

Vínculo Vital: Plantas que Sanan

Valentina Gómez Acuña

c.c. 1003882464

Director: Diego Alejandro Gutiérrez

Universidad Piloto de Colombia.

Facultad de Arquitectura y Artes

Programa Diseño Gráfico

2025

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Introducción	9
Delimitación Temática	10
Colombia un País Rico en Biodiversidad	10
Plaza de Mercado Villa de la sal	11
Expedición Botánica de Mutis	12
Diseño Gráfico Como Herramienta de Comunicación en Entornos Comerciales	13
Señalización y Cartelería en Lugares Turísticos	14
Fanzines o Diseño de Información.....	14
Planteamiento Del Problema	15
Pregunta de Investigación	19
<i>Objetivo General</i>	19
<i>Objetivos Específicos</i>	19
Marco Referencial	20
Diseño Gráfico y Comunicación Visual	20

Diseño Informativo en Mercados Tradicionales	21
Experiencia de Usuario y Percepción Visual en Espacios Comerciales	22
El uso de Infografías en Entornos Comerciales Para Mejorar la Experiencia del Usuario	24
La Falta de una Clasificación Adecuada y su Impacto en la Experiencia del Consumidor	24
Diseño de Empaques Para Productos Naturales y Herbolaria	26
Conexión de Nodos Referenciales.....	27
Propuesta Metodológica.....	28
Objetivo Específico 1	28
Usuarios Novatos	29
Usuarios Intermedios	30
Usuarios Expertos.....	31
Objetivo Específico 2	33
Color	34
Tipografía.....	35
Iconografía	36
Formas.....	37

Objetivo Específico 3	38
Propuesta de Diseño.....	39
Concepto Transversal de Diseño	39
Moodboard	40
Exploración Formal y Toma de Decisiones de Diseño	42
Exploración de la Iconografía.	42
Exploración de la Paleta de Color.	43
Exploración de la Señalética y Folletos.	44
Exploración de la Tipografía.....	47
Cartografía Social	47
Retículas	48
Retículas Para el Folleto.	49
Retículas Para la Señalética.	49
Prototipo de Señalética.....	50
Tipografías	51
Paleta de Color	52
Iconografías	53

Entregables	56
Folletos indicativos	56
Dolor de Estómago – Verde	57
Dolor de Cabeza – Amarillo.....	58
Dolor Muscular – Naranja.....	59
Señalética.....	59
Mapa de Interacción del Usuario – Vínculo Vital	59
Conclusiones.....	64
Referencias.....	66
Anexos	69
Evidencias y Apoyos Visuales del Proyecto	69
Interacción Dentro de la Plaza de Mercado	69
Entrevistas Realizadas en la Plaza de Mercado	70
Acercamiento con las Dueñas de los Puestos de Venta	72
Encuesta a la Comunidad	73

Índice de Figuras

Figura 1. Plaza de mercado Villa de la sal	11
Figura 2. Dibujos de la Real Expedición Botánica	13
Figura 3. Mapa de actores	16
Figura 4. Organización plantas dentro de los stands de la plaza de mercado de Zipaquirá.....	18
Figura 5. Empaques de té elaborados por Amaflora	27
Figura 6. Diagrama de flujo usuario novato	29
Figura 7. Diagrama de flujo usuario intermedio.....	30
Figura 8. Diagrama de flujo usuario experto	31
Figura 9. Moodboard.....	41
Figura 10. Bitácora y exploración de la iconografía	43
Figura 11. Exploración de la portada.....	44
Figura 12. Exploración de la tabla guía	45
Figura 13. Exploración de los textos del folleto.....	45
Figura 14. Exploración de la sección de propiedades.....	46
Figura 15. Exploración de la señalética.....	46

Figura 16. Cartografía social	48
Figura 17. <i>Retículas diseñadas para el folleto</i>	49
Figura 18. Retículas diseñadas para la señalética	50
Figura 19. Tipografía seleccionada.	51
Figura 20. Paleta de color.	52
Figura 21. Información plantas (dolor estomacal)	54
Figura 22. Información plantas (dolor de cabeza).....	55
Figura 23. Información plantas (dolor muscular).....	56
Figura 24. Folleto dolor estomacal.....	57
Figura 25. Folleto dolor de cabeza.	58
Figura 26. Folleto dolor muscular.	59
Figura 27. Señalética dolor estomacal.....	60
Figura 28. Señalética dolor de cabeza.	61
Figura 29. Señalética dolor muscular.	61
Figura 30. Mapa de interacción del usuario	63

Resumen

El proyecto de grado Vínculo Vital: Plantas que sanan tiene como objetivo mejorar la transmisión de información entre vendedores y compradores en los puntos de venta de plantas medicinales ubicados en la plaza de mercado, este lugar es caracterizado por una alta demanda de usuarios durante los días de mercado, los martes, por consiguiente, el alto flujo de clientes y la falta de recursos comunicativos dificultan el acceso a información precisa sobre los beneficios, usos adecuados y formas correctas de preparación de las plantas medicinales, lo que puede generar confusión en los usuarios y afectar su correcta utilización.

A partir de esta problemática, el proyecto propone el diseño de estrategias de diseño de información que permitan optimizar el flujo informativo dentro del punto de venta, la metodología empleada se basa en la observación del contexto, el análisis del comportamiento de vendedores y compradores, y la aplicación de principios del diseño gráfico enfocados en la claridad, jerarquización y accesibilidad de la información.

Como resultado, Vínculo Vital plantea una propuesta gráfica que facilita la comprensión de la información relacionada con las plantas medicinales, fortaleciendo la relación comunicativa entre vendedor y comprador y promoviendo un uso más consciente, informado y responsable de estos productos, el proyecto demuestra cómo el diseño de información puede actuar como una herramienta eficaz para resolver problemáticas comunicativas en contextos reales, aportando al bienestar de los usuarios y a la mejora de la experiencia dentro de la plaza de mercado.

Palabras clave: diseño de información, plantas medicinales, comunicación visual, plaza de mercado, puntos de venta.

Introducción

El proyecto Vínculo vital tiene como propósito mejorar la transmisión de información entre el vendedor y comprador de los puntos de venta de plantas medicinales dentro de la plaza de mercado, ya que al ser un lugar de mayor concentración de clientes los días martes se genera una fuerte demanda de usuarios que desean adquirir los productos haciendo que la falta de claridad en la comunicación dichos días dificulten así el acceso a información precisa sobre los beneficios y usos adecuados de estas plantas, lo que puede generar desorientación en los compradores y afectar su correcta utilización.

Por medio de este proyecto, se mejorará la comunicación entre vendedores y compradores, asegurando que la información brindada sea clara, concisa y confiable, ya que, de esta manera, se busca fomentar un uso adecuado de las plantas medicinales, evitando errores en su identificación o preparación, y garantizando que los consumidores tengan acceso a la información verificada que les permitan tomar decisiones informadas sobre su bienestar.

A lo largo de este proyecto se encuentran las diversas estrategias implementadas dando solución al problema de difusión de información efectiva los días de mayor flujo de usuarios dentro de la plaza de mercado, donde el diseño de información es partícipe de la resolución a dicha problemática.

Delimitación Temática

Colombia un País Rico en Biodiversidad

Colombia es el segundo país del mundo con mayor biodiversidad en especies botánicas, según el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, (2017), sin embargo, pese a tener esa gran riqueza de variedad de plantas se ha ido olvidando el conocimiento de las mismas, por ende, también su visibilización ha perdido impacto en las comunidades tras la llegada de nuevas tecnologías y la evolución de la medicina moderna, también, según Rosero et al (s.f), aunque, estos avances han traído muchos beneficios, también, han contribuido a la pérdida de dichas prácticas que son importantes para preservar el legado cultural, de hecho, el conocimiento sobre el uso y el manejo de plantas medicinales se transmite entre comunidades mediante el juicio empírico proveniente de las experiencias de los antepasados contribuyendo a la herencia cultural.

Por otro lado, las plantas medicinales, son aquellas utilizadas para aliviar afecciones comunes ya que poseen propiedades curativas y terapéuticas (Maldonado, et al. 2020). La difusión de información acerca de estas costumbres está presentes desde las primeras civilizaciones, cuando los indígenas las utilizaban para tratar enfermedades o malestares, pues, ellos creían en el poder y en las energías que se transmitían a través de la naturaleza, Mejía, (2005) resalta la importancia de que para las comunidades indígenas la vida va inmersa con la naturaleza, el hombre y su hábitat están unidos, por ende, el ambiente otorga estos beneficios al hombre.

Plaza de Mercado Villa de la sal

La Plaza de Mercado Villa de la Sal, ubicada en el municipio de Zipaquirá, es reconocida como el principal punto de encuentro de la comunidad, donde campesinos y comerciantes pueden vender y distribuir sus productos, también, este lugar es considerado un centro de conexión cultural donde se transmiten conocimientos ancestrales.

Figura 1. Plaza de mercado Villa de la sal



Nota: Evidencias de la plaza de mercado Villa de la sal - Zipaquirá. Fuente:
elaboración propia.

Dentro de la plaza, existe una sección dedicada a la venta de plantas medicinales, al realizar un análisis de observación se encontró que están conformadas por tres puestos en los que se comercializan hierbas, plantas, productos de laboratorio que también son

utilizadas en la medicina tradicional, en estos espacios, los vendedores, comparten con los compradores información sobre los usos terapéuticos y beneficios de las plantas, fomentando un uso adecuado de dichas plantas, la información que ellos tienen es un punto clave para que la comunidad de Zipaquirá y municipios circundantes, pueda realizar una compra acertada a sus necesidades, pero, los días martes al existir mayor flujo de personas dentro de la plaza de mercado dicha transmisión de información se ve limitada debido a que los vendedores no pueden atender a la mayoría de usuarios generando una problemática de comunicación entre los actores, por otro lado, no se encuentran divisiones ni puntos donde se encuentre información que ayuden al usuario a guiarse dentro de los stands, generando así, una dependencia total a los vendedores.

Expedición Botánica de Mutis

José Celestino Mutis se dedicó a realizar observaciones sobre la botánica en el país, dentro de estos, se encuentra el libro nombrado “expedición botánica” cuyo objetivo era expandir el conocimiento de la naturaleza hispana, este libro no solamente fue una herramienta para comprender las más de 20.000 variedades de vegetación que existen en América, sino que también contribuyó al “desarrollo cultural del territorio americano”, según (real jardín botánico, s.f).

Además del valor educativo del libro también Jose Celestino Mutis contribuyó a la evolución de la ilustración científica ya que todas las imágenes referenciadas en el libro fueron realizadas a mano con un gran detalle y precisión, estas ilustraciones no solo facilitaron la comprensión de las especies estudiadas, sino que también contribuyeron un legado artístico y científico que se mantiene hasta la actualidad, esto es algo que se podría aplicar para el desarrollo del proyecto, puesto que al referenciar la taxonomía de las plantas.

Figura 2. Dibujos de la Real Expedición Botánica



Nota: La imagen muestra el estilo de ilustración de Jose Celestino Mutis.

Fuente: <https://mutis.rjb.csic.es/paginas/>

Diseño Gráfico Como Herramienta de Comunicación en Entornos Comerciales

El diseño gráfico ocupa un papel fundamental en la mejora de la comunicación visual dentro de los entornos comerciales, facilitando el acceso a información clara y organizada, ya que, por medio de recursos como el diseño de información, donde, se logran desarrollar qué los procesos de compra y venta sean efectivas, asegurando que los consumidores reciban información precisa y confiable.

Señalización y Cartelería en Lugares Turísticos

La señalización en espacios turísticos cumple una función clave en la orientación, comprensión y mejora de la experiencia del visitante. Según el *Manual de Señalización Turística* del Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), una correcta implementación de cartelería y gráficos informativos no solo guía al usuario, sino que también comunica valores culturales y educativos del lugar. Este principio puede adaptarse a contextos no turísticos, como mercados locales, donde la necesidad de guiar e informar al visitante es igualmente relevante.

En el caso de la Plaza de Mercado Villa de la Sal, aplicar principios de señalética turística puede facilitar la circulación, el acceso a información confiable sobre las plantas y promover una experiencia enriquecedora para compradores locales y foráneos. Esta estrategia visual permite traducir el conocimiento tradicional en herramientas gráficas accesibles, asegurando que el usuario no solo entienda qué está comprando, sino también cómo usarlo de forma segura y efectiva.

