anímicos (excitación, entusiasmo, dicha) y las emociones que suelen ser más perdurables en el tiempo (amor, odio, tristeza, alegría, plenitud); las experiencias de pensamiento, que implican la construcción de retos mentales atractivos para los usuarios, que los incite a reflexionar y evaluar lo que perciben; las experiencias de actuaciones, referentes a momentos, comportamientos y estilos de vida del usuario; y las experiencias de relaciones, que comprenden concepciones socioculturales dadas en entornos colectivos, como movimientos sociales, tendencias y valores.

Por su parte, los proveedores de experiencias corresponden a herramientas tácticas intencionadas y controlables que se utilizan para generar experiencias en los clientes, estas son: comunicaciones; identidad visual; congestión de marca; entornos espaciales; entornos digitales y las personas que interactúan con los usuarios en puntos de experiencia (Alcaide y Merino, 2011).

4.3. ETNOBOTÁNICA

En sintonía con la comprensión de los procesos de diseño y comunicación de experiencias bajo un enfoque multidimensional y polisensorial centrado en el usuario, se hace pertinente para el estudio comprender el artefacto que juega un papel relevante en el proceso de interacción con el usuario, este es el caso de las preparaciones de plantas, las cuales cuentan con una trayectoria histórica e investigativa importante en el campo de la etnobotánica. Por esta razón, en el siguiente apartado se construirá el concepto de las preparaciones de plantas, desde la teoría existente hasta la actualidad, como veremos a continuación.

4.3.1. Acercamiento al concepto de etnobotánica

Cuando hablamos de etnobotánica, nos referimos a un campo interdisciplinar, que suele centrarse entre la antropología y la botánica, nos obstante, como veremos, es un concepto que se nutre de la farmacología, la fitoterapia, la nutrición, la agronomía, la ecología, entre otros (Pardo de Santayana y Gómez Pellón, 2002; Schultes, 1941). Siendo así, a modo general, la etnobotánica se encarga del estudio de la relación entre los seres humanos y las plantas, de manera histórica y contemporánea, a su vez incluyendo aspectos etnográficos y simbólicos (Pardo de Santayana y Gómez Pellón, 2002; Blanco y Morales, 1994).

Como lo menciona Schultes (1941):

“El hombre se alimenta, se viste, se abriga y se calienta directa o indirectamente con plantas o con productos vegetales; cuando está enfermo, busca en las plantas el remedio para su dolencia; cuando anhela consuelo, placer, fuerza o comunión con sus dioses, se da al uso de narcóticos o de estimulantes vegetales y se sirve también de sustancias tóxicas de origen vegetal para pescar y cazar y hasta para combatir a sus semejantes”.

Ahora bien, la etnobotánica etimológicamente proviene del griego *ethos* (pueblo o raza) y *botáne* (hierba), los objetos de conocimiento de esta disciplina se remontan hasta los inicios de la humanidad en la relación con su entorno, sin embargo, no fue sino hasta 1986 cuando el término se estableció por parte del botánico John William Harshberger en un artículo



postulado para la Asociación Arqueológica Universitaria de la Universidad de Pensilvania, EE. UU. (Blanco y Morales, 1994). Aunque los propósitos iniciales de la etnobotánica se centraban en el estudio del uso de las plantas por parte de comunidades aborígenes antiguas para generar nuevos aprovechamientos de estas, el concepto se ha ido ajustando a las posibilidades de su contexto.

De esta manera, la etnobotánica actualmente cuenta con dos momentos de estudio importantes, en primer lugar, el entorno histórico y la incidencia de la relación con las plantas en la humanidad y el segundo refiere al uso actual que se da en las distintas sociedades (Schultes, 1941; Blanco y Morales, 1994). Así mismo, según Berlín (1992) como se menciona en Pardo de Santayana y Gómez Pellón (2002), la etnobotánica cuenta con dos corrientes principales de estudio, por una parte, la cognitiva referente a la percepción de la naturaleza por parte de la naturaleza y por otra parte, la utilitaria entendida como el uso o aplicaciones de las plantas en el entorno humano y social.

4.3.2. Acercamiento a las preparaciones de plantas y su clasificación



Una vez comprendido el concepto, se hace pertinente establecer las formas en las que es clasificada la relación o uso de las plantas por parte del ser humano, en el caso de la etnobotánica, y teniendo en cuenta la relación botánica-antropología, es usual la categorización taxonómica (familia, género, especie, variedad de planta), territorial (cultivo, clima, recolección, ubicación geográfica) y de usabilidad (usos, precauciones, partes utilizadas) generando modalidades de especie-nombre común-categorías de uso situando a la planta como protagonista principal, como se muestra en la tabla X.

No obstante, la etnobotánica continúa realizando adaptaciones hasta el momento que varían de un autor a otro y dependiendo del momento contextual en el que se ubican. De esta manera, se destaca el acercamiento de clasificación frente a las categorías de uso que realizan Blanco y Morales (1994) para comprender de modo general las posibles interacciones entre personas y plantas en España. Esta corresponde a:

1. Plantas alimenticias y cultivos tradicionales.
2. Plantas aromáticas y aceites esenciales
3. Bebidas tradicionales y licores elaborados con plantas
4. Curtientes vegetales y taninos
5. Especies y condimentos.
6. La fibra vegetal

7. Explotación forestal y productos secundarios forestales
8. Plantas medicinales y tóxicas.
9. Maderas tradicionales.
10. Las plantas en la religión, el folklore y la superstición
11. Plantas tintóreas
12. Otros usos

Si bien, existen distintas formas de categorizar y comprender las relaciones entre humanos y plantas, de acuerdo a sus bondades, beneficios o utilidades, el presente estudio se enfocará en el análisis de aquellas que correspondan a un uso artesanal, medicinal y del estilo de vida de las personas en el entorno urbano, razón por la cual, no serán indispensables las relaciones de uso materia prima industrial y agrónomo, priorizando aquellos productos y servicios que posibilitan una relación medicinal, alimenticia, cosmética y espiritual.

Como se ha visto anteriormente, las formas de clasificación que ejerce la etnobotánica evidencian el constante protagonismo científico de la taxonomía de las plantas, como se ve reflejado en la gráfica 3, aspecto que, si bien es importante, no corresponde al énfasis de la investigación, donde se profundiza en los productos elaborados a base plantas, preparaciones de plantas o preparaciones herbarias. En este sentido, se establece como artefacto protagonista de

Nombre científico	Familia	Planta	Uso medicinal	Categoría de uso	Método de Preparación	Vía de Admin.	Parte de la planta
<i>Thunbergia alata</i> Bojer ex Sims	Acanthaceae	Espanto	Sustos o mal de ojo	Ot	Em, I	Ue, Be	H
<i>Annona muricata</i> L.	Annonaceae	Guanábano	Resfrío	Rs	I	Be	H
<i>Coriandrum sativum</i> L.	Apiaceae	Culantro	Diarrea	Gs	I	Be	H,R
<i>Petiveria alliaceae</i> L.	Apiaceae	Zorrilla	Próstata, vías urinarias, cáncer	I, Ru	I, Tr	Be, Co	H
<i>Phytelephas aequatorialis</i> Spruce.	Arecaceae	Cade	Cáncer	I	I	Be	R
<i>Baccharis genistelloides</i> (Lam). Pers.	Asteraceae	Tres fillos	Sana heridas	P	I	Be	H
<i>Baccharis salicifolia</i> L.	Asteraceae	Chilca	Dolor de huesos	OM	C	Ba	H
<i>Matricaria chamomilla</i> L.	Asteraceae	Manzanilla	Gripe, desinflamante, dolor estomacal, infección, resfriados	Rs, Gs	C, I	Ba, Be	Fl, H

Gráfica 4. Tomado de Zambrano-Intriago, et. a.l (2015).

la experiencia de usuario, a las mencionadas preparaciones, definidas como todas aquellas sustancias derivadas de plantas, y elaboradas de manera industrial o artesanal, con un fin o propósito específico (López, 2002).

De esta manera, las preparaciones de plantas se traducen en artefactos elaborados por intervención humana y que se involucran en procesos interactivos con usuarios (Ortiz & Aurisicchio, 2011), los cuales debido a la ausencia de exploraciones formales de su definición y clasificación serán abordados como uno de los propósitos específicos de este estudio y así comprender sus posibilidades y limitaciones en la interacción de experiencias de usuario.

De esta manera, se plantea a continuación una elaboración propia de la clasificación de los preparados de plantas, con el objetivo de entender sus particularidad y formas de transformación, razón por la cual se establecen tres niveles de

preparados, entendidos bajo los criterios de elaboración que implica cada uno, donde las particularidades de temperatura, tiempo de preparación y medios solubles ante los cuales se ve expuesta la planta y sus partes. Ante esta consideración, se tomaron como base de referencia para la construcción de la propuesta de categorías los siguientes autores y sus obras: Hernández y Pardo (2015); Gálvez, Lobos y Peralta (2014); Ministerio de Salud y Protección Social (2008); Luengo (2002); Blanco y Morales (1994).

Siendo así, en el primer nivel se identificarán los métodos esenciales de producción; en el segundo nivel los derivados que surgen de los métodos del primer nivel y el tercer nivel los preparados que surgen de la combinación o interacción de varios preparados para la generación de una nueva sustancia.

Nivel 1		Nivel 2	Nivel 3
Método básico de preparación.		Variantes del método básico de preparación.	Resultado de combinaciones de múltiples preparados.
Tizana	Extracción de propiedades activas en agua caliente y en un periodo corto de tiempo.	Infusión Decocción	Shampoo Jabón
Macerado	Extracción de propiedades activas en un medio líquido por tiempo prolongado y en un medio oscuro y fresco.	Tintura acuosa Tintura hidroalcohólica Tintura alcohólica Aceites herbarios Vinos herbarios	Compresa Fomento Cataplasma
Jarabe	Extracción de las propiedades activas en un medio semilíquido en un periodo corto de tiempo.	Jarabes Melitos	
Polvo	Extracción de propiedades activas a partir de la deshidratación de las partes de la planta.	Cápsulas Comprimidos Extractos secos Especias	
Crema	Extracción de las propiedades activas a partir de una base semi sólida.	Linimento Ungüento Pomada Emulsión Crema Gel Pasta grasa Pasta acuosa	
Fermentado	Extracción de las propiedades activas a partir del uso de microorganismos que interactúan con la glucosa del preparado.	Vino Vinagre	
Triturado	Uso de las propiedades activas de la planta haciendo uso de la planta de manera directa.	Emplasto Tinta natural	

Tabla 2. Clasificación de preparados de plantas. Elaboración propia (2023).

TECITO

Con-Sentido



5. ALIADO DE LA INVESTIGACIÓN



Nombre de la marca aliada: La Casa del Té – Popayán

Es una marca que cuenta con siete años de creación, por parte de Mónica Sandoval y es definido como un salón dedicado a promover la cultura saludable a través de la bebida milenaria del té (*camellia sinensis*) apoyado de una nutrición balanceado con maridajes dulces y salados de autor. En este sentido, la marca promueve un portafolio de productos y servicios centrados en la experiencia del té, razón por la cual cuentan con un punto físico en la zona central, cultural y comercial de la ciudad de Popayán.



Gráfica 5. Punto físico de La Casa del Té. Elaboración propia(2023)..

6. USUARIO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Perfil demográfico:

Hombres y mujeres entre los 23 y 65 años, en estratos socioeconómicos del 3 al 5.

6.2. Perfil de personalidad:

Que sean creativos, curiosos, espirituales, con deseos de aprender y explorar el mundo y una fuerte relación con la naturaleza cerca o a distancia.

6.3. Fichas persona:



Gráfica 6. Fichas persona. Elaboración propia(2023)..

7. BENCHMARKING

A continuación, se presenta la elaboración del benchmarking de la investigación, para lo cual se presentan los criterios bajo los cuales fueron analizadas las marcas y proyectos pertinentes para el abordaje de la investigación, así como la relación establecida entre cada uno.

7.1. Criterios de valoración

Interacción de usuario: Mide el nivel de relación que establece la marca o proyecto con los usuarios a quienes dirige la información, si es un lenguaje cercano, dinámico y si establece diferentes métodos de relacionamiento.

Sistema de información: Establece los canales y lenguajes de comunicación, si le brinda al usuario conocimientos frente a los asuntos que dirigen, así como la calidad de este.

Experiencias sensoriales: Mide la aproximación o exploración de la marca frente a la integralidad de exploración de los sentidos o percepciones sensoriales de los usuarios para brindar experiencias completas.

Personalización de experiencias: Plantea el diseño consciente y apertura de las experiencias individuales de los usuarios frente al portafolio de productos y servicios ofrecido por parte de las marcas.

