

Proyecto Maranta

Fernández de Castro Álvarez, Sofía

2015-05-22

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/989>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



MÄ
RÄN
TÄ



Primera Edición mayo de 2015
Diseño Editorial: Sofía Fernández de Castro Álvarez
Impreso en México / *Printed in Mexico*

Proyecto Maranta Primavera 2015 Diseño Global
Universidad Iberoamericana Puebla Licenciatura
Diseño Gráfico

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, bajo cualquier sistema o método, sin el consentimiento previo o por escrito del autor.




MÄ
RAN
TA

*“Al final: conservaremos lo que amamos,
amaremos lo que entendemos
y entenderemos lo que nos han enseñado”*

Baba Dioum

Índice

	Introducción	9
	Metodología empleada	10
	Antecedentes del caso	12
	Planteamiento de la problemática	13
	Planteamiento del problema	14
	Estado del arte	15
	Nicho de oportunidad	16
	Sinopsis del caso	17
	Causas y efectos del problema	18
	Objetivo general	18
	Específicos	18
	Temas a investigar	19
	Marco teórico	20
	Ecosofía 20	
	Teorías ecosóficas 21	
	Diseño biofílico 22	
	Los beneficios de las plantas 23	
	Educación desde una perspectiva biofílica 23	
	Los metaproductos: visión hacia el futuro 24	
	El valor de los productos 25	
	Investigación de campo	26
	Matriz de arquetipos 26	
	Análisis de entrevistas 30	
	Descubrimientos y temas 32	
	Detalle de los aprendizajes obtenidos	33
	Descripción del proyecto emprendedor	33
	Supuestos	34
	Actores, mensaje y medio	34
	Casos análogos	36

Análisis FODA	38
Descripción detallada de Maranta	39
Pertinencia	40
Relevancia	40
Viabilidad	40
Conclusiones	41
Proyecto de diseño	42
Proyecto de diseño Maranta	43
Objetivos del proyecto de diseño	46
Marco teórico	46
Sitios web	46
Necesidad de una aplicación móvil	47
Tutoriales en línea	49
Fases del proyecto	49
Plan de negocios	50
Monto de inversión	50
Modelo de negocio	51
Costos de implementación	51
Origen de la inversión	51
Plan de recuperación de la inversión	52
Desarrollo de herramientas de comunicación	53
Validación	60
Conclusión de la materia	61
Referencias y fuentes bibliográficas	62
Anexos	64



Introducción

Las plantas son seres de vida integrales que se han esparcido a través de la historia, han acompañado al ser humano en su evolución, siendo parte de nosotros, han ayudado a la supervivencia e incluso a nuestro desarrollo gracias a sus múltiples beneficios.

Este documento muestra el desarrollo que se llevó para la creación de la marca Maranta, la cual busca mejorar la calidad de vida de las personas a través del conocimiento y relación con las plantas. Durante este escrito se describirán la problemática, el problema específico que se busca atacar, objetivos para lograr la recuperación del vínculo entre las personas y las plantas, así como su pertinencia, relevancia y viabilidad.

El proyecto surge a partir de una investigación documental donde se comprueba la importancia de las plantas en la vida de las personas, se estudian diferentes teorías ecosóficas y se analizan casos análogos.

De igual manera, este proyecto se complementó con una investigación de campo donde se analizan los modos de comportamiento de forma que se hizo un acercamiento más personal a los usuarios con respecto a su relación con las plantas y qué es lo que se necesita para que ésta se lleve a cabo.

Después de la investigación de campo se encontró que la falta de hábitos y conocimiento sobre los cuidados y beneficios de las plantas genera que no exista una relación o respeto hacia estos seres.

Este documento propone un proyecto emprendedor donde se busca resolver las problemáticas mencionadas anteriormente. Al final de este proyecto se realizó una pequeña validación para entender si la propuesta funciona y si el usuario la acepta.

Maranta es una marca que desarrolla diferentes propuestas para lograr esta relación con las plantas compartiendo hábitos y conocimiento para lograr que en las personas aparezca un cariño hacia ellas y no sólo ayude a mejorar la calidad de vida de las personas sino a entender a estos seres como esenciales amigos nuestros para el futuro de la humanidad.



Metodología empleada

La metodología se entiende como la serie de pasos o etapas en orden determinado para la obtención de resultados efectivos. En la disciplina del diseño gráfico es necesario realizar esta serie de pasos que llevarán a la validación de los supuestos del proyecto aquí descrito.

A continuación se muestra un esquema de metodología de diseño propia, centrado en el usuario, la cual busca conocer y comprender las necesidades, limitaciones y el comportamiento del usuario, de manera que se puedan involucrar en el proceso para la ideación del proyecto.

• Etapa 1 Investigación

Contexto del proyecto: Planeación y alcance del proyecto, se investiga sobre la problemática del proyecto que tiene que ver con la falta de educación ambiental, se comienzan a encontrar temáticas relacionadas, factores involucrados en el mismo y se define el problema principal de una manera más específica.

Análisis de Competencias: Búsqueda de casos análogos sobre empresas que tengan como objetivo generar una mejor relación entre humanos y naturaleza, posibles competencias en el mundo, se analiza la manera en que han sido llevados a cabo sus planes de negocio, sus enfoques y puntos principales.

Definición de actores: definir perfiles, arquetipos, encontrar sus motivaciones e intereses sobre el consumo y cuidado de las plantas.

Investigación documental y de campo: etnografía, observación de posibles usuarios en su hábitat, *journeymaps*¹, entrevistas, libros, revistas, páginas, *blogs*², redes sociales, videos, *podcasts*³, encuestas, *benchmarking*.⁴

1 Journeymaps: diagrama que muestra los pasos que sigue tu cliente al relacionarse con la a través de un servicio o producto.

2 Blog: bitácora digital que está en línea.

3 Podcast: es un medio de comunicación que consiste en la distribución de audio y video por Internet.

4 Benckmarking: análisis de competencias

• Etapa 2 Definición

Análisis y síntesis: Observación y descubrimiento de *insights*¹ a partir del mapeo de la información obtenida (entrevistas, encuestas, *journeymaps*)

Estrategias: Definir el *golden circle*² de la empresa, concepto gráfico rector factibilidad y deseabilidad.

Modelo de negocio: Business model canvas³, es el plan de negocios, como va a funcionar la empresa en viabilidad

• Etapa 3 Ideación

Conceptos de diseño: Definición de conceptos rectores y atributos, discurso de la marca.

Creación: Bocetaje, lenguaje visual y *moodboard*⁴ para la creación de la identidad gráfica, logotipo, *slogan*⁵, *naming*⁶, colores, texturas, formas, imágenes y acabados.

• Etapa 4 Implementación

Estrategia de medios: A partir de la estrategia de comunicación, se definen los medios de difusión.

Aplicaciones y herramientas de comunicación: Diseño de manual de identidad, aplicaciones básicas y las herramientas de comunicación necesarias.

Prototipado: Se hace un lanzamiento a escala, para probar la viabilidad del producto, y descubrir debilidades, realizar ajustes y posteriormente llevar a cabo la producción.

1 Insights: descubrimientos a partir de un análisis

2 Golden Circle: técnica empleada para determinar el por qué, cómo y qué de una marca.

3 Business model canvas: modelo de negocio que describe de manera racional cómo un negocio es creado, cómo funciona y cuál es su propuesta de valor

4 Moodboard: mapa de imágenes para ejemplificar conceptos

5 Slogan: frase que va de acuerdo a la filosofía de la marca

6 Naming: técnica para encontrar el nombre de la marca

Antecedentes del caso

Los seres humanos han pasado la mayoría de su historia evolutiva en un ambiente natural y han migrado a la vida urbana de manera reciente, si es que se habla en términos de tiempo a lo largo de la historia. De esta manera, la necesidad de conectarse con la naturaleza está pensada para permanecer en nuestra psicología moderna.

El sentido de conexión con la naturaleza, como lo menciona Wilson (1984) recibe el nombre de biofilia. "...es nuestro sentido de conexión con la naturaleza y con otras formas de vida" Esta tendencia se manifiesta por ejemplo en la curiosidad que muchos niños muestran al observar las plantas y animales. Wilson declara que los humanos tienen una tendencia por enfocarse y afiliarse con otros seres vivos (Wilson, 1984).

El término de biofilia puede ser definido desde una perspectiva evolutiva. Específicamente, la evolución de la adaptación de nuestros antepasados sobre estar conectados con la naturaleza era necesaria para poder sobrevivir debido a sus circunstancias. Por lo tanto, las personas que estaban más conectadas con el mundo natural habrían tenido una evolución ventajosa sobre aquellos que no estaban tan conectados (Capaldi, Raelyne, & m. Zelenski, 2014, pág.1).

Para Gante (2010) las áreas urbanas son unas de las principales responsables de los problemas medioambientales que amenazan la Tierra. Las ciudades contribuyen con la contaminación global en una proporción superior al 75% y utilizan más del 70% de la energía consumida por la humanidad.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), más de la mitad de los 7,000 millones de habitantes del mundo vive en zonas urbanas. Esta entidad señaló que el 54% de la población mundial vive en ciudades, y que para el año 2050 la cifra será de 66% (Voz de América, 2014).

Los datos de crecimiento de la población del municipio de Puebla nos indican que en el periodo 1990-2005 la población se incrementó en 428 mil 268 habitantes y las estimaciones poblacionales marcan que en los próximos quince años (2005-2020) el incremento poblacional será de 325 mil 957 habitantes, lo que aumentará la presión sobre los pocos terrenos que actualmente son zonas de cultivo o áreas parcialmente arboladas (Gante, 2010).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), por cada habitante debe haber 12 metros cuadrados de área verde. En Puebla ésta estadística llega tan sólo a los 2 metros cuadrados, lo que significa que cada diez años se pierde un metro cuadrado por habitante, que es destinado para el uso habitacional, es decir, "se cambió la tierra por el concreto" (Gante, 2010).

En una era donde la mayoría de las personas vive en ciudades en lugar de zonas rurales, puede parecer que los humanos están más desconectados de la naturaleza de lo que jamás han estado. Existen teorías que confirman estas suposiciones. Los niños de la actualidad pasan menos tiempo al aire libre comparado con generaciones previas (Clements, 2004).

Por otra parte, la David Suzuki Foundation (2012) encontró que el 70% de los niños en Canadá pasan menos de una hora al aire libre. De hecho, se estima que niños que viven en ciudades pasan el 90% de su tiempo dentro de sus casas.

Durante la niñez, se debe tener un mayor acercamiento a espacios verdes ya que esto está asociado con el desarrollo de comportamientos proambientales y preocupación por los cambios climáticos. Si la mayoría de las personas pasa su tiempo en lugares cerrados, no se está fomentando una conexión con la naturaleza y no se encontrarán motivados para participar en la protección por el medio ambiente (Scannell & Gifford, 2010).

De acuerdo con la teoría de Greenfield (2009), el movimiento gradual de las poblaciones de zonas rurales a urbanas continuará incluyendo cambios culturales y de valores. Esta teoría se basa en el cambio social y desarrollo humano que deposita ciertos valores y comportamientos de acuerdo con el entorno.

Greenfield observa que las poblaciones británicas y estadounidenses que se han vuelto más urbanas durante los pasados siglos han empezado a utilizar palabras más individualistas y materialistas. La teoría acierta en cómo los cambios sociodemográficos seguirán teniendo un impacto en cómo nos relacionamos con otros y con el medio ambiente.

Planteamiento de la problemática

Más años que nuestros antepasados primitivos, disfrutamos de más confort que los salvajes, estamos casi exentos de dolor de enfermedades, de hambre, placer y de la fatiga. Pero nos reímos mucho menos que los pueblos primitivos nos aburrirnos infinitamente más y carecemos de la espontaneidad del obtenido optimismo permanente y la fe que tiene el hombre de la naturaleza (Riechmann, 2008).

Para el profesor Theodore Roszak (2004) está claro que los movimientos ecologistas no lograrán salvar al planeta, ya que se ve desde una postura completamente intelectual. Es necesario un profundo cambio en el corazón y la mente de las personas.

Según Roszak si se consigue que nuestra conciencia se expanda hasta incluir al mundo natural pensaremos en la destrucción del medio como una autodestrucción. Es necesario cambiar los sistemas sociales culturales actuales, se necesita una nueva visión del sentido del mundo y de cómo es el lugar que ocupamos los seres humanos. Para Jorge Riechmann (2008) "La crisis ecológica no es un problema ecológico es un problema humano" (pág.6). Señala que el impacto lo causamos nosotros donde debería llamarse una crisis socio-ecológica y tener en claro que en lugar de la gestión de los recursos naturales necesitamos una autogestión humana.

"Los eco psicólogos están convencidos de que la clave se encuentra en lo más profundo de la mente humana, en su núcleo emocionalmente vinculado a la tierra" (Freire, 2011, pág.20).

Debido a lo anteriormente mencionado se puede concluir que existe una problemática que afecta a la humanidad. Dicha problemática se centra en **la limitación de la humanidad por no reconocer a otros seres vivos como sus semejantes.**

Planteamiento del problema

Para la psicóloga Heike Freire (2011) cuando los niños van a la escuela y aprenden sobre el medio ambiente y la ecología, se les habla de un cambio climático, de la destrucción en la selva, de la desaparición de las diferentes especies, del deshielo de los polos y de la contaminación de lagos y mares. Gran parte del conocimiento que los niños adquieren cumple con dos características:

La primera que sucede en la mayoría de los casos, se refiere a lugares muy alejados de su entorno por lo tanto ven a la selva o al bosque como algo completamente externo. La segunda característica parte del origen de la información, la cual procede de libros o computadoras y como resultado los datos no tienen relación directa con la realidad.

Félix Rodríguez de la Fuente (2005) famoso naturalista y divulgador ambientalista español, señala que el contacto con la naturaleza pone a las personas en un lugar que les permite centrarse en las cosas que realmente son importantes como la autenticidad; eso que llamamos ser uno mismo siendo el resultado de una profunda conexión con nuestro ser natural y tener confianza en la bondad de nuestra propia naturaleza.

Los niños, quienes deben de ocupar su tiempo en su desarrollo personal ya que están llenos de actividades extraescolares impuestas por sus padres por lo tanto disponen de menos tiempo para jugar al aire libre. En las ciudades, los espacios son cerrados con luz artificial rodeados de pantallas, juguetes de plástico y aparatos electrónicos. Los niños están cargados de tareas y generalmente se desplazan del automóvil a la casa donde encuentran una vida virtual.

Por lo tanto, la civilización nos condena a vivir en un aislamiento de nosotros mismos, de nuestras emociones y sentimientos. Como resultado perdemos algunos aspectos esenciales de nuestra humanidad.

John Gray, en su libro Perros de paja, señala que la biofilia como ya antes se mencionó, es el precario vínculo emocional que liga a la humanidad con la tierra, vínculo emocional de quienes luchan por conservar lo que queda del medio ambiente y los seres vivos.

La biofilia puede sanar la relación entre una persona y el medio natural, es en la infancia y en su sentido mágico del mundo donde puede desarrollarse una mejor conciencia ecológica basada en la fuerza emocional que se vincula con la vida.

Es necesaria la sanación de la humanidad con el medio ambiente, es nuestro interés no sólo por razones románticas, estéticas de justicia sino porque de ello depende la salud mental, física y espiritual de nuestra especie así como del planeta en su conjunto (Freire, 2011).

La manera que los jóvenes aprendan, la conciban, la amen y la respeten; la manera en la que se hablen los temas alrededor de las plantas y sus múltiples beneficios, va a determinar la evolución en los próximos años y por ende la vida en nuestras ciudades y hogares.

Debido a esto se detectó el siguiente planteamiento: **la educación para la vinculación entre las personas y las plantas es deficiente en México. En consecuencia, las plantas no son apreciadas por un importante número de personas y sus beneficios ambientales, medicinales y emocionales no son aprovechados.** Dicho planteamiento será trabajado a lo largo del proyecto.