Fanzines o Diseño de Información

Según Gázquez-Abad et al, (2010) “Los folletos publicitarios determinan, en gran medida, su capacidad para llamar la atención del consumidor”, de hecho, en ferias o lugares de eventos públicos, se utilizan folletos o fanzines que invitan al público a adquirir productos, mostrando los beneficios sobre la lectura de libros o descripciones detalladas de algún producto, esto influye en la toma de decisiones de los consumidores, por eso mismo, aplicado a la venta de plantas medicinales se podrían desarrollar fanzines que expliquen los beneficios y modos de preparación de las plantas que se encuentran

exhibidas en los puntos de ventas, facilitando así la consulta sin depender completamente de la disponibilidad de los vendedores que se encuentran en la sección de plantas medicinales dentro de la plaza de mercado

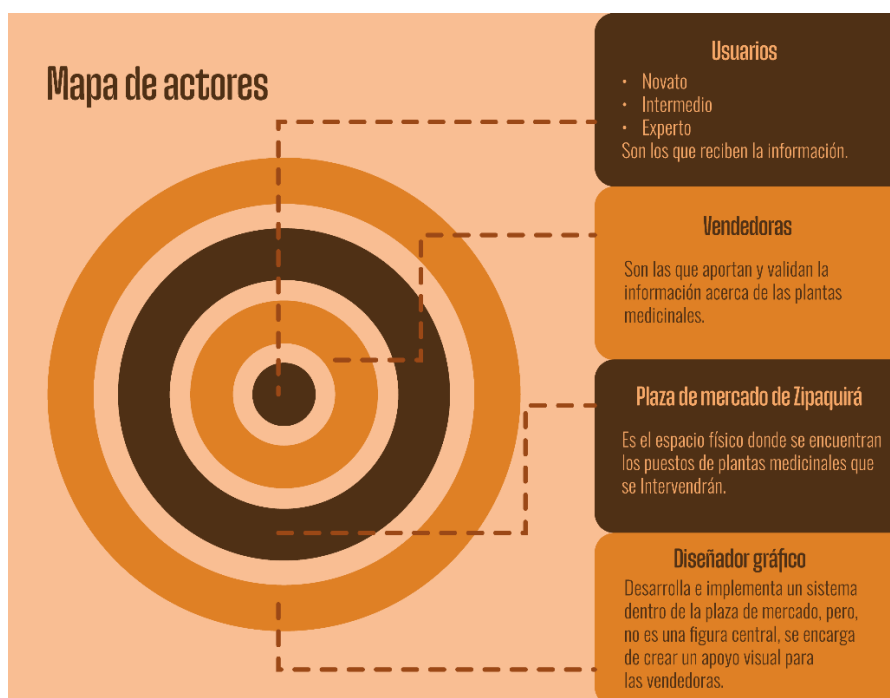
Impacto del Diseño Informativo en la Toma de Decisiones de los Consumidores

Un estudio realizado por Guijosa (s.f) afirma que el acceso a información clara y bien estructurada influye en la decisión de compra de los consumidores, entre más atractivo visualmente encuentren el producto se generará una influencia mayor en la decisión de compra por parte de estos; aplicado al proyecto un diseño visual bien estructurado puede prevenir errores con la identificación y preparación de plantas medicinales, fomentando así un consumo más seguro y consciente.

Planteamiento Del Problema

La Plaza de Mercado Villa de la Sal, ubicada en el municipio de Zipaquirá, cuenta con distintos puntos de comercio, de los cuales destacan tres stands dedicados solamente a la venta de plantas medicinales, estos espacios cumplen un rol importante en la preservación y transmisión de los saberes ancestrales sobre el uso de dichas plantas.

Figura 3. Mapa de actores



Nota: Mapa de actores de la plaza de mercado Villa de la sal - Zipaquirá. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, tras realizar una observación en el lugar y entrevistar a los vendedores de la zona, se identificó una problemática que afecta la adecuada difusión de dicha información, pues, durante los días de mercado del pueblo, los martes, el gran flujo de personas dificulta que los vendedores puedan atender todas las preguntas y necesidades de los compradores, dando así, que, muchos compradores reciban información errónea o incompleta sobre los beneficios, preparaciones y formas de consumo de las plantas medicinales, haciendo que la experiencia al adquirir los productos dentro de la plaza de mercado no sea totalmente satisfactoria, también, al existir bastante

flujo de personas en los establecimientos mencionados, algunos consumidores al no recibir atención por parte del vendedor optan por retirarse sin adquirir información necesaria para su uso adecuado o simplemente se retiran sin comprar los artículos que deseaban.

Los usuarios que suelen frecuentar los puestos de plantas medicinales se dividen en 3, los cuales son.

1. Usuarios expertos: conocen con claridad la planta que necesitan, la identifican y la compran sin requerir orientación del vendedor que se encuentra dentro de la zona de venta de plantas medicinales.
2. Usuarios intermedios: tienen conocimientos básicos sobre algunas plantas y sus usos, por lo que recurren parcialmente al vendedor para confirmar o ampliar la información.
3. Usuarios novatos: no tienen conocimiento previo, por lo que dependen completamente del vendedor para orientarse sobre qué planta adquirir y cómo usarla.

Esta situación destaca la necesidad de implementar herramientas que mejoren la organización sobre la información que poseen los vendedores, garantizando un acceso claro y preciso acerca de las plantas medicinales que se encuentran en los puestos de ventas, asegurando que los compradores puedan aprovechar los beneficios de estas plantas de manera correcta.

También se observó que la sección destinada a la venta de plantas medicinales no cuenta con una división clara ni con una organización que facilite la identificación de las

especies, esto genera confusión entre los compradores, ya que muchas de estas plantas comparten una anatomía vegetal similar, dificultando su diferenciación.

La falta de una clasificación adecuada no solo afecta la experiencia del consumidor, sino que también puede contribuir a un problema mayor, ya que una identificación incorrecta podría derivar en el uso inadecuado de las plantas, reduciendo su efectividad medicinal o incluso generando efectos no deseados, en este aspecto se resalta la necesidad de implementar estrategias de comunicación visual que permitan mejorar la organización y comprensión de la información, garantizando que los conocimientos tradicionales sobre el uso de las plantas medicinales sean transmitidos de manera clara y efectiva.

Figura 4. Organización plantas dentro de los stands de la plaza de mercado de Zipaquirá



Nota: Las imágenes muestran cómo se encuentran organizadas las plantas dentro de los stands actualmente. Fuente: elaboración propia.

Pregunta de Investigación

¿Cómo puede el diseño de información contribuir a la creación de sistemas para mejorar la transmisión de información sobre plantas medicinales entre vendedores y a usuarios dentro de la plaza de mercado Villa de la Sal ubicado en el municipio de Zipaquirá?

Objetivo General

Desarrollar recursos por medio del diseño de información que facilite la difusión de información sobre el consumo y el uso adecuado de las plantas medicinales para que así se facilite el acceso y comprensión por parte de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Analizar la interacción entre los compradores y vendedores de plantas medicinales en la Plaza de Mercado Villa de la Sal, con el propósito de identificar las falencias comunicativas y necesidades informativas, que permitan diseñar soluciones gráficas para mejorar la experiencia del usuario.
- Encontrar los criterios y la estructura informativa que permitan organizar la información sobre plantas medicinales, reconociendo las categorías y formatos que faciliten, el acceso, la interacción y comprensión de los usuarios.
- Establecer recursos gráficos integrados para diseñar un sistema de comunicación visual que facilite la transmisión de información para que así los vendedores de plantas medicinales de la plaza de mercado puedan tener una interacción más fluida con los usuarios.

Marco Referencial

La propuesta de diseño, Vínculo Vital, se fundamenta en la concentración de varios enfoques del diseño gráfico que permiten construir una solución coherente, funcional y significativa, pues, autores como Wong (1993), Norman (2004) y Tufte (1990) brindan lineamientos sobre como la información puede ser transmitida de manera sencilla y eficaz contribuyendo al desarrollo de la propuesta de diseño.

Según la problemática, se hace necesario estipular una relación entre el diseño gráfico y como sus componentes permitirán crear y diseñar estrategias con el fin de que los vendedores garanticen una buena experiencia a los compradores, esto basándose en algunas categorías de diseño, desde la forma y su impacto en la comunicación visual propuestas por Wucius Wong hasta el diseño de información y su impacto en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto propuestas por autores como Edward Tufte, Donald Norman.

Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Según Wong (1993), el diseño gráfico es una herramienta fundamental para la transmisión de información, pues, facilita la comunicación visual y permite que el mensaje sea comprendido de manera más eficiente, dicho esto, en entornos comerciales, contribuye a la creación de herramientas visuales que guían al usuario y mejora su experiencia en la compra y adquisición de productos.

“Cuando definimos los objetivos y los límites, analizamos las situaciones, consideramos todas las opciones disponibles, escogemos los elementos para sintetizarlos y tratamos de llegar a las soluciones más apropiadas” (wong, 1993), aquí exponen los pasos que sigue un diseñador para que el producto aparte de ser estéticamente atractivo

sea también funcional, definir objetivos implica realizar un estudio para así comprender la necesidad y lograr comunicar correctamente al usuario objetivo; analizar situaciones se relaciona con realizar un estudio del usuario y del entorno en el que se moverán las piezas gráficas, finalmente al relacionar los conceptos descritos se llega a soluciones adecuadas que implican diseñar piezas claras, funcionales y estéticamente coherentes que respondan efectivamente al problema planteado.

Para el proyecto Vínculo Vital, el diseño gráfico se convierte en un complemento entre los datos que tienen los vendedores de plantas medicinales y la necesidad informativa de los consumidores, la aplicación del diseño (enfocado al diseño de información) permitirá desarrollar materiales gráficos, con el fin de hacer accesible los detalles sobre los usos y beneficios de cada planta medicinal, pues, Wong (1993) propone que toda solución visual debe partir de la observación del entorno y de una identificación clara de los objetivos, es decir, en el proyecto, estas ideas se muestran con el uso de formas orgánicas, paletas de colores naturales y estructuras visuales que responden al entorno físico de la plaza y que corresponden a la necesidad de los compradores de obtener información asertiva.

Diseño Informativo en Mercados Tradicionales

Según Tufte (1990), en su libro nombrado “Envisioning Information” habla de cómo la organización y jerarquización de los datos son fundamentales para garantizar que los usuarios comprendan y recuerden los mensajes clave, Tufte también destaca que una exhibición visual clara y correctamente estructurada permite a los usuarios captar rápidamente la información fundamental, facilitando así su comprensión y retención de datos, en las plazas de mercado, donde la oralidad suele predominar, los sistemas mencionados de diseño permiten estandarizar la comunicación y reducir la dependencia

de la interacción verbal directa, siendo este un complemento para la transmisión de información.

Esto es especialmente relevante para el proyecto Vínculo Vital, en el que se plantea estructurar la información de las plantas medicinales por medio de categorías claras como dolencias tratadas, modo de preparación, dosificación y contraindicaciones. Estas categorías serán apoyadas con símbolos y códigos de color que permitan una navegación intuitiva por la información.

En este sentido, el diseño informativo no solo favorece la comprensión, sino que promueve la autonomía del comprador, quien podrá tomar decisiones informadas sin depender exclusivamente del tiempo o disponibilidad del vendedor, lo cual es clave en días de mercado con alta concurrencia.

La implementación de estos principios permitirá transformar el puesto de venta en un entorno educativo, donde el conocimiento fluye de manera clara y estructurada, elevando la experiencia de compra y fomentando la apropiación cultural del conocimiento medicinal ancestral, pues, Tufte (1990) resalta la importancia de que la información se encuentre organizada de manera que facilite su comprensión, esta premisa se aplica dentro del proyecto permitiendo que el usuario identifique rápidamente los datos que necesite para así agilizar su ruta de compra dentro de la plaza de mercado.

Experiencia de Usuario y Percepción Visual en Espacios Comerciales

Norman (2004) menciona en su libro “Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things” menciona como la mente del ser humano reacciona positivamente a los diseños que a la vista son estéticamente atractivos, claros y coherentes no solo orienta al comprador, sino que también genera confianza y seguridad al momento de adquirir un producto, mientras, que los diseños que se encuentran desorganizados no mantienen una

buena interacción con los usuarios y como resultado tienden a ignorarlos, también, menciona como la interacción con el entorno influyen en la experiencia del usuario.

“Las cosas atractivas hacen que la gente se sienta bien, lo cual a su vez les permite pensar de forma más creativa” Norman, (2004), lo que plantea el autor es que si los objetos son atractivos afectan directamente en la manera en la que las personas piensan y actúan, es decir, cuando un diseño genera un impacto positivo las sensaciones de estos serán positivas, en cambio, si un diseño no es atractivo se encontraran emociones como el estrés y ansiedad.

El diseño gráfico puede intervenir en la disposición de los elementos del puesto, la creación de soportes visuales y la integración de gráficos que comuniquen desde la identidad del lugar hasta instrucciones de uso, potenciando un ambiente de confianza y pertenencia.

Además, una experiencia visual positiva puede aumentar la permanencia del usuario en el espacio, favoreciendo tanto la venta como la difusión del conocimiento tradicional, ya que el visitante se siente más propenso a explorar, preguntar y aprender.