7.2. Marcas o proyectos de referencia sectorial

7.2. Marcas o proyectos de referencia sectorial

7.2.1. Bitaco

Marca comercial de infusiones de té, ubicada en el municipio de Bitaco, Valle del Cauca. Con la particularidad de ser la única plantación de té en el país. Manejan té de origen y de autor. Además, están vinculados al Té Hindú, marca comercial en el país desde 1960. Finalmente, es pertinente establecer que manejan un punto de experiencia con los usuarios, realizando un concurso cada cierto tiempo para llevar a sus consumidores a conocer todo el proceso, desde la plantación hasta el consumo.



Gráfica 7. Imágenes de Bitaco. Tomadas del archivo web de la marca (2023).



Gráfica 8. Imágenes de Evok. Tomadas del archivo web de la marca (2023).

Evok

7.2.2. Evok

Es una marca originada en Medellín, por parte del grupo Nutresa, específicamente la Nacional de Chocolates, que tiene como objetivo brindar a sus usuarios los beneficios de la naturaleza a partir de preparaciones como infusiones, chocolates y snacks.

TECITO

Con-Sentido

7.2.3. Cocanasa

Marca comercial y social de productos derivados de la planta de coca, orientado por la comunidad indígena Nasa, quienes en su ancestralidad manejan la coca como elemento ritual y cotidiano. Desde 1998 iniciaron la construcción del proyecto como parte de un plan de paz y para solventar la estigmatización del uso de la planta. La marca cuenta con múltiples productos, entre los que destacan las gaseosas, coca para mambeo e infusiones. Del proyecto se resalta el alto contenido cultural que promueve a sus usuarios y su posicionamiento a nivel comercial en el país, especialmente en ferias de emprendimiento y el manejo en redes sociales, en este sentido, uno de sus principales contenidos de valor se centra en la información del uso, proceso y manejo de la planta de coca de manera responsable.



Gráfica 9. Imágenes de Cocanasa. Tomadas del archivo web de la marca (2023).

7.2.4. Matriz de referencia sectoria

	Interacción con el usuario	Sistema de información	Experiencias sensoriales	Personalización de experiencias	TOTAL
Bitaco	4	3	3	1	11/20
Cocanasa	3	4	3	1	11/20
Evok	4	2	4	3	13/20
TOTAL	11/15	9/15	10/15	5/15	

Tabla 3. Matriz de benchmarking sectorial. Elaboración propia (2023).

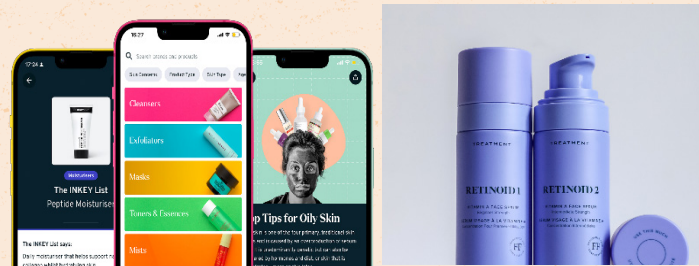
TECITO

Con-Sentido

7.3. Marcas o proyectos de referencia no-sectorial

7.3.1. SKIN ROCKS

Es una marca fundada por la esteticista y experta en cuidado de la piel Caroline Hiron. Esta se dedica a brindar a sus usuarios productos, servicios y conocimientos en el cuidado de la piel, bajo el concepto de una comunicación clara y productos funcionales para las particularidades de cada persona.



SKIN ROCKS™
Gráfica 10. Imágenes Skin Rocks. Tomadas del archivo web de la marca (2023).

7.3.2. Nike by you de Nike

Nike es una empresa estadounidense dedicada al diseño, producción y venta de artículos deportivos, como balones, ropa, accesorios y especialmente calzado. Esta marca en los últimos años tomó la decisión de lanzar el proyecto Nike by you, donde permite a los usuarios personalizar el producto emblema de la marca, en este sentido, ofrece una herramienta digital en tercera dimensión para que las personas puedan diseñar y personalizar el producto que desean adquirir.



Gráfica 11. Imágenes Nike. Tomadas del archivo web de la marca (2023).

TECITO

Con-Sentido

7.3.3. Sainsfreeze de Sainsbury's

Sainsbury's es una cadena de supermercados de Reino Unido, la segunda más grande del sector en el país. Dicha marca, construyó en 2022 el proyecto Sainsfreeze, una versión pequeña de la cadena de supermercados, enfocada en productos congelados que busca mostrar a los usuarios formas nuevas y apropiadas de congelar productos alimenticios y conservarlos por más tiempo, para reducir el desperdicio de alimentos y permitir que los clientes ahorren dinero en el proceso. En este sentido brindan acompañamiento informativo, experiencias directas con los productos y la posibilidad de llevarlos de forma gratuita a casa.



Gráfica 12. Imágenes Sainsbury's. Tomadas del archivo web de la marca (2023).

7.3.4. Matriz de referencia no sectorial

	Interacción con el usuario	Sistema de información	Experiencias sensoriales	Personalización experiencias	TOTAL
SKIN ROCKS	5	4	2	5	16/20
Sainsfreeze	4	4	4	4	16/20
Nike by you	4	4	2	5	15/20
TOTAL	13/15	12/15	8/15	14/15	

Tabla 4. Matriz de benchmarking no-sectorial. Elaboración propia (2023).

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. Diseño metodológico

La presente investigación, en relación con los propósitos establecidos en el objetivo general, cuenta con un enfoque cualitativo, entendido como un campo de investigación interdisciplinar, que busca comprender aspectos teóricos y necesidades subjetivas para la comprensión de la realidad como parte de un proceso que da lugar a los contextos y perspectivas particulares de los actores involucrados (Galeano, 2014). De esta manera, la investigación desde su carácter cualitativo toma como punto técnico de partida el design thinking, como se establece a continuación.

8.1.1. Design Thinking

El design thinking corresponde a un modelo de investigación-creación, que se centra en dos elementos claves, en primer lugar, el diseño entendido como un proceso interactivo, es decir, de constante retroalimentación y en segundo lugar centrado en la experiencia y perspectiva de los usuarios a quienes se orienta el diseño (Resano, 2004). De esta manera, es un sistema que pretende promover soluciones innovadoras ante necesidades reales y en contexto (Márquez, Hanampa, & Portilla, 2021).

Thomas Lockwood, como se menciona en Resano (2004), afirma que el design thinking es:

“Esencialmente, un proceso de innovación centrado en las personas, que pone énfasis en la observación, la colaboración, el

aprendizaje rápido, la visualización de las ideas, el prototipado rápido del concepto, el análisis del negocio concurrente, que en última instancia influye en la innovación y en la estrategia de negocio.”

En este sentido, el design thinking también tiene propone una relación equilibrada entre el pensamiento lógico y el pensamiento creativo, puesto que establece la profundización en las necesidades y perspectivas en tiempo real de los usuarios, al mismo tiempo que busca generar nuevos conocimientos y dinámicas o soluciones a problemáticas de forma alternativa a como suelen ser abordados (Resano, 2004).

De esta manera, si bien los autores difieren en la cantidad de pasos o fases que este modelo puede implicar, coinciden en que es un proceso adaptable dependiendo de la disciplina desde la cual se aborde siempre y cuando se conserven cuatro momentos en particular: la definición del problema en relación al contexto, los usuarios y especialistas en el tema; la creación de propuestas de valor o ideas hasta determinar la más óptima; prototipar la o las soluciones determinadas para el caso puntual; y retroalimentar el proceso desde la experiencia de los usuarios, los diseñadores y los especialistas en el tema (Resano, 2004).

Siendo así, para el caso particular de la investigación, se reconocen cinco fases de investigación orientadas bajo el modelo de design thinking, como lo plantean Márquez, Hanampa, Portilla (2021) y Plattner (2018) como se explican en el siguiente apartado metodológico.

8.2. –Fases de investigación

A continuación, se establecen las fases o momentos de la investigación, así como sus correspondientes herramientas de recolección de información para la obtención de los recursos necesarios y así dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, como se planteó en la técnica de investigación abordada, las fases corresponden respectivamente a los componentes procesuales del design thinking, como se observa a continuación.

Fase de investigación	Herramientas de recolección
Fase 1: Empatizar	Encuesta, cuestionario y customer journey map.
Fase 2: Definir	Point of view y how might we
Fase 3: Idear	Brainstorming, saturar-agrupar y selección de ideas
Fase 4: Prototipar	Mapa de oferta y mapa sistema.
Fase 5: Testear	Grupo focal, matriz de feedback y evaluación del valor.

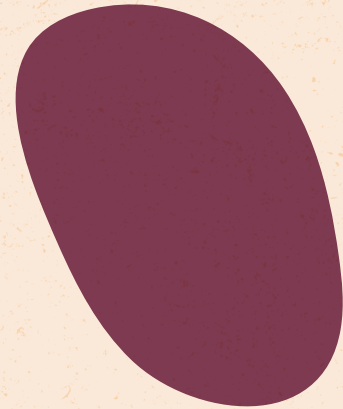
Tabla 5. Fases metodológicas. Elaboración propia (2023).

8.2. –Fases de investigación

8.2.1. Fase 1: Empatizar

Entendido como el proceso de comprender a los usuarios, entender sus necesidades o problemáticas, la interacción o experiencia que vivencian frente a los objetos de análisis y su perspectiva frente a estos, dado que desde el design thinking no es posible construir sin el usuario, ya que asumir su realidad limita el campo de comprensión-creación en el entorno del diseño.

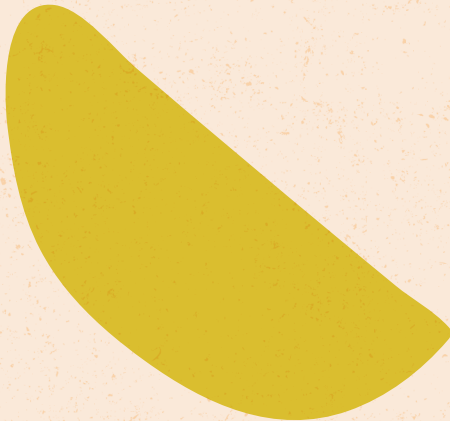
Por lo anterior, se definieron tres herramientas metodológicas de investigación, siendo estas la encuesta para determinar la relación de los usuarios con los preparados de plantas, frente al nivel de conocimiento, interacción e interés que las personas tenían frente a sus usos y beneficios; un cuestionario abierto, para identificar los puntos de enganche entre los usuarios y la marca aliada; y el customer journey map para identificar la ruta experiencial que vivencian los usuarios en relación a la marca aliada “La casa del té” y su portafolio de servicios.



8.2.2. Fase 2: Definir

Refiere al proceso de profundizar en el objeto de análisis, comprender su contexto, sus posibilidades y todos los componentes que influyen en su relación con el usuario, para así identificar de manera clara el problema o necesidad que debe ser abordada en el proceso de investigación.

Razón por la cual se determinaron como herramientas de investigación dos insumos: el point of view o punto de vista para determinar con la información obtenida de la fase de empatía el arquetipo y necesidades generales de los usuarios del estudio, de esta manera se establece un reto orientador que sintetiza la meta y componentes clave para ejecutar la experiencia. Por otra parte, se hizo uso del how might we o cómo podríamos, para establecer preguntas clave que contemplen cada componente clave del reto, las cuales serán respondidas en la fase de ideación y permitirán la solución del reto definido.



8.2.3. Fase 3: Idear

Comprende el inicio pleno de la fase creativa, donde el conocimiento previo de la problemática y los actores involucrados permite al diseñador identificar y construir todas las posibles vías de desarrollo para solucionar las necesidades del usuario de manera dinámica y asertiva. Es importante aclarar que en este punto se contemplan todas las posibilidades independientes de su complejidad o practicidad, para así determinar la alternativa más viable e innovadora.

Para ello, se implementaron tres herramientas de investigación, el brainstorming para la generación de posibles soluciones; el saturar y agrupar para categoriza y sintetizar las ideas generadas, permitiendo concentrarse en las propuestas que atienden el reto clave de la investigación; y por último la selección de ideas para el establecimiento del sistema de soluciones más adecuada para la investigación.

8.2.4. Fase 4: Prototipar

Esta fase comprende la determinación de la ruta más viable para tratar el problema o necesidad de diseño establecida. En este sentido, se generan aproximaciones físicas y gráficas, estableciendo los recursos que serán necesarios para su realización. Sin embargo, en la fase de prototipado el centro de atención es la interacción con el usuario, razón por la cual, no necesariamente tiene que desarrollarse un modelo fiel al producto o servicio final, pero sí debe ser lo más cercano posible para permitir una evaluación acertada del mismo.

En este sentido, se utilizaron dos herramientas metodológicas, el mapa de oferta que permitió plasmar de forma visual el sistema de soluciones al cual tiene acceso el usuario, cómo lo ve y cómo lo entiende; y en segundo lugar, el mapa sistema para comprender los componentes que incluye, cómo funciona y la interconexión de los ítems en la propuesta de solución.

8.2.5. Fase 5: Testear

Refiere al proceso de interacción y evaluación por parte de los usuarios frente al prototipo elaborado, de esta manera, se analizará la experiencia, los aspectos acertados y los puntos a mejorar del diseño, con lo cual será posible lograr una propuesta final del diseño o si es el caso, la necesidad de replantear nuevas rutas de desarrollo para el tratamiento del problema o necesidad detectado.