Estado del arte

Alrededor del mundo existen tendencias para volver a las ciudades más verdes y ayudar a mejorar la situación del medio ambiente. Para el profesor de planificación urbana y ambiental de la Universidad de Virginia, Tim Beatley (2014), hay algo que se está olvidando:

Y es que hacer ciudades más ecológicas no debería limitarse a adaptar un poco las industrias y restricciones para no dañar tanto a la naturaleza, sino que debería sumar a estos esfuerzos la necesidad de conectar a la ciudad con la naturaleza y trabajar en conjunto para mantener nuestro entorno saludable.

Los humanos tenemos una conexión innata con otros seres vivos, debido a que evolucionamos junto a ellos. Es futurismo con un giro paleolítico: un esfuerzo por crear un hábitat humano que también pueda albergar un conjunto de criaturas salvajes y no sólo por su bien, sino que también por el nuestro.

En octubre de 2013, Beatley ayudó a lanzar la Red de Ciudades Biofílicas, donde participan ocho ciudades de todo el mundo a “reducir las emisiones de carbono, al recordarle a la gente que apague las luces, ese es el tipo de cosas que tenemos que hacer”, dice Beatley. “Sin embargo, para motivar a la gente necesitamos una visión de hacia dónde queremos ir, no sólo cuánto menos queremos consumir de algo”.

Singapur al ser una ciudad con alta densidad de población está consciente de la necesidad de incorporar soluciones verdes/sustentables. Esta ciudad propone políticas para promover áreas verdes verticales; balcones, techos y paredes hechas de materiales verdes y con funciones sustentables. También han creado un sistema de pasadizos para caminar, algunos incluso suspendidos en el aire.

Vitoria-Gasteiz, en España, es una ciudad densa y compacta, pero a la vez está muy cerca de la naturaleza. Tiene este fantástico anillo verde que rodea a la ciudad. Cuenta con el histórico sendero que solían utilizar los pastores, donde la gente puede caminar. Hoy en día, la ciudad está creando un anillo



verde al interior de la ciudad, con el fin de acercar la naturaleza al corazón de la densidad urbana.

También está Oslo, donde dos tercios de la ciudad corresponden a áreas forestales protegidas. Posee una extensa red de caminos urbanos, e incluso han diseñado rutas de tránsito públicas y estaciones para que los habitantes puedan salir del bosque. Están densificando el tercio de la ciudad que se mantiene como el corazón urbano y restaurando los ocho ríos principales que unen al bosque con la ciudad (Sustenthabit, 2014).

En Limerick, Irlanda, existen varios grupos ambientalistas que están trabajando con el municipio para educar a la población sobre la biodiversidad y las especies salvajes autóctonas. Urban Tree Project y Limerick City Biodiversity Network son dos nuevas agrupaciones que han involucrado a la población local con la naturaleza, ofreciéndoles caminatas guiadas, conferencias y recursos en línea para conocer la importancia de la biodiversidad.

También existen organizaciones como Greenpeace, la cual, como entidad independiente tanto política como económica, utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz (Greenpeace, 2015).

A nivel de interfaz Veo verde es un blog hecho por David Assael y David cuyo sentido es levantar una plataforma virtual que habla de temas verdes en todo sentido, por ejemplo: las medidas que toman las empresas para ser amistosas con el medio ambiente y las últimas novedades en tecnologías que no son dañinas al medio ambiente. Este blog toca temas de tecnología, arquitectura, diseño, entre otros (Nico, 2007).

Nicho de oportunidad

Tim Beatley (2014) argumenta que la naturaleza nos ayuda a unirnos, ayuda a promover la socialización, la formación de amistades, la construcción de un sentido de pertenencia y un compromiso hacia un lugar.

Este proyecto busca que las personas encuentren en las plantas esto que la naturaleza nos ofrece. Es necesario percibir a las plantas como seres y no como objetos. Para lograr esa conexión con la naturaleza a través de la biofilia es necesario que los usuarios se sientan identificados con estos seres.

De esta manera se puede percibir una necesidad para plantear una estrategia que consiga atraer a las personas formen parte de una filosofía que promueva a las plantas como seres con los que compartimos nuestro entorno.

Una de las maneras para que se logre entender a las plantas como seres y no como objetos es por medio del diseño de experiencias donde se genere un recuerdo satisfactorio en la memoria siendo así la mejor forma de ganar un lugar preferencial en la mente y el corazón de los usuarios (Marcelo Berenstein, 2014). Al vivir una experiencia, se involucran todos los sentidos, emociones y percepciones con lo que se llega a

un proceso de identificación directa. En el mundo de las marcas, la identificación es la mejor manera de ganar a un consumidor fiel ya que es la persona la que al final se siente proyectada con la marca.

Una de las áreas que permite diseñar experiencias como las antes descritas es el diseño gráfico ya que se pueden desarrollar herramientas que propicien el diseño de esta experiencia para lograr la identificación. Una persona se identifica con la marca cuando encuentra en ella una filosofía o motivación común así como un estilo gráfico acorde a su personalidad.

Para Simon Sinek (2011) en su discurso *how great leaders inspire action* "La gente no compra lo que uno hace; compra el por qué lo hace. Y si uno habla de sus creencias, atraerá a los que creen en lo mismo" (pág. 7). Por lo tanto, al lograr que las personas creen lo mismo que la marca y se sientan identificados con ella, la causa empezará a moverse sola.

Sinopsis del caso

De manera más específica, se busca generar en México un movimiento social que involucre una conciencia de cariño hacia las plantas, donde sean visualizadas como seres vivos semejantes a nosotros y se logre un aprendizaje sobre lo que las plantas nos ofrecen.

Es necesario que con esta iniciativa se propongan herramientas de comunicación visual que generen un ambiente ideal para propiciar el vínculo entre las personas y las plantas. Se generarán productos que busquen educar al usuario sobre los beneficios de las plantas de manera que por medio de una estrategia de comunicación visual el usuario se sienta cómodo con la marca.

Causas y efectos del problema

Causas	Efectos
La educación ecologista está enfocada en mostrar lo que el mundo sufre.	Los problemas ambientales se perciben como algo lejano.
Las personas pasan la mayoría de su tiempo en ambientes cerrados.	Falta de conexión con otros seres vivos y su interior natural.
La educación hortícola es limitada.	Se desaprovecha la oportunidad de conocer a las plantas por lo que son y ofrecen.
No hay una cultura de respeto hacia las plantas.	Las plantas se perciben como objetos de menor categoría que los animales.

Objetivo general

- Contribuir con la recuperación del vínculo integral entre las personas y las plantas en México a partir de una iniciativa de educación que busque reconocer a las plantas como seres vivos trascendentes que ofrecen beneficios ambientales, medicinales y emocionales.

Específicos

- Identificar el elemento emocional del público a través del producto, servicio o experiencia.
- Analizar la naturaleza, tipos, y procesos de vinculación de personas con las plantas.
- Generar una estrategia de comunicación visual para la comercialización de los productos, experiencias o servicios de la organización.

Temas a investigar

Para desarrollar adecuadamente una propuesta de proyecto que sea viable, funcional y pertinente es necesario antes llevar a cabo una investigación en la que se profundizarán algunos temas que serán:

- Ecosofía
- Teorías ecosofistas
- Diseño biofílico
- El beneficio de las plantas
- Educación desde una perspectiva biofílica
- Metaproductos: visión hacia el futuro



Marco teórico

Ecosofía

Con el desarrollo de la ciencia, la técnica y las exigencias del mundo, han emergido nuevas formas de saberes diferentes de la filosofía y las ciencias. Aparece la ecosofía, que busca salvar al mundo desde una perspectiva ético-humanista. Para Félix Guattari la “ecosofía es la ciencia del siglo XXI. Su objeto, la sabiduría para habitar el planeta” (sf pág.4).

En este proyecto la ecosofía es una ciencia importante, a pesar de que existen problemas ecológicos importantes, el verdadero cambio se encuentra en la concepción que se tiene entre el humano y su entorno. Este proyecto busca abarcar a la ecología desde una perspectiva completamente ecosofista.

La ecosofía es una corriente que niega la posición antropocéntrica del movimiento ecológico, involucrando su dimensión espiritual y global así como la necesidad por tomar nuevas medidas. Más allá de impulsar la protección del medio ambiente, esta corriente propone un cambio de la visión del mundo y el retorno a los principios universales.

“La ecosofía es un modelo en el cual, distintos grupos con ideologías diferentes, pueden trabajar conjuntamente por el bien del medio ambiente, y podría llegar a ser la base de una nueva filosofía en el siglo XXI” (Pupo, 2013, pág.4).

De acuerdo con Pupo (2013) la ecosofía posee cuatro campos, bien perceptibles:

I) El campo científico: Lo cognitivo, es decir, los conocimientos de la ciencia que nos dirigen hacia una nueva visión del mundo: la teoría general de los sistemas, la visión holística del mundo, la teoría de Gea, el principio de la organización propia. Esos conocimientos deben llevar a una comprensión más profunda de las leyes de la vida. Hay que seguir a Marx, sobre la necesidad de asumir la realidad subjetivamente, para cambiarla.

II) El campo emocional: Este campo se ocupa del desarrollo de un nuevo acceso hacia el mundo, para poder confrontar emocionalmente la crisis global, sin tener que reprimirla. Se trata de encontrar la forma de poder transformar la tensión que resulta de la conciencia y del sentir de la crisis global, en energías y sentimientos fecundos, que nos dirijan hacia un cambio de estilo de vida y hacia una acción global. La compasión debe ser utilizada como fuente positiva de energía.

III) El campo práctico: Se encuentran por desarrollar alternativas que posibiliten a la sociedad y al individuo a vivir en mejor resonancia con la naturaleza. Se trata de desarrollar un estilo de vida y un sistema de valores duraderos y capaces para el futuro, y no a costa de las generaciones venideras. Es importante también la conexión de todas las iniciativas y organizaciones que se esfuerzan por desarrollos capaces para el futuro, para promover a través de ello el nacimiento de efectos sinérgicos.

IV) El campo espiritual: Tiene como finalidad el desarrollar de nuevo un acceso vivo hacia la naturaleza, el abrirse a una mística natural y descubrir lo común de lo sagrado. Considerarse a sí mismo como parte de la red de vida, y en razón de ello, desarrollar una responsabilidad más amplia que sea más global, menos antropocéntrica y oportunista.

La frase el desarrollo del Ser ecológico, indica el objetivo. La idea del Ser ecológico es una de las claves de la ecosofía.

Teorías Ecosofistas

Con respecto a lo anteriormente mencionado, la ecosofía propone un estilo de vida donde se niega el antropocentrismo y se busca entender al ecosistema como un todo relacionado. Para entender un poco más de los temas a continuación, se describirán algunas teorías de la ecosofía donde diversos autores postulan esta misma idea en sus diferentes variantes.

El concepto de ser ecológico

Gregory Bateson (1972), precursor de la nueva teoría de sistemas enuncia que las fronteras entre el hombre y la naturaleza son artificiales. Define al ser humano como cuerpo físico y entorno.

Bateson propone superación del pensamiento egocéntrico trascendiéndolo hacia una identificación con el medio ambiente en el que vivimos. Se debe relacionar el nivel de pensar e integrar al entorno en la propia conciencia, denominada como ser ecológico.

Teoría del Holon

Para Joanna Macy (sf), psicóloga y pionera de la ecología profunda, describe a todos los seres vivos como holones. Esto significa que poseen un ser dual, donde en sí mismos son un todo y al mismo tiempo parte de otro todo superior. Viéndolo como sistemas dentro de otros sistemas.

Esta teoría muestra que todos los seres vivos se encuentran conectados entre sí y actúan como conjunto.

Teoría de Gea

Lovelock (1979), quien partió de la investigación de Lynn Margulis sobre la biología molecular propone a nuestro planeta como un organismo vivo capaz de regularse por sí mismo, así por ejemplo, puede mantener su temperatura a un mismo nivel, a pesar de los enormes cambios que pueda sufrir la temperatura del entorno. La tierra, con el paso de la evolución, ha vivido ya muchas veces situaciones dramáticas, logrando alcanzar un equilibrio dinámico.

La teoría de Gea propone una nueva manera de pensar ya que concibe a la tierra como un gran sistema vivo y no como sistemas que compiten entre sí para lograr la supervivencia como sustenta la teoría Darwinista.

Teoría de Biofilia

Esta hipótesis fue acuñada por el biólogo especializado en evolución Edward O. Wilson (1994), de la Universidad de Harvard, quien indica que el contacto con la naturaleza es esencial para el desarrollo psicológico humano.

Wilson sostiene que durante millones de años el homo sapiens se relacionó con su entorno de manera estrecha y así creó una necesidad emocional profunda por estar en contacto con otros seres vivos.

Según Wilson, el intercambio hombre-naturaleza se refleja en la inteligencia, las emociones, la creatividad, el sentido estético, la expresión verbal y la curiosidad. La separación del entorno, en cambio, empobrece psicológicamente a las personas. La respuesta negativa a elementos naturales amenazadores como animales peligrosos o catástrofes, también forma parte de la biofilia ya que genera respeto y admiración hacia esas criaturas.

Lo anterior evidencia la importancia de retomar las teorías de ser ecológico, la teoría del Holon, la teoría de Gea y la de la biofilia, reflejan la búsqueda del ser humano ubicado dentro de un entorno que está conectado con la naturaleza.

Para abordar el proyecto se basará en la teoría de la biofilia ya que ésta busca que la relación entre humanos y plantas se restablezca, debido a que hace millones de años el hombre ya estaba relacionado con su entorno por lo tanto, inconscientemente todavía necesitamos esta relación emocional con las plantas.

Afortunadamente nuestras conexiones con la naturaleza pueden ser desarrolladas de muchas formas como, a través de la jardinería, caminando en el parque, jugando en el agua, viendo los pájaros, asomándonos por la ventana o simplemente viendo las flores.

Diseño Biofílico

El diseño biofílico se basa en incorporar elementos de la naturaleza en espacios urbanos o interiores para evocar a la naturaleza con el objetivo de ayudar a que las personas se sientan mejor y conecten nuevamente con el entorno, es una forma de mejorar eficazmente la salud y el bienestar de los individuos y la sociedad, tanto en espacios individuales o cerrados como en abiertos.

En este proyecto, el diseño biofílico es de suma importancia ya que estudia exactamente la relación que se debe formar entre el humano y su entorno y cómo es que si el diseño es propicio, afecta positivamente la calidad de vida de los individuos.

Usando nuestro conocimiento y afinidad a la naturaleza podemos generar experiencias de salud y bienestar a través de los ambientes que creamos. La conexión diaria con la naturaleza refuerza los valores de respeto y cuidado por el ambiente que son necesarios para las comunidades sustentables (Heerwagen , 2011).

Sin embargo, no toda la naturaleza es igual de beneficiosa. Espacios donde las plantas mueren y los árboles que se ven descuidados se evitan frecuentemente. Por el contrario, espacios con rica vegetación, flores, árboles grandes, agua y caminos encontrados son considerados como lugares de recreación y disfrute. Estos rasgos que caracterizan a los parques urbanos más queridos del mundo. Incluso en las pequeñas manchas de la naturaleza también se puede encontrar deleite.

Ese deleite, es la historia real que hace que nos conectemos con la naturaleza, ya que tiene tantas facetas y tantas maneras para crear experiencias positivas en nuestras casas, oficinas, y espacios comunes, hace que la base genética de la biofilia no descarte lo cultural o lo geográfico. De hecho, el uso de la inspiración, tanto del entorno natural como en las expresiones culturales son fundamentales para el éxito del diseño biofílico.

La meta del diseño biofílico es crear lugares que generen experiencias emocionales positivas como: alegría, fascinación, placer, interés y esperanza que son los precursores del apego humano al cuidado de un lugar (Heerwagen , 2011).

A pesar de que las prácticas del diseño biofílico todavía no tienen integrados estándares o guías para su aplicación, existe un incremento por el interés de este tema particularmente el que se refiere a la sustentabilidad y la equidad social.

Es un hecho que, la naturaleza no está distribuida de manera equitativa en los entornos urbanos. Aquellos que pueden permitirse vivir bien económicamente viven cerca de parques o tienen árboles cerca de sus calles o trabajan en espacios que tienen comodidades de diseño. Sin embargo, existen diferentes maneras de incorporar el diseño biofílico en el tejido urbano construido.