Norman (2004) señala que los diseños emocionalmente atractivos influyen positivamente en la decisión y percepción del usuario, dicha información contribuye un papel importante dentro del desarrollo del proyecto, puesto que, refleja que estos conceptos dentro de la Plaza de Mercado Villa de la Sal implica realizar una intervención de señalética donde se buscará dar una solución a la distribución de plantas medicinales dentro de los stands, mejorando el entorno y que este sea visualmente armonioso, para que, mejore la experiencia emocional del consumidor, lo cual puede influir positivamente en la decisión de compra por parte del usuario.

El uso de Infografías en Entornos Comerciales Para Mejorar la Experiencia del Usuario

El uso de infografías en entornos comerciales ha sido una herramienta eficiente que permite facilitar la toma de decisiones entre los usuarios, según, Peña (2020), donde el autor señala que las infografías no solo mejoran la comprensión de datos en los usuarios, sino que también aumentan la memorización de las ideas centrales, permitiendo de esta forma que los consumidores tomen decisiones de manera rápida y eficiente.

El diseño gráfico en este contexto es aplicado mediante el uso de infografías, que permite mostrar de forma clara y concisa los datos sobre las plantas medicinales, por otro lado, la implementación de estos recursos, facilita que los usuarios puedan acceder a información relevante, lo que resulta fundamental durante los días de mayor flujo de personas, cuando la atención personalizada es limitada, además, como señala Peña (2020), “el uso de infografías aumenta la retención de la información”, lo que contribuirá a que los consumidores no solo tomen decisiones inmediatas, sino también más acertadas e informadas, fomentando el uso adecuado y seguro de las plantas medicinales, este enfoque en el diseño de la información refuerza la autonomía del consumidor, permitiéndole interactuar con el espacio comercial de manera más fluida y eficiente, mejorando no solo su experiencia de compra, sino también el flujo de información dentro de la plaza de mercado, de este modo.

La Falta de una Clasificación Adecuada y su Impacto en la Experiencia del Consumidor

La forma en que los productos se presentan, organizan y clasifican dentro de un entorno comercial tiene una influencia sobre el comportamiento del consumidor, según,

Solomon (2011), muestra que los consumidores no solo toman decisiones basadas en necesidades propias, sino que también responden a estímulos, emocionales que conforman el entorno del producto, dicho esto, una categorización adecuada y la señalización clara dentro de un espacio de venta puede reducir la carga cognitiva, facilitar la toma de decisiones y generar una experiencia de compra más sencilla.

Cuando esta clasificación no existe o no es intuitiva, el consumidor se enfrenta a un entorno de incertidumbre que puede generar ansiedad, desconfianza e incluso abandono de la intención de compra, " Cuando los consumidores están de buen humor, procesan los anuncios de forma menos elaborada; ponen menos atención a aspectos específicos del mensaje, y se basan más en un procesamiento heurístico", Solomon, (2011), es decir, mientras el usuario sienta que su entorno de compra es atractivo, cómodo y visualmente agradable se sentirá confiado a adquirir productos ya que esto afecta en su decisión de compra.

En el contexto de la Plaza de Mercado Villa de la Sal, la falta de una clasificación visual clara de las plantas medicinales dificulta su identificación, especialmente en momentos de alto flujo de personas, el consumidor, al no contar con información accesible sobre las propiedades, usos y precauciones de cada planta, se ve forzado a depender únicamente de la interacción con el vendedor, sin embargo, como se ha observado, los días de mayor flujo no permite que todos los compradores reciban atención personalizada, lo cual impacta negativamente la experiencia de compra y la confianza del consumidor y, según Solomon (2011), los consumidores toman decisiones influenciados por las experiencias sensoriales y emocionales, por ello, el diseño del entorno de venta en este proyecto se debe realizar mediante una organización clara y estética, favoreciendo así a que la compra sea más fluida y segura.

Diseño de Empaques Para Productos Naturales y Herbolaria

El diseño de empaque es una herramienta que permite transmitir ideas e información, según Amir (2021), “ La conexión que puede sentir el usuario con el empaque de uno de sus productos de uso diario, puede ser el detonante de la fidelidad que mostrará con la marca en cuestión”, dicho esto, Amaflora es un emprendimiento de plantas medicinales ubicado en la región del Amazonas colombiano, el valor agregado radica en que “los ingredientes de sus productos son extraídos a partir de plantas y frutos nativos de la selva, recolectados por comunidades indígenas de la región, incorporando además un enfoque innovador; lo cual genera una alternativa de desarrollo sostenible en el municipio de Leticia”, (Amaflora, 2012). El propósito del proyecto ha sido clave en el diseño de información, ya que han desarrollado etiquetas que explican de manera sencilla y concisa las propiedades y contraindicaciones de cada planta medicinal, haciendo que esta herramienta resulte fundamental, dado que se trata de especies que solo crecen en esta región del país y de las cuales existe poca información; este tipo de estrategia puede aplicarse en los puestos de la Plaza de Mercado Villa de la Sal mediante rótulos informativos que permitan a los compradores a entender rápidamente el uso y preparación de cada planta que faciliten la compra de cada.

Figura 5. Empaques de té elaborados por Amaflora



Nota: Empaques con diseño de información del emprendimiento Amaflora, Amazonas. Fuente: Instagram (2023).

Conexión de Nodos Referenciales

A partir de la relación entre los autores abordados se establece un marco conceptual que busca orientar y formar decisiones de diseños del proyecto Vínculo Vital, Wong (1993), aporta principios estructurales de como al observar aporta a la creación de principios estructurales y de esta forma se definen los objetivos de diseño claros y funcionales; Tufte (1990) refuerza la necesidad de lograr una jerarquía visual de la información para que la toma de decisiones sea acertada; Norman (2004) introduce la toma de decisiones desde el aspecto emocional y perceptivo de los usuarios dentro de entornos comerciales, demostrando así que el diseño no solamente es estético, sino también, contribuye a la comprensión de información; Solomon (2011), por otra parte

vincula las reacciones del comprador con las sensaciones que les transmite el entorno, finalmente, Peña (2020) demuestra que el uso adecuado de los sistemas visuales pueden hacer memorable y accesible la información.

Estos autores no solamente infieren como elementos aislados, sino que se dirigen en un mismo propósito que es, traducir la información oral de las vendedoras de plantas medicinales en un sistema grafico accesible y significativo, esta relación da lugar al concepto de transmisión de los saberes orales, que define la esencia de vínculo vital haciendo que este diseño sistemas gráficos a lo que tradicionalmente se ha transmitido mediante la palabra hablada.

El diseño de información se convierte en un mediador entre lo tradicional y emocional, pues, no solo mejora la experiencia de compra, sino que preserva los datos populares que no se encuentran visibilizados por los contextos contemporáneos.

Propuesta Metodológica

A continuación, se muestran los procesos de diseño fundamentados, que conllevaron al desarrollo del prototipo con el objetivo de resolver las falencias comunicativas observadas entre los vendedores y compradores de plantas medicinales dentro de la Plaza de Mercado Villa de la Sal.

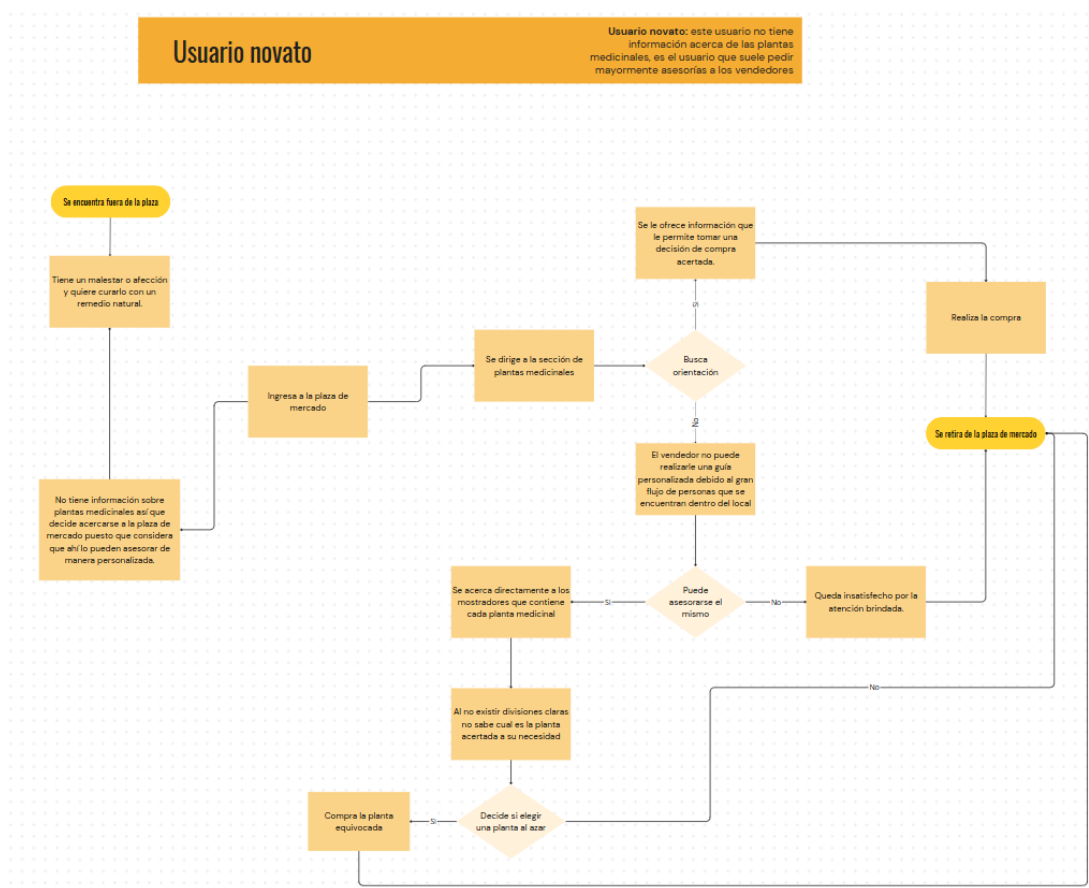
Objetivo Específico 1

- Analizar la interacción entre los compradores y vendedores de plantas medicinales en la Plaza de Mercado Villa de la Sal, con el propósito de identificar las falencias comunicativas y necesidades informativas, que permitan diseñar soluciones gráficas para mejorar la experiencia del usuario.

Se utilizó un enfoque cualitativo de observación directa y entrevistas para identificar las interacciones entre compradores y vendedores, finalmente como herramienta de análisis, se construyeron tres diagramas de flujo que representan los distintos perfiles de usuarios que frecuentan los puestos de plantas medicinales, clasificándolos en tres categorías:

Usuarios Novatos

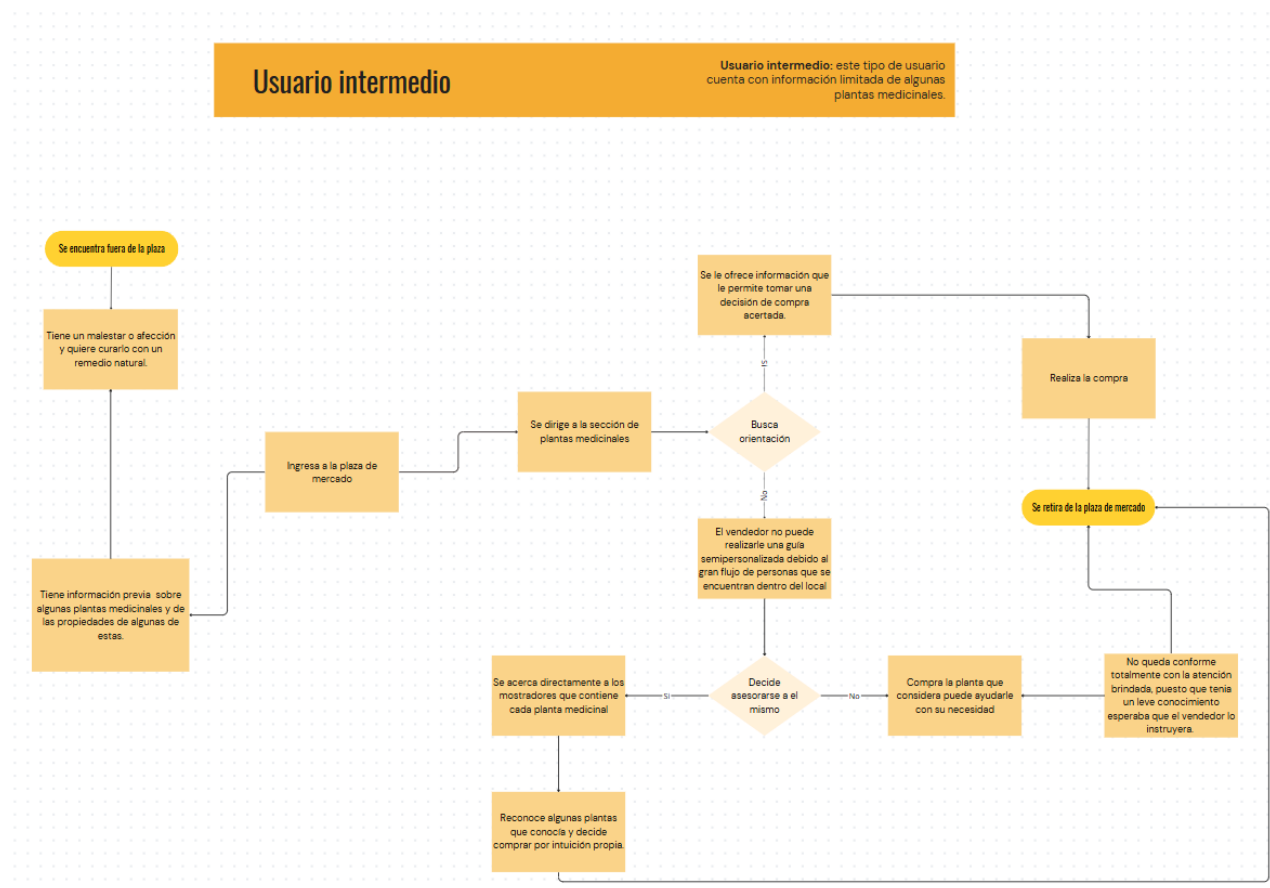
Figura 6. Diagrama de flujo usuario novato



Nota: diagrama de flujo que indica el comportamiento del usuario novato dentro de la plaza. Fuente: Elaboración Propia.