Para ello, se establecieron tres herramientas, en primer lugar, el grupo focal, el cual es la base de la fase de testeo, ya que se seleccionó un grupo de personas correspondientes a los distintos tipos de usuarios del estudio, para exponer de manera física y discursiva la propuesta de solución, generando diálogo y retroalimentación de la propuesta; en segundo lugar, se encuentran los apuntes de testeo o matriz de feedback para recopilar los aspectos, impresiones y opciones de mejora evidenciados en la narrativa planteada por parte del usuario; finalmente, en tercer lugar se encuentra la evaluación de valor, que permitió que los usuarios escribieran su percepción de la solución en una escala de 0 a 5 la asertividad de la propuesta de acuerdo a los conceptos claves del estudio.

9. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

De acuerdo con los insumos desarrollados anteriormente y las necesidades detectadas en el entorno de los usuarios y el aliado, se establecen criterios de diseño que deben ser atendidos en el desarrollo de la estrategia de diseño y comunicación.

Categoría	Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Identidad de marca	Es necesario que la identidad de marca tenga relación con el portafolio y los usuarios.	Alineación conceptual entre la marca, la experiencia y el portafolio.	EC	O	Pautas gráficas en los insumos que la marca ofrece a los usuarios.
Experiencia sensorial	Es necesario promover el uso de estímulos sensoriales en la experiencia de usuario.	Lenguaje e insumos polisensoriales claros.	FO	O	Insumos de marca que conecten a los usuarios con sus sentidos.
	Es necesario que las experiencias sensoriales estén al alcance de todos los clientes.	Ampliar la experiencia para todos los usuarios.	EC	O	Ampliar la experiencia a todos los usuarios.
Experiencia sonora	Es necesario mejorar la experiencia sonora en el entorno habitado por parte de los clientes	Plantear una pauta de la experiencia sonora	FO	O	Pauta musical de acuerdo con el momento del día.

Categoría	Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Experiencia textura	Es necesario mejorar la experiencia de textura en el entorno habitado por parte de los clientes	Unificar y pautar la experiencia visual y de textura	FO	D	Pauta de iluminación y temperatura del espacio. / Pauta de diseño decorativo del entorno.
Personalización de experiencia	Es necesario dinamizar las indicaciones gráficas para la personalización de la experiencia	Facilitadores de experiencias personalizadas de usuario.	EC	O	Iconografía y señalética en los insumos que la marca ofrece a los usuarios.
Sistema de información	Es necesario generar contenidos en el antes y después que fortalezcan la recordación de marca.	Información dinámica, educativa e integral.	EC	D	Propuesta gráfica de información. / Información centrada en la experiencia y los beneficios del portafolio.

Tabla 6. Requerimientos de diseño. Elaboración propia (2023).

10. RESULTADOS

10.1. FASE I: EMPATÍA

10.1.1. Encuesta

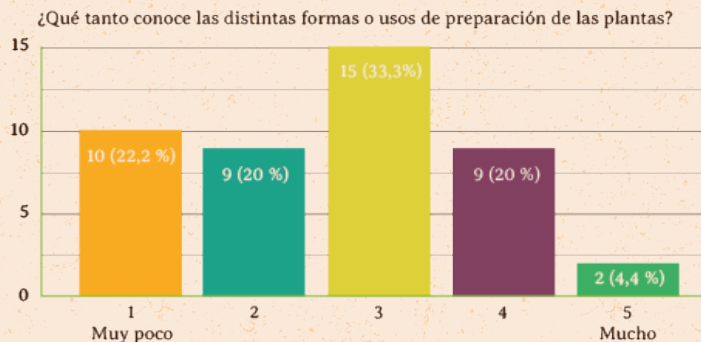
Objetivo: Establecer, a partir de 14 preguntas, el conocimiento y los intereses que tienen las personas en cuanto a las preparaciones de plantas, así mismo indaga en los medios y contenidos que las personas buscan para indagar en el tema de la investigación.

En el siguiente enlace se encuentra el formulario de preguntas aplicado a los usuarios de la investigación:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJqBbxnYwP1ZdX1aHDuO5h80qSKLZ4Ms9sP2m9IItvQHBIeg/viewform?usp=sf_link

Análisis de resultados

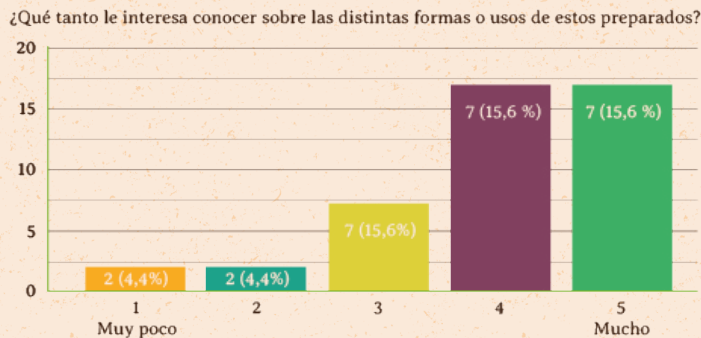
La encuesta fue aplicada a 45 usuarios, correspondientes a 32 mujeres (71,1%), 12 hombres (26,7%) y una persona no binaria (2,2%). De estos 14 corresponden a personas entre los 18 y 24 años (31%); 13 son mayores de 50 años (28,9%); 7 tienen entre 25 y 30 años (15,6%); 7 tienen entre 30 y 40 años (15,6%); y 4 tienen entre 40 y 50 (8,9%). A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada una de las preguntas.



Gráfica 13. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

A. Primera pregunta

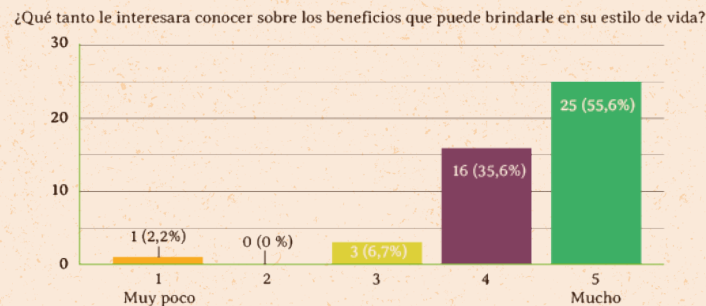
Como se observa en el gráfico 13, se encontró que el 57,7% de la población aseguran conocer las distintas formas de preparación de las plantas, mientras que el 42% poseen poco o nulo conocimiento frente a los métodos de preparados herbales.



Gráfica 14. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

B. Segunda pregunta

Se encontró que el 75,6% de las personas cuentan con un alto grado de interés frente a las distintas formas de preparar o usar los preparados de plantas. Por su parte el 24,4% de la muestra cuenta con poco o nulo interés en comprender dichos componentes para su uso.



Gráfica 15. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

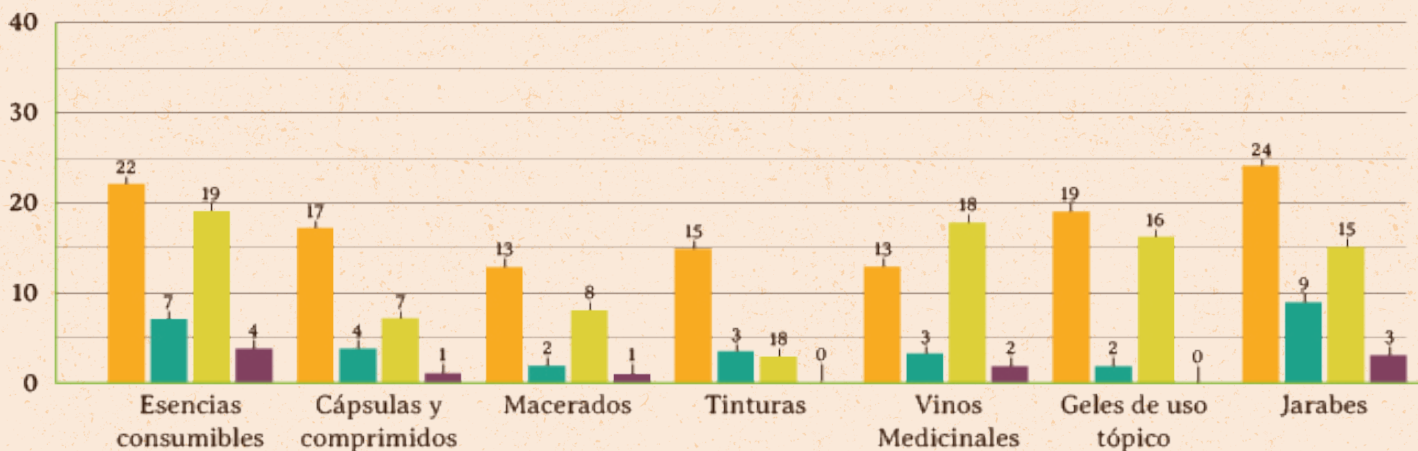
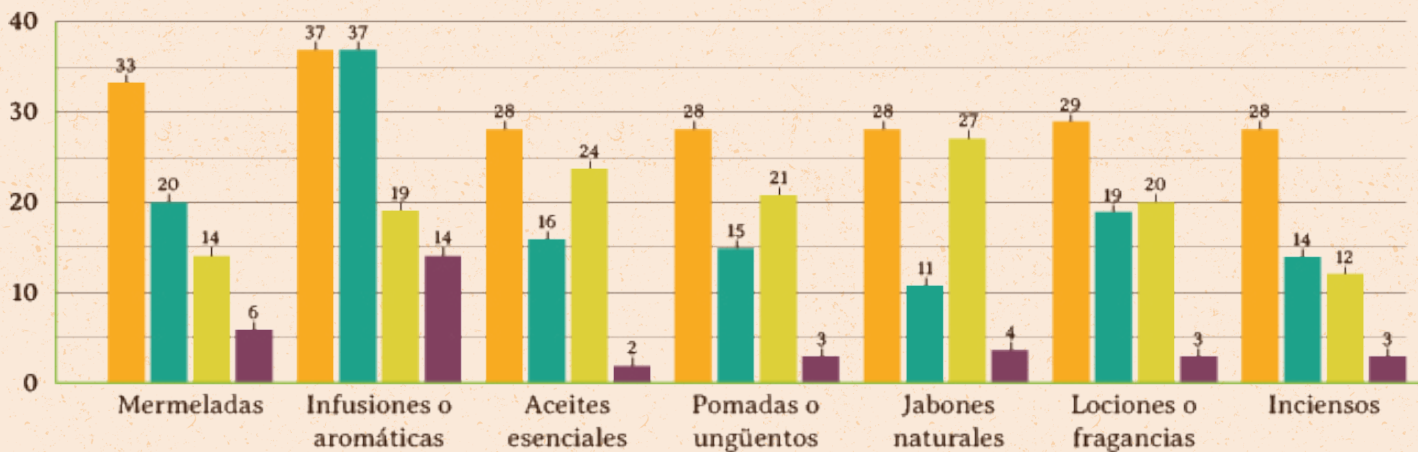
C. Tercera pregunta

Ahora bien, frente al interés con el que cuentan los usuarios sobre los beneficios que podrían aportar las preparaciones de plantas, se encontró que existe un alto interés por parte del 91,6% para comprender este aspecto.

Gráfica de preguntas número cuatro a la número siete.

De los siguientes preparados de plantas...

■ ¿Cuáles de estos conoce?
 ■ ¿Cuáles de estos consume?
 ■ ¿Cuáles le gustaría utilizar?
 ■ ¿Cuáles preparara de forma personal o comercial?



Gráfica 16. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).



D. Cuarta pregunta

De los siguientes preparados de plantas ... ¿Cuáles de estos conoce?

Frente a los principales tipos de preparados, se encontró que el 82,2% conocen las infusiones; el 73,3% conocen las infusiones; el 64% conocen las lociones o fragancias; el 62,2% conocen los aceites, las pomadas y ungüentos, los jabones naturales y los inciensos. Por su parte frente a los preparados menos conocidos se ubicaron los macerados y vinos medicinales con un 28,8% y las tinturas con un 33,3% de la población.

E. Quinta pregunta

De los siguientes preparados de plantas ... ¿Cuáles de estos consume?

Frente a los principales preparados encontrados, se estableció que los usuarios consumen en su mayoría infusiones con un 82,2%; mermeladas con un 44,4%; lociones o fragancias con un 42,2%; y aceites esenciales con un 35,5%. Por su parte frente a los preparados menos consumidos se encuentran los macerados y geles de uso tópico con un 4,4%; vinos medicinales y tinturas con un 6,6%; y cápsulas o comprimidos con un 8,8%.

F. Sexta pregunta

De los siguientes preparados de plantas ... ¿Cuáles le gustaría utilizar?