Las ideas y los principios detrás de la biofilia, están edificados sobre una comprensión de evolución humana en un mundo biocéntrico, donde nos enriquece una paleta de diseño enorme. El mayor reto al que nos enfrentamos consiste en asegurar que los beneficios se distribuyan equitativamente entre personas de todas las edades, habilidades y situación económica. Esto puede suceder cuando nos fijamos en cada diseño como una oportunidad para invertir en la salud humana y el bienestar (Heerwagen, 2011).

Los beneficios de las plantas

Para Torrecremada (2015) en su proyecto de los huertos urbanos, los beneficios o funciones que las plantas tienen y que se relatan en los siguientes párrafos son aquellos que se deben posicionar en el pensamiento de las personas por medio del diseño biofílico.

- **La función productiva de autoconsumo:** relacionada con los beneficios que se pueden obtener de las plantas
- **La función ambiental-urbanística:** relacionada con el potencial de las plantas por conservar los valores y las funciones ecológicas, culturales y paisajísticas.
- **La función social:** por medio de actividades educativas, lúdicas, terapéuticas, etc., que generan el interés social que hay por estos espacios.
- **La función saludable:** efectos beneficiosos de las plantas sobre el bienestar personal, la salud y la alimentación.
- **La función cultural:** la tradición hortícola forma parte de la cultura popular, el modo de vida y el carácter de la región.
- **La función estética:** a pesar de la diversidad formal de las plantas en las diferentes culturas, generalmente constituyen un referente de variedad, riqueza y armonía y tienen un papel destacado entre las sociedades urbanas (Torrecremada, 2015).

Educación desde una perspectiva biofílica

La educación ambiental (E. A.) es un factor esencial para la conservación del medio ambiente al transmitir valores acordes al desarrollo sustentable. Sin embargo, para Coutiño Molina (2011) "la relación de las personas con el medio ambiente necesita adecuarse a la problemática" (pág. 231). Esto significa que es necesario un replanteamiento a los esfuerzos y principios de la E. A. Ya que, deberían adoptarse a la vida cotidiana y aplicarse en esta, convirtiéndolo en una filosofía de vida, derivada desde una perspectiva interna de cada persona, meditada y basada en principios éticos.

De acuerdo con Herskovits (1981), la relación entre el ser humano y su hábitat varía en la medida en que responda a las exigencias que el medio físico le imponga. Esto significa que, actualmente, el ser humano necesita responder no solo a las exigencias, sino también a la realidad del medio. No obstante, considerando que de esta relación se derivan modos de vida y nuevas necesidades (Marx y Engels, 1980), dichos cambios se perciben lejanos, si se toman en cuenta los actuales patrones de consumo, la demanda de recursos y las pautas culturales de la sociedad, que conducen a los individuos hacia actitudes inadecuadas con la conservación del ambiente.



Esto implica que los esfuerzos de la E. A. tienen que considerarse desde una perspectiva humana más amplia, con esfuerzos constantes en la cotidianidad, es decir, hacer de la E. A. una filosofía de vida (pág.231).

Además de la lejanía con el ambiente natural, la visión que se transmite sobre la situación de la naturaleza es catastrófica, por ejemplo: la deforestación, el hundimiento del petróleo, los tsunamis, la lluvia ácida, etc. son ejemplos de los temas que normalmente se tocan en temas de educación ambiental, donde, pareciera que se están descargando todos los problemas ambientales mundiales con la esperanza de que las generaciones futuras hagan algo para salvar a la tierra (Freire, 2011).

Debido a lo anteriormente comentado, se percibe una educación subliminal donde el elevado grado de abstracción de los conocimientos ambientales podría estar conduciendo a los pequeños a una ecofobia siendo una especie de miedo o rechazo a la naturaleza e incluso a estar al aire libre (Sobel, 1996).

Para no llegar a una ecofobia, es necesaria una educación que proponga el contacto constante con la naturaleza, ya que es importante para la salud física, además ayuda al aprendizaje ya que a través de sus sentidos y sus cuerpos se incorporan conocimientos que constituyen una memoria duradera y son esenciales para la vida. Al estar al aire libre, las personas forman una relación con otros seres vivos y comienza el conocimiento y respeto. Como escribe David Sobel "se cuida aquello que se ama" (1996, pág.85), además de que la contribución al trato con los seres vivos refuerza la identidad y da autoconfianza. (Freire, 2011).

Con base en estudios realizados sobre personas que han dedicado su vida a temas medioambientales, se encontró que la infancia de estas personas estuvo marcada por el contacto constante con el mundo natural, esto quiere decir, que pasaron varias horas en espacios libres y los adultos con los que estuvieron les enseñaron el amor por la Tierra.

Desde mediados de los noventa, se está buscando un cambio de enfoque en la educación ambiental, como dice Sobel (Freire, 2011) "Si queremos que los niños se desarrollen saludablemente debemos darles tiempo para conectar con la naturaleza y amar a la tierra, antes que pedirles que la salven" (pág. 85). Sobel aconseja que para contrarrestar la tenencia de la ecofobia es necesario un enfoque educativo desde la perspectiva de biofilia que consiste en apoyarse de la tendencia biológica innata de los niños vincularse en el mundo natural.

Principal objetivo de este nuevo enfoque de educación ambiental es aumentar la frecuencia del contacto. Esto puede alcanzarse diversas formas: llevando la naturaleza a las escuelas por ejemplo mediante la creación de bosques, huertos y granjas dentro de los centros. Abriendo los colegios a su entorno medioambiental utilizando parques, bosques, playas, arroyos cercanos y por último convirtiendo los espacios naturales en centros enseñanza permanente (Freire, 2011, pág. 87).

Los metaproductos: visión hacia el futuro

En la actualidad, la sociedad ha ido construyendo nuevas aspiraciones, donde la demanda exige encontrar nuevas maneras para usar la innumerable cantidad de información, información que se pueda medir, sentir, compartir y producir utilizando la tecnología que más se acomode según la situación (Booreiland, 2011).

Desde una perspectiva social y tecnológica, en la actualidad existe un gran potencial que ha revolucionado demasiados aspectos de nuestra vida haciendo que nuestros procesos sean más eficientes e intuitivos. La transición que estamos viviendo ahora

nos trae información cargada de productos y servicios que estarán presentes alrededor de nosotros y a través de nosotros, y los podremos utilizar en el momento que los necesitemos. Al resultado de encontrar o diseñar estas inteligentes formas para utilizar la información se les llama metaproductos.

Los metaproductos son productos que van más allá de ser simples productos, ya que se dedican a una red de servicios, productos, personas y ambientes alimentados por los flujos de información que la internet u otras tecnologías posibilitan (Booreiland, 2011).

Rudamente hablando, los metaproductos consisten de elementos físicos e intangibles que se pueden encontrar en la web. Por ejemplo, el ipod de Apple es uno de los primeros metaproductos que existió ya que tiene una interface cuyo objetivo es permitir que el usuario escuche su música. Sin embargo, esto no se quedó ahí, Apple introdujo la posibilidad de tener música ilimitada desde la web a través de itunes store. El hecho de que se añadiera esta capa de interacción en la red hizo que se le agregara un valor al producto más que el objeto en sí mismo, por lo tanto, el objeto se convierte en una nueva manera de interactuar con diferentes contenidos e información.

El valor de los productos

El valor que le asignamos a nuestra relación con los objetos que compramos, las actividades que realizamos o el conocimiento que intercambiamos, varía con el tiempo tanto como nuestras aspiraciones siguen cambiando. A medida que logremos nuestras aspiraciones, comenzamos a construir otras nuevas y así nuestra percepción de valor sigue cambiando. Los diseñadores deben mantener una estrecha vigilancia sobre el proceso difuso de la percepción de valor (Booreiland, 2011).

Hoy en día, las personas buscamos tener experiencias auténticas, por ejemplo, cuando era excepcional encontrar wifi disponible en una cafetería, ahora encontrar wifi es bastante común, las personas ya esperan encontrarlo cuando van a tomar un café. Ahora el hecho de que ese café venga en un envase reciclable o tenga un logo de comercio justo hace que la nueva experiencia auténtica se encuentre ahí. El valor que percibimos en un producto o servicio cambió debido a que nuestras aspiraciones cambiaron.

Lo que era considerado un valor de marca ayer puede que no valga tanto hoy. Somos espectadores del cambio porque hoy en día cuando usamos un producto o un servicio asignamos un valor cuando sentimos que poseemos un momento y vivimos el ahora.

Por lo tanto, cuanto más valoramos nuestros momentos personales, más intuitiva e inmediata tendrá que ser la tecnología y cuanto más viva la red de productos y servicios esté, llegará un punto donde todo a nuestro alrededor se convertirá en una pequeña parte de nuestra red de vida (Booreiland, 2011).

Como diseñador es importante observar y reflexionar detenidamente cuáles aspiraciones, barreras, expectativas y necesidades tienen las personas. Hoy se puede ver el potencial que las tecnologías ofrecen para acceder, compartir y crear información. Cuanto más computable el mundo se convierte, más conectado nuestro mundo estará. Es importante entender esto ya que como diseñadora cualquier cosa que se pueda diseñar, probablemente se convertirá en parte de una red de vida de los productos, servicios y entornos.

Debido a todos los cambios que las tecnologías inteligentes han dado, se debe aprovechar las nuevas redes de información que se desprenden de ellas para utilizarlas como herramientas y hacer que las personas se integren con el mundo natural a través del conocimiento.

“Muchas veces no necesitamos cosas nuevas sino perspectivas nuevas para ver las cosas de manera diferente” menciona Sarah Córdoba Rubino (2013). La naturaleza ya está entre nosotros y con el paso del tiempo la hemos ido alejando cada vez más.

A medida que la tecnología avanza y se vuelve más accesible tomará formas de inteligencia artificial y de manera contradictoria nos ayudarán a regresar de forma más básica a vivir como seres humanos y regresar a nuestras interacciones naturales con el entorno, volver espacios de desarrollo, por lo tanto, suena contradictorio que necesitemos tecnología para volvernos más humanos (Sarah Córdoba Rubino, 2013).

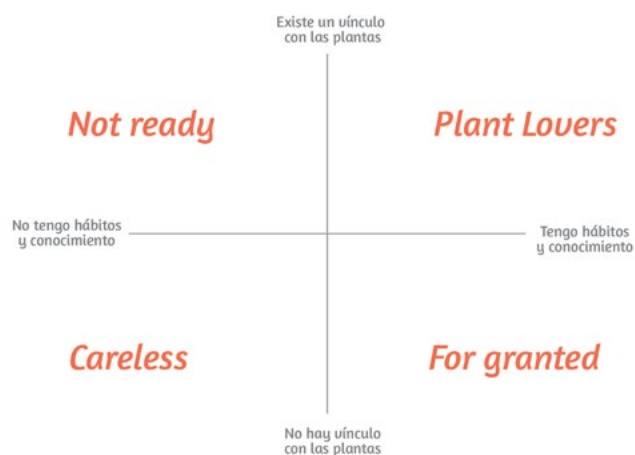
Este proyecto busca encontrarle una nueva perspectiva al mundo natural a través de un producto o servicio que aproveche la tecnología actual, de manera que la conexión entre las plantas y las personas se encuentre a través de una experiencia de conocimiento.

Investigación de campo

Debido a que este proyecto parte de una problemática donde se busca mejorar la relación de las personas con las plantas es necesario entender qué sucede con las personas en el proceso de tener y cuidar una planta. Este proyecto tiene como finalidad proponer una respuesta a la problemática donde la solución esté centrada en las necesidades y preocupaciones del usuario.

Matriz de Arquetipos

Una matriz de arquetipos sirve para entender modelos de comportamiento contrarios de nuestros usuarios, partiendo de dos temas y sus opuestos, el resultado son cuatro tipos de arquetipos. Los temas encontrados fueron si existe un vínculo o emoción por las plantas (eje y) y si las personas tienen plantas por lo tanto hábitos y conocimiento de ellas (eje x). A partir del encuentro de comportamientos aparecen los cuatro arquetipos:



Plant Lovers

Las plantas como amigas

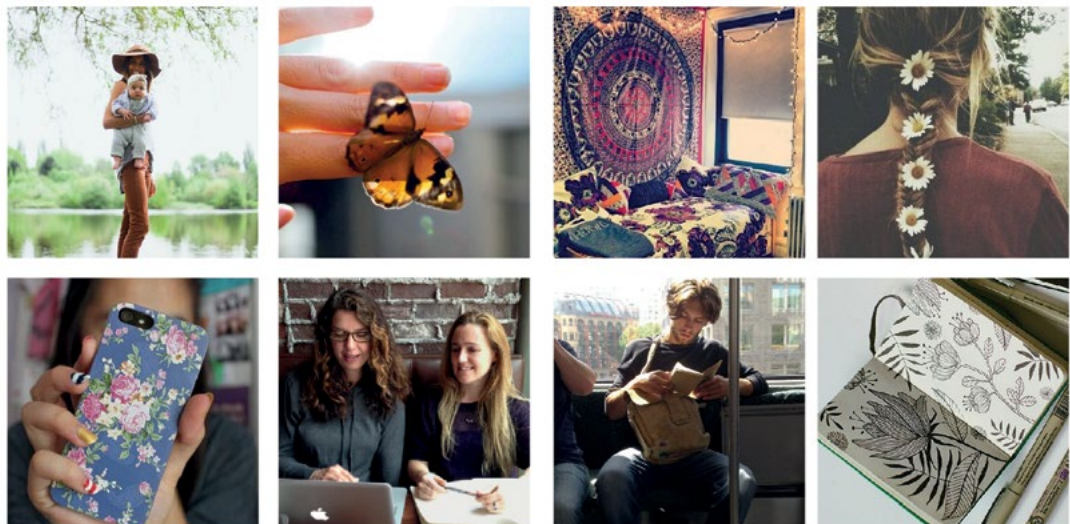
Personas que ven a la naturaleza como algo más que decorativo. Creen que una planta debe crecer en un ambiente con buena energía y amor. Les agrada conocer las diferentes especies de plantas así como las técnicas de cuidado y cultivo. Admiran el diseño perfecto que estos seres poseen. Les gusta compartir conocimientos y platicar sobre las cosas nuevas que sus plantas están viviendo. Aprecian los detalles que la naturaleza ofrece y respetan hasta la más pequeña hormiga. Para estas personas, las plantas son más que decoración, las ven como unas amigas que reflejan su cariño con crecimiento y sorpresas.



Not ready

Me gustan pero se me mueren

Personas que les gusta salir y disfrutar de los detalles que encuentra en el ambiente, disfrutan de atardeceres y se inspiran observando el mundo. Les gustaría tener plantas en casa, sin embargo, sienten que no tienen el tiempo y conocimiento necesario para cuidarlas. Han tenido malas experiencias con flores y ese miedo de observar la muerte no les gusta como los hace sentir. Creen que en un futuro cercano podrán tener una situación o ambiente donde aparezcan ideas de tener plantas dentro del hogar.



Careless

Las plantas decoran el ambiente

Personas que siempre han visto a la naturaleza como algo decorativo y han crecido entre jardines y jugado en el pasto. Pueden ir caminando o arrancar una flor sólo por que así lo sintieron. Son personas que siempre han estado en contacto con la naturaleza y tienen plantas a su alrededor, sin embargo el tener a la naturaleza ahí no es un factor influente en sus vidas.



For granted

No tengo espacio para eso

Personas que se sienten muy cómodos viviendo en la ciudad y están acostumbrados a una vida con mucho pavimento. Ven a la naturaleza como algo que se encuentra en el ambiente pero no les es relevante y dan por sentado que siempre estará presente.



Con base en la definición de los arquetipos, es necesario generar entrevistas para entender cuales son las preocupaciones, necesidades y procesos que las personas tienen con las plantas. Debido a que cada arquetipo cuenta con diferentes características, fue necesario realizar dos entrevistas por arquetipo con el fin de entender como piensa cada uno.

Se realizaron 8 entrevistas para obtener información sobre las necesidades y preocupaciones que tienen las personas con el proceso de sus plantas, dichas entrevistas se encuentran a manera de resumen en el apartado de anexos.