Usuarios Intermedios

Figura 7. Diagrama de flujo usuario intermedio

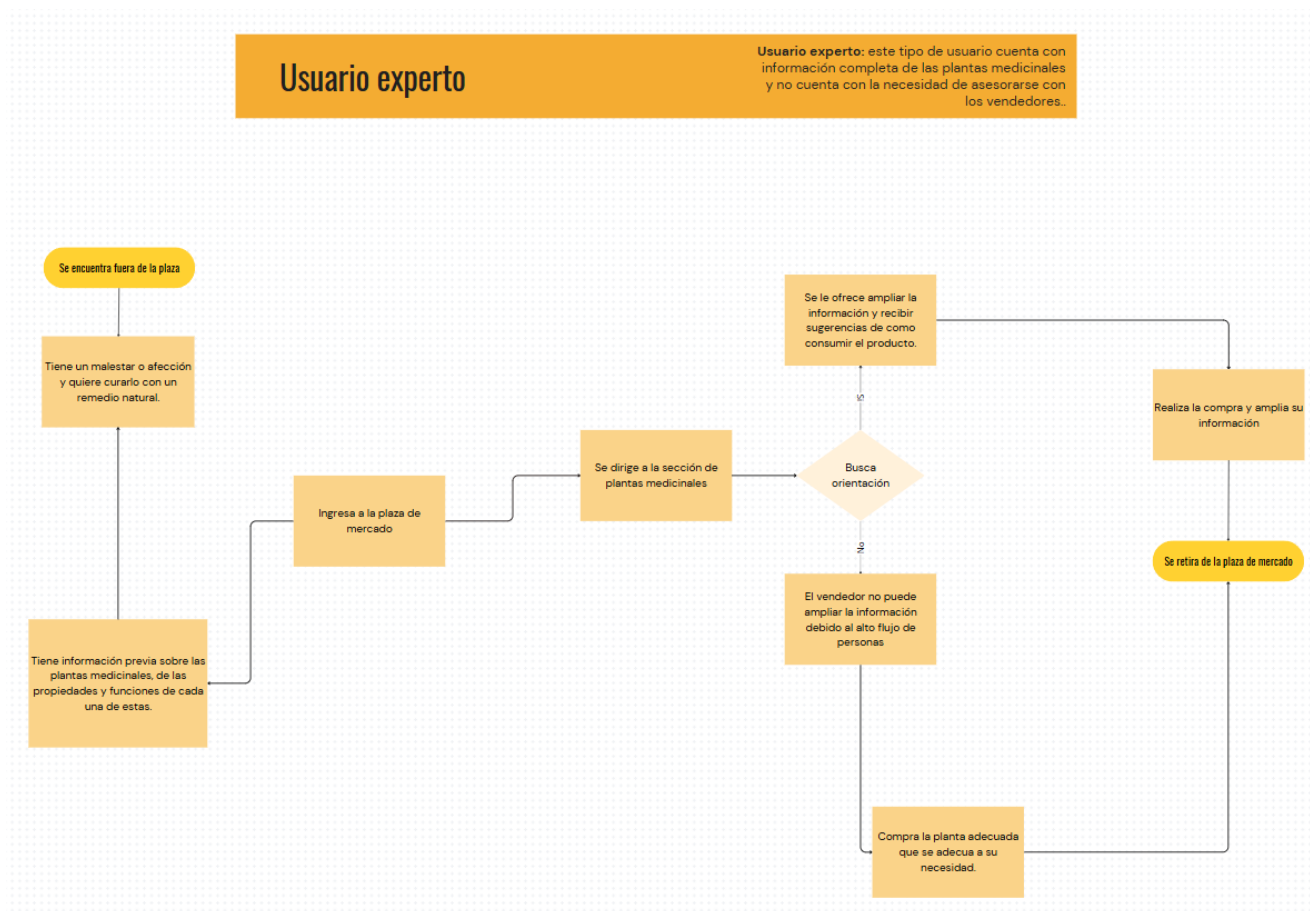


Nota: diagrama de flujo que indica el comportamiento del usuario intermedio

dentro de la plaza. Fuente: Elaboración Propia.

Usuarios expertos

Figura 8. Diagrama de flujo usuario experto



Nota: diagrama de flujo que indica el comportamiento del usuario experto dentro de la plaza. Fuente: Elaboración Propia.

Este diagrama permite detectar los puntos donde la información no se transmite de manera efectiva entre las categorías de usuarios (novato, intermedio, avanzado), también, se comprendieron las falencias a la hora de la transmisión de esta, el usuario novato, es aquel comprador que depende completamente de la información brindada por parte del

vendedor y cuando no se establece una conversación directa con el vendedor este no puede acceder a la información y no se le facilita realizar una compra que satisfaga su necesidad, generando molestias; el usuario intermedio es conocedor de ciertas plantas medicinales, este tipo de comprador suele acercarse a la plaza de mercado para obtener más información sobre plantas que desconoce y el modo de prepararlas correctamente,, finalmente el usuario experto es aquel que conoce la mayoría de plantas medicinales y la mayoría de propiedades que proporcionan, por medio de análisis de observación dentro de la plaza de mercado se encontró que este tipo de consumidor, pregunta sobre la preparación de este tipo de plantas y depende de los datos que el vendedor le provee, pero, cuando no se recibe esa atención este usuario se limita a adquirir las plantas y se retira con una información escasa e insatisfecho debido a que el buscaba ampliar información sobre plantas medicinales, y al no existir una orientación acertada en estos tres tipos de usuarios se concluyó que diseño de información es clave para que los usuarios se orienten de una forma clara y sencilla, sin necesidad de depender del vendedor en su totalidad contribuyendo a una compra eficaz de las distintas plantas medicinales, lo que a su vez, colabora positivamente en las ganancias de los comerciantes.

Este hallazgo señala la importancia del diseño de información como una herramienta para mejorar la toma de decisiones de los usuarios, como señala Tufte (1990) una organización clara y bien estructurada de la información permite a los usuarios retener patrones y retener información que sea relevante influyendo su decisión de compra, esto se aplica en entornos donde la interacción verbal se ve limitada, por ejemplo, dentro de la plaza de mercado por el alto flujo de personas no se logra mantener

la oralidad con el vendedor de forma prolongada porque este se encuentra limitado por la gran demanda de usuarios que debe atender.

Además, como señala Solomon (2011), un entorno de compra que sea claro y accesible favorece la toma de decisiones, lo que refuerza la necesidad de la categorización de las distintas plantas medicinales por tipo de dolencia con su señalización adecuada.

Objetivo Específico 2

- Encontrar los criterios y la estructura informativa que permitan organizar la información sobre plantas medicinales, reconociendo las categorías y formatos que faciliten, el acceso, la interacción y comprensión de los usuarios.

La metodología aplicada a este objetivo se enfocará en el desarrollo de un sistema visual que integre elementos simbólicos representativos del territorio, propio del pueblo de Zipaquirá, con elementos funcionales del diseño de información, inicialmente, se realizó una tabla de recopilación que reúnen, los aspectos formales como: colores, tipografías, iconografía y formas, basados en la observación del entorno, el análisis de referentes culturales y la estética del contexto, según el autor Wong (1993) el diseño gráfico eficaz parte de definir objetos, de estudiar el contexto del usuario para así finalmente generar soluciones visuales funcionales y coherentes, de esta forma, dicha metodología no solamente es estética sino coherente con el entorno, también, es útil y comprensible, facilitando de esta forma la retención de contenido por parte del comprador.

Color

Tabla 1. Aspecto formal del color

Color	Descripción	Tonalidad	Relación con el contexto
Verde	Color predominante de la naturaleza y plantas medicinales.		Refleja lo orgánico, lo natural y la conexión con las plantas medicinales.
Amarillo	Evoca sensaciones de energía y vitalidad, asociados con la sanación y la naturaleza.		Evoca sensaciones de energía y vitalidad, asociados con la sanación y la naturaleza.
Tierra	Conecta con el ambiente rural de la plaza de mercado y las raíces de las plantas.		Conecta con el ambiente rural de la plaza de mercado y las raíces de las plantas.

Nota: clasificación del color seleccionado y su justificación, Fuente: Elaboración propia.

Los colores utilizados fueron proporcionados por las dueñas de los locales de los tres stands de plantas medicinales, ellas sugirieron tonalidades verdes, amarillas y colores tierra ya que se sienten identificadas con el ambiente que las rodea, la paleta cromática del sistema gráfico se compone de tres grupos principales: verdes, amarillos y tonos tierra.

La elección cromática (verdes, amarillos y tonalidades tierra), responden a criterios que son estéticos y emocionales según lo plantea Norman (2004) "Un entorno visual armónico genera confianza, facilita la permanencia y promueve la exploración del espacio"

Tipografía

Tabla 2. Clasificación tipografías

Tipo	Descripción	Tipografía	Relación con el contexto
Sans serif	Letras simples, legibles y claras.	ABC Oswald Light ABC Snug Variable	Facilita la lectura rápida, ideal para entornos de mercado con flujo de personas.
Manuscrita	Estilo más artesanal, informal, como un escrito a mano.	ABC PATRICK HAND SC ABC AMATIC SC BOLD	Refleja lo tradicional y cercano, asociando el mensaje con un estilo más auténtico y personal.
Orgánica	Formas suaves, con toques curvos.	ABC Muli Regular ABC Nunito Medium	Refleja la naturaleza y lo biológico, conectando con la identidad de las plantas medicinales.

Nota: aspecto formal de la tipografía en relación con el contexto, Fuente:

Elaboración propia.

Para la tipografía se seleccionaron dos que evocan lo tradicional y lo cercano, donde la tipografía utilizada para títulos tiene mayor impacto visual y la que se seleccionó para textos generara un equilibrio visual para contrastar la fuente principal.

Iconografía

Tabla 3. Clasificación iconografía

Icono	Descripción	Imagen	Relación con el contexto
Hojas	Símbolo de plantas medicinales y naturaleza.		Facilita la identificación inmediata de los productos como plantas curativas.
Pétalos	Representación de las flores y su conexión con la salud.		Refuerza la conexión con las propiedades curativas naturales de las plantas.
Raíces	Símbolo de los fundamentos y el origen de las plantas.		Remite a lo ancestral, al conocimiento tradicional sobre el uso de las plantas.

Nota: aspecto formal de los íconos, Fuente: Valentina Gómez (2025).

Desde los iconos, al realizar el análisis de observación, son las hojas, las flores y las raíces los elementos principales que destacan de los stands de plantas medicinales.

Formas

Tabla 4. Clasificación formas

Tipo	Descripción	Formas	Relación con el contexto
Curvas	Lineas suaves y fluidas		Evocan la naturaleza orgánica de las plantas y la fluidez de los procesos curativos.
Geométricas suaves	Formas redondeadas o elipses		Refuerzan la idea de lo natural y amigable, inspiradas en la forma de las hojas y los frutos
Asimétricas	Disposición no uniforme, inspirada en la naturaleza		Refleja la diversidad y espontaneidad de las plantas y el entorno natural.

Nota: clasificación de las formas en función a los elementos propuestos dentro de las estructuras gráficas, Fuente: Valentina Gómez (2025).

Al tratarse de naturaleza las formas deben ser fluidas y orgánicas, porque la naturaleza evoca movimiento.

Esta tabla permite establecer los lineamientos visuales del sistema gráfico que se aplicará a los espacios de venta y difusión de información en la plaza de mercado, pues, dicho sistema se consolidará en piezas visuales que comuniquen de manera clara y respetuosa la información sobre las plantas medicinales, reforzando el vínculo con la identidad visual local y asegurando una experiencia coherente, estética y significativa para los usuarios.