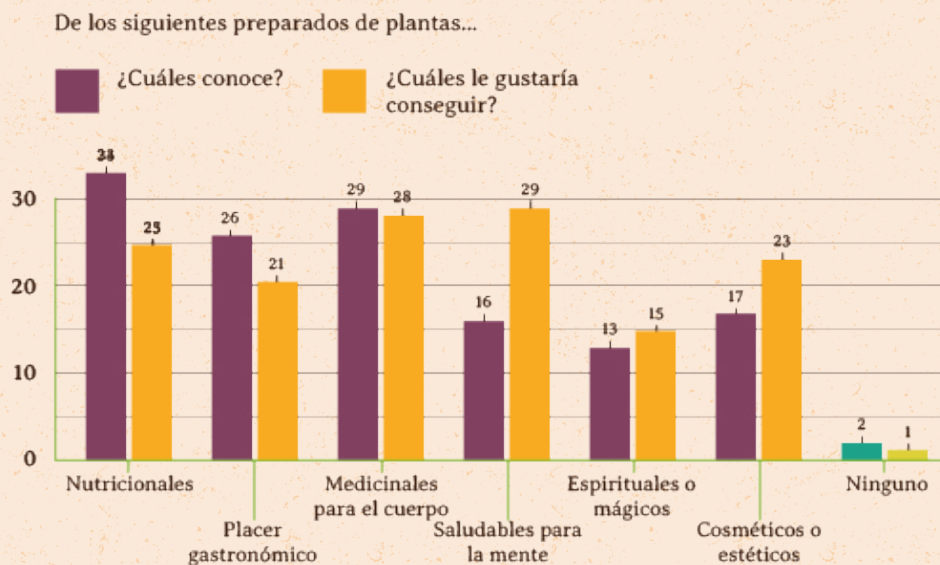
Frente a los preparados que más le gustaría probar a las personas se encuentran los jabones naturales con un 60%; los aceites esenciales con un 53,3%; las pomadas o ungüentos con un 46,6% y las lociones o fragancias con un 44,4%. Por su parte, frente a los preparados que menos interés genera entre los usuarios se encuentran cápsulas o comprimidos con un 15,5%; macerados con un 17,7%; inciensos con un 26,6%; jarabes y geles de uso tópico con un 33,3%.

G. Séptima pregunta

De los siguientes preparados de plantas ... ¿Cuáles prepara de forma personal o comercial?

Se encontró que las personas no producen de manera propia preparados de plantas con mucha frecuencia, destacando con mayor relevancia las infusiones con un 31,1% y las mermeladas con un 13,3%.

Gráfica de preguntas número ocho y nueve



Gráfica 17. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

H. Octava pregunta

De los siguientes beneficios que proporcionan las plantas y sus preparaciones ... ¿Cuáles conoce?

Se encontró que los beneficios que las personas conocen son los nutricionales (73,3%), seguido de los medicinales para el cuerpo (64,4%) y por el placer gastronómico (57,7%). Por su parte, frente a los beneficios menos conocidos se ubicaron los espirituales y mágicos (28,8%), los saludables para la mente (35,5%) y los cosméticos (37,7%).

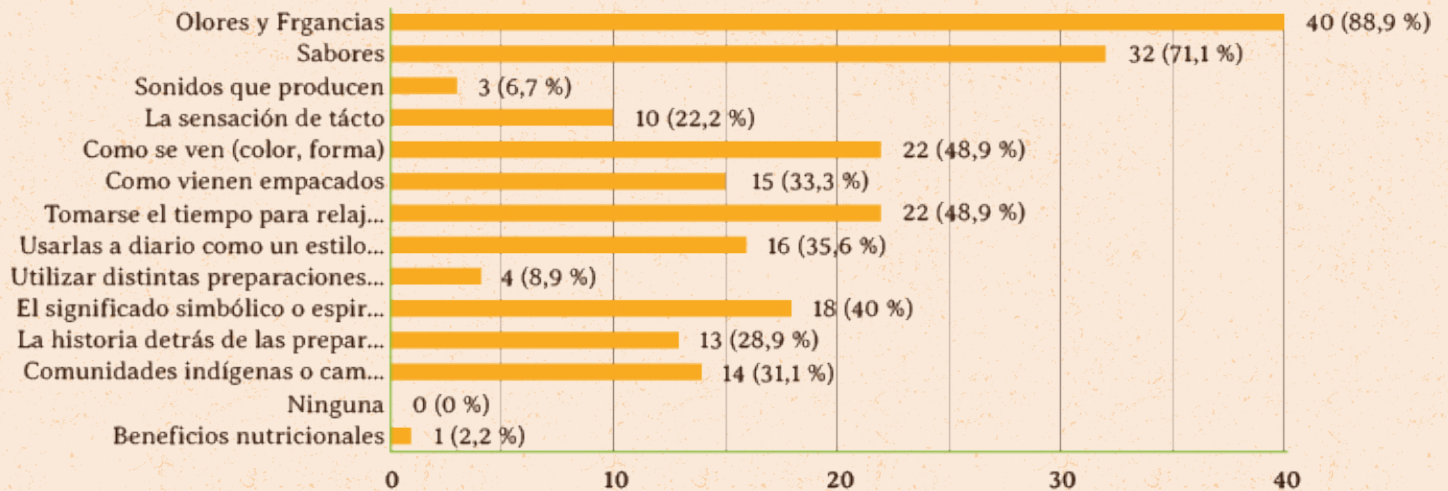
Novena pregunta

De los siguientes beneficios que proporcionan las plantas y sus preparaciones ... ¿Cuáles le gustaría conseguir?

Se encontró que las personas desean en mayor medida los beneficios saludables para la mente (64,4%), los medicinales para el cuerpo (62,2%) y los nutricionales (55,5%). Por su parte, frente a los beneficios que menor interés generan en la muestra se encuentran los espirituales (33,3%) y los placeres gastronómicos (46,6%).

Gráfica de pregunta número diez

¿Qué experiencias son más interesantes para usted al interactuar con preparaciones de plantas?



Gráfica 18. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

J. Décima pregunta

Como se puede observar en la gráfica, se encontró que las personas tienen una mayor predilección por el sentido del olfato (88,9%), seguido de los sabores (71,1%), la apariencia de las preparaciones y el tiempo que se toman para relajarse con ellas (48,9%). Mientras que las experiencias que generan menor recepción por parte de los usuarios corresponden a los sonidos que producen (6,7%), el uso de varias preparaciones a la vez (8,9%) y el sentido del tacto (22,2%)



Gráfica 19. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

K. Onceava y doceava

pregunta

Por último, se indaga sobre los medios de información utilizados por parte de los usuarios, encontrando en primera instancia que las personas suelen buscar información sobre preparados de plantas normalmente a través de internet y familiares (60%), así como redes sociales (53,3%). Mientras que al preguntarles sobre los medios que más les gustaría encontrar información al respecto se establecieron las redes sociales (51,1%), los profesionales y los expertos (44,4%) como los principales canales deseados para este fin.

Conclusiones de la encuesta

De esta manera, se establecen de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta las siguientes consignas.

Existe un interés considerable sobre las preparaciones de plantas, pero especialmente sobre el conocimiento que los usuarios desean obtener frente a los beneficios que les genera el uso de estos componentes.

Además, existen unas relaciones complejas entre las preparaciones que las personas conocen, las que desean y las experiencias que desean vivir a través de ellas, ya que se evidencian flujos cambiantes entre las presentaciones y las interacciones sensoriales que los usuarios buscan, posiblemente frente al conocimiento del aprovechamiento que pueden tener de las mismas.

También se establece que los usuarios tienen una mayor relación con los preparados de plantas más desde el consumo que desde la preparación de estos, lo que refuerza su noción de querer conocer los beneficios antes que los métodos de preparación.

Por su parte, las personas tienen una tendencia clara hacia buscar beneficios saludables sobre los simbólicos o de entretenimiento, destacando su prevalencia sobre las necesidades de bienestar en salud mental.

Así pues, se hace pertinente estudiar con mayor detalle las experiencias sensoriales de los usuarios, dado que, si los usuarios no comprenden desde la experiencia las posibilidades de experimentación con los preparados, es menos probable que establezcan vínculos más diversos o completos con estos. No obstante, es clara la predilección por el olfato y el gusto.

Finalmente, las personas desean conocer información sobre preparaciones de plantas a través de medios amigables con su cotidianidad, pero cuidando la validez o comprobación de los contenidos a través de fuentes verídicas y expertos en el tema.

10.1.2. Cuestionario

Objetivo: Identificar a partir de preguntas abiertas a los usuarios frecuentes de la marca aliada “La casa del té”, sobre percepción de la marca y su portafolio.

Para ello se realizaron cinco preguntas, dirigidas hacia los usuarios que conocen y hacen parte de la experiencia de La casa del té de manera constante. A continuación, se presentan las preguntas y los resultados obtenidos:

A. ¿Cómo conocieron La casa del té?

Se identificó que todos los usuarios conocieron la marca por recomendación o invitación de amigos o familiares.

B. ¿Qué es lo que más disfrutan de La casa del té?

Se evidenció que las personas disfrutan en mayor medida la experiencia física en el punto comercial, donde pueden desconectarse de sus rutinas diarias y donde es posible entrar en estados de relajación y disfrute por tiempo prolongado. Además, consideran que es un diferencial el portafolio de la marca, dado que desconocen de otras propuestas que le brinden la experiencia del consumo de infusiones.

C. ¿Cómo definirían La casa del té?

Se encontró que los usuarios definen a la marca y su portafolio bajo los conceptos de tranquilidad, saludable, relajante, acogedor, silencioso, íntimo, amable.

D. ¿Conocen y hacen uso de las redes sociales de La casa del té?

Algunos usuarios no siguen las redes sociales de la marca, no obstante, los que la siguen no encuentran en su día a día publicaciones de interés que les permita tener presente a la marca o su portafolio.

E. ¿Por qué les gusta tomar infusiones?

Los usuarios disfrutan del consumo de infusiones porque son productos relajantes, además, las consideran beneficiosas para la salud, dado que son alternativas ligeras y bajas en azúcar frente a otras opciones como cafés, jugos y licor.

Conclusiones del cuestionario

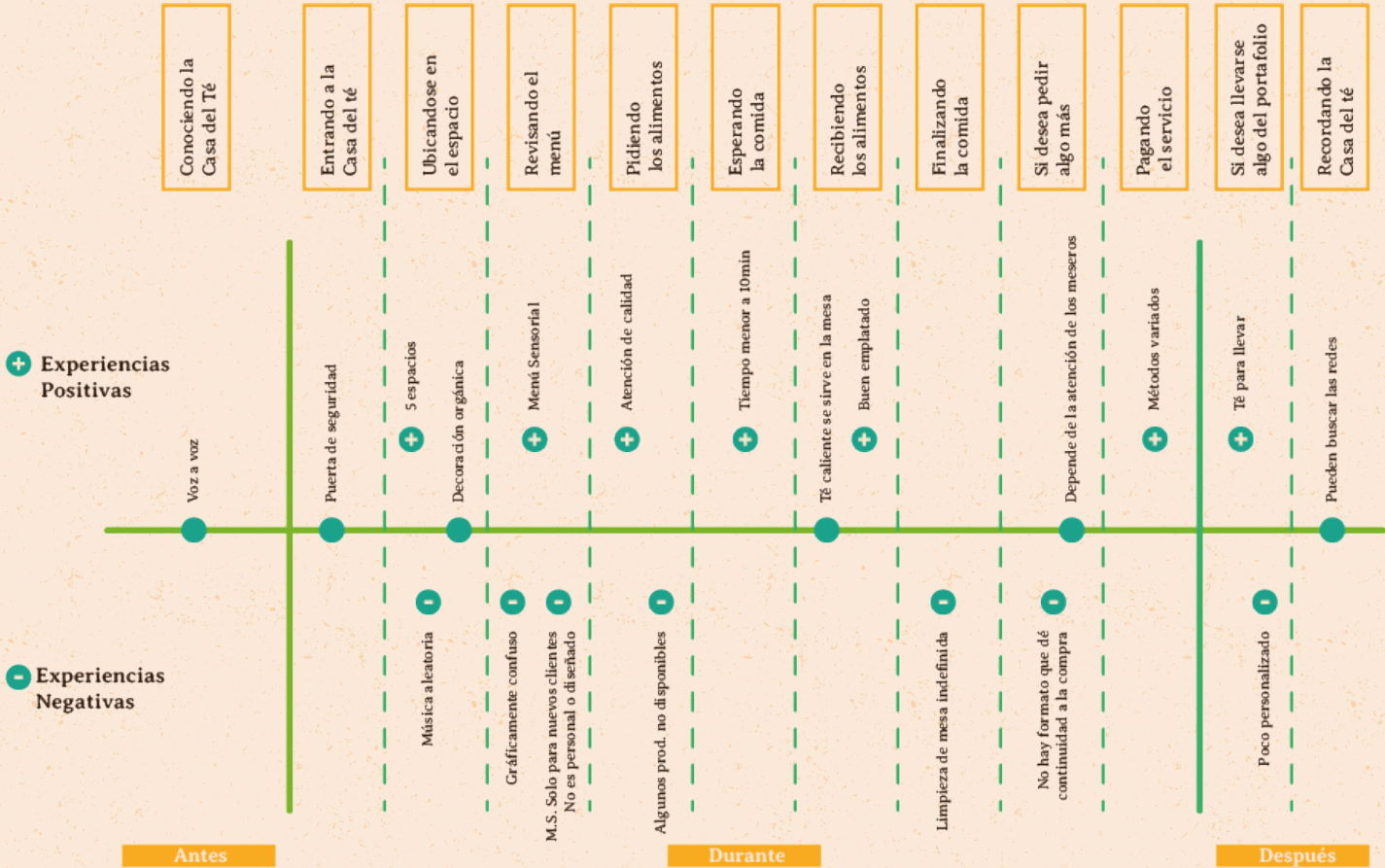
Se reconoce que los usuarios poseen una perspectiva altamente positiva de la marca y su portafolio, especialmente frente a la experiencia que vivencian en el punto físico, no obstante, no tienen presente beneficios de la marca por fuera del mismo. Además, se identifica que el canal a través del cual las personas conocen La casa del té es exclusivamente a través del voz a voz.