Antes de llevar a cabo las entrevistas se planteó una hipótesis del proceso de adquirir una planta pensando en nuestros arquetipos y lo que se necesita para llegar al ideal que en este caso es el *plant lover*. A partir de esto se definieron tres momentos que más adelante fueron comprobados.



Beginners o principiantes

Este es el momento en el que aparece el primer acercamiento de la persona con la planta y se vuelve meramente emocional, ya que es cuando una planta es adoptada por una persona por el simple hecho de que le gustó ya sea por el tipo de planta, estética, diversión, etc.

Need to learn o necesito aprender

Esta es la etapa más importante de todo el proceso, ya que es el punto de tensión donde la persona tiene que cuidar a la planta y atender las problemáticas que van surgiendo. En esta etapa se necesitan entender los cuidados necesarios de la planta. De igual manera, aparecen descubrimientos sobre el proceso de crecimiento de la misma.

Plant Lover o el amante de las plantas

Una vez superada la etapa anterior y la persona entiende como se comporta su planta, aparece esta etapa donde se busca adquirir más plantas e ir más allá de una maceta donde un jardín o un huerto es la opción. Un *plant lover* conoce lo que necesitan sus plantas y qué beneficios puede obtener de ellas y con ellas.

Análisis de entrevistas

A partir de la información obtenida en las entrevistas, se realizó un mapeo donde se bajó la información más relevante y se organizó por categorías.



Necesito

Conocimiento	Experiencias	Lugar físico	Lugar intangible
Gente que sepa y enseñe	Una comunidad aprender y compartir	Doctor de plantas	Internet
Investigar antes de comprar	Domingo atlixcazo	Lugar donde te acompañen durante tu primera cosecha	Compartir experiencias y semillas
Saber desde infancia	Actividad de ver, escoger ensuciarte	Un medio donde las plantas no necesiten tanta atención	Comunidad
	Un mejor ambiente para vivir, rodeada de verde		Web con fichas para cuidado

Qué esperar

Positivo	Recíproco	Supervivencia
Que florezca	Yo te cuido tu respondes	Que no se muera
Que viva feliz en su esplendor	Que no me quite tanta atención	
	Si la tienes la cuidas	

Descubrimientos y temas

Después del mapeo se encontraron descubrimientos o *insights* donde aparecen las necesidades tácitas de los usuarios.

Los *insights* fueron los siguientes:

- En las escuelas te acercan a las plantas por medio de la actividad de ver crecer un frijolito, porque es una manera sencilla de ver germinar una semilla pero desafortunadamente no se le da continuidad a la actividad sobre cuidar una planta
- A mi me gustan las plantas porque durante mi infancia veía como mi mamá cuidaba su jardín pero estoy esperando otro momento para tener las mías
- Yo estoy sembrando un huerto porque quiero cocinar con lo que cultive pero difícilmente he podido producir
- Yo quiero tener plantas en mi casa porque creo que al cuidar una planta sientes paz y relajación pero nunca he tenido la experiencia

Al obtener los descubrimientos se detectaron temáticas, dichas temáticas serán la base de lo que buscará atacar la marca.

1. Conocimientos y hábitos

Durante las entrevistas se encontró que la principal problemática aparece en la etapa *need to learn* donde las plantas reflejan problemas como plagas, resequedad, bichos, no florecen, etc. Se detectó que muchas de las preocupaciones de las personas por estos problemas surgieron por la falta de conocimiento sobre el cuidado básico de una planta lo cual está muy relacionado con los hábitos que se tienen para que el cuidado se realice correctamente.

2. Cambio de tiempo y espacio

Otra temática que se encontró abarca la del por qué algunas personas no tienen plantas. Cuando se preguntaba a las personas por qué no tenían plantas hablaban sobre la situación del tiempo y momento de su vida. Hablaban sobre un futuro lejano donde se veían con plantas, sin embargo en este momento no se sentían listos para cuidar una plantita que seguramente se les moriría.

3. Entender la relación humano-planta

Para un *plant lover*, una relación humano-planta tiene que ver con un ciclo donde se intercambian atenciones. Una persona dedica tiempo con cuidados a una planta y la planta al crecer le responde con sus beneficios. Una vez que el cuidado sea bueno el ciclo de la relación podrá ser entendido completamente.

4. Necesito mi espacio Zen

Uno de los principales resultados que aparecieron durante las entrevistas se referían a la paz y relajación que las plantas dan. Las personas lo relacionaban con el entorno natural con el que debemos frecuentar para sentir vida en un lugar.

Una vez encontrados estos temas, aparecen las necesidades para poder acatar la problemática de manera más enfocada. En este punto se tomarán decisiones importantes que definirán hacia donde se dirigirá la iniciativa.

Detalle de los aprendizajes obtenidos

Durante mi paso por la universidad he llevado materias que han abarcado metodología, teoría e historia de diseño, prácticas de diseño y sobre todo diseño estratégico. Creo que la manera en que llevé los cursos ha hecho que vea al diseño como una manera para ayudar a que un producto, experiencia o servicio no sólo se vea bonito, sino que también sea funcional.

El diseño estratégico me ha abierto las puertas a pensar y analizar a los usuarios de manera que no los vea como usuarios, sino como personas. Es primordial saber para quién diseñamos y entender cómo es que se comporta, qué piensa, cuáles son sus motivaciones y necesidades.

El diseño es la solución, sin embargo, se debe tener un buen grado de síntesis y análisis para encontrar esa información tácita que si es traducida con buen diseño hace que un proyecto sea exitoso.

Esta carrera no sólo me ha enseñado a ejecutar bien el diseño, sino a entender sus procesos metodológicos donde las principales actividades son pensar, descubrir, idear y ejecutar.

Definición del proyecto emprendedor



Maranta es una empresa que potencializa la recuperación del vínculo entre las personas y las plantas en México a partir de una iniciativa de educación que se dedica a generar productos y experiencias.

Maranta busca abarcar todo el proceso que se necesita para poder entender la relación humano-planta abarcando las tres etapas identificada en este trabajo: *beginners*, *need to learn* y *plant lovers*.

Supuestos

Este proyecto busca resolver una problemática específica que abarca el proceso de relación de los humanos con las plantas. La empresa busca propiciar un ambiente donde las personas aprendan a cuidar y a entender los múltiples beneficios que una planta puede ofrecer.

El desarrollo del proyecto puede no sólo mejorar la calidad de vida de las personas, sino también ayudar a la concientización de las plantas como un seres que dan y que deben ser cuidados y respetados.

Durante las entrevistas, me he dado cuenta que existe un mercado potencial en este campo, ya que cualquier persona ha tenido alguna planta a lo largo de su vida. Sin embargo, en la mayoría de los casos se presenta un problema debido a la falta de conocimiento sobre los cuidados y beneficios.

Así que, de llevarse a cabo este proyecto, la filosofía de la empresa sobre ver a las plantas como seres llenos de beneficios se podrá extender hacia un gran grupo de personas.

Actores, mensaje y medio

Emisor

Maranta es una empresa dedicada a propiciar el conocimiento y cuidado de las plantas para personas mexicanas. Se creó como una necesidad debido a la falta de espacios verdes en entornos urbanos y a la falta de vinculación entre personas y plantas a partir del conocimiento de las segundas.

Mensaje

Creemos que una vida acompañada de plantas propicia el tener una vida plena, pretendemos lograr esto a partir de la interacción holística entre los seres humanos y las plantas mediante la aplicación de diseño en productos y servicios de educación hortícola.

Conceptos

Al ser una marca que busca un mayor acercamiento a las plantas el principal concepto a reflejar es el de naturalidad ya que, debe de estar presente aquella manera sutil y orgánica que tiene la naturaleza al expresarse. Del mismo modo, como Maranta no es una marca que vende plantas, sino que proporciona un entorno donde el vínculo se pueda dar, es necesario presentar lo natural siendo el recurso principal en el que debemos enfocarnos.

La unidad, deberá estar reflejada en toda la marca, se debe entender que los objetivos se pueden lograr gracias a la unión de conocimiento y voluntad.

Debido a que Maranta es una marca de plantas pero enfocada a personas, la humanidad es otro concepto que debe estar implícito en la manera en la que se le hable a la audiencia.

Cientes Escuelas

Escuelas privadas que tengan en su plan escolar preescolar, primaria, secundaria y bachillerato con un nivel socioeconómico medio y medio alto A/B, C+, C. Escuelas que busquen educar a sus alumnos por medio de experiencias diferentes que los hagan vivir, tocar y sentir el aprendizaje.

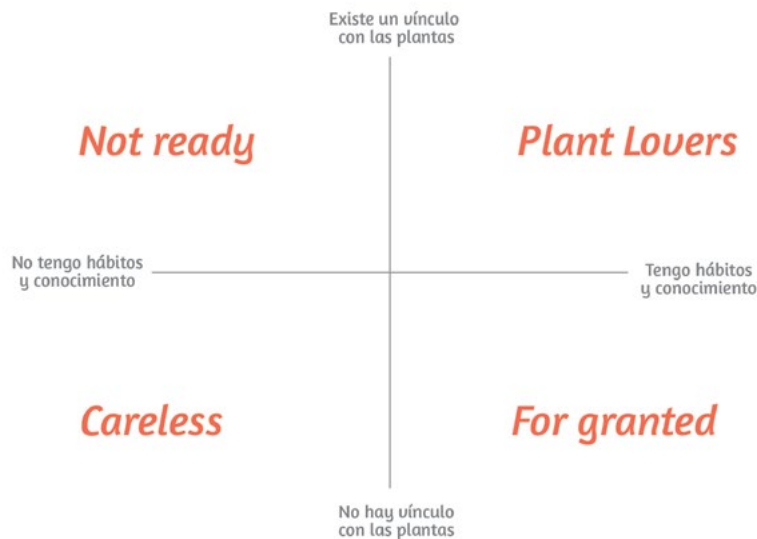
Gobierno

Programas de educación o eventos hechos por el gobierno donde se busque proponer una educación sustentable y promover la conciencia verde.

Perceptor / Usuario

Mujeres y hombres de 4 años en adelante, mexicanos, con un nivel socioeconómico medio y medio alto A/B, C+, C.

Como ya se mencionó anteriormente, se creó una matriz de arquetipos que se encuentra en páginas anteriores donde se muestran los diferentes comportamientos de los usuarios. Debido a que todo el proyecto se basó en estos arquetipos se presentará nuevamente el esquema principal.












Página web
Redes sociales
Material didáctico de educación
Objetos cotidianos intervenidos
Herramientas de jardinería especializadas
Talleres



Casos análogos

A continuación se muestra una tabla donde se analizan algunos casos análogos y competencias y su análisis dentro de la matriz de los arquetipos.

<p>Nombre</p>			
<p>Enfoque</p>	<p>La agricultura urbana como herramienta para el desarrollo ambiental, social y económico de las ciudades</p>	<p>Ecofriendly y más allá de lo orgánico Promover la cultura orgánica</p>	<p>Soluciones para un futuro ambiental amigable, cultura hidropónica</p>
<p>Producto o servicio</p>	<p>Venta de metro huertos Instalación de huertos en escuelas Talleres Huerto en casa personalizado</p>	<p>Tienda que ofrece productos de salud: personal, social y del planeta Restaurante</p>	<p>Tienda que ofrece productos y talleres</p>
<p>Modelo de negocio</p>	<p>Venta en línea y contacto directo Cursos en local físico Instalación y curso en escuela</p>	<p>Venta en línea y contacto directo En tienda y restaurante siempre juntos</p>	<p>Venta en línea y contacto directo en tienda</p>
<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Web Redes sociales App Material de aprendizaje</p>	<p>Web Redes sociales Promocionales de productos</p>	<p>Web Facebook: eco ideas Blog</p>
<p>Precio</p>	<p>Huertos: \$150 a \$3200 Instalación: \$1200 Taller e inst: \$ 2320 Mantenimiento: \$ 745 Mant. acompañado: \$ 3480</p>	<p>Productos alrededor de \$100</p>	<p>Productos \$ 100 - \$ 5000</p>
<p>Diseño</p>	<p>Flat design uso de fotografías Textura de retículas Transparencias</p>	<p>Uso de textura de madera Fotografías de productos naturales y frutas en cenital Uso de placas con tableta</p>	<p>Uso de textura de corcho, fotografías con marco blanco y vector</p>
<p>Cromática Tipográfica</p>	<p>Slab y sans serif</p> 	 <p>Sans serif y Serif para títulos</p>	 <p>Sans serif y Condensed</p>

			
<p><i>Compartir saberes para crecer como sociedad prácticas artísticas y ambientales desde reflexión y crítica</i></p>	<p><i>Buscamos inspirar a las personas a cosechar su propia comida Existe una mejor manera de comer</i></p>	<p><i>Somos un grupo de viveristas primera comercializadora de plantas en Puebla</i></p>	<p><i>Somos un centro de investigación, educación que trabaja por la conservación de las plantas, aves e insectos de la región de Cholula.</i></p>
<p><i>Talleres Huertos a domicilio Plántulas agroecológicas Tiendita del huerto Pláticas y cursos</i></p>	<p><i>Comunidad física Programas y becas Voluntariados Clases Eventos</i></p>	<p><i>Venta de plantas Restaurante</i></p>	<p><i>Venta de plantas Restaurante Talleres Eventos Tienda Vivero</i></p>
<p><i>Asociación con centro cultural y gobierno</i></p>	<p><i>ONG vive de donaciones ubicada en EU</i></p>	<p><i>Comercializadora</i></p>	<p><i>Punto de venta Organización Asociación con Universidades</i></p>
<p><i>Web Redes sociales Talleres Comunidad</i></p>	<p><i>Web Redes sociales Talleres Comunidad</i></p>	<p><i>Web Redes sociales Tienda</i></p>	<p><i>Web Redes sociales Tienda Jardín Comunidad</i></p>
<p><i>No encontrados</i></p>	<p><i>No encontrados</i></p>	<p><i>de \$5 en adelante</i></p>	<p><i>de \$20 a \$300 en adelante</i></p>
<p><i>Básico, sin mucho diseño</i></p>	<p><i>Uso de texturas y rectángulos</i></p>	<p><i>Básico, sin mucho diseño Uso de foto y textura de papel</i></p>	<p><i>No hay diseño</i></p>
<p><i>Sans serif y Condensed</i></p>	<p><i>Sans serif y Condensed</i></p>	<p><i>Sans serif y Condensed</i></p>	<p><i>Sans serif y Condensed</i></p>





Análisis FODA

A continuación se presenta una tabla donde se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto con la finalidad de visualizar a futuro las situaciones con las que se podrá enfrentar la empresa.

Fortalezas

- Uso de herramientas de diseño estratégico para entender las necesidades del usuario de una manera más especializada
- Investigación de campo, entrevistas a usuarios ideales y acercamiento a su manera de pensar
- Proyecto enfocado a una problemática específica
- Marca con responsabilidad social empresarial

Oportunidades

- Existe un nicho de desarrollo puesto que no son comunes proyectos similares en Puebla
- Innovación en los programas de educación ambiental

Debilidades

- Falta de experiencia en técnicas de horticultura urbana y cuidado de plantas
- Presupuesto Limitado

Amenazas

- Poco tiempo para el desarrollo del proyecto
- Excesiva cantidad de información a depurar
- Trámites y licencias ante gobierno

Descripción detallada de Maranta

Filosofía

Una vida acompañada de plantas

En Maranta creemos en el amor a la vida a través de las plantas. Tenemos la certeza de que al interactuar con ellas las personas se sienten bien y contribuyen a una sociedad que forma parte de un todo. Creemos que puede existir una relación recíproca que se basa en cuidados y beneficios entre humanos y plantas.

Misión

Se cuida lo que se ama y se ama lo que se conoce

Maranta busca conectar a las personas con su mundo natural a través de una relación recíproca con las plantas, brindándoles la información necesaria para que se conozcan las plantas de manera profunda.

Visión

Convertirnos en una empresa reconocida nacionalmente, posicionada bajo nuestra filosofía de amor a la vida a través de las plantas. Donde las personas puedan encontrar en nosotros apoyo para conocer las necesidades y beneficios de sus plantas.