Objetivo Específico 3

- Establecer recursos gráficos integrados para diseñar un sistema de comunicación visual que facilite la transmisión de información para que así los vendedores de plantas medicinales de la plaza de mercado puedan tener una interacción más fluida con los usuarios.

Se implementará una metodología de diseño centrada en el usuario, combinada con un enfoque cultural, en primera instancia, tras la observación participante en la plaza de mercado, donde se identificaron los momentos clave de interacción entre vendedores y compradores, se logró comprender que la problemática es la falta de organización y separación de las plantas medicinales, a partir de esta información, se construirá un sistema de comunicación visual que represente tanto las características de los usuarios como el simbolismo asociado a las plantas medicinales y al legado cultural muisca de Zipaquirá, pues representa la identidad visual del municipio, este sistema integrará ilustraciones, íconos, esquemas cromáticos y códigos visuales que conectan con la identidad del lugar. Norman (2004) señala que los entornos visuales que son estéticamente agradable para los compradores generan confianza, reducen el estrés e influyen en la decisión de compra, pues fomentan la interacción en el espacio, aplicado a este contexto, el diseño visual atractivo puede aumentar la venta y ampliar la

permanencia del consumidor de este, también dentro de la implementación del sistema visual, se buscará que cada planta esté acompañada de un símbolo gráfico comprensible, asociado a sus propiedades, formas de uso y a elementos culturales, permitiendo una interacción más fluida y autónoma entre usuarios y vendedores, incluso en momentos de alta afluencia, también se diseñaran folletos donde se presentarán los tipos de malestares separados por un color, donde el usuario que presente, por ejemplo, molestias estomacales, podrá acceder al folleto denominado “dolor estomacal” ahí mismo se mostraran las plantas que ayudan con esa molestia y las podrá identificar de manera sencilla dentro del local ya que dependiendo del color del folleto los separadores tendrán ese color característico.

Por otro lado, la categorización visual, donde el sistema que se compone por: iconografía y señalización contribuyen a reducir la carga cognitiva y de esta forma generan una experiencia más satisfactoria, alineándose de esta forma por lo mencionado por Solomon (2011) sobre los estímulos que contribuyan a la decisión de compra.

Finalmente, el diseño fue desarrollado con el propósito de ser emocionalmente amigable, donde las contraformas de plantas reales y los colores mejoran la interacción emocional con el espacio, pues, el usuario asimila las formas con imágenes que ya mantienen almacenadas dentro de su memoria, así como lo propone Norman (2004).

Propuesta de Diseño

Concepto Transversal de Diseño

El concepto transversal de diseño que guía al proyecto Vínculo Vital: Plantas que sanan, se encuentra estipulado bajo el concepto de “memoria visual empírica”, que se entiende como la posibilidad de traducir la información ancestral de las plantas

medicinales en recursos visuales que dialoguen con el entorno, con las emociones del comprador y con el entorno de la plaza de mercado, este concepto nace del reconocimiento del valor que tiene la memoria oral (las vendedoras de plantas medicinales) y en la transmisión de información que ocurre dentro de los escenarios propuestos, finalmente nace de la necesidad de que el diseño gráfico actúe como un puente entre la información verbal (vendedor) y la comprensión autónoma del consumidor.

Las decisiones de diseño (desde la selección de colores, iconografía y la estructura modular de los folletos) se fundamentan desde este concepto, pues, la plaza de mercado y su valor visual habla por si solos, sin necesidad de una mediación verbal.

Finalmente, para definir este enfoque se realizaron pruebas desde la exploración formal a partir del espacio físico, la observación, entrevistas con las vendedoras y usuarios, a través de, moodboards, mapas de color, bocetos y pruebas de tipografía, donde se fueron desarrollando las decisiones formales con base de cómo se podía reflejar dicha “información empírica” de una forma sensible y funcional.

Moodboard

En primera instancia tras realizar entrevistas con las propietarias de los stands de plantas medicinales de la plaza de mercado, se llegó a un acuerdo, en los que se les estipula por medio del diseño de información una solución a la problemática identificada: mejorar la gestión de las ventas usando esta herramienta como un complemento para difundir información a los compradores que frecuentan la plaza de mercado.

Figura 9. Moodboard



Nota: moodboard, Fuente: Elaboración propia.

Para orientar el proceso de diseño hacia la solución de la propuesta se elaboró un moodboard visual que recoge los distintos referente gráficos, cromáticos y simbólicos, relacionados con la naturaleza y la medicina tradicional, esta herramienta contribuyó como recurso clave para consolidar el concepto de la “memoria visual empírica”, permitiendo de esta forma que el sistema visual no surgiera desde lo estético, sino desde una intención más narrativa, es decir, reflejar visualmente la memoria de quienes comparten la información sobre las plantas medicinales.

Se evidencio que los colores más notables para proyectos ambientales, son las tonalidades verdes y se suelen contrastar con tonalidades naranjas o colores tierra, en la mayoría de caso la jerarquía visual enfatiza en primer orden en la planta para que la lectura siga en el texto donde se proporciona la información de la variedad, esto se hace para que el usuario distinga desde el primer momento la planta o variedad al observarla detalladamente, finalmente, se encontró que las tipografías que se utilizan en los títulos

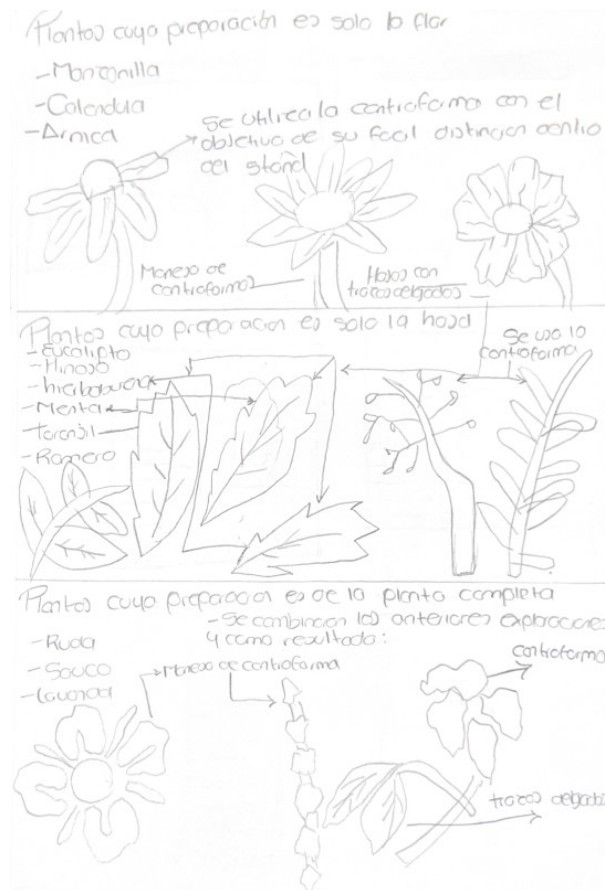
son decorativas diseñadas para llamar la atención, pues las letras son muy expresivas, orgánicas y poco convencionales, acompañada con una tipografía palo seco que hace como complemento para contrastar la carga visual que la otra fuente genera.

Exploración Formal y Toma de Decisiones de Diseño

Durante el proceso de diseño del sistema visual de Vínculo vital, se realizaron múltiples ejercicios de exploración visual que permitieron de esta forma construir soluciones formales coherentes con el concepto de “memoria visual empírica”, pues, cada elemento es el resultado de una serie de pruebas, diálogos, entrevistas y observaciones que llevaron a las decisiones finales de diseño.

Exploración de la Iconografía. Se dio inicio con figuras geométricas simples (Tabla 4), pero al detallar la taxonomía de las plantas se encontró que la mayoría son distintas, por ende, estipular un tipo de forma para las distintas formas de plantas no era lo más adecuado, así que se optó a través de moodboards por extraer las contraformas de las plantas, donde existen 3 tipos de formas, que se subdividen de la siguiente forma: las plantas que solamente tienen la flor (caléndula, manzanilla, entre otras), aquellas que solamente cuentan con la hoja (menta, hierbabuena, toronjil, entre otras) y finalmente aquellas plantas que cuentan dentro de su preparación con la hoja y la flor tal como la ruda, de esta forma se diseñaron iconografías mas orgánicas y cercanas al entorno.

Figura 10. Bitácora y exploración de la iconografía



Nota: bocetos para llegar a la iconografía implementada. Fuente: creación propia.

Exploración de la Paleta de Color. El color fue construido a partir de distintas propuestas cromáticas sugeridas por las vendedoras de plantas medicinales de la plaza de mercado, inicialmente se exploraron tonalidades vibrantes (Tabla 1), pero, resultaron discordantes con la atmosfera del espacio, finalmente mediante pruebas y dialogo con las vendedoras, se establecieron las distintas tonalidades, las cuales fueron, verdes, amarillos y tonalidades tierra con el fin de evocar conexión con la naturaleza, salud y cercanía con el usuario.

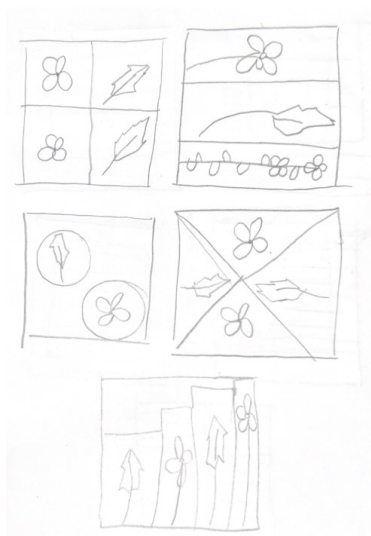
Exploración de la Señalética y Folletos. Se realizaron maquetas con distintos formatos, tanto verticales como horizontales, para los folletos, desde un principio se estipuló que el tipo de plegado debía ser de acordeón en formato cuadrado plegable en 4 partes, ya que facilita la lectura del usuario y su retención de información; en primera instancia se crearon 3 formatos que se incluyeron dentro del folleto plegable, y, se encuentran divididos de la siguiente manera, portada, tabla de iconografías, formato para texto, también, para la señalética, inicialmente se habían realizado bocetos que no favorecían a la lectura rápida de la información, así que, se optó por un formato vertical donde se pudiera observar la contraforma de la planta y sus propiedades, estos formatos permitieron organizar la información por medio de una jerarquía visual, en correspondencia con los principios de Tufte (1990).

Figura 11. Exploración de la portada



Nota: bocetos para llegar a la portada implementada. Fuente: creación propia.

Figura 12. Exploración de la tabla guía



Nota: bocetos para llegar a la tabla de iconografías. Fuente: creación propia

Figura 13. Exploración de los textos del folleto



Nota: bocetos para llegar a la forma de los textos que se encuentran dentro del folleto.

Fuente: creación propia.

Figura 14. Exploración de la sección de propiedades



Nota: bocetos para llegar a la sección de propiedades de cada planta. Fuente: creación propia.

Figura 15. Exploración de la señalética



Nota: bocetos para llegar a la señalética implementada. Fuente: creación propia.

Exploración de la Tipografía. Se exploraron distintas opciones (Tabla 2), donde se descartaron la mayoría de fuentes por legibilidad y por no tener conexión cultural con el municipio de Zipaquirá, finalmente se seleccionaron fuentes que equilibraron lo anteriormente dicho (formas orgánicas evocando la conexión cultural con el municipio de Zipaquirá) con lo funcional (palo seco legible).

Estos hallazgos y descartes contribuyeron al desarrollo del proceso de diseño, finalmente fueron registrados en pruebas de campo, entrevistas con las dueñas de los stands de plantas medicinales, permitiendo así, que el resultado final fuera una síntesis de un proceso iterativo basado en la observación, dialogo comunitario y validación con las entidades (vendedoras de los puestos).

Cartografía Social

Para identificar las dolencias mas comunes y así identificar que tipo de dolencias eran las mas frecuentes entre los usuarios de la plaza de mercado Villa de la Sal se realizó una encuesta dirigida a la población que adquiere productos de los puestos de plantas medicinales dentro de la plaza de mercado, y, se pudo evidenciar que la mayoría de la población entrevistada usan para sanar problemas como: dolor de cabeza, desinflamar alguna zona con malestar muscular o corregir problemas digestivos o intestinales.

La cartografía fue hecha sobre las respuestas de los usuarios entrevistados, se realizó la silueta de un campesino y campesina como símbolo de cultivo y cosecha de las plantas medicinales, el camino que se puede evidenciar con los colores característicos de cada planta lleva hacia la parte del cuerpo donde más influencia tuvo aquella planta en el organismo de cada persona.

Figura 16. Cartografía social



Nota: Cartografía para identificar las dolencias más comunes entre los usuarios.

Fuente: creación propia.