Por otra parte, los usuarios poseen claridad frente a los conceptos que les transmite la marca y el punto físico, destacando el estado de tranquilidad y desconexión que les brinda la experiencia.

Finalmente, se reconoce que los usuarios tienen un interés definido por el consumo de infusiones a base de té, las cuales consideran innovadoras en el entorno de mercado de la ciudad y que asumen como productos beneficiosos para su salud.

10.1.3. Customer journey map

Objetivo: Identificar desde la observación encubierta los puntos positivos y los puntos de dolor frente a las acciones que realizan los usuarios al interactuar con el portafolio de la marca aliada.



Gráfica 20. Resultados encuesta. Elaboración propia (2023).

Conclusiones del customer journey map

Se identifica en el antes y después de la experiencia que no existen insumos o herramientas fuertes que permitan a los usuarios conocer de forma autónoma la marca, al igual que en la recordación de esta una vez abandonan el establecimiento.

Por otra parte, frente a la experiencia sensorial se observa que la marca cuenta con intenciones y acciones constituidas para aproximar el portafolio hacia los usuarios desde la exploración de sus sentidos, especialmente frente al olfato, no obstante, no cuentan con una apuesta estratégica para la ejecución o medición de esta.

Ahora bien, frente a la personalización de la experiencia de usuario, se establece que si bien existen insumos en la ruta del usuario para que este pueda tomar decisiones, estas presentan dos ruidos de comunicación importantes, por una parte, elementos comunicativos confusos y por otra parte la limitación de las acciones, así como la información en los empleados de la marca.

Finalmente, se reconoce que la marca conoce y promueve información de valor relevante frente a los procesos y beneficios que su portafolio tiene para ofrecer, no obstante, dicha información se encuentra limitada a los empleados de la marca.

10.2. FASE 2: DEFINICIÓN

10.2.1. POINT OF VIEW

Una vez establecida la fase de empatía y recopilados los componentes de percepción de los usuarios, se hizo pertinente la definición del reto orientador de la estrategia de diseño y comunicación. En este sentido, el insumo elaborado se presenta a continuación:

Hemos observado que Paola Flórez, de 24 años, estudiante de administración y trabajadora de medio tiempo necesita con frecuencia entrar en contacto con un espacio de desintoxicación y desconexión de su rutina, el cual le brinda La Casa del Té, porque siente muy cargados sus entornos sociales y laborales, y le gusta hacerlo disfrutando de una experiencia polisensorial y consciente en torno al consumo de té, así como sus cualidades y beneficios saludables, calmantes y energizantes.

Conclusiones del Point of view

A partir de esta herramienta, se determina la importancia de centralizar los componentes claves de la investigación, dado que la interrelación entre los usuarios y los conceptos de la investigación permiten la orientación asertiva del estudio.

Por su parte, fue determinante la inclusión de los insights obtenidos en la fase de empatía para garantizar el respeto y orientación de las necesidades y percepciones del usuario, los cuales a su vez refuerzan la definición del concepto y estilo gráfico de la propuesta.

10.2.2. HOW MIGHT WE?

Posteriormente, se diseñaron preguntas orientadoras que permitieran dar respuesta a la necesidad trazada en el Point of view, para facilitar la construcción de la propuesta estratégica y de valor de la investigación. Dichas preguntas se elaboran a continuación.

¿Cómo potenciar el contacto de la marca con Paola?

¿Cómo podríamos fortalecer la desconexión de la rutina de Paola en La Casa del Té?

¿Cómo podría enriquecer la experiencia de Paola con otros preparados de plantas en La Casa del Té?

¿Cómo podríamos ampliar la experiencia sensorial que le brinda La Casa del Té a Paola?

¿Cómo podríamos incentivar la experiencia individual y autónoma de Paola en La Casa del Té?

¿Cómo podríamos hacer más interactiva la experiencia de Paola en La Casa del Té?

¿Cómo podríamos fortalecer los conocimientos de las cualidades y beneficios saludables, calmantes y energizantes que La Casa del Té le brinda a Paola?

¿Cómo podríamos ayudar a que Paola quiera revivir y repetir la experiencia que le brinda La Casa del Té?

¿Cómo podría llevar la experiencia de desconexión y desintoxicación de Paola a sus espacios personales y de trabajo?

Conclusiones del How might we

La construcción de preguntas orientadoras que destacan los insights de los usuarios y destacan los conceptos claves de la investigación permiten tener una perspectiva amplia y flexible de la problemática abordada, al mismo tiempo que garantizan la centralización de las soluciones en torno a las necesidades de la investigación.

10.3. FASE 3: IDEACIÓN

Una vez se realizó la fase de definición del reto y las preguntas orientadoras, se procedió a realizar la generación de ideas que permitieran la construcción de la propuesta de valor de la investigación. Para ello, se hizo uso de 3 herramientas: El brainstorming, la selección de ideas y saturar y agrupar.

10.3.1. BRAINSTORMING

Para el desarrollo de esta herramienta se tomaron como base las nueve preguntas generadas en la fase de definición y se construyeron posibles soluciones o alternativas a las necesidades de usuario planteadas. A continuación, se presentan las ideas obtenidas por cada pregunta.

Finalmente, se destaca la importancia de establecer los conceptos clave de la investigación, ordenados de acuerdo a la funcionalidad de la propuesta, las necesidades experienciales del usuario y los conceptos de interacción, personalización de la experiencia, relación con preparados de plantas, experiencias polisensoriales, multidimensionalidad de la experiencia y

alcance en la ruta del customer journey. La lluvia de ideas realizada puede observarse en la gráfica 21.

Conclusiones del Brainstorming

Establecer las preguntas orientadoras fue determinante para la generación de ideas, dado que permitió ampliar la visión de posibles soluciones de diseño y vías innovadoras en la experiencia de usuario. Lo anterior, deja en claro la pertinencia de contemplar distintas miradas para el abordaje de un reto o problemática y vivenciar las múltiples formas en las que una situación puede ser solucionada.

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>a) ¿Cómo podríamos potenciar el contacto de La Casa del Té con Paola?</p>	<p>Playlist de la casa del té que se puede escuchar dentro y fuera.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sacar la casa del té del punto físico con un “picnic al parque”. -Mostrar los productos, beneficios y en especial el espacio a través de redes. -Dar presentaciones de la casa del té en espacios laborales invitados por los mismos clientes. -Kit sencillo de regalo con 3 infusiones para probar en casa (su favorita). -Tarjetas de presentación con un té en bolsa para probar la experiencia. -Animaciones cortas del té como personaje y contar historias cortas o memes. -Merchandising del té como mascota. -Ofrecer carritos y estaciones de té en eventos y empresas. -Llevar la casa del té a ferias y eventos culturales de la ciudad.
<p>b) ¿Cómo podríamos fortalecer la desconexión de la rutina de Paola en La Casa del Té?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Dejar el celular en la puerta y desconectarse. -Juegos de mesa que impliquen la dinámica del té. -Libros a la mano o cuentos cortos en QR mientras se espera. -Individuales de dibujo o para colorear con temática del té. -Muebles relajantes como mecedoras hamacas, cojines y puffs. -Artículos desestresantes a la mano como pelotas antiestrés. -“Té al cine”, sala con proyector de cortos y películas.
<p>c) ¿Cómo podría enriquecer la experiencia de Paola con otros preparados de plantas en La Casa del Té?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Kits o módulos personalizables de té más un producto complementario. -Talleres eventuales de cómo hacer uno mismo algunos preparados como jabones. -Kits de elaboración de preparados prácticos como jabones y velas. -Mostrar maridajes y asociaciones del té con otros preparados como mermeladas. -Kit de relajación y salud o kit de mañana ideal con mermeladas infusiones tinturas y jabones. -Esencias o jabones en el baño y en el local. -Plantas aromáticas que ambientan espacios específicos. -Catas de vino y té.
<p>d) ¿Cómo podríamos ampliar la experiencia sensorial que le brinda La Casa del Té a Paola?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tazas térmicas que al estar en el punto se vea la marca de la casa del té. -Audiovisuales e interactivos del proceso de té y sus métodos de uso. -Mini catálogo con cartas en realidad aumentada que muestran los productos. -El uso de olores característicos de la cocina y las infusiones en espacios específicos. -Colores personalizados en el momento del día y según el tipo de cliente. -Servilletas con el olor del té o activadores de apetito. -Espacios con distinta ambientación e iluminación según la necesidad.

Tabla 7. Brainstorming. Elaboración propia (2023).

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>e) ¿Cómo podríamos incentivar la experiencia individual y autónoma de Paola en La Casa del Té?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Barra o exhibidor que te muestra el proceso de elaboración del té estilo subway. -Mural infográfico para saber cómo pedir y consumir los productos. -Tener un espacio con música seleccionable por parte del usuario. -Cajas de regalo con infusiones personalizables. -Barra de preparación y herramientas de infusión para preparar el té uno mismo. -Iconos y rutas de preparación y de uso. -Infusiones a granel para pesar y llevar. -Menú digital e interactivo con código QR. -Selección de té de acuerdo con cómo te sientes y de preparación rápida.
<p>f) ¿Cómo podríamos hacer más interactiva la experiencia de Paola en La Casa del Té?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Juegos interactivos y digitales para armar infusiones. -Cursos y procesos en redes y youtube para ver en casa. -Actividades temáticas como martes de bordado y té. -Después de ciertas visitas puedes llevarte una planta o árbol a casa. -Menú modular como rompecabezas para armar tu pedido. -Puntear digitalmente para saber cuáles son tus productos favoritos. -Página tipo blog para conocer y responder preguntas sobre el tema.
<p>g) ¿Cómo podríamos fortalecer los conocimientos de las cualidades y beneficios saludables, calmantes y energizantes que La Casa del Té le brinda a Paola?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tips informativos y datos claves sobre la experiencia del té. -Shows en vivo de preparación de infusiones aplicando los procesos y cómo hacerlo en casa. -Pantalla con componentes reflexivos del producto. -Separadores de libros mugs y de marca con los productos y sus beneficios. -Folletos tarjetas o cuadernillos con información del tema y los productos. -Reels cortos que expliquen cada tipo de té y su función o beneficio.
<p>h) ¿Cómo podríamos ayudar a que Paola quiera revivir y repetir la experiencia que le brinda La Casa del Té?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Té para llevar listo en la barra. -Concursos y diálogos con los usuarios en redes sociales. -Ficha física o QR con sugerencias o ideas de los clientes. -Tiqueteras o bonos de infusiones y productos. -Talleres o eventos ocasionales en la casa del té. -Temáticas de temporada para kids y cuentos de la temática. -Cultiva y cuida una huerta colectiva en la casa del té.
<p>i) ¿Cómo podría llevar la experiencia de desconexión y desintoxicación de Paola a sus espacios personales y de trabajo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Lista de Spotify con ASMR de la preparación del té. -Velas y esencias con el olor de la casa del té. -Recetario coleccionable de infusiones de la marca. -Test de personalidad y el té “cuál eres o cuál se ajusta a ti”. -Reto de 21 días de té, “siéntete sano y energizado”. -Insumos para la preparación de té en casa que sean de la marca.

Tabla 7. Brainstorming. Elaboración propia (2023).

10.3.2. SATURAR Y AGRUPAR

Una vez se establecieron las ideas o posibles soluciones del estudio, de acuerdo a las preguntas del how might we, se procedió a sintetizar la categorización de las propuestas para, por una parte, unificar aquellas que fueran similares y tuvieran variantes dentro una misma herramienta, y, por otra parte, aquellas que fueran distintas pero solucionarían de la misma categoría del reto, en particular en el customer journey o la experiencia directa que tienen con el usuario. De esta manera la saturación comprendió siete categorías: Llevar la marca fuera del punto físico; interacción física y directa con el usuario; artefactos para facilitar la interacción con el portafolio de la marca; artefactos para uso fuera del punto físico; diálogos y

formatos digitales; artefactos de entretenimiento mientras se habita el punto físico; y ambientación general del punto físico.