 Lenguaje visual y de
comportamiento de la marca

Pertinencia

La situación de vida ha cambiado de habitar entre la naturaleza a la ciudad. Los humanos han perdido inconscientemente la conexión con su entorno natural. Este proyecto busca vincular a las personas con la naturaleza a través de la visión ecosófica de que formamos parte de un todo.

El proyecto busca, proporcionar la información adecuada para que las personas conozcan a las plantas que los rodean de tal manera que la sociedad se vuelva más humana y respete más su entorno.

Relevancia

A pesar de que existen algunas empresas que buscan proporcionar información para involucrar a las plantas a la vida diaria, todas esas empresas lo ven desde un enfoque ecológico y no ecosófico.

La diferencia de lo que propone Maranta se basa en la visión que tiene de la naturaleza como parte de un todo y como parteaguas del mejoramiento de la sociedad a través del conocimiento e interacción con las plantas.

Todo lo que realiza esta marca se basa en un estudio realizado a sus usuarios donde la solución parte de los problemas que se presentan durante el proceso de cuidado hacia las plantas.

Maranta es un proyecto ideado bajo una estrategia integral donde se busca atraer a las personas a un modo de vida: *plant lover* o amante de plantas. Se dirige a las personas para que puedan atender las necesidades según la etapa donde se encuentran, con el fin de llegar a ser un *plant lover*.

Viabilidad

Como ya se dijo, por cada habitante debería de haber 12 metros cuadrados de área verde, la Organización Mundial de la Salud (OMS), informa que sólo existen 2 metros cuadrados (Gante, 2010).

A pesar de que existe un porcentaje bajo de área verde por persona en la ciudad de Puebla, las personas están acostumbradas a ver algunas plantas a su alrededor.

La mayoría de las personas han tenido a su cuidado una planta o han estado en contacto con la naturaleza. Durante las entrevistas, se encontraron resultados sobre la carencia de la relación que puede haber entre las personas y las plantas. Se observó que una persona pierde interés en las plantas cuando ha tenido malas experiencias respecto al cuidado de la misma.

Debido a que esta marca está enfocada a escuelas y familias, existen un total de 1,222,966 hogares en Puebla. De estos hogares 1,207,882 son casas normales o departamentos donde podría existir un área verde en el interior (INEGI, 2005).

Debido a que Maranta busca ser una iniciativa de educación este proyecto es viable ya que existen 794 escuelas en el estado de Puebla que pueden estar interesadas en aplicar la filosofía y actividades que la empresa ofrece (INEGI, 2013).

Conclusiones

Durante la investigación de campo, se encontró que la problemática sobre la falta de vínculo entre las personas y las plantas se debe principalmente a la falta de conocimientos y hábitos sobre la actividad de cuidar una planta, con esto, se comprueba la viabilidad sobre proponer una iniciativa de educación.

Las plantas son seres vivos que tienen mucho que dar, sin embargo es necesario que las personas dediquen el correcto tiempo y cuidado para que se puedan entender los tipos de beneficios que ofrecen.

Ha sido interesante entender el proceso de obtención de resultados a lo largo de la metodología de investigación, donde se empezó con base en supuestos o en investigaciones de otras personas y ahora que fueron apareciendo descubrimientos sobre observaciones propias entiendo que este proyecto tiene gran potencial.

Maranta, es un proyecto que no sólo busca educar para conocer a las plantas, sino hacer más humanas a las personas a través de la conexión que se genere por medio de este conocimiento y proponer un modo de vida donde se le de la bienvenida a un nuevo tipo de relación.

Proyecto de diseño

Estado del arte

Existen organizaciones y universidades que ofrecen cursos gratuitos en línea y programas de formación en la agricultura, la planificación de jardín, jardinería y control de plagas.

Una de estas organizaciones, ACS Educación a Distancia, comenzó como una escuela de cursos hortícolas por correo en Australia. Sus cursos en línea se entregan como archivos PDF y el aprendizaje basado en los libros de texto de suplemento (Study.com, 2015).

Asimismo, Tufts University Somerville Medford, cerca de Boston, Massachusetts ofrece un curso extendido en la agricultura que se enseña originalmente en dos semestres. Mientras que los estudiantes a distancia no tienen acceso a los mismos debates, visitas de campo y laboratorios como los estudiantes en el lugar, estos pueden utilizar las notas de clase de los cursos y presentaciones de diapositivas para estudiar la conservación y su relación con los sistemas agroalimentarios (Study.com, 2015).

La Universidad Estatal de California presenta el Programa de Manejo de Plagas, el cual está diseñado para enseñar a los propietarios de viviendas y profesionales agrícolas cómo abordar las cuestiones relacionadas con las plagas con el menor impacto posible sobre el medio ambiente. Los estudiantes deberán un reproductor Flash para acceder a presentaciones de video (Study.com, 2015).

The Children & Nature Network (La Red de Niños y la Naturaleza, C&NN) fue creada en Minneapolis, Estados Unidos, para alentar y apoyar a las personas y organizaciones que trabajan a nivel nacional e internacional para volver a conectar a los niños con la naturaleza. La red proporciona un enlace crítico entre los investigadores y los individuos, educadores y organizaciones dedicadas a la salud infantil y el bienestar. C&NN también promueve el cambio institucional fundamental y proporciona recursos para el intercambio de información, iniciativas estratégicas y casos de éxito. El servicio de noticias y portal de C&NN ofrece a los padres, jóvenes, líderes cívicos, educadores y proveedores de servicios de salud, acceso a las últimas noticias y la investigación en este campo, así como a consejos prácticos, incluyendo la forma de aplicar nuevos conocimientos en casa, en la escuela, en los ambientes de trabajo, y en la comunidad.

La red también se acopla a una comunidad diversa de institutos, organizaciones e industrias, proporcionando un foro para publicar y presentar investigaciones, informes y estudios de casos sobre la salud de los niños, la naturaleza y las estrategias del programa relacionadas con su desarrollo y apoyo (Children & Nature Network, 2014).

Durante la investigación de casos análogos se encontraron algunas organizaciones que ofrecen talleres de educación hortícola, sin embargo la gran mayoría ofrece estos talleres de manera presencial, es decir, para poder tomar un taller se tiene que ir al lugar físicamente. Existe una oportunidad de ofrecer educación a través de medios digitales, de manera que el usuario pueda tomar los talleres en línea.

Nicho de oportunidad

Durante la investigación de los usuarios y la definición de los momentos que abarca Maranta, se descubrió que el momento antes descrito como *need to learn* es el más problemático ya que, dentro del proceso de relación persona-planta, aparecen situaciones donde se necesita tener información específica acerca del cuidado de una planta.

Con base en lo anteriormente mencionado, podemos inferir que, si las personas no superan la etapa del cuidado y aprendizaje de su planta, dicha relación no se llevará a cabo. Por lo tanto, el momento señalado representa una buena oportunidad para Maranta para abarcar esta etapa sobre conocimiento y educación sobre los beneficios de la relación y cuidados de la planta.

A pesar de que esta iniciativa busca enfocarse en el momento *need to learn*, también buscará dirigirse a los otros dos momentos de tal forma que la marca ofrecerá un servicio más completo y más diferenciado que el resto de ofertas con servicios en torno al mismo tema.

Proyecto de diseño de Maranta

Como ya se ha dicho, Maranta es una empresa que tiene como objetivo fomentar la relación de los humanos con las plantas. Para esto, es necesario abarcar los tres momentos siguientes: *beginners*, *need to learn* (siendo esta la etapa más importante) y *plant lovers*.

Maranta propone como proyecto emprendedor la creación de una red de servicios centrados en educación hortícola, servicios que irán enfocados en los momentos de la marca, mencionados anteriormente (*beginners*, *need to learn* y *plant lovers*).

Maranta busca ofertar 6 servicios diferentes, el proyecto emprendedor se presentará a través de una plataforma web, donde se busca dar un *look and feel*¹ de lo que es Maranta y de igual manera se presentarán los alcances y servicios de la marca. A continuación se enlistan los servicios con una breve descripción de lo que hacen.



1. Mi planta ideal

Este servicio está enfocado en el momento *beginners*, servicio que busca ayudar al usuario a entender a través de un test qué se encontrará en la plataforma web, qué planta necesita según sus necesidades individuales, su personalidad, hábitos, espacio en donde quiere ubicar la planta, etc, pensando en que en la etapa de *beginners* esto representa el éxito de supervivencia de la planta.

¹ Mira y siente, un ejemplo de cómo se comporta la marca

2. Aprender y crecer con plantas

Enfocado en el momento *need to learn*, existirá un apartado donde se propone al usuario tomar cursos en línea sobre cuidado y cultivo de una planta, tomando en cuenta la diversidad de ambientes y tipos de planta para cultivar, de manera que el usuario podrá elegir el curso según su necesidad.

Los cursos en línea serán impartidos a manera de video y se buscará como diferenciador que dichos cursos sean integrales, es decir, que tengan un seguimiento, desde el día 1: cómo preparar la tierra, día 2: cómo plantar, hasta el día: 10: cómo podar, día 15: cómo abonar, y durante el curso hablar de los problemas comunes para terminar con explicativos de la cosecha, o poder obtener un beneficio de la planta.

Como ya se mencionó, a pesar de que la marca busca abarcar el ciclo completo, existe la propuesta de enfocarnos en los *plant lovers*, tanto el arquetipo como el momento. De esta manera se le ofrecerá a los *plant lovers* que den cursos en línea, para que también puedan ganar dinero de ello y puedan ejercer y compartir su vocación sobre el cuidado de las plantas.



3. Doctor Planta

De igual manera la plataforma propone un consejero (doctor) de plantas, donde se le puede escribir a este "personaje" si es que la planta tiene un problema que no es común, para después de pasar por un filtro de preguntas sobre problemas comunes. De ser un problema fuera de lo común, el usuario podrá consultar al consejero mandándole una foto de su planta para que este lo aconseje de una manera más acotada.

4. La feria de la planta

Maranta busca también enfocarse en niños debido a que la etapa de la niñez es clave para una buena educación y respeto ambiental. El servicio será ofrecido como experiencia ya que se propone como un modelo de negocio replicable en escuelas y eventos sociales, donde se busque relacionar a los niños con la naturaleza y crear un vínculo a partir de la siembra de una planta personalizada. El niño podrá elegir su planta y decorar la maceta de manera que se genere un vínculo emocional y el cuidado de la planta sea emocionante. En esta experiencia el doctor de plantas será el principal recurso para que el niño acuda de tener un problema con su plantita.





5. Tiendita Maranta

Se propone una tienda en línea donde se vendan productos relacionados con la educación y cuidado de las plantas. Algunos de estos productos serán producidos por Maranta y en otros casos Maranta actuará como intermediario vendiendo productos de otras marcas que tienen el mismo fin que la empresa.

6. Maranta jardín

A pesar de que, en sus inicios, la marca se va a visualizar en una plataforma web, se planea una extensión futura a través de un lugar físico, donde todos los servicios mencionados anteriormente se puedan llevar de lo digital a lo vivencial.

Se pretende que este lugar sea un jardín donde se puedan compartir experiencias sobre el cuidado de las plantas y también se presenta como un lugar familiar y recreativo.



Objetivos del proyecto de diseño

General

Contribuir con la recuperación del vínculo integral entre las personas y las plantas, a través de la generación de una plataforma interactiva educativa que dé a conocer los alcances de Maranta.

Específicos

- Investigar acerca del comportamiento de una plataforma web y una aplicación móvil
- Generar una estrategia de comunicación visual para la comercialización de los cursos y asesorías

Marco teórico

Debido a que la primera etapa de la empresa será desarrollar los servicios de manera digital, este marco teórico buscará desarrollar algunos conocimientos específicos sobre la creación de una plataforma web, de manera que se pueda entender un poco más el tipo de plataforma que será y cuáles son los avances y requerimientos técnicos que se necesitan.

Sitios web

“Un sitio web, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la *World Wide Web*¹ (WWW)” (definición.de, 2015).

“Los sitios web incluyen documentos HTML², fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL³ raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links)” (definición.de, 2015).

¹ www World Wide Web (Red informática mundial) comúnmente conocida como la Web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

² HTML, siglas de HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto)

³ URL significa “Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos).

Existen diferentes tipos de sitios web que podemos encontrar en Internet. En primer lugar tenemos que considerar que esta clasificación se debe realizar según diferentes parámetros, entre los que destacaremos la clasificación por funcionalidad.(asuntos digitales, 2014).

Clasificación por su función:

Páginas Web Transaccionales, e-comercio o e-commerce

Debido a que Maranta ofrecerá vender productos en el servicio Tiendita Maranta, es necesaria una plataforma web donde se presente el modelo de e-commerce. Este es un modelo donde las empresas exhiben sus productos en la página para que los clientes los compren a través de internet

Páginas Web Dirigidas a la Construcción de una Marca

La página web de Maranta ofrece una experiencia para entender el comportamiento y visualización de la marca para afianzar la imagen de la misma. Este tipo de modelo deberá estar presente en el Home o página de inicio ya que se pretende inspirar la filosofía de la empresa.

Comunidades, Foros o Redes Sociales

Éstos portales están dedicados a estimular la interacción y la generación y el intercambio de información entre sus usuarios. Tal vez el caso más notable de ésta categoría es Facebook, pero también existen casos de comunidades, foros o redes sociales, mucho más pequeños, que forman parte de una empresa o página web particular que han demostrado traer consigo muchos beneficios para los negocios (asuntos digitales, 2014).

A pesar de que la plataforma web de Maranta no busca ser una red social, es necesario tener en mente la posibilidad de ese modelo se genere ya que al ofrecer cursos online el usuario deberá crear una cuenta y en un futuro se podrán crear comunidades online de *plant lovers*.

Necesidad de una aplicación móvil

“El acceso a Internet desde dispositivos móviles está experimentando un crecimiento exponencial desde hace dos años, debido a la proliferación de los smartphones y las tabletas en el mercado. Según datos recientes, la mitad de los internautas emplea su teléfono para conectarse a la Red y el tráfico de datos móviles a nivel mundial se multiplicará por trece, alcanzando los 11,2 exabytes por mes (134 anuales) en 2017” (Arsys, 2013).

Con lo anteriormente mencionado es necesario entender que los hábitos de las personas por encontrar información han cambiado, ahora es más fácil ir directo a nuestros teléfonos inteligentes para resolver alguna duda.

Jose Marcos Varelo, director comercial VG Agencia Digital, comenta que si analizamos las estadísticas de visita de los clientes de VG, apreciamos que en promedio, entre el 20 y 40% de sus visitas a los sitios web son a través de estos dispositivos. El año pasado era un 12%. El año que viene puede ser un 50%. Dentro de 2 años, dos tercios de las conexiones a una página web vendrán desde un dispositivo tipo Iphone, Ipad o de los innumerables Android que se venderán.

Con base en lo anterior se evidencia la necesidad de que Maranta se adapte a las necesidades y exigencias de las personas, es decir debe de poder comportarse en toda clase de dispositivos móviles.

Para esto, debemos preguntarnos qué alternativa de desarrollo móvil es la correcta. A continuación se explicarán tres posibles caminos que se podrían llevar a cabo.

• **App nativa:**

Una aplicación nativa es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo. Cada una de las plataformas, Adroid, iOS o Windows Phone, tiene un sistema diferente, por lo que si quieres que tu app esté disponible en todas las plataformas se deberán de crear varias apps con el lenguaje del sistema operativo seleccionado.

Una de las principales ventajas de este tipo de alternativa, es la posibilidad de acceder a todas las características del hardware del móvil: cámara, GPS, agenda, dispositivos de almacenamiento y otras más. Esto hace que la experiencia del usuario sea mucho más positiva que con otro tipo de apps.

Sin embargo, lo que este proyecto emprendedor busca es dar a conocer a la marca, una app nativa debe de descargarse a través de las tiendas de aplicaciones por lo tanto se necesita invertir en publicidad para que los usuarios puedan llegar a enterarse de que esta app existe.

• **Web App**

Una aplicación web o webapp es la desarrollada con lenguajes muy conocidos por los programadores, como es el HTML, Javascript y CSS. La principal ventaja con respecto a la nativa es la posibilidad de programar independiente del sistema operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones.