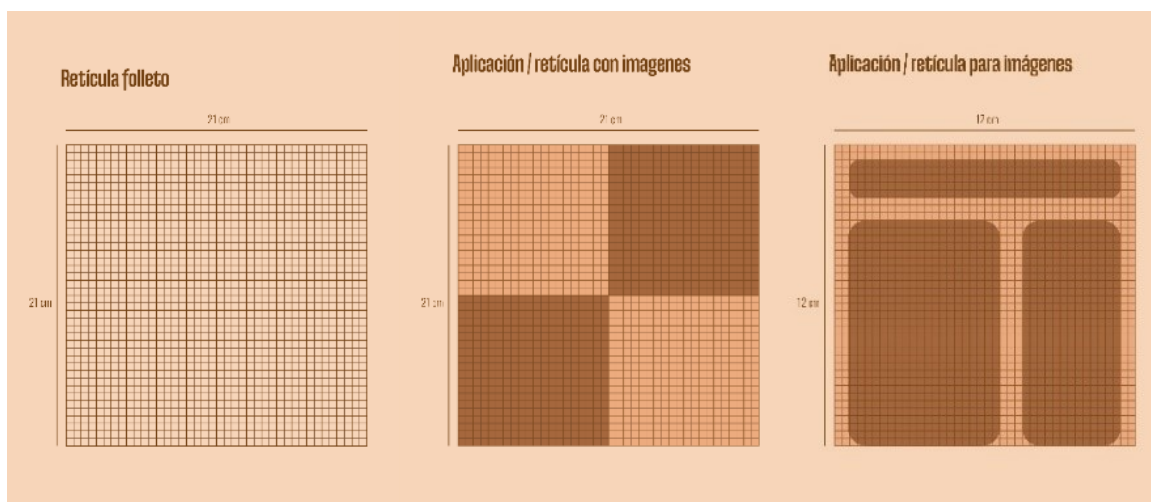
Retículas

Se implementó el uso de retículas modulares puesto que permiten jerarquizar y estructurar la información de una forma clara y comprensible, incluso para los usuarios con poca experiencia, dicha decisión corresponde al principio de “memoria visual empírica”, donde se busca que la información fluya sin limitaciones y sin generar barreras y que el diseño facilite el acceso a estos datos sin necesidad total de intermediarios como las vendedoras de plantas medicinales, finalmente, la reticula modular actúa como un

soporte visual que ayuda al comprador a leer la información con un orden sin generar desestabilidad ni perder su esencia.

Retículas Para el Folleto. Se seleccionó un formato cuadrado para ser presentado, este se doblará en 4 partes, donde se presentarán las plantas que solucionen diversos tipos de afecciones, se manejarán 3 tipos de folletos, para que el usuario elija uno según su tipo de necesidad, ya sea: dolor estomacal, dolor de cabeza e inflamaciones, la información proporcionada dentro de cada uno de estos será

Figura 17. Retículas diseñadas para el folleto

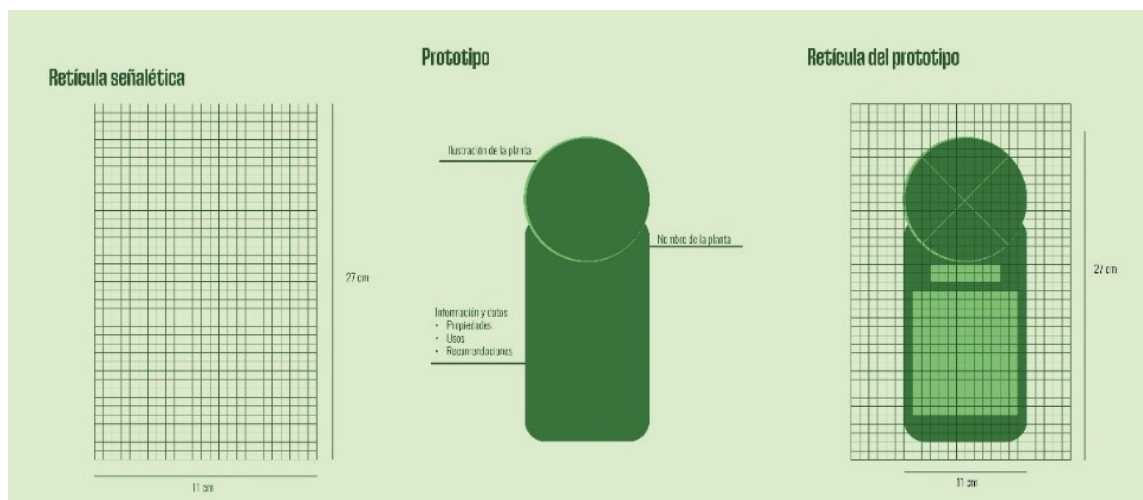


Nota: retícula para textos dentro del folleto, Fuente: creación propia.

Retículas Para la Señalética. Se optó por el uso de retículas modulares, ya que permiten organizar la información de manera clara, jerarquizada y fácil de explorar, esta estructura resulta opta para presentar datos de forma sintética y accesible al usuario, se aplicó en un formato cuadrado plegable en cuatro partes, cada uno enfocado en un tipo

de malestar específico (dolor estomacal, dolor de cabeza o inflamación), facilitando la navegación visual según la necesidad.

Figura 18. Retículas diseñadas para la señalética



Nota: diagramación de textos dentro del folleto, Fuente: Elaboración propia.

Prototipo de Señalética

La señalética dentro del punto de venta utiliza esta misma lógica modular, asegurando coherencia visual en todo el sistema gráfico y mejorando la comprensión rápida de la información.

Tipografías

Figura 19. Tipografía seleccionada.



Nota: tipografía utilizada para la realización de los folletos y señalética, Fuente:

Elaboración propia.

Se eligieron dos tipografías complementarias: una para títulos (snug variable, Medium), con mayor impacto visual y carácter tradicional, y otra para textos (Oswald, Light), que aporta legibilidad y equilibrio, ambas evocan cercanía y familiaridad, reforzando el vínculo con el entorno cultural de Zipaquirá, pues, las formas de la tipografía para títulos al tener contra formas orgánicas sugieren trazos Muisca.

Paleta de Color

Figura 20. Paleta de color.



Nota: Paleta de color seleccionada para la realización del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Los tonos verdes representan la conexión directa con la naturaleza y la vitalidad de las plantas medicinales; evocan la salud y el equilibrio, los tonos amarillos, por su parte, transmiten cercanía, calidez y claridad, facilitando la identificación visual de la información, finalmente, los tonos tierra refuerzan el vínculo con lo ancestral y lo orgánico, aportando una base visual que remite al territorio, la tradición y el arraigo cultural.

Estos colores fueron seleccionados en diálogo con las dueñas de los puestos de venta, asegurando que el sistema visual no solo sea funcional, sino que también refleje la identidad del espacio y de quienes lo habitan.

Iconografías

Los iconos o símbolos utilizados para la distinción de las plantas dentro de la señalética y folletos indicativos fueron diseñados a partir de la contraforma de cada planta medicinal, esto permite una lectura visual inmediata y clara, la decisión tomada busca facilitar la identificación rápida de cada dolencia, permitiendo que el usuario acceda al producto de una forma intuitiva, sin la necesidad de leer detalladamente.

Información Implementada Dentro de la Señalética y Folletos. Se implementaron plantas medicinales, que, según las dueñas de los stands de la plaza de mercado son las adecuadas para aliviar este tipo de malestares, por otro lado, por medio de una entrevista verbal, se obtuvieron los datos de cómo actúan, sus propiedades y formas de uso de dichas plantas, información que se implementó dentro de cada una de las herramientas visuales.

Figura 21. Información plantas (dolor estomacal)

Tipo	Descripción	Icono	Cómo actúan
Manzanilla	Planta reconocida por sus propiedades antiinflamatorias, calmantes y digestivas.		Reduce la inflamación de las paredes gástricas y promueve la regeneración de tejidos, lo que calma el ardor estomacal y la irritación.
Hinojo	Posee propiedades carminativas y antiespasmódicas.		Relaja los músculos del tracto digestivo, aliviando los espasmos y cólicos, también, disminuye la producción de gases.
Hierbabuena	Posee propiedades carminativas y antiespasmódicas.		Actúa como relajante de los músculos abdominales y reduce la acidez, ayuda a eliminar gases y disminuir la hinchazón.
Menta	Planta reconocida por sus propiedades antiinflamatorias, calmantes, digestivas y antináusea.		Facilita la digestión al ayudar a descongestionar las grasas, disminuye la tensión muscular estomacal y alivia el dolor asociado a la indigestión.

Nota: Información implementada dentro del folleto y la señalética denominada “Dolor estomacal”. Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Información plantas (dolor de cabeza)

Tipo	Descripción	Icono	Cómo actúan
Lavanda	Planta reconocida por sus propiedades calmantes, analgésicas y relajantes.		Relaja el sistema nervioso central, reduce el estrés y la tensión muscular que pueden provocar dolor de cabeza.
Toronjil	Posee propiedades sedantes y antiespasmódicas.		Actúa calmando los nervios y reduciendo la ansiedad, lo que contribuye a disminuir los dolores de cabeza tensionales.
Romero	Planta reconocida por sus propiedades calmantes, analgésicas y relajantes.		Favorece la oxigenación cerebral al estimular la circulación, aliviando dolores de cabeza causados por fatiga mental o tensión.
Saúco	Planta reconocida por sus propiedades analgésicas y antiinflamatorias.		Alivia dolores de cabeza asociados a resfriados, fiebre o congestión.

Nota: Información implementada dentro del folleto y la señalética denominada “Dolor de cabeza”. Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Información plantas (dolor muscular)

Tipo	Descripción	Icono	Cómo actúan
Árnica	Planta reconocida por sus potentes propiedades antiinflamatorias y analgésicas		Reduce la inflamación y alivia el dolor provocado por golpes, esguinces o sobrecarga muscular.
Eucalipto	Posee propiedades descongestionantes, antiinflamatorias, antisépticos.		Relaja los músculos tensos y desinflama.
Ruda	Planta reconocida por sus propiedades antiespasmódicas, antiinflamatorias, circulatorias.		Mejora la circulación, relaja los músculos contractados y reduce la hinchazón.
Caléndula	Planta reconocida por sus propiedades antiinflamatorias y cicatrizantes.		Disminuye la inflamación en músculos adoloridos, especialmente cuando hay sensibilidad o tensión

Nota: Información implementada dentro del folleto y la señalética denominada “Dolor muscular”. Fuente: Elaboración propia.

Entregables

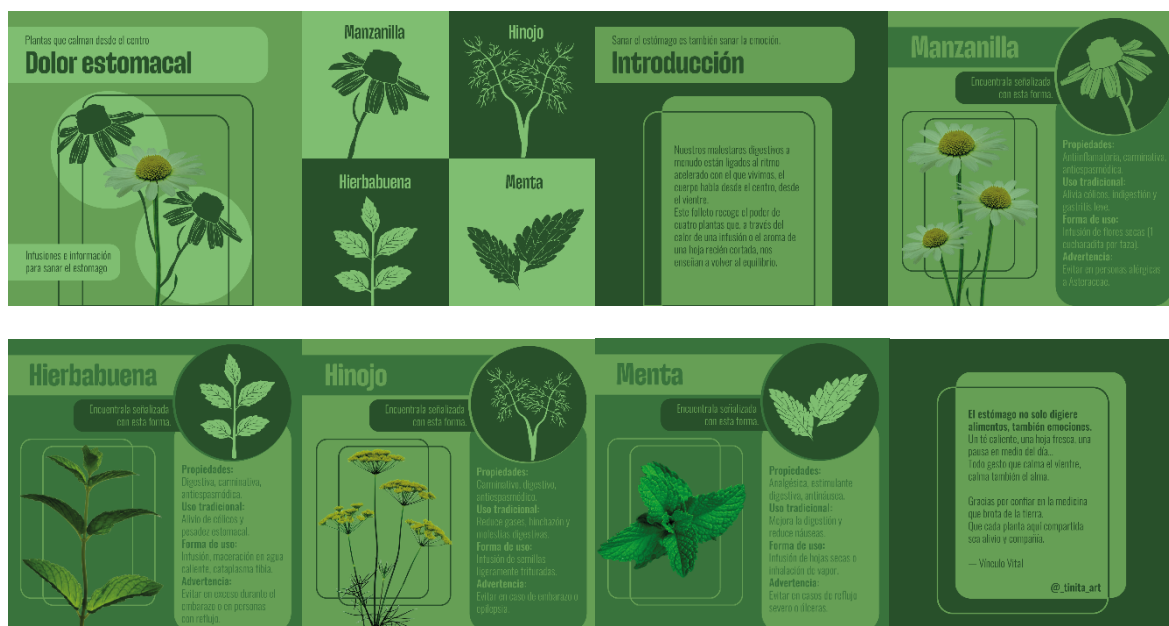
Folletos indicativos

Mencionado anteriormente los folletos se clasificaron en tres tipos de malestares, y, para facilitar la identificación de cada folleto se estableció una paleta cromática, que comunica, no solamente con criterios estéticos, sino también, bajo estímulos sensoriales y

emocionales con el objetivo de que el usuario genere una conexión entre, cuerpo y naturaleza. Estos son:

Dolor de Estómago – Verde

Figura 24. Folleto dolor estomacal.