Conclusiones de Saturar y agrupar

Unificar ideas o soluciones permite sintetizar propuestas y establecer las ideas más potenciales o completas, en este sentido, fue de gran utilidad la categorización propuesta ya que permitió la síntesis de la gran variedad de ideas en componentes claves, dándole profundidad a aquellas que permitían variantes o personalizaciones de acuerdo con los tipos de contenidos que podían ofrecer.



Gráfica 21. Saturar y agrupar. Elaboración propia (2023).

10.3.3. SELECCIÓN DE IDEAS

Una vez se establecieron las agrupaciones de ideas en siete categorías, se procedió a determinar cuáles de estas eran más innovadoras y acertadas para las necesidades del estudio. Razón por la cual se retomaron los criterios de selección y se puntuaron todas las ideas, y se integraron como criterios los factores de: posibles combinaciones de ideas, tiempo de ejecución y accesibilidad a los recursos de ejecución, para garantizar que las soluciones propuestas fueran ejecutadas en el tiempo de la investigación.

Conclusiones de Selección de ideas

De esta manera, es importante reconocer que aun cuando existen múltiples soluciones altamente creativas e innovadoras, es necesario limitarlas de acuerdo con sus posibilidades de ejecución, no obstante, siempre está presente la posibilidad de combinar y unificar ideas para garantizar el respeto por los factores innovadores que estas poseen.



Gráfica 22. Selección de ideas. Elaboración propia (2023).

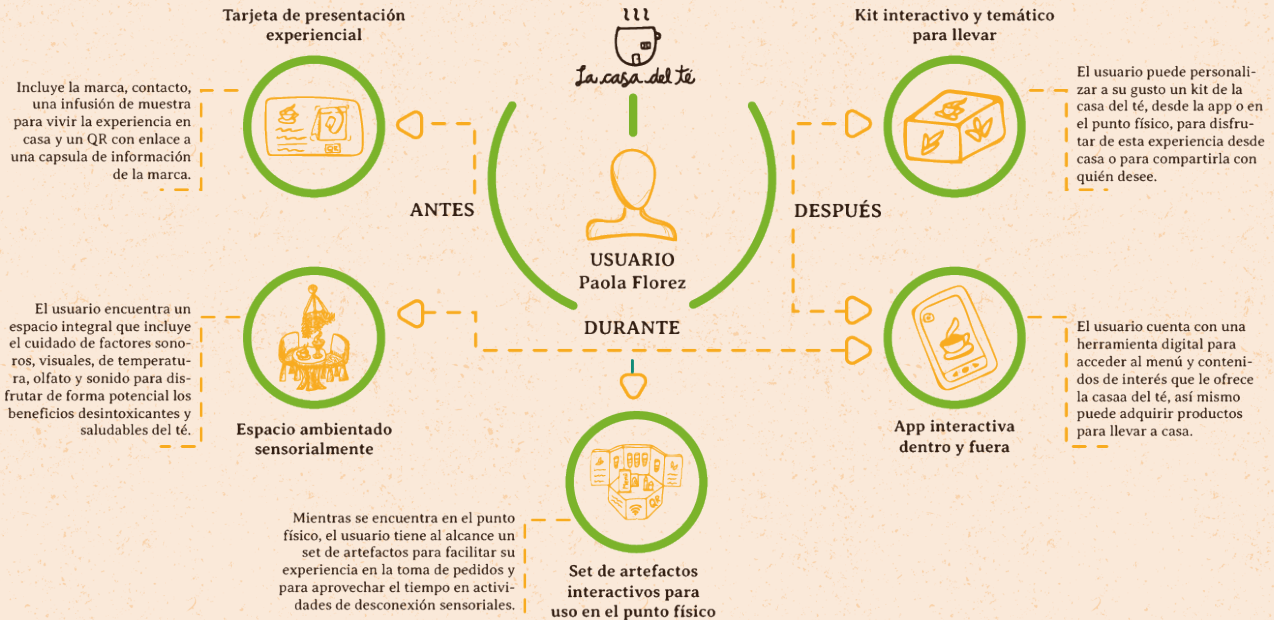
10.4. FASE 4: PROTOTIPADO

10.4.1. Mapa de oferta

El mapa de oferta permite observar de manera concreta los componentes a los cuales el usuario desde su perspectiva tiene acceso, por lo cual destaca los insumos físicos y digitales clave construidos a partir de la selección de ideas de la fase de ideación. En este sentido, se establecen cinco ítems de la propuesta, orientados bajo las fases del antes, durante y después del customer journey, los cuales se encuentran interconectados frente a factores, sensoriales, formatos y contenidos de uso, para garantizar la convergencia de la propuesta de valor, el concepto desarrollado y la experiencia de usuario.

Conclusiones de Mapa de oferta

La construcción del mapa de oferta evidenció la integralidad de la propuesta ofrecida, de esta manera, fue posible garantizar que los componentes propuestos de carácter conceptual y metodológico se vieran implementados, así como la mirada que el usuario tendrá de la estrategia de diseño.



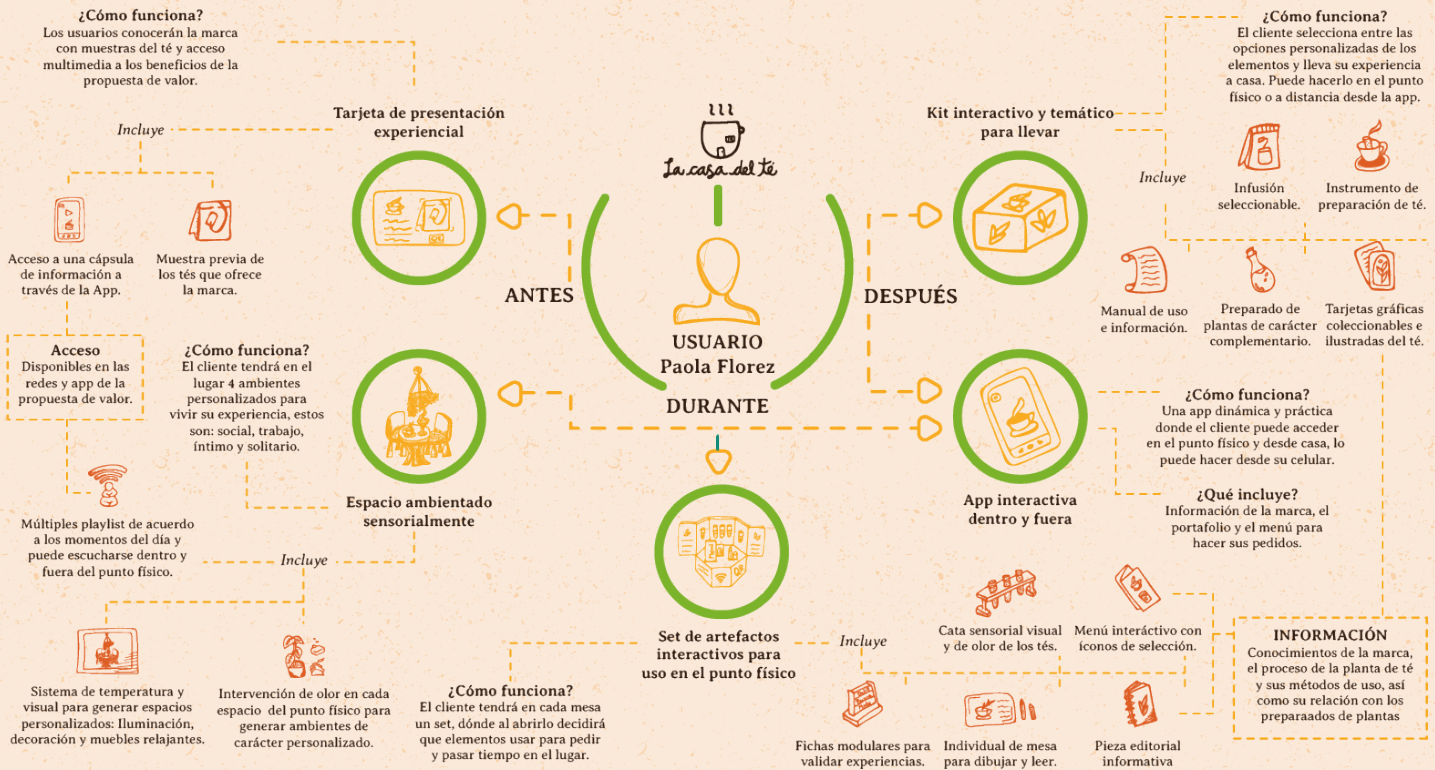
Gráfica 23. Mapa de oferta. Elaboración propia (2023).

10.4.2. Mapa sistema

El mapa sistema visibiliza el detrás de la construcción de la experiencia, es decir, evidencia los componentes claves del sistema y además representa la manera en la cual estos se encuentran interconectados, por lo cual, se observa la forma en la que funciona en la estrategia, los insumos que incluye y cómo interactúan los contenidos, las experiencias sensoriales y la propuesta de valor.

Conclusiones de Mapa sistema

La construcción del mapa sistema, permitió visibilizar los componentes claves de la experiencia, y del mismo modo establecer las rutas y conexiones de sus componentes. Lo anterior, permitió optimizar el uso de la información y garantizar una experiencia unificada, donde los distintos artefactos cuentan con una relación uniforme y ágil a la hora de ser ejecutados.



Gráfica 24. Mapa sistema. Elaboración propia (2023).

10.5. FASE 5: TESTEO



Gráfica 25. Fotografías grupo focal. Elaboración propia (2023).

10.5.1. Grupo Focal

El grupo focal implementado se realizó con cuatro usuarios potenciales del estudio, correspondientes a dos hombres y dos mujeres, entre los 29 y 35 años, correspondientes a distintas áreas profesionales u oficios. A continuación, se establecen las características particulares de cada uno:

Usuario 1: Vanesa, mujer de 33 años, arquitecta

Usuario 2: Lenif, mujer de 33 años, comerciante.

Usuario 3: Jesse, hombre de 35 años, psicólogo clínico.

Usuario 4: Camilo, hombre de 29 años, chef.

Se realizó un encuentro con los participantes el domingo 28 de mayo de 2023 de 3:00 p.m. a 6:00 p.m. En el encuentro, se realizó la exposición general del estudio, se les hizo entrega de los formatos de evaluación de valor, explicados en el apartado x.x. y se procedió a hacer muestra de la estrategia de diseño y los artefactos que la componen, para esta dinámica se enseñaron los insumos en orden cronológico del customer journey map y se realizó la retroalimentación y discusión de cada elemento de la estrategia. Los resultados de las percepciones obtenidas se especifican en las siguientes dos herramientas que permitieron la recopilación de la información.

Conclusiones de Grupo Focal

Frente al grupo focal se identificó la importancia de seleccionar un grupo de participantes diversos, puesto que las áreas y los intereses particulares de cada uno son determinantes para obtener percepciones acertadas que contemplen la diversidad de necesidades que se pueden presentar en cada experiencia. De esta manera, fue altamente significativo la participación de dos usuarios con alto interés en experiencias centradas en plantas y el consumo de la planta de té, al mismo tiempo que se contó con dos usuarios que si bien no tienen interés en conocer a fondo dichos conceptos, se mostraron altamente interesados en descubrir nuevas experiencias que les facilitarían el proceso de desconexión de la rutina en un salón de té.

Además, las interacciones que cada uno realizó con los artefactos dejaron en evidencia el cumplimiento del reto propuesto por parte del estudio, ya que, a pesar de las divergencias en el grupo, suscitó el diálogo entre los participantes, quienes se mostraron receptivos frente a la propuesta y encontraron en esta una gran facilidad de uso y aplicación.

TECITO

Con-Sentido

COMENTARIOS POSITIVOS

La tarjeta de presentación es atrapante, especialmente la playlist, dado que la música corresponde a las necesidades de los usuarios para trabajar y para relajarse.

En él durante, frente al ambientación los componentes que más gustaron fueron los olores dado que enganchan a los usuarios de acuerdo con las razones por las cuales se desplazaría en el espacio.

Además, consideren en el artefacto de ambientación que los espacios se encuentran bien orientados y facilitan su experiencia en el punto físico.

Frente a los componentes que involucran información sobre la planta de té, sus preparados y beneficios consideran que estos datos potencian la experiencia.

En el caso del menú los iconos o símbolos utilizados para el factor de compra les atraen bastante dado que desde su criterio sus divergencias en la atención de la información se ven potenciadas ya que pueden interactuar con factores de compra de información y aspectos gráficos.

Consideran que los elementos ilustrativos dinamizan la información y la experiencia, por lo que resultan altamente atractivos.