Las aplicaciones web se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL. Por ejemplo en Safari, si se trata de la plataforma iOS. El contenido se adapta a la pantalla adquiriendo un aspecto de navegación APP.

• **Web App Nativa**

Una aplicación híbrida es una combinación de las dos anteriores, y se podría decir que recoge lo mejor de cada una de ellas. Las apps híbridas se desarrollan con lenguajes propios de las webapp, es decir, HTML, Javascript y CSS, lo que permite su uso en diferentes plataformas, pero también dan la posibilidad de acceder a gran parte de las características del hardware del dispositivo. La principal ventaja es que a pesar de estar desarrollada con HTML, Java o CSS, es posible agrupar los códigos y distribuirla en app store .

Esta opción es viable para lo que busca lograr Maranta de manera que, cuando el usuario entre a la plataforma web en su teléfono, ésta se empezará a comportar visualmente como una app y, si existe la necesidad de que sea descargada, la misma página llevará al link para descarga.

Tutoriales en línea

La educación on-line, es una modalidad de la educación a distancia, que se utiliza a través de Internet, donde utiliza herramientas tecnológicas de información y comunicación para realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Cuando se desarrolla mediante operaciones electrónicas y en las redes, ese proceso se denomina educación en línea o e-learning.

“Podemos entender e-learning como los procesos de enseñanza-aprendizaje que se llevan a cabo a través de Internet, caracterizados por una separación física entre profesorado y estudiantes, pero con el predominio de una comunicación tanto síncrona como asíncrona, a través de la cual se lleva a cabo una interacción didáctica continuada. Además, el alumno pasa a ser el centro de la formación, al tener que autogestionar su aprendizaje, con ayuda de tutores y compañeros” (Universidad de Sevilla, 2007).

La propuesta de Maranta, es una propuesta educativa debido a que se busca compartir y enseñar técnicas y cuidados de todas las plantas, el servicio de cursos de aprender y crecer con plantas deberá adoptar este modelo de e-learning debido al éxito del mismo.

Fases del proyecto

Debido a que este es un proyecto integral y de gran extensión, se dividirá por fases para que así la marca pueda crecer con el paso del tiempo.

Fase 1 (objetivo a corto plazo - primer año)

Se buscará desarrollar una plataforma web que comience por ofrecer los servicios más distintivos de la marca, el test mi planta ideal, el doctor planta y los cursos aprender y crecer con plantas, debido a que son los servicios donde la inversión inicial es menor.

Fase 2 (objetivo a mediano plazo - mediados del primer año o segundo año)

Comenzar con la feria de la planta, ya que esta experiencia requiere de mayor planeación. Este servicio tiene la ventaja de dar a conocer lo que la marca busca a través de los niños y adultos y es un modelo que se puede replicar una vez establecida la primera feria.

Fase 3 (objetivo a largo plazo- tercer año)

Abrir la tiendita Maranta tanto online como en el Maranta jardín, en esta etapa se buscará ofrecer un lugar físico para que la marca comparta la filosofía de una manera más personal.

Plan de negocios

La web de Maranta funcionará de la siguiente manera:

Los servicios tienen un costo que se expresa en dinero Maranta. Cada persona se dará de alta a manera de usuario y contraseña, o bien podrá ligarse con su usuario de Facebook. Al darse de alta Maranta regalará 100 pesos Maranta para gastar dentro del sitio, de manera que los usuarios puedan tener la oportunidad de probar los servicios de manera gratuita a excepción de la tienda.

Los servicios incluidos en la primera fase serán el test mi planta ideal, costando 30 pesos, la consulta del doctor planta la cual tendrá un costo de 60 pesos y por último los cursos de aprender y crecer con plantas que tendrán un costo de 200 pesos.

El test mi planta ideal será un test interactivo donde se lleve al usuario a contestar un cierto número de preguntas, para que al final del recorrido aparezca un listado de posibles plantas que se acomodan a sus necesidades, hábitos y personalidad. Éste es uno de los servicios más baratos, debido a que es el que menos necesita renovarse o estar añadiendo nueva información y se pretende que sea un producto accesible económicamente para los usuarios.

A continuación se presenta una tabla donde se muestra una relación del costo del servicio a la marca y el costo de la venta.

Monto de la inversión

Considerando los costos de implementación y de incursión en el mercado, la inversión inicial será de alrededor de \$170,000 MXN.

Servicio	Costo	Venta	Observaciones
Doctor Planta	\$1.2 por consulta (comisión)	\$ 60	Sueldo del doc. en costos fijos
Test planta ideal	0	\$30	
Cursos	\$ 1000 el curso y \$10 de comisión p.p	\$200 por persona	5 personas para cubrir el gasto
Feria	\$650 costo de la feria	\$70 por persona	15 personas para realizar el curso
Tiendita	0	aprox. \$50 de comisión por producto	Gastos de flete puestos por el proveedor

 Tabla de costos de los servicios

Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe la lógica de cómo se crea una organización, cómo funciona y cómo demuestra su valor ante su audiencia. Este apartado tiene como objetivo dar a entender por medio de secciones cómo la empresa va a hacer dinero, de manera que se pueda entender la estrategia de negocios de la empresa

Asociados Clave	Actividades Claves	Valor	Relaciones	Segmento
Viveros Escuelas Parques Gobierno Programas de reforestación	Organización feria y taller Obtención plantas y material Investigación Diseño de web y servicios Alimentación web Publicidad	Creemos que una vida acompañada de plantas propicia el tener una vida plena, pretendemos lograr esto a partir de la interacción holística entre los seres humanos y las plantas mediante la aplicación de diseño en productos y servicios de educación hortícola.	Redes sociales Web: Doctor plantas Talleres Eventos Punto de venta	Niños / papás Personas solitarias Hobby de plantas
	Recursos Clave Especialistas Información Clasificada Programadores Proveedores Materias primas Punto móvil Plantas		Canales Bazares ecológicos Escuelas Punto móvil (venta) Medios impresos Medios digitales Eventos sociales Parques	Plant Lovers Need to learn Careless For granted
Costos Costos fijos Materias primas Publicidad Sueldos Dominio y registro Programación		Ingresos Feria de la planta Doctor Planta Test mi planta ideal Cursos online Tiendita maranta		

Costos de implementación

Los costos de implementación serán de alrededor de \$150,000 MXN, que incluyen la compra de maquinaria y equipo donde se utilizarán \$30,000 MXN del presupuesto, registro y dominio de la página web que se destinarían \$6,160, gastos de diseño y programación \$50,000, gastos notariales \$5,000 y un plan de marketing al que se le tienen destinados \$60,000.

Con el desarrollo del proyecto, al empezar el segundo año se abrirá una oficina en donde trabajaría el personal de la empresa, en el cual estarían de tiempo completo un biólogo siendo el doctor planta y la persona encargada de exponer la información necesaria con un sueldo de \$8,000, también se tiene contemplado un contador que generaría gastos alrededor de \$1,000 MXN mensuales.

Origen de la inversión

La inversión será a través de acreedores diversos y sin financiamiento bancario, con lo cual se tendrá un adeudo a terceros durante el primer año.

Estrategia de Marketing

Debido a que se tienen destinados \$60,000 MXN para el plan de marketing, se pretende hacer una fuerte campaña en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest) donde se comparta lo que hace la empresa y de igual manera funcione como foro donde se den a conocer las noticias más relevantes del mundo de las plantas. Se pretende que la inclusión en redes sociales se vincule de manera automática a la página web, debido a esto parte del presupuesto estará destinado a un community manager quien se encargará de alimentar de



información dichas redes y generar una estrategia publicitaria que se base en imágenes, frases e información interesante sobre la comunidad de manera que invite a los usuarios a visitar la página web. Maranta propone generar un plan para que más usuarios se den de alta en la página web donde al invitar a amigos de Facebook a que se den de alta Maranta regalará crédito para que los usuarios puedan tener uso de los servicios de manera gratuita.

Debido a que Maranta busca convertir a personas en *plant lovers*, se buscarán promociones donde al gastar más de \$ 500 en los productos y servicios de Maranta se enviará a casa un kit de regalo que contiene promocionales de la marca.

También se buscará estar presentes siendo patrocinadores en eventos ecológicos y en viveros se buscará la presencia por medio de publicidad, ya que Maranta no es una competencia para los viveros se comportará como aliado a ellos para que el usuario se encuentre más interesado por las plantas.

Plan de recuperación de la inversión

El 66% de los internautas están realizando compras online, de forma mensual, lo que significa que cerca de mil millones de personas utilizan este canal para adquirir productos o servicios, cantidad que se espera aumente a 1.500 millones para 2018 (merca2.0, 2014).

Para recuperar la inversión inicial se estima vender el primer año 8,540 servicios donde se estima vender 4,320 consultas al doctor, 1,760 cuestionarios de mi planta ideal, 450 cursos pensando que se abrirá un curso nuevo cada mes, 360 experiencias de feria y venta de 1,650 productos de la tiendita Maranta.

Con este estimado se recuperaría la inversión en el segundo año, de manera que se podría hacer un nuevo plan de inversión para abrir el Maranta jardín.

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	
Ventas	\$509,700	\$530,088	\$551,292	\$573,343	\$596,277	
Costo de ventas	\$30,784	\$32,015	\$33,296	\$34,628	\$36,013	
Utilidad Bruta	\$478,916	\$498,073	\$517,996	\$538,715	\$560,264	
Gastos de Operación						
Gastos de Administración	\$117,350	\$122,044	\$126,926	\$132,003	\$137,283	
Gastos de Venta	\$120,000	\$124,800	\$129,792	\$134,984	\$140,383	
Utilidad de Operación	\$241,566	\$251,229	\$261,278	\$271,729	\$282,598	
Utilidad después de fin.	\$241,566	\$251,229	\$261,278	\$271,729	\$282,598	
Utilidad antes de impuesto	\$241,566	\$251,229	\$261,278	\$271,729	\$482,598	
ISR 30%	\$72,470	\$75,369	\$78,383	\$81,519	\$144,779	
Utilidad Neta	\$169,096	\$175,860	\$182,894	\$190,210	\$337,819	
Inversiones \$151,160						
FNE	-\$151,160	\$169,096	\$175,860	\$182,894	\$190,210	\$337,819

 *Estimado de las ganancias de la empresa en 5 años*

Desarrollo de herramientas de comunicación

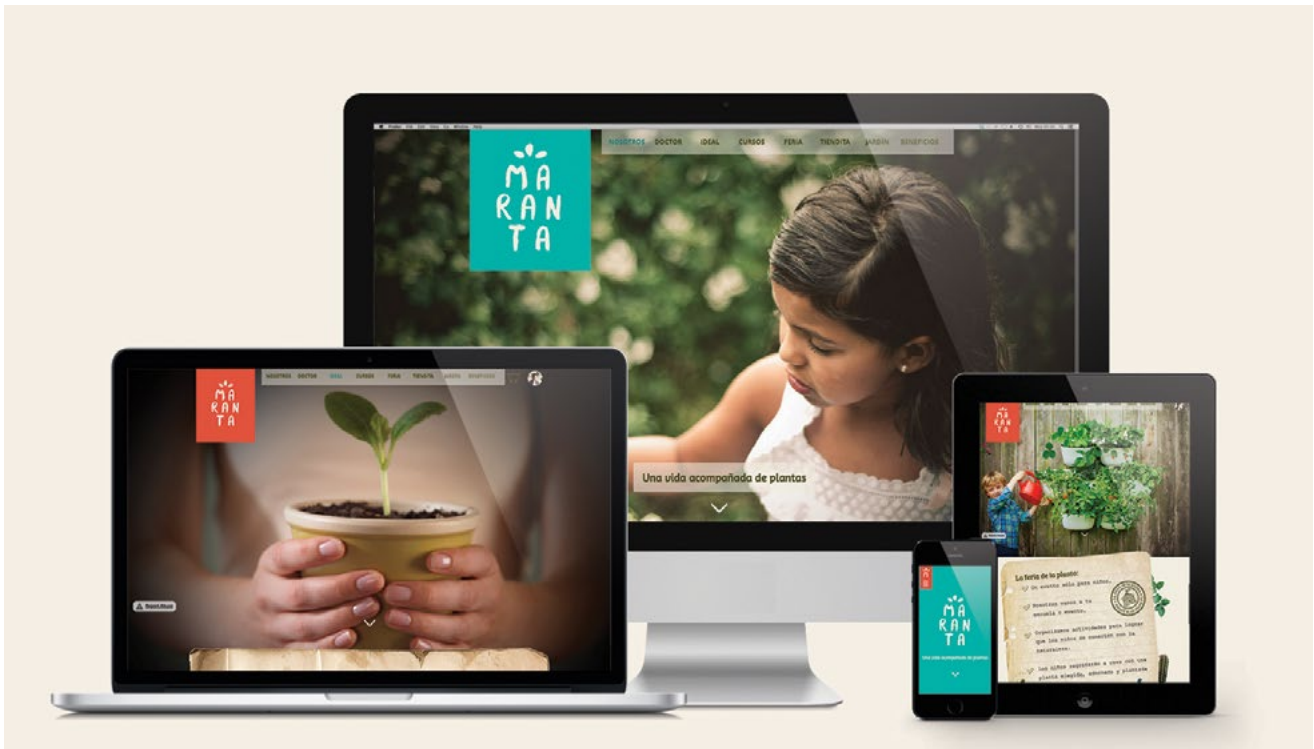
Se desarrolló una plataforma web para presentar el *look and feel* de lo que es Maranta, en ésta página web se invita al usuario a conocer los alcances de la marca a través de los servicios.

La página web está programada en Adobe Muse, el diseño es responsivo, esto quiere decir que se adapta a cualquier dispositivo móvil.

El diseño de ésta plataforma está basado en el lenguaje visual mostrado anteriormente, se buscó dar una sensación natural con un toque humano, a través de objetos de jardinería, fotografías, recortes y frases.

La plataforma busca explicar detalladamente en que consisten los servicios con el fin de llevarse a cabo un lanzamiento beta que determine el éxito de la misma. Es importante mencionar que al ser esto un prototipo todas las imágenes encontradas en el diseño fueron tomadas de internet, por lo que de realizarse el proyecto o la prueba beta será necesario contratar un fotógrafo que retome la idea principal de las fotografías, la cual es invitar a nuestro usuario a conocer la marca.

A continuación se presenta el diseño de toda la plataforma:



Página de inicio versión computadora y tablet

La página de inicio tiene la finalidad de dar a conocer de manera general lo que hace Maranta e invitar al usuario a explorar todos los servicios. Se eligió un formato de página web donde el usuario pueda explorar haciendo uso del scroll, siendo la forma más natural para explorar páginas web.

En la primera sección aparece una fotografía de una niña que tiene curiosidad por una planta, se presenta el logo y el slogan que es “una vida acompañada de plantas”.

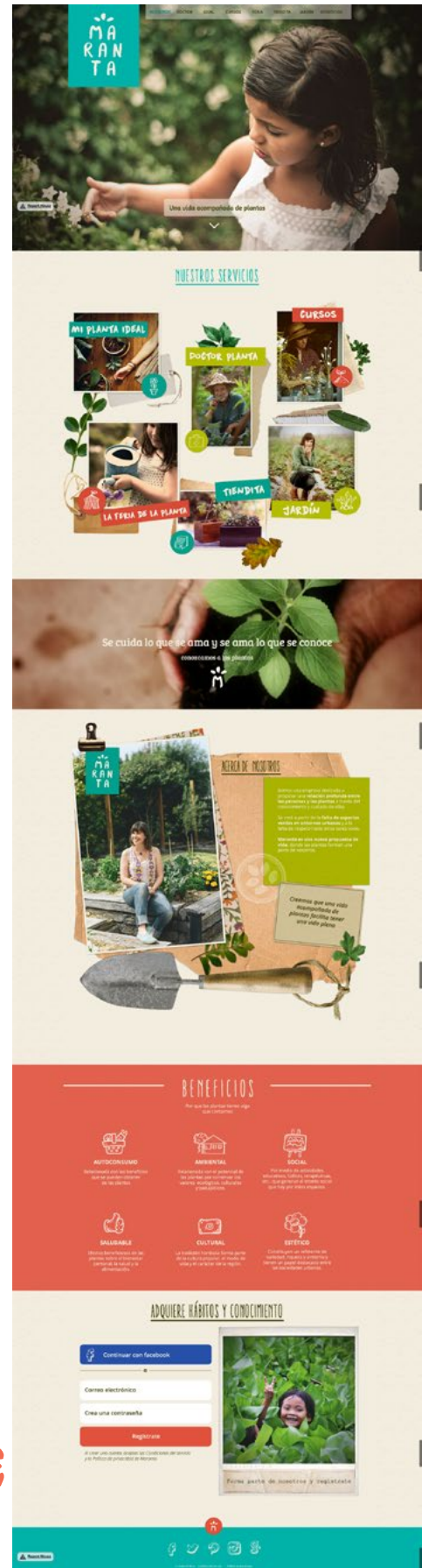
En el segundo apartado de la página principal se encuentra el menú con todos los servicios que la marca ofrece. Se buscó darle un espacio especial a este menú a manera de *collage* ya que siendo el segundo plano después de la marca invitará a los usuarios a seguir explorando.