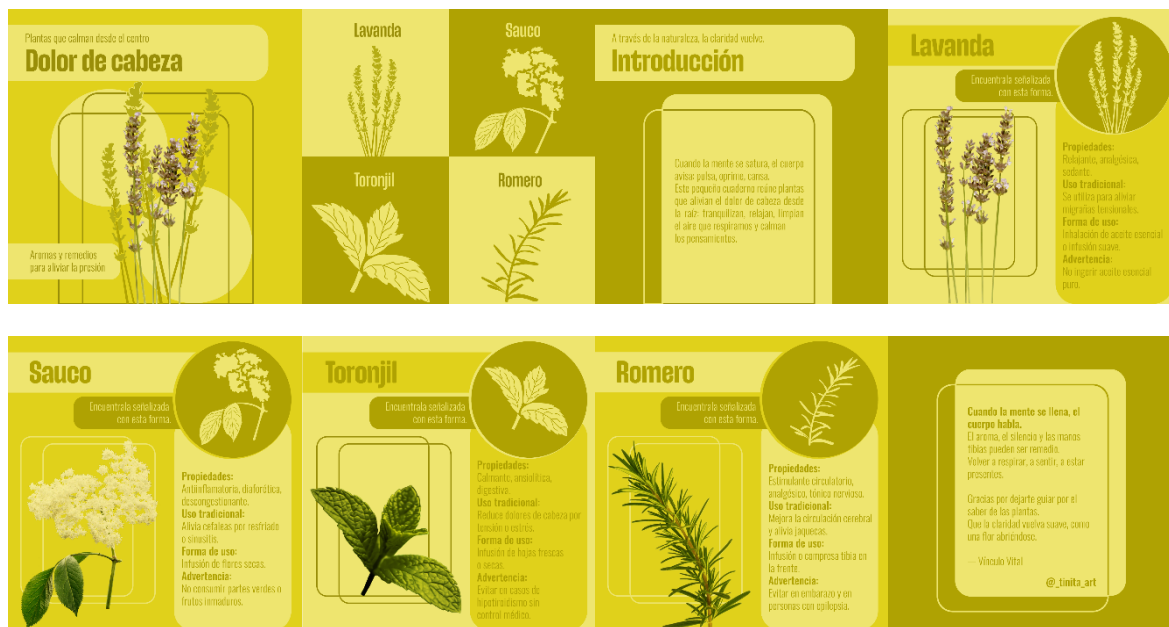


Nota: Diagramación del folleto destinado al dolor estomacal. Fuente: Elaboración propia.

El verde es un color que se asocia con la naturaleza, el equilibrio y la sanación, se vincula con los órganos internos y el sistema digestivo, se hizo uso de esta tonalidad en el folleto denominado "dolor de estómago" puesto que evoca la idea de purificación y de bienestar, también, las tonalidades que predominan en las plantas seleccionadas para dicho malestar son verdes, como la menta, hierbabuena y manzanilla.

Dolor de Cabeza – Amarillo

Figura 25. Folleto dolor de cabeza.

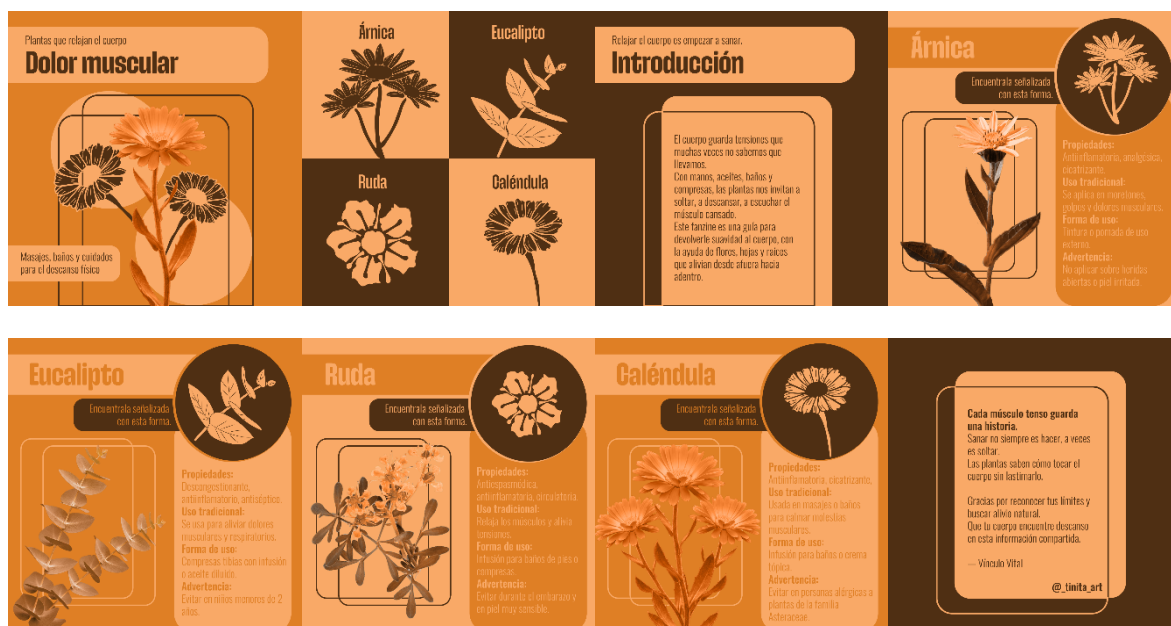


Nota: Diagramación del folleto destinado al dolor de cabeza. Fuente: Elaboración propia.

El color amarillo es una tonalidad que está ligada a la actividad mental, también, se representa en los folletos como la sobreestimulación, estrés entre otras causantes del dolor de cabeza, por otro lado, se asocia con la tranquilidad, la búsqueda de la claridad, alivio mediante plantas como lavanda o romero.

Dolor Muscular – Naranja

Figura 26. Folleto dolor muscular.



Nota: Diagramación del folleto destinado al dolor muscular. Fuente: Elaboración propia.

El color naranja es una tonalidad que evoca vitalidad, movimiento y calidez, también se asocia con el cuerpo en acción y la energía creada por los músculos, es una tonalidad que genera sensación de calor que es necesaria para relajar el cuerpo y calmar los dolores musculares, mediante aceites, compresas, entre otras formas de usos de plantas como el árnica y el eucalipto.

Señalética

La señalética fue diseñada como una herramienta que guía y orienta al usuario, es clara y accesible, en coherencia con el concepto de “memoria visual empírica”, cada señal recopila contraformas inspiradas en las plantas reales, esto para su fácil

identificación dentro del stand de plantas medicinales, también se incluyen colores con carga simbólica que identifican las dolencias que el usuario podría tener, y estructuras amigables con el espacio comercial, la señalética no solo informa sino que es un puente visual entre la información oral que se transmite persona a persona.

Figura 27. Señalética dolor estomacal.



Nota: Diagramación de la señalética destinada al dolor estomacal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Señalética dolor de cabeza.



Nota: Diagramación de la señalética destinada al dolor de cabeza. Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Señalética dolor muscular.



Nota: Diagramación de la señalética destinada al dolor muscular. Fuente: Elaboración propia.

Mapa de Interacción del Usuario – Vínculo Vital

El mapa de interacción del usuario muestra como los usuarios se relacionan con el sistema grafico implementado, empezando con el reconocimiento de la dolencia hasta la adquisición y compra del producto y el uso del folleto en casa, este recorrido visual está fundamentado bajo el principio de “memoria visual empírica”, donde se busca que la experiencia de compra sea intuitiva, sensorial, emocional y funcional, asimismo, cada color, icono y la forma en las que se encuentran distribuidas en los stands contribuyen a replicar el flujo natural de la compra tradicional de la plaza de mercado, pero que ahora se encuentra mediado por el lenguaje visual.

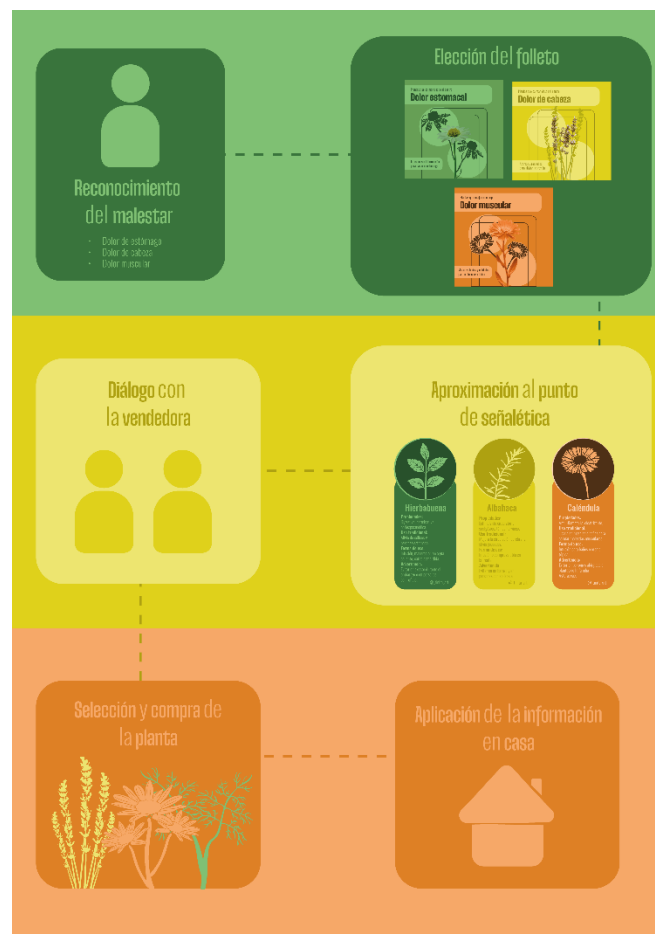
La interacción empieza cuando el usuario reconoce que tiene una dolencia en específico (dolor estomacal, dolor de cabeza o dolor muscular), se acerca a la plaza de mercado donde encuentra los folletos que han sido diseñados con tres colores codificados para facilitar la identificación pronta de la planta dentro de la señalética que se encuentran ubicadas dentro de los contenedores: verde para el dolor estomacal, amarillo para el dolor de cabeza y naranja para el dolor muscular.

Ya que la señalética está diseñada con los colores de los folletos, el usuario logra identificar visualmente las plantas que se encuentran señaladas dentro de cada folleto que son las adecuadas para tratar el malestar, los iconos diseñados refuerzan la conexión visual haciendo que el comprador tenga un acceso directo sin la necesidad de realizar una lectura extensa.

Una vez tomada la decisión, el usuario realiza una lectura del folleto e identifica la preparación, propiedades y advertencias de cada una de las plantas que selecciono dependiendo de la dolencia que buscaba solucionar.

Finalmente, si lo desea, el usuario puede ampliar la información entablando conversación con las vendedoras de las plantas medicinales, creando así un vínculo de confianza, el usuario realiza la compra y junto a él se lleva la planta junto al folleto proporcionado dentro del stand, el cual seguirá actuando como guía práctica en casa.

Figura 30. Mapa de interacción del usuario



Nota: Mapa de interacción de compra por parte del usuario dentro de la plaza de mercado. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Al evaluar dentro de la plaza de mercado Villa de la Sal ubicado en el municipio de Zipaquirá se concluyó, que, el diseño de información mejora la experiencia de compra, pues el uso de señalética, folletos y recursos visuales mejora y facilita la comprensión del usuario, permitiendo que estos tomen decisiones informadas sin depender completamente del vendedor, el diseño gráfico fue una herramienta que se usó para mejorar las ventas de los comerciantes de plantas medicinales de la plaza de mercado.

De esta forma, se fortaleció la transmisión de la información que solamente se obtenía mediante el dialogo con el vendedor, al organizar y estructurar visualmente la información el proyectó contribuyó a la preservación y difusión de dichos datos tradicionales que permanecían almacenados en la memoria del comerciante, fomentando así el respeto y generando interés sobre el legado cultural que dichos vendedores preservan, hasta la actualidad y construyen un legado de dichos saberes.

Finalmente, al implementar un sistema gráfico claro y accesible se optimizo la interacción entre compradores y vendedores, haciendo que la experiencia sea más satisfactoria para ambos, pues, el usuario ahora realiza su compra de una forma eficaz y sencilla y el vendedor atiende a los compradores que solicitan ampliar la información sobre datos de las plantas medicinales concentrándose, pues, cuenta con apoyo visual y grafico que ayuda al consumidor a orientarse.

Por otro lado, este proyecto me permitió entender que el diseño gráfico es una herramienta social y cultural, no solamente comunica, sino que, también es un conector entre generaciones, permitiendo que la información y datos sobre la ancestralidad permanezcan vivas de forma accesible.