Frente a la aplicación lo consideran como un artefacto clave puesto que por una parte les permite aprovechar los recursos aun cuando no se encuentran en el punto físico y por otro lado los hace sentir parte de una comunidad.

El kit personalizado fue el ítem más atractivo de toda la experiencia dado que cada 1 de los usuarios se sintió identificado con las opciones de personalización y deseaban llevarse inmediatamente a casa.

En el kit personalizado fueron altamente atractivos las mermeladas, los vasos y los jabones, De hecho, les gustaría adquirirlos también por separado.

Frente a las tasas un insight identificado fue “estas tasas fueron hechas por mí”.

Frente al kit personalizado un insight identificado fue “voy a tener mi propia experiencia hecha por mí”.

CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

En el caso de la tarjeta de presentación 1 de los usuarios consideró que están atractivo la infusión de muestra y la playlist que se olvida de la información propia del punto físico, sin embargo, si le gusta la playlist aseguró que la pondría en su nevera.

En el caso de los olores propuestos los usuarios establecieron asociaciones cognitivas, donde 1 de ellos aseguró que el olor a canela le recordaba los productos de limpieza.

En la propuesta de ambientación se sugirió destacar más las texturas naturales de los materiales de construcción como el ladrillo ya que son altamente atractivos en el espacio original.

En el caso del menú, uno de los usuarios presentó una confusión frente a los valores económicos dado que asoció los precios con el dólar y no con el peso colombiano.

De ser de mesa consideran que a las fichas de retroalimentación les hace falta un insumo que explique la dinámica para saber qué hacer con ellas.

Frente a las infusiones que vienen dentro del kit personalizado consideran que hace falta los instructivos de uso los ingredientes y las contraindicaciones para quienes no consumen té habitualmente, ya que no sabrían cómo manejarlos.

En el caso de los elementos de información les gustaría poder ver información sobre la marca como su historia y razón de ser.

TECITO

Con-Sentido

DUDAS E INCONVENIENTES	IDEAS NUEVAS
<p>En el caso de la tarjeta de presentación les genera temor perder la infusión de muestra cuando la guardan en el bolsillo o en un maletín.</p> <p>En el set de mesa le surgió inquietud sobre la posibilidad de llevarse la cartilla a casa, ya que al tener tantos elementos y estar distraídos socialmente en el espacio estarían dispuestos a robarse la cartilla de información por su atractivo.</p> <p>En el caso de las infusiones que vienen en el kit personalizado no saben bien cómo sería el sellado para poder reutilizarla en el tiempo.</p>	<p>En el caso de la tarjeta de presentación plantearon la posibilidad de que esta trajera un bolsillo en el que viniera la infusión o que la tarjeta en sí fuera el bolsillo de la infusión.</p> <p>Les gustaría implementar papel ecológico en todos los productos para reforzar el factor ambiental.</p> <p>Les gustaría que en la ambientación del espacio físico se incluyeran plantas de té que tuvieran habladores sobre las particularidades de dicha planta.</p> <p>Les gustaría encontrar más elementos que explicarían la diferencia entre té premium y tradicionales.</p> <p>Les gustaría que la cartilla fuera coleccionable y se encontraría dentro del kit personalizado.</p> <p>Les gustaría dentro del kit un infusor para preparar los té.</p> <p>Propusieron que las tarjetas coleccionables tuvieran frases más complejas para comenzar el día y hacer una colección de 31 días del mes. Además, sugirieron una frase siendo esta “un tecito con chismecito”.</p>

Tabla 8. Matriz de feedback. Elaboración propia (2023).

10.5.2. Matriz de feedback

Durante el ejercicio del grupo focal se identificaron en los presentes apuntes de testeo, insumos relevantes frente a las percepciones de los usuarios, dado que estableció las percepciones positivas, las inquietudes y los aspectos de retroalimentación o mejora sugeridos por parte de los usuarios en el proceso de diálogo. De esta manera, a continuación, se expone en el formato los datos generales obtenidos.

Conclusiones Matriz de feedback

De acuerdo con los resultados obtenidos en los apuntes de testeo se estableció que la propuesta arroja una experiencia integral para los usuarios que les permite por una parte hacer uso de los insumos de acuerdo con sus intereses del momento, y Por otra parte tener siempre a disposición insumos altamente atrayente para construir sus experiencias individuales.

Por otra parte, los artefactos propuestos fueron altamente atractivos y posibilitó la propuesta de construir o ampliar el portafolio de la marca a nuevos productos y servicios. Al mismo tiempo las percepciones de los usuarios reforzaron el deseo por adquirir los distintos artefactos ya sea en el punto físico o en sus propias casas tal y como se les presentaron ya subes sugiriendo nuevas formas que pueden ser también implementadas.

10.5.3. Evaluación de valor

La evaluación de valor comprendió un formato tipo encuesta cerrado con opción múltiple marcando de 0 a 5 el cumplimiento que los usuarios consideran logró cada artefacto de acuerdo con cuatro criterios claves de la investigación, siendo estos: la experiencia sensorial, la relación entre los distintos medios o formatos, la información que ofrece cada artefacto y la autonomía o personalización de la experiencia en el uso del artefacto. Cabe mencionar que para cada componente del sistema se realizó este tabulado, permitiendo una la puntuación de manera integral de toda la propuesta. Siendo así, a continuación, se expone el formato implementado y los resultados promediados por parte de los cuatro participantes del grupo focal.

Conclusiones de Evaluación de Valor

Ante los resultados obtenidos se evidencia la positiva recepción por parte de los usuarios, estos establecieron de acuerdo a sus criterios y percepciones individuales que tanto consideraban que la propuesta respondía a sus necesidades de acuerdo a las cuatro categorías, ante esto es claro el incremento de atención y enganche que se dio en la medida en que incursionaron en los distintos componentes de la estrategia, especialmente en el caso del kit modular personalizado, donde

disfrutaron en gran medida de la posibilidad de vivir dicha experiencia en casa.

De esta manera, es satisfactorio evidenciar que los usuarios son capaces de interactuar de manera autónoma con los artefactos y que se les facilita comprender la información y la relación sensorial que se produce en estos, del mismo modo que notan de manera clara la interrelación entre los distintos artefactos.

Ante esta situación, se considera que si bien hay componentes a mejorar en las particularidades de cada instrumento, estos ajustes corresponden principalmente a las particularidades de experiencia de cada usuario, sin embargo, de manera integral y ante la diversidad de las perspectivas se logra el cumplimiento del tercer objetivo específico en cuanto a la construcción de la estrategia que les permita vivir experiencias que los conecten con los preparados de plantas, en el caso del estudio de las infusiones de té.

Y finalmente, se hace pertinente destacar que, ante estos resultados y las experiencias compartidas durante la fase de testeo, es notorio que los usuarios pudieron experimentar estados afectivos de calma relajación y energización frente a los artefactos, al mismo tiempo se evidencia una alta motivación intrínseca para interactuar con estos. Lo anterior deja en claro la importancia de la construcción de este tipo de experiencias y su efecto en la recepción por parte de los usuarios.

¡HOLA, AMIGO DEL TÉ!

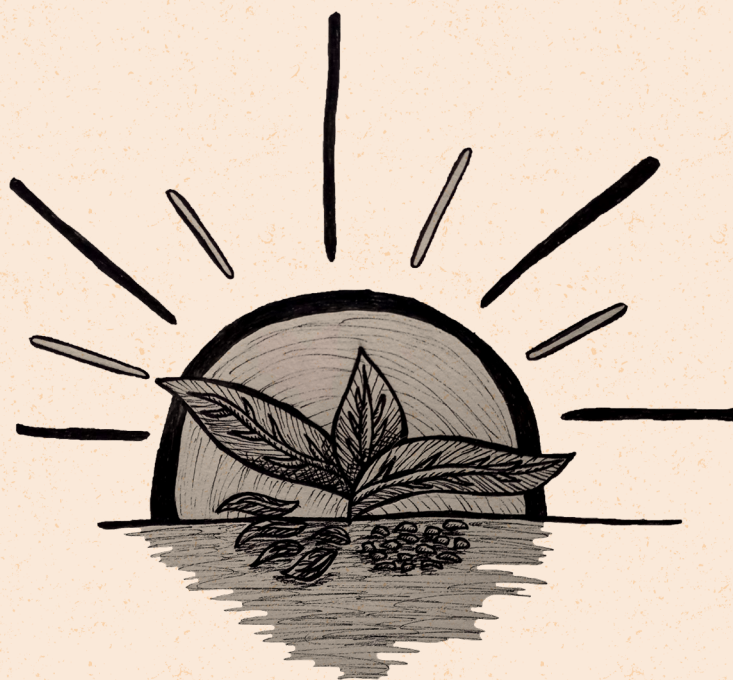
Este es un formato para evaluar el valor que aporta la propuesta Tecito Con-Sentido para mejorar la relación de los usuarios y La Casa del Té con los preparados de plantas. Para llenarlo marca de 0 a 5 tu percepción de cada criterio frente a los productos presentados. Gracias por tu participación.

TARJETA DE PRESENTACIÓN EXPERIENCIAL					
	Experiencia sensorial	Relación entre formatos	Información que ofrece	Autonomía de uso	Puntuación de Ítems
Tarjeta de Presentación	3,5	4,75	5	4,5	4,43
Total de Categorías	3,5	4,75	5	4,5	
TOTAL TARJETA DE PRESENTACIÓN					4,43
AMBIENTACIÓN DEL ESPACIO					
	Experiencia sensorial	Relación entre formatos	Información que ofrece	Autonomía de uso	Puntuación de Ítems
Propuesta visual	4,75	4,25	3,5	4,25	4,18
Propuesta sonora	5	4,75	4,25	3,75	4,43
Propuesta olfativa	4,75	4,75	4,75	4,5	4,68
Total de Categorías	4,83	4,58	4,16	4,16	
TOTAL AMBIENTACIÓN					4,43
SET DE MESA					
	Experiencia sensorial	Relación entre formatos	Información que ofrece	Autonomía de uso	Puntuación de Ítems
La base de madera	3,75	4	4,5	4,75	4,25
Menú	4,5	4	4,5	4,75	4,43
Cartilla	4	4,5	4,75	4,75	4,5
Cata sensorial	5	4,75	4,25	4,75	4,68
Individual de mesa	4,75	5	4,25	4,75	4,68
Fichas de retroalimentación	4	4	3,5	4	3,87
Total de Categorías	4,33	4,37	4,29	4,62	
TOTAL SET DE MESA					4,4

Tabla 9. Evaluación del valor. Elaboración propia (2023).

KIT MAÑANA IDEAL					
	Experiencia sensorial	Relación entre formatos	Información que ofrece	Autonomía de uso	Puntuación de Ítems
Empaque	4,25	4,75	4,75	4,75	4,62
Infusión	5	5	5	4,75	4,93
Mug o vaso	5	5	5	5	5
Tarjetas coleccionables	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75
Mermelada	5	5	5	5	5
Jabón	5	5	5	5	5
Total de Categorías	4,83	4,91	4,91	4,87	
				TOTAL GENERAL	4,88

Tabla 9. Evaluación del valor. Elaboración propia (2023).





II. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

En este apartado se presenta de manera visual y descriptiva los componentes de la estrategia de diseño y comunicación desarrollada en sintonía con el mapa sistema construido durante la fase de prototipado y contemplando los ajustes propuestos por parte de los usuarios en la fase de testeo. De esta manera se exponen a continuación los artefactos, así como sus componentes y el aspecto visual de cada uno de ellos.

II.1. Identidad y estilo visual

Para la construcción de la propuesta se realizó un moodboard que permitiera visibilizar la apuesta gráfica inicial, a partir de esto se determinó el uso de una paleta de color amplia que permitiera diseñar propuestas visuales que correspondieran con las necesidades de los preparados de plantas, dado que esto se caracteriza por tener una divergencia tonal en cuanto a sensaciones y percepciones, por ejemplo, florales, cítricas, mentoladas, maderosas, entre otras. Así mismo, se determinaron dos tipografías que le dieran un carácter orgánico

y ancestral a la propuesta, pero que a su vez facilitará la lectura de los distintos componentes de la propuesta de valor.

Finalmente se diseñó un sistema visual en cuanto a la ilustración y los fondos de la propuesta establecidos como manchas de color que se vieran respaldados con la paleta de color y que acentuarán el concepto de lo natural y lo orgánico. Por esta misma razón, las ilustraciones elaboradas representan conceptualizaciones de los contenidos informativos de la propuesta, al mismo tiempo que refuerzan el factor artesanal de la misma.

II.1.1. Tipografías

Titular

Beliga (2 variantes)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890 1 #€@%&?!

Texto

Averia Serif (6 variantes)

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

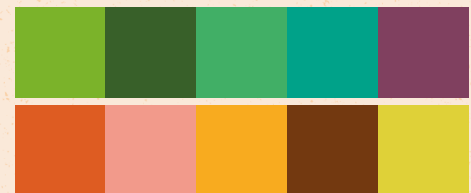
1234567890 1 #€@%&?!