Si es usuario sigue dando *scroll* podrá encontrar una foto y una frase que dice “se cuida lo que se ama y se ama lo que se conoce” después hace una invitación con el texto “conozcamos a las plantas”.

El siguiente apartado aparece textualmente explicada la razón de ser de la marca y más adelante un apartado que habla de los beneficios que las plantas tienen con los seres humanos.

El último apartado tiene como título: adquiere hábitos y conocimiento, esto con la finalidad de que el usuario se de de alta en la página. Se pretende que al crear un usuario el proceso sea sencillo por lo que se propone darse de alta con el perfil de Facebook.

Todas las páginas tanto de los servicios como la principal, contendrán el logo pequeño y el menú en una posición estática y un pie de página donde aparece un *link* de condiciones de uso y las distintas redes sociales que la marca ofrece.



Visualización de la página de inicio

Versión móvil de la página de inicio

La versión móvil de la página de inicio es la única que tiene grandes cambios, sobre todo porque está pensado que se consulta en momentos donde el usuario tiene menos tiempo.

Es por esto que en el menú principal se tomo la decisión de recurrir sólo a los íconos.

Cada página de los servicios fue adaptada para la versión del celular sin alterar el contenido. Lo único diferente es la composición ya que entre más pequeño es el dispositivo, menos columnas tenía su retícula de diseño.



Visualización de la página de inicio versión dispositivo móvil



Página de mi planta ideal



Mi planta ideal

Todos los servicios tienen el mismo objetivo que la página principal: atrapar al usuario con la primera imagen, esta imagen deberá ser atractiva, se mostrará a manera de enfoque y desenfoco esta relación entre personas y plantas.

Después de la fotografía, la página de planta ideal muestra una breve explicación de lo que ofrece este servicio que es un test y también explica con cuáles parámetros es evalúa.

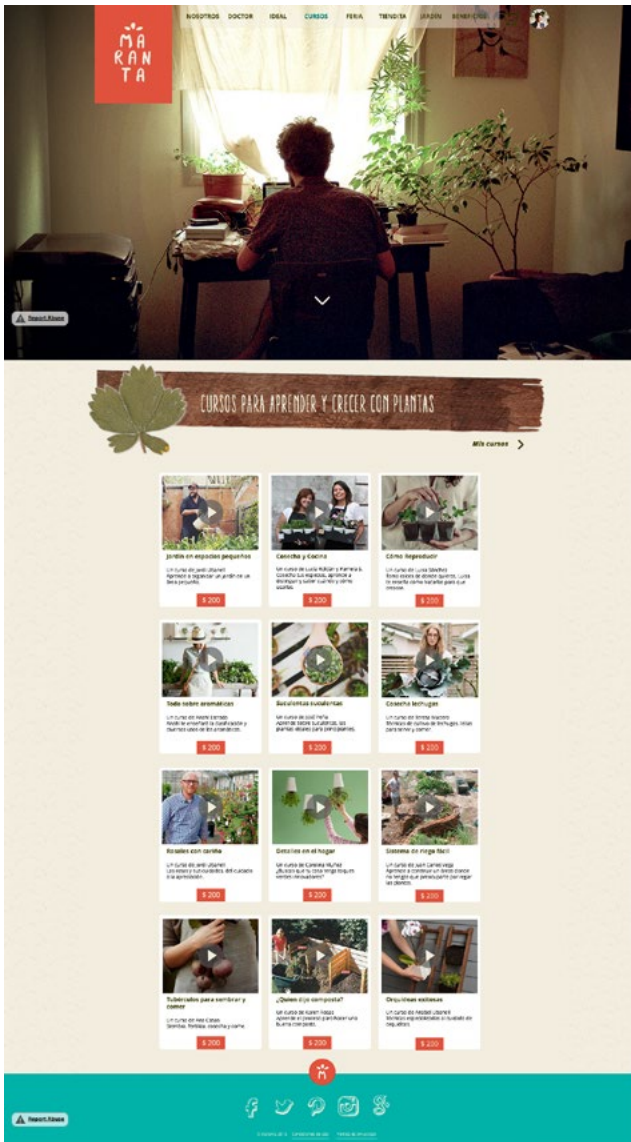
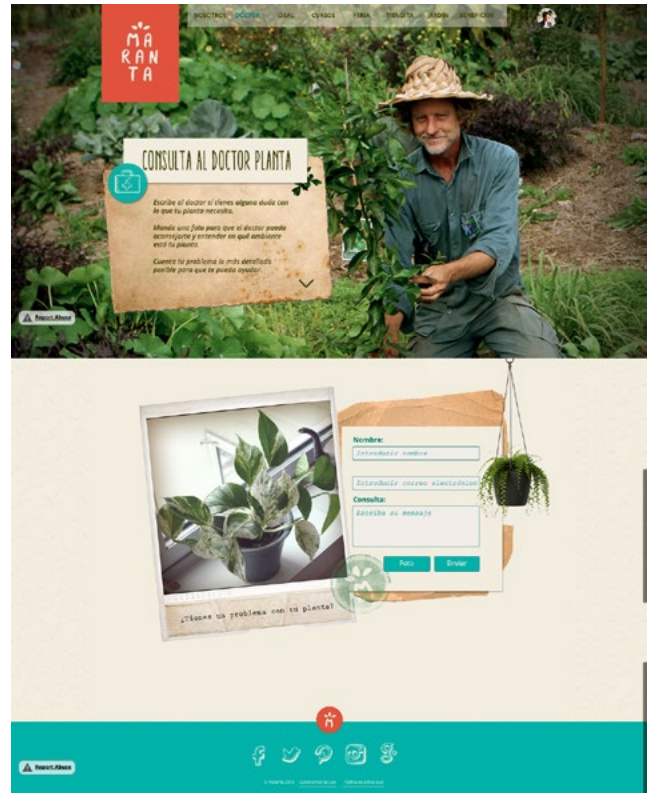
Por último termina con la frase "una planta para toda la vida" y un botón para comenzar con el test.

Doctor Planta

El Doctor Planta, un personaje que al hablarlo parece misterioso, sin embargo es una persona experta en plantas. Se pretende que esta persona esté presente en la sesión de fotos de manera que las personas lo lleguen a conocer y sepan a quien le escriben.

Junto con la fotografía aparece una breve explicación sobre quién es el Doctor Planta y en seguida un formulario que el usuario puede llenar y subir una foto para que el doctor entienda bien el contexto del problema con la planta.

Visualización de la página del Doctor Planta



Cursos

Los cursos de aprender y crecer con plantas se ofrecen después de la fotografía como una previsualización de la imagen del video y un breve texto donde aparece el nombre del curso, el nombre de la persona que imparte y una breve descripción de lo que trata el curso.

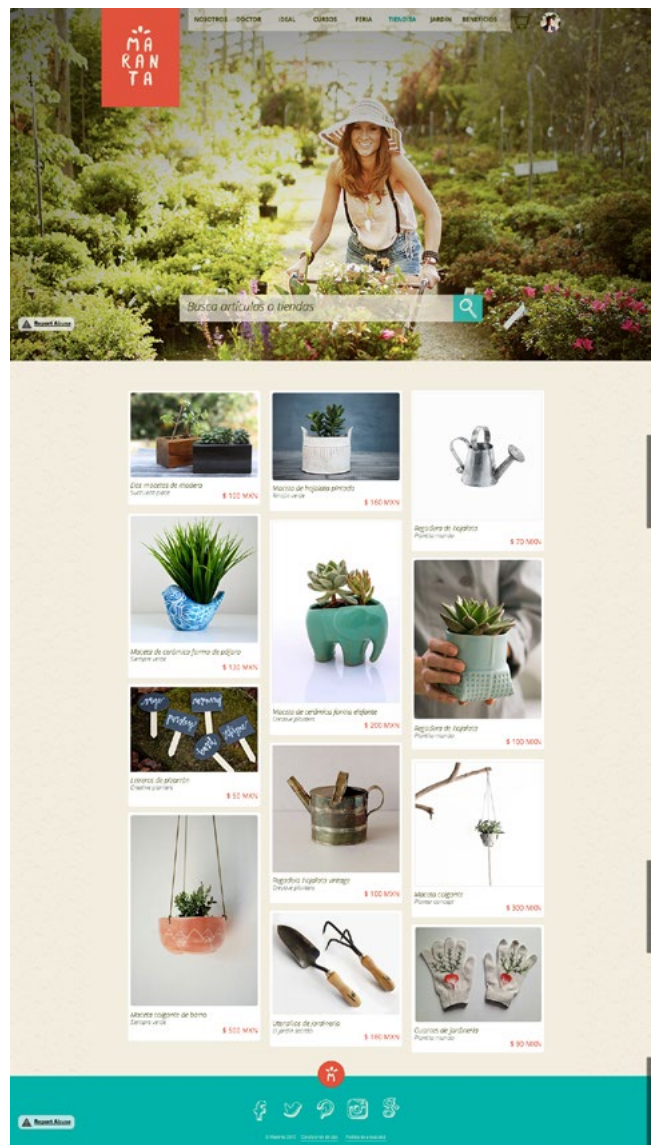
Visualización de la página de los cursos



La feria de la planta

En la página de la feria de la planta lo que aparece es una breve información de lo que trata este servicio y al final invita al usuario interesado a pedir más informes.

Visualización de la página de la feria de la planta



Tiendita Maranta

En la parte de la fotografía aparece una barra de búsqueda para que el usuario la utilice si quiere encontrar un artículo específico.

De igual manera, se busca que el usuario explore las diferentes posibilidades de compra. En cada ventana de cada producto aparece una fotografía, precio y distribuidor.

Visualización de la página de la tiendita



Maranta jardín

Debido a que el jardín es la tercera etapa del proyecto, se tiene contemplado un espacio en el sitio web que invite a las personas a encontrar todo en un espacio físico.

Es por esto que con la frase “estamos sembrando nuestro sueño” dejamos en claro que el proyecto de Maranta jardín se encuentra en planeación.

 Visualización de la página de Maranta jardín

Aplicaciones y material promocional

Las siguientes fotografías muestran el diseño de la papelería institucional y algunos promocionales que serán regalo al comprar cierta cantidad de productos.

Papelería de Maranta 



*Planta Maranta
en maceta*



Herramientas de jardinería



*Regadera de plantas
promocional*



Validación

Para la validación del proyecto se entrevistaron a los arquetipos donde primero se les hicieron unas preguntas sobre su relación con las plantas para poder entender el arquetipo en el que se encontraban. Después se les presentó la plataforma en el dispositivo de su preferencia y se les pidió que hablaran en voz alta lo que pensaban de la página. Algunas de las observaciones encontradas durante la validación fueron las siguientes.

Me gusta el diseño

Mientras las personas veían la plataforma, expresaban su gusto por medio de comentarios sorprendidos. Algunas personas comentaron que el diseño les atraía porque lo sentían natural pero tampoco como algo tan de temática verde. Algunos comentaron que las fotos llamaban mucho la atención así que esto se deberá tomar en cuenta si es que se llega a contratar un fotógrafo. Es primordial mantener el estilo que se viene manejando.

Me gusta que no te venden desde el principio

Una persona comentó que lo que le gustó del sitio es que primero te dan una idea que inspira a lo que es la marca y después encuentras servicios y precios, comentaba que si en la página de inicio viera precios igual y no se animaría a seguir explorando.

No pagaría por ciertas cosas

Al terminar de observar la página las personas quedaban contentas por los diferentes servicios que se ofrecían. Se les preguntó los servicios por los cuales si pagarían, la mayoría descartó en pagar una consulta con el Doctor Planta y el test, comentando que estaría bien que fueran servicios gratuitos que generen gancho para los cursos o la tienda.

Observaciones sobre usabilidad

En cuanto a usabilidad se observó que la plataforma tiene ciertos detalles de programación que deben ser ajustados. De igual manera como era el primer acercamiento con la plataforma las personas se distraían con el menú principal por lo tanto se saltaban la parte de acerca de nosotros y la filosofía se volvía una suposición y no un hecho.

Conclusión

Al observar a las personas interactuar con la plataforma te das cuenta de muchas cosas, la mayoría de las personas se sintieron cómodas con ella y si encontraron interés.

Desde mi perspectiva, lanzar una plataforma web que ofrece servicios complejos como lo es una tienda, cursos o test necesitan ser evaluados a manera de experiencia total del proceso.

En caso de realizarse este proyecto será necesario un lanzamiento beta donde los servicios ya funcionen y la plataforma esté completamente programada. Así se podrá tener un mejor análisis de la experiencia completa del usuario acerca de los servicios.

De igual manera, de realizarse este proyecto, será necesario replantearse qué servicios estarán a la venta y cuáles serán el gancho para que el usuario sienta la necesidad de adquirir alguno de nuestros productos de paga.

El diseño es un aprendizaje y si de algo estoy segura es que nunca se acaba, siempre se puede mejorar y qué mejor que acrecerse al usuario para entender sus verdaderas necesidades y analizar si esta propuesta para resolver su problema es la que necesitan o no.

Conclusiones de la materia y la carrera desde DAS, DIFIU y DFP

Estoy segura que estudiar diseño gráfico ha sido una de las mejores decisiones de mi vida. Siempre me he considerado una persona muy observadora y analítica pero de igual manera me encanta imaginar y dejar fluir mi creatividad. A continuación enlistaré la relación sobre lo que más me gusta del diseño en mi vida.

Hacer lo que te gusta y disfrutarlo: El diseño es una profesión que se acomoda con mi forma de ser, de haber un equilibrio entre pensar y sentir. Así como siempre me ha gustado la planeación y la organización de proyectos también disfruto el poderme sentir libre en una hoja de papel y dejarme llevar por las sensaciones y observaciones.

Ayudar a la sociedad: el diseño es una profesión que está centrada en las personas, te obliga a observar y preguntar si la funcionalidad va por buen camino. Siempre he tenido la idea de que haga lo que haga debo trabajar para el bien común, creo que el diseño a llegado a cumplir esa meta por si sola haciendo que me sienta bien con lo que hago.

Nunca aburrirme: En el mundo del diseño existen muchas maneras de pasarla bien, empezando por las múltiples áreas del diseño que puedes explorar o bien profundizar en una. Creo que si algo me ha enseñado esta profesión es a ver el mundo de manera diferente y ser más abierta a observar y entender su comportamiento. Me parece que la forma de vida de un creativo es sumamente interesante y jamás será aburrida.

Crecer como persona: Al ser una profesión que se divide por proyectos, te obliga a renovarte tanto personal como profesionalmente, entrar en temas nuevos, observar desde diferentes perspectivas, darle vueltas en la mente a la idea y encontrar la solución a ese caso en específico hace que sin que te des cuenta adquieras mayor valor personal.

En un futuro me veo con este modo de vida, haciendo lo que me gusta, ayudando a los demás, renovándome constantemente y jamás aburriéndome. Dentro de mi plan profesional creo que aún necesito seguir aprendiendo y observando el trabajo de otras personas para que llegue un punto en el que pueda poner algo propio.

Referencias y fuentes bibliográficas

América, V. d. (2014). Recuperado de <http://www.voanoticias.com/content/reporte-mega-ciudades-problemas/1955186.html>

Arsys. (2013). <http://www.arsys.info/>.