II.1.2. Paleta de color

Primarios



Secundarios



II.1.3. Gráfica Visual



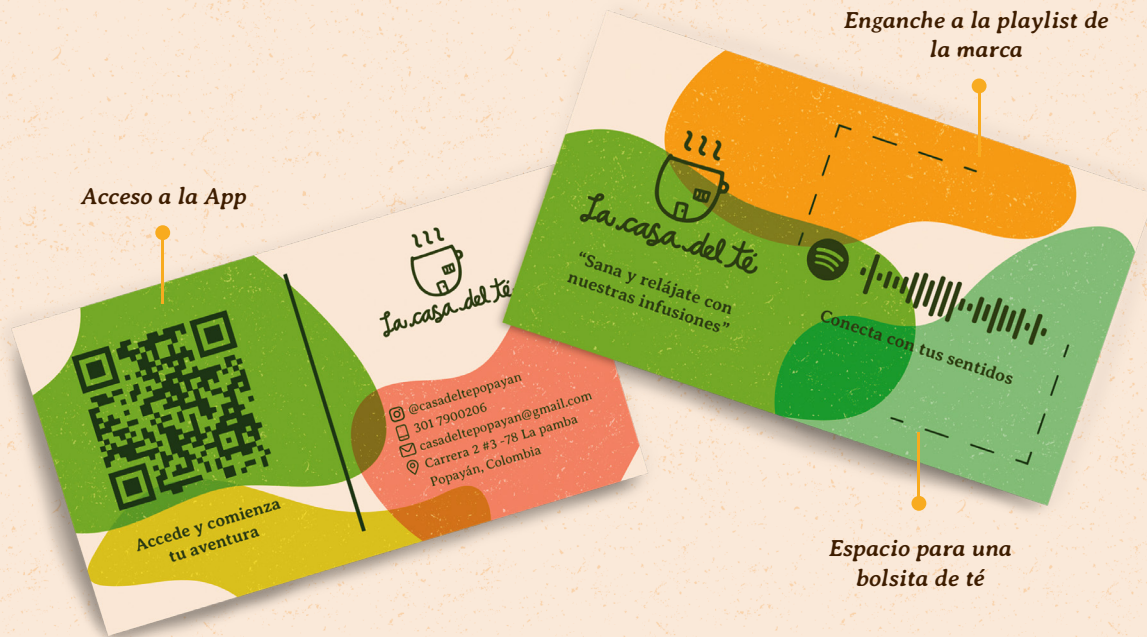
Composiciones
de manchas e
ilustración.



Ilustraciones
manuales



Manchas
orgánicas.



11.2. Tarjeta de presentación experiencial

Es una tarjeta que posibilita a los usuarios acceder a la experiencia que ofrece La casa del té, antes de ir al punto físico, pueden acceder a una muestra sensorial de las infusiones preparadas, hacer uso de la música especialmente seleccionada para la propuesta de valor y, de igual forma, acceder a la aplicación de la marca, donde encontrarán contenidos de valor para la experiencia.



QR de acceso a la
playlist



Integración de
estilo

Sectorización
de 4 espacios



Aromas de espacio

Productivo
Hojas de Naranja
Solitario
Musk
Romántico
Manzana Canela
Sociable
Picoso Tabaco

Muebles
relajantes





11.3. Ambientación del punto físico de la marca

Los usuarios al ingresar al punto físico encontrarán cuatro espacios interconectados, donde podrán aprovechar al máximo su experiencia según sus criterios y razones para visitar y habitar La Casa del té, estos cuatro corresponden a: la persona solitaria que desea disfrutar de su propio presente; el romántico que desea compartir con su pareja en un espacio íntimo y acogedor; el productivo que desea disfrutar de un té mientras trabaja o estudia; y finalmente el sociable que desea compartir experiencias y charlas con sus amigos o familiares.

En este sentido, la propuesta permite que cada espacio se encuentre acondicionado bajo factores olfativos, sonoros, visuales, táctiles y kinestésicos.





¿Sabías qué...?

El té es el resultado de infundir hojas y brotes de la planta *Camellia sinensis*. Se consigue un gusto fresco, con un toque de amargor y ligeramente áspero que ha hecho que esta infusión se haya convertido a lo largo de la historia en la bebida más habitual en todos los confines del mundo, sólo superada por el agua.

A diferencia de otras bebidas, como el café, no produce un efecto energizante o de alteración. Más bien al contrario. El té es una bebida de ritmos lentos y constantes, que pide hacer las cosas con atención y mimo. Es un placer sencillo que aprecian aquellos que saben degustar la simplicidad, y que valoran la refinación y la diferencia esencial que implican los pequeños detalles.

— ¿De qué color te sientes hoy?

Colorear es el arte de desintoxicarte del mundo exterior y la posibilidad de conectarte con tu mundo interior. Ahora que lo sabes, toma unos colores y disfruta de esta actividad con un buen tectito.

¡Vive tu experiencia con música!



Individual de mesa

11.4. Set de artefactos interactivos de mesa

Mientras los usuarios se encuentran en el punto físico tendrán a la mano un set de artefactos interactivos que le permitirán, por una parte, hacer sus pedidos de manera autónoma, conocer sensorialmente la oferta de infusiones y retroalimentar su experiencia en La Casa del Té. Por otra parte, el usuario podrá entretenerse en el lugar potenciando su desconexión de su rutina diaria de manera sensorial y a su propio ritmo a través de mecanismos de lectura, dibujo y experiencias táctiles, sonoras, visuales y olfativas.

11.5. Kit interactivo y temático para llevar

Fortaleciendo la conexión de la marca y la experiencia con los usuarios después de habitar el punto físico, tendrán a su disposición la construcción y compra de un kit temático y personalizado de La Casa del Té, esto con el fin de vivir la experiencia desde casa y aprovechar al máximo los beneficios del té. Para la propuesta en particular el tema definido es “Mañana ideal”, para permitirle a los usuarios armonizar sus mañanas y comenzar el día de la mejor manera. En el caso de futuras experiencias se sugiere la elección temática de acuerdo con las necesidades del usuario (solitario, productivo, romántico y social), los días de la semana, festividades anuales o momentos del día para potenciar un estilo de vida relajante y energizante.



Instructivo

El kit mañana ideal incluye:

- Empaque*
- Instructivo de uso*
- Infusiones*
- Mermelada*
- Jabón de baño*
- Tarjetas coleccionables*
- Mug térmico ilustrado*

Empaque



Mermeladas



Jabones

Infusiones



Tarjetas



Mug térmico





QR de acceso





II.6. Aplicación dentro y fuera interactiva

Respaldo la interacción y multidimensionalidad de la propuesta, se cuenta con una aplicación digital de uso en el teléfono celular, en la cual se podrá acceder a los beneficios de información de los preparados de plantas, el menú de la marca y la posibilidad de construir y pedir los kits temáticos a distancia para incrementar el alcance de los usuarios a nivel nacional.

12. CONCLUSIONES

A manera de conclusión frente a la investigación desarrollada se identificó una multiplicidad de conclusiones de alto valor para la construcción de experiencias y beneficios que vivencian los usuarios al interactuar con propuestas de diseño que involucran a los preparados de plantas.

En primer lugar, frente a la construcción de diseño de comunicación visual, se reconoce la importancia de contemplar la multi dimensionalidad y polisensorialidad como factores que incrementan la construcción de valor en las propuestas, dado que posibilitan la efectividad de las propuestas y soluciones, al mismo tiempo que incrementan la capacidad de innovación de dichas propuestas. En este sentido, hay que reconocer que el diseño aborda formatos análogos y digitales, percepciones sensoriales olfativas, gustativas, sonoras, táctiles, visuales y kinestésicas permiten mejorar la asertividad y potenciar los efectos que se tienen frente a los usuarios de manera coherente con los objetivos trazados.

En segundo lugar, frente al diseño de experiencias centradas en los usuarios y sus distintas modalidades le permite a las marcas, a los investigadores y a los diseñadores generar propuestas de valor integrales que contemplan el diseño no como un producto, sino como un proceso y un sistema complejo que puede potenciar y posibilitar los portafolios y las propuestas de valor que se centren no únicamente en el rol de quien construye la propuesta sino de las personas que realmente tienen necesidades frente a estos factores es decir los usuarios.

En tercer lugar, es importante resaltar frente al contexto que de manera general los usuarios hoy en día cuentan con miradas

más conscientes frente a lo que consumen y los efectos que esto tiene en su entorno, de esta manera, es imprescindible que los sistemas y estrategias de diseño, aprovechen los recursos y soluciones que aporten al cuidado del medio ambiente, Que sean éticos socialmente, empáticos con el usuario para el cual diseñan, que retome en el cuidado con los saberes ancestrales y cognitivos de los usuarios para generar propuestas conscientes y asertivas frente a las necesidades generales en El Mundo en el que vivimos.

En cuarto lugar, frente a los resultados obtenidos en el estudio y la comprensión de los preparados de plantas como concepto, se destaca el alto potencial que tiene estudiar comprender y ejecutar propuestas de valor desde una mirada concreta frente a esta categoría de productos experiencias y marcas que trabajan líneas con el ámbito natural, dado que profundizar en el concepto identitario de las plantas y sus preparados permite generar una gran diversidad de recursos que le pueda ayudar tanto a las marcas como los diseñadores a construir significados potenciales en todo este sector productivo simbólico y de consumo.

Finalmente, frente a la experiencia vivenciada como diseñador de comunicación visual en el presente estudio, se evidencian experiencias con múltiples aprendizajes y se había evidenciado la necesidad de comprender el diseño de manera integral, ya que para construir experiencias es necesario tomar parte de todas las ramas que posibilita la profesión, en la medida en la que se aprovechan los recursos que como diseñador se tienen se hace posible construir soluciones significativas que tienen un alto impacto en los usuarios para quienes se construye el diseño.



13. REFERENCIAS

Alcaide, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 198, 62-79. Recuperado de: <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*, Holt, Reinhart and Winston, New York. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Blanco, E., & Morales, R. (1994). Etnobotánica. Disparidades. *Revista de Antropología*, 49(2), 205-222. Recuperado de: <https://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/671/740>

Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación (Vol. 143). *Macchi*. Recuperado de: <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEdia/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>

Gálvez, I., Lobos, G., & Peralta, J. (2014). Plantas medicinales, principios básicos de fitoterapia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*. Recuperado de: <https://www.minsal.cl/sites/default/files/files/MANUAL%20PLANTAS%20MEDICINALES%20%20Comision.docx>

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

González Díaz, J. R. (2013). El diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor en el marco de la interacción empresa-personas (*Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/31524>

Hernández Castillo, J. R., & Pardo Ruíz, J. D. (2015). Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales- Udca. Bogotá, Colombia*. Recuperado de: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/387>

TECITO

Con-Sentido

Luengo, M. T. L. (2002). Formas de administración más habituales de plantas medicinales. *Offarm: farmacia y sociedad*, 21(2), 122-125. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-formas-administracion-mas-habituales-plantas-13026490>

Ministerio de Salud y Protección Social (2008). Vademecum Colombiano de Plantas Medicinales. *Colombia*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/vademecum-colombiano-plantas-medicinales.pdf>

Morales González, E. D. C. (2015). Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica (*Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/53027>

Ortiz, J.C., & Aurisicchio, M. (2011, August). The scenario of user experience. In DS 68-7: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11), *Impacting Society through Engineering Design (Vol. 7)*. Recuperado de: http://sebhau.edu.ly/elec/theme/upload/program/2011_Ascenarioofuserexperience.pdf

Pardo de Santayana, M., & Gómez Pellón, E. (2002). Etnobotánica: aprovechamiento tradicional de plantas y patrimonio cultural. Recuperado de: <https://digital.csic.es/handle/10261/2488>

Schultes, R. E. (1941). La etnobotánica: su alcance y sus objetos. *Caldasia*, 1(3), 7-12. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/44240599?saml_atazYW1sVG9rZW4iOiI4OTZkZmQ1OS04YWU4LTRjYjEtOTcyMy05NjM5ZjNlMGJmNmIiLCJpbmN0aXR1d-GlvbklkcyI6WyJkNGZkZjcxZS1lYjlmLTRmZWUtYTgwZS02YjkxMDMzMjVhMDMiXX0

Vilela, M. (2020). Botánica para principiantes: ¿Cómo se clasifican las plantas? *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/botanica-principiantes-como-se-clasifican-plantas-nid2385406/#:~:text=Por%20orden%20de%20jerarqu%C3%ADa%2C%20los,%2C%20g%C3%A9nero%2C%20especie%2C%20variedad.>

Zambrano-Intriago, L. F., Buenaño-Allauca, M. P., Mancera-Rodríguez, N. J., & Jiménez-Romero, E. (2015). Estudio etnobotánico de plantas medicinales utilizadas por los habitantes del área rural de la Parroquia San Carlos, Quevedo, Ecuador. *Universidad y Salud*, 17(1), 97-111. Recuperado de: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/09/692117/2400-7951-1-pb.pdf>