Asuntos digitales. (2014). <http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/>.

Berenstein, M. (2014). Emprendedoresnews. Recuperado de <http://www.emprendedoresnews.com/tips/vivir-una-marca.html>

Booreiland. (2011). Metaproducts. Recuperado de <http://metaproducts.nl/book/introduction/introduction>

Boullosa, N. (2014). Plantas... ¿inteligentes? Cambia la percepción de la flora. Recuperado de <http://www.faircompanies.com/news/view/plantas-inteligentes-cambia-la-percepcion-la-flora/>

Capaldi, C. (2012). Helping Nature. academia.edu .

Capaldi, C., Raelyne, D., & m. Zelenski, J. (2014). The relationship between nature connectedness and happiness.

Children & Nature Network. (2014). Children & Nature Network. Recuperado de <http://www.childrenandnature.org/about/contact/>

Coutiño Molina, J. (2011). La educación ambiental como una filosofía de vida . Revista electrónica

Educare .Biofilia y Diversidad. Grespe.UEX. (n.d.). Recuperado de <https://sites.google.com/site/biofiliaYdiversidad/>

definicion.de. (2015). Recuperado de <http://definicion.de/sitio-web/>

efeverde. (2013). Recuperado de <http://www.efeverde.com/noticias/doctor-planta-consultorio-gratuito-de-consejos-y-trucos-para-valencia/>

Freire, H. (2011). Educar en verde.

Gante, R. (2010). Parques y Jardines del municipio de Puebla. Recuperado de <http://www.elementos.buap.mx/- num76/htm/51.htm>

Greenpeace. (2015). <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestros-objetivos/Mision-vision-y-valores-de-Greenpeace/>.

Hassan, Y., Fernández, F. J., & Ghzala, I. (2007). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información.

Heerwagen, J. (2011). Biophilia, Health, and Well-being. New York: USDA Forest Service .

Jorge, F. (2011). El Jardín Etnobotánico Francisco Peláez R. La jornada ecológica .

Lance Talent. (n.d.). Recuperado de <http://www.lancetalent.com/>.

Mora, J. (2014). La importancia de la experiencia de usuario en los negocios. Recuperado de <http://www.i2btech.com/blog-i2b/user-experience/la-importancia-de-la-experiencia-de-usuario-en-los-negocios-2/>

Nico, O. (2007). <http://webprendedor.com/2008/11/07/veoverdecom-plataforma-lanza-nuevo-blog-de-la-mano-de-betazeta/>.

Pardo, A. (n.d.). La curiosa enfermedad de la biofilia. Recuperado de <http://energiayjardines.blogspot.mx/2012/05/la-curiosa-enfermedad-de-la-biofilia.html>

Pupo, R. (2013). Ecosofía, Cultura y Transdisciplinariedad. Big Bang Fasutiniano .

Riechmann, J. (2008). ¿En qué estamos fallando?: Cambio social para ecologizar el mundo. Acaria.

study.com. (2014). Recuperado de http://study.com/articles/List_of_Free_Online_Horticulture_Courses_and_Training_Programs.html

Sustenthabit. (2014). <http://www.sustenthabit.com/#!Esta-es-la-raz%C3%B3n-por-la-que-nuestras-ciudades-tambi%C3%A9n-deber%C3%ADan-ser-ecosistemas/c1fk5/937BBD5C-A803-4F4D-87E7-F5F4E0B464F9>.

Székely, Á. (2011). Expoknews. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-genes-aman-la-naturaleza-que-es-la-biofilia/>

Torrecremeda. (2015). http://www.agenda21denia.org/docs/A21L_presentacion_Huertos_Urbanos.pdf.

Universidad de Sevilla. (2007). e-learning. Recuperado de <http://www.cfp.us.es/area-de-empresas/formacion/e-learning>

Anexos

Entrevistas

Se realizaron 8 entrevistas (2 entrevistas por arquetipo) y a una bióloga experta en el tema para obtener información sobre las necesidades y preocupaciones que tienen las personas con el proceso de sus plantas.

A continuación se presentan las preguntas de dicha entrevista y fichas donde se describe lo más importante de cada entrevista.

Entrevista Bióloga Bodil Andrade Frich

¿Qué estudiaste?

Lic. En Biología y maestría en Educación

¿A qué te dedicas?

Soy profesora e investigadora en la universidad iberoamericana, doy talleres de pintura en el jardín botánico, y de educación ambiental en colonias.

¿Dónde has trabajado?, Si puedes, explica tu proceso para entender lo que ahora haces y porqué lo haces.

Primero empecé como bióloga en un centro de investigaciones en Xalapa sobre recursos bióticos y luego me fui interesando en el área de educación ambiental, por lo que hice la maestría en educación para poder relacionar ambos temas, en los últimos años me he dedicado al tema de educación y medio ambiente en diferentes sitios.

Tema de las plantas

¿Qué opinas sobre la falta de las personas contacto con las plantas o la falta de conciencia verde?

Pienso que la creciente urbanización y vida citadina ha alejado y dificulta la relación de las personas con la naturaleza y cada vez la relación se va volviendo más distante, hace mucha falta áreas verdes en las ciudades.

¿Cuáles crees que sean los beneficios que las personas tienen al cuidar una planta?

Pienso que son muy importantes para el equilibrio mental y emocional porque nos conectan con nuestra propia naturaleza

¿Sabes qué es la Biofilia?, ¿Qué opinas al respecto?

Si, pienso que hay que fomentar en las personas desde pequeñas ese vínculo con las diferentes formas de vida de las que nosotros somos parte.

¿Cuáles crees que sean los problemas más comunes al cuidar una planta?

Encontrar el sitio donde pueda una planta tener un óptimo desarrollo, en cuanto a la cantidad de luz, temperatura, manejo del agua. Un problema muy común son las plagas.

¿Qué entiendes por una relación: humano-planta?

La conexión de dos seres vivos que se necesitan mutuamente para sobrevivir y que comparten características comunes

¿Qué piensas sobre la educación ambiental en México?, ¿Cambiarías algo?
Pienso que desde hace más de 30 años viene desarrollando un mayor interés en esta área al cobrar conciencia la sociedad sobre la importancia del tema en muchos ámbitos de la vida, sin embargo, hace mucha falta dedicar mayor apoyo financiero a proyectos relacionados con el tema, dirigidos a distintos ámbitos de la sociedad.

¿Cómo crees que se podría obtener hábitos y conocimiento sobre las plantas?
Los hábitos más importantes se contruyen en la familia, se refuerzan en las prácticas educativas escolares.

¿Qué lugares conoces donde se pueda obtener estos hábitos y conocimiento?
Existen algunos espacios, como los jardines botánicos, existe bibliografía disponible, tanto impresa como en línea y museos dedicados al tema de educación ambiental con talleres que se brindan a diferentes públicos.

Entrevista a usuarios preguntas

Background general:

1. Presentación (5 minutos)

¿Cuál es tu nombre?

¿De dónde eres? ¿Cuántos años tienes?

¿A qué te dedicas?

¿En qué lugares has vivido?

Si te tuvieras que describir en tres palabras ¿Cuáles serían?

2. Rompiendo el Hielo

¿Tienes algún pasatiempo? ¿Qué disfrutas hacer?

¿Qué haces cuando estás de vacaciones?

3. Motivadores por tener plantas

¿Te gustan las plantas?

Describe lo que para ti es una planta

¿Tienes una planta? ¿Qué tipo?

Si dice que no aplicar con mascotas

¿Cual fue tu primer acercamiento con las plantas?

¿Qué esperas al cuidar una planta?, ¿Cada cuanto observas a tus plantas?

¿Cuál crees que es la diferencia entre tener una mascota y tener una planta?

¿Qué tipo de beneficios crees que se pueden encontrar al cuidar una planta?

4. Proceso

¿A cambiado tu percepción de las plantas? ¿Cómo ha sido el proceso?

¿Qué te motiva para comprar una planta?

¿Qué problemas encuentras al cuidar una planta? ¿Por qué crees que pasa eso?

Cuando ves tu planta seca, ¿Cómo obtienes información para remediarlo?

¿Dónde encuentras plantas o compras plantas?, ¿Dónde te gustaría encontrarlas?

¿Qué opinas de este espacio donde consigues plantas, ¿te gusta?

Cada cuanto compras plantas

¿Qué te gustaría tener para cuidar mejor tus plantas?

Si se te muere una planta, ¿cómo te sientes? ¿Qué haces al respecto?

¿Qué opinas de los hurtos en casa? ¿Te gustaría tener uno?

¿Qué opinas sobre la relación entre plantas y personas?

¿Cómo crees que sería el mundo sin la naturaleza?

Resultados entrevistas arquetipos

A continuación se presentan unas fichas donde se describe lo más importante de cada entrevista

J.P.

25 años

Community manager

Careless

“No soy fan de las plantas pero sí me gustan las plantas”

Veo a las plantas como un ser vivo, ornamental

Tenía 4 plantas pero cuando fui de vacaciones se me murieron

“A mi mamá le encantan, me gusta verlas pero no me gusta ensuciarme las manos, ella hace el té naturales, utiliza los beneficios y sabe todo sobre ellas”

Espero que mi planta sobreviva, que dé flores, que sea frondosa

No me veo con plantas en un futuro porque no tengo mucho tiempo para cuidarlas, si salgo se vuelve un problema encontrar quien las cuide.

Puedo encontrar en las plantas relajación, las veo como algo terapéutico ya que las tienes q cuidar, las plantas te dan paciencia y la paciencia te da relajación

El problema que encuentro al cuidar una planta es el tiempo que me quita

Si tengo problemas con mis plantas checo en internet

Posible herramienta: Un shazam de las plantas y que aparezca su cuidado, código QR que lleve a un Wikipedia de plantas

Me sentí mal conmigo mismo por no haber cuidado bien una planta, ni de eso puedo hacerme cargo

Debería de haber más zonas verdes y convivir más con la naturaleza

J.Q.

31 años

Ingeniero

Careless

Las plantas son algo que dan vida a los lugares

No tengo plantas pero me gustaría tener en un futuro

Me gustaría hacer un bosque pequeño lleno de bonsáis

He tenido sólo una planta que me acompañaba a todos lados

Aprendí el respeto a las plantas a través de mi mamá

Las plantas me recuerdan a mi casa cuando era pequeño

No creo que cantarle a una planta ayude

Me enojé porque se murió mi planta, pero tampoco he comprado otra

Cuidar una planta se vuelve un poco tedioso

Busca maneras innovadoras y de tendencia para tener una planta como hidroponías

B.P.

Ama de casa y Adm de hoteles y restaurantes, madre

Not Ready

Las plantas son una representación de la vida, forma cercana de convivir con lo que el planeta nos da

Tengo un jardín con flores y plantas aromáticas, cocino con ellas, me gusta utilizar productos naturales

Espero que mi planta se dé bien, que crezca que no tenga bichitos y que pueda servirme para cocinar y las de ornamento que le den vida a un lugar

Cuando veo mis plantas observo como va su crecimiento y progreso

Tener una planta ayuda a bajar niveles de estrés

Tener un pedacito de exterior entre tanto encierro

Me gustaría tener más tiempo para cuidar mis plantas, contrato un jardinero porque yo siento que no tengo el conocimiento suficiente.

Creo que en los viveros falta información

Los huertos son una forma maravillosa de obtener productos orgánicos

P.A.
35 años
Docente y diseñador industrial, padre
For granted

Una planta es un vínculo con un ser vivo que requiere de mi responsabilidad para que me brinde una compañía contante.

Mi esposa cuida mis plantas y son de interior

Me regalaron mi planta y la llevaba a todos lados hasta que se murió

Observo mi planta diario, intento cuidarla, veo si mi planta está a gusto o no

Es un elemento que está aislado en el ambiente de oficina pero aún así está aquí

La vida urbana hace que nos alejemos de nuestro entorno natural y las plantas nos lo recuerdan

Compro una planta para querer hacer mi espacio más acogedor

A veces siento que no sé mucho sobre plantas checo en internet o le pregunto a alguien que sepa

Ir a un vivero da vida, te dan ganas de llevarte todas

M. H.
36 años
administradora y madre
Not ready

Las plantas son un ser vivo y algo que nos puede dar alegría

Tengo un jardincito, mi casa es muy pequeña, creo que es más grande que mi sala,

Cuando me mudé me di a la tarea de ponerlo bonito

Mi primer acercamiento con las plantas fue mi mamá, ella siempre usaba remedios caseros

No se me todos los remedios de las plantas pero los investigo preguntando

Veo mis plantas todos los días pero las observo con atención durante los fines de semana

Las plantas dan paz, solo por ver verde junto a ti, ya que te acompañan

Los problemas que encuentro con mis plantas son que encuentro bichos y plagas en ellas

Pregunto a un jardinero para asesorarme sobre qué hacer

Creo que un taller me ayudaría

Mi hijo tiene una planta de sávila, le gusta porque una vez le curó su quemada

Los viveros son un espacio lindo, entras y huele a flores y a tierra, no me gusta que las plantas estén muy apretadas

Me encantaría tener un huerto en casa, hierbas para cocinar, jitomate, limón

Una relación con la planta es un 90% persona y un 10% la planta

T.D.
52 años
Docente, diseñadora gráfica
Plant Lover

Soy del DF, de donde las plantas son de asfalto

Me encantan las plantas, son vida, es una vida compartida, me encanta ver que las plantas responden a mis cuidados, ellas responden a mis cuidados

Tengo muy poco espacio en mi casa, pero todo está lleno de plantas

Estoy haciendo un proyecto de fin de semana, antes de construir mi casa estoy plantando mi jardín

Me encanta hacer composta y sembrar, tengo mi huerto

Mi primer acercamiento con las plantas fue con mi abuela, mi primera planta me la regaló un novio y todavía sigue conmigo, la llamo la tatarabuela

Cuando cuido una planta, espero que vivan felices

A veces llevo a casa y siento que mis plantas tienen sed

Vivo con los rociadores por todos lados para regar las plantas del vecino

El principal beneficio de una planta es visual, las plantas son un adorno vivo que cambia.

Las plantas nos dan puros beneficios

Observo las plantas de maneja que las cuido

Comprar las plantas en viveros ya es un vicio para mí.



Si la vecina no cuida las plantas, sus plagas se pasan a mis plantas.
Tenemos que sembrar flores para generar polinización y conservar el ambiente
Cuando tengo problemas con mis plantas checo en internet, libros, antes era con las mamás
de mis amigas que se vieron muy sabias
Necesitamos algo que nos diga que planta sembrar según tu espacio

F.M.

27 años

Administradora de activate por Puebla

For granted

Una planta es un factor para que me diga que hay vida en un lugar
Las plantas me recuerdan a mi abuela ya que tiene un jardín
Cuando hay una planta, no está triste el lugar
No soy buena con los nombres y cuidados de las plantas, por eso me voy por una planta fácil
“Durante mi niñez mi primer acercamiento con las plantas fue con la actividad de germinar un
frijolito, sin embargo esa actividad siento que está planteada a entender como germina una
planta, una vez que crece eso se olvida y se muere”
Tengo plantas pero a veces la olvido , ya que forma parte del ambiente
En mi casa las plantas no son mías, son de todo el mundo
No es lo mismo tener una planta a una mascota porque ellas no te saludan
Las plantas aportan alegría a cualquier lugar
El problema que encuentro al cuidar una planta es el hecho de que se me olvida regarla

M.P.

48 años

Docente

Plant Lover

Las plantas dan y reciben, son una parte integral de nuestra unidad como seres vivos,
últimamente se ha vuelto algo material.
La planta me sirve en diferentes aspectos y dimensiones que sirve para mejorar la calidad de
vida
Tengo plantas, dejo de distinguirlas entre funcionales y no funcionales, es una combinación de
flores y plantas comestibles
Tengo flores porque promueven la polinización y su aroma confunde a las plagas, tengo plantas
comestibles para poder comer de ellas
Creo que un huerto da una integración de vida sustentable
Espero una relación balanceada del dar y recibir, que no me quite tanta atención y tiempo pero
que me de los beneficios óptimos