Al trabajar de la mano con las vendedoras comprendí que el diseño gráfico es una herramienta sensible que ayuda a las personas y a la comunidad vínculos empáticos creando desde las experiencias de las personas piezas graficas que permiten mostrar y dinamizar la esencia de ellos, contribuyendo a que estos legados perduren por más tiempo.

Finalmente crecí como profesional y conecte con el territorio, integré elementos que las vendedoras conservaban mentalmente y las desarrolle en piezas gráficas, el sistema visual que se desarrolló me hizo sentir que era parte de una comunidad amplia y que con los conocimientos en diseño gráfico puede transformar entornos y fortalecer los vínculos humanos.

Referencias

- Andrade, L. (2023). *Cultura Muisca: tratamientos a base de hierbas*. Blog Coomeva. <https://blog.coomeva.com.co/post/cultura-muisca-tratamientos-a-base-de-hierbas/568>
- Arango Mejía, M. C. (2005). Medicina indígena colombiana, según cronistas y viajeros (de la conquista a la colonia). *Biosalud*, 4, 81–104.
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/biosalud/article/view/5863>
- Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. *Innovar*, 20(38), 203–216.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000300015
- Guijosa, V. (s.f.). *El diseño como determinante de compra: un estudio empírico*. Universidad Iberoamericana. <https://mxdesign.disenio.iberomx.com/conference/2005/HTMLs-PDFs/EIDisenocomoMotivodeCompra.pdf>
- Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (2017). *Biodiversidad colombiana: números para tener en cuenta*.
<https://www.humboldt.org.co/noticias/biodiversidad-colombiana-numeros-para-tener-en-cuenta>
- Maldonado, C., Paniagua-Zambrana, N., Bussmann, R. W., Zenteno-Ruiz, F. S., & Fuentes, A. F. (2020). La importancia de las plantas medicinales, su taxonomía y la búsqueda de la cura a la enfermedad que causa el coronavirus (COVID-19). *Ecología en*

Bolivia, 55(1), 1–5. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1605-25282020000100001

Peña, D. (2020). *Memorability of Enhanced Informational Graphics: The Effects of Design on User Recall and Decision-Making*.
<https://www.cise.ufl.edu/~eragan/papers/pena2020.pdf>

Rahimi Luzquiños, G. A. (2021). *Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca Sublime. Campaña: "Vístete con una sonrisa" (2018)* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9279>

Real Jardín Botánico. (s.f.). *José Celestino Mutis en Nueva Granada: Una vida al servicio de una Expedición, (1760–1808)*. <https://rjb.csic.es/jose-celestino-mutis-en-nueva-granada-una-vida-al-servicio-de-una-expedicion-1760-1808/>

Rosero, E., Escobar, A., & Guerrero, Y. (s.f.). *Uso de plantas medicinales en las comunidades indígenas de Colombia. Caso de estudio: Comunidad indígena de los pastos (Nariño) y la vegetación del páramo La Ortiga – Resguardo del Gran Cumbal*.
<https://doi.mendelu.cz/pdfs/doi/9900/02/6300.pdf>

Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (9.^a ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/19155589/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor

Tufte, E. R. (1990). *Envisioning information*. Graphics Press.

https://eclass.uth.gr/modules/document/file.php/PRE_P_122/Edward%20R.%20Tufte%20Envisioning%20Information%201990.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (2024). *Desafíos y proyecciones del uso de plantas medicinales en Colombia*. <https://medellin.unal.edu.co/noticias/5317-plantas-medicinales-colombia.html>

Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425216435_inside.pdf

Anexos

Evidencias y Apoyos Visuales del Proyecto

En el siguiente link se presenta la aplicación del proyecto “vínculo vital” implementado dentro de la plaza de mercado villa de la sal ubicado en el municipio de Zipaquirá, donde se encuentran la interacción y puesta en escena de la señalética y folletos como herramienta visual.

<https://www.behance.net/gallery/226373063/Folleto-y-senaltica-Vinculo-Vital>

Interacción Dentro de la Plaza de Mercado

Se presentan las evidencias de interacción dentro de la plaza de mercado.



Entrevistas Realizadas en la Plaza de Mercado

Se entrevistaron a las dueñas de los puntos de venta de plantas medicinales con el objetivo de obtener información sobre cómo aplicar las herramientas visuales en pro de ellas, finalmente, se reunieron los datos de las plantas más frecuentadas que al final se implementaron dentro de los folletos y señalética.

Alicia

Vínculo vital: plantas que sanan

Vínculo vital es un proyecto que busca ayudar a las personas que venden plantas medicinales en la plaza de mercado villa de la sal ubicada en el municipio de Zipaquirá, el fin de esta encuesta es estudiar a los vendedores de dichos productos.

Nombre: Alicia Pineda

Edad: 56

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con plantas medicinales?

15 años

2- ¿De dónde traen las plantas?

De varias partes

3- Para que usos suelen comprar las plantas?

a- Usos medicinales
b- Para rituales (suerte, fortuna)
c- Otros

Todo

4- ¿Cuáles son las plantas más compradas?

Aromático

5- Desde lo gráfico, ¿folletos, pancartas, separadores para las plantas, que mejoraría dentro del stand para atraer más compradores?

Señalética visual
Folletos

6- ¿Usted cree que en los stands el diseño gráfico sirve como complemento para en pro de su negocio?, es decir, ¿el diseño gráfico lo ayudaría a obtener mejores compras?

Si, ayudaría como soporte para ayudar a la venta.

7- ~~Dibuje~~ la planta más utilizada

- Calceolaria
- Manzanilla
- Hierbabuena
- Vinosa
- Jengibre
- Valeriana
- Romero
- Toronjil
- Saco

Sofía

Vínculo vital: plantas que sanan

Vínculo vital es un proyecto que busca ayudar a las personas que venden plantas medicinales en la plaza de mercado villa de la sal ubicada en el municipio de Zipaquirá, el fin de esta encuesta es estudiar a los vendedores de dichos productos.

Nombre: Alcira
 Edad: 17 años de edad

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con plantas medicinales?
Todo la vida

2- ¿De dónde traen las plantas?
de la plaza Siempre Viva

3- Para que usos suelen comprar las plantas?
☒ Usos medicinales
☐ Para rituales (suerte, fortuna)
☐ Otros

4- ¿Cuáles son las plantas más compradas?
Para medicina general

5- Desde lo gráfico, ¿folletos, pancartas, separadores para las plantas, que mejoraría dentro del stand para atraer más compradores?
Folleto, pancarta y colores

6- ¿Usted cree que en los stands el diseño gráfico sirve como complemento para en pro de su negocio?, es decir, ¿el diseño gráfico lo ayudaría a obtener mejores compras?
Si, ayudaría en los días de mercado

7- ~~¿Cuál~~ la planta más utilizada

- Hinojo
- Valeriana
- Colembula
- Manzanilla
- Arnica
- Anís
- Ruda
- Diente de león
- Hierbabuena
- Menta
- Romero
- Albahaca

Berta

Vínculo vital: plantas que sanan

Vínculo vital es un proyecto que busca ayudar a las personas que venden plantas medicinales en la plaza de mercado villa de la sal ubicada en el municipio de Zipaquirá, el fin de esta encuesta es estudiar a los vendedores de dichos productos.

Nombre: Berta
 Edad: 65

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con plantas medicinales?
desde los 15 años

2- ¿De dónde traen las plantas?
de una señora de San Antonio

3- Para que usos suelen comprar las plantas?
☒ Usos medicinales
☐ Para rituales (suerte, fortuna)
☐ Otros

4- ¿Cuáles son las plantas más compradas?
las aromáticas para sanar dolencias generales

5- Desde lo gráfico, ¿folletos, pancartas, separadores para las plantas, que mejoraría dentro del stand para atraer más compradores?
Crear una ruta que ayude al turista a orientarse

6- ¿Usted cree que en los stands el diseño gráfico sirve como complemento para en pro de su negocio?, es decir, ¿el diseño gráfico lo ayudaría a obtener mejores compras?
Si, ayudaría en los tiempos de los consumidores

7- ~~¿Cuál~~ la planta más utilizada

- Manzanilla
- Menta
- Toronil
- Menta
- Hierbabuena
- Ruda
- Eucalipto
- Lavanda
- Hinojo
- Salsa
- Albahaca
- Arnica

Acercamiento con las Dueñas de los Puestos de Venta

Se entablaron conversaciones con las vendedoras, con el propósito de conocer su historia y también indagar sobre la información que tienen sobre plantas medicinales para implementarla dentro del sistema gráfico.

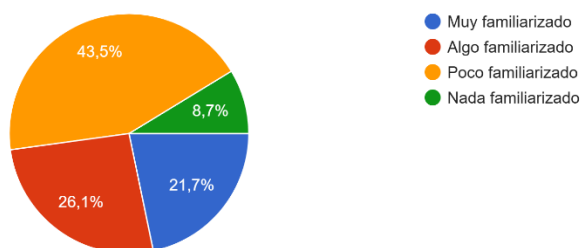
Sofía	Alicia	Beta
- Se habló con Sofía y se encontró que ella viene de una familia donde ella es el soporte, los platos, son su fuente de dinero. - Ella quiere que se manejen tonalidades Naranja, Amarillo y Verde para la creación del Sistema gráfico - La hija me proporcionó información de cómo preparar algunas plantas, también que la mayoría sirven para aliviar molestias generales y emocionales.	- Al hablar con Alicia encontré que ella es una mujer que Creció de la mano de los platos medicinales, toda su vida desde los 6 años ha trabajado con platos. - Ella selecciona sus plantas cuidadosamente y es la que más información tiene sobre los platos, me comentó sobre la diferencia entre el toronjil, hierbabuena y menta, son los favoritos de los hijos y la textura - Me sugirió que hiciera contrastes con tonalidades pasteles.	- Al conocer sobre Beta conocí acerca de su vida y es madre soltera de 2 hijas, el stand es el sustento para ellos. - Ella me recomendó una compresa con Calendula (para mi lesión en el tobillo) dice que la Calendula desinfecta de inmediato lo puse a prueba y mi tobillo en cuestión de días tuvo una mejora notable - Al igual que los otros dos vendedoras ella me sugirió utilizar: - Verde - Amarillo - Naranja ya que esos son los colores que representan los platos, según lo que ella dice.

Encuesta a la Comunidad

Se desarrolló una encuesta con los usuarios, tanto jóvenes y adultos con el fin de comprender si las plantas medicinales contribuían emocionalmente en sus vidas cotidianas, para así, analizar a los usuarios que frecuentan la plaza de mercado, específicamente la sección de plantas medicinales.

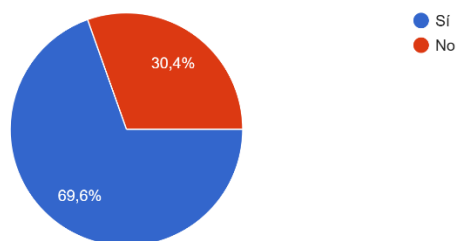
¿Qué tan familiarizado estás con el uso de plantas medicinales?

23 respuestas



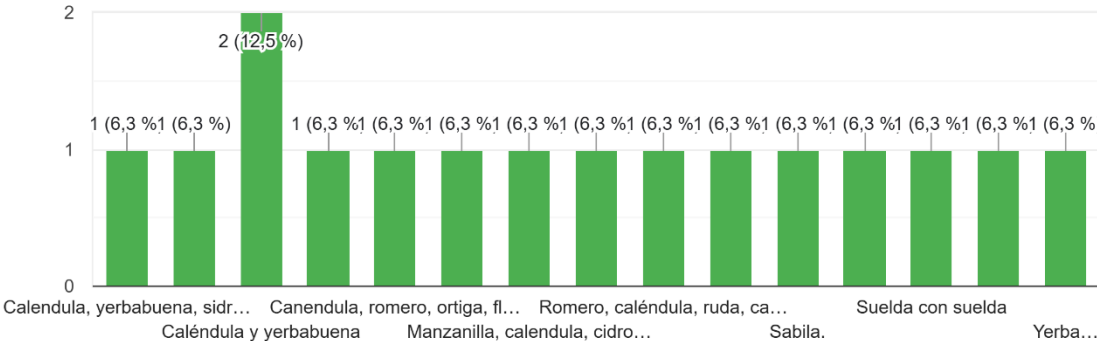
¿Has usado plantas medicinales para tratar enfermedades o malestares?

23 respuestas



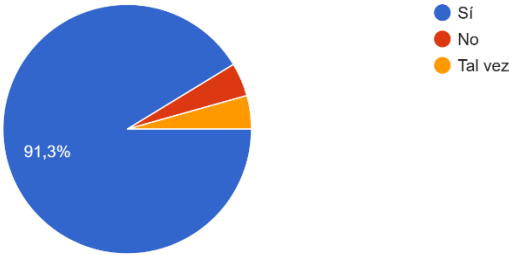
Si respondiste "Sí", ¿qué plantas medicinales has utilizado?

16 respuestas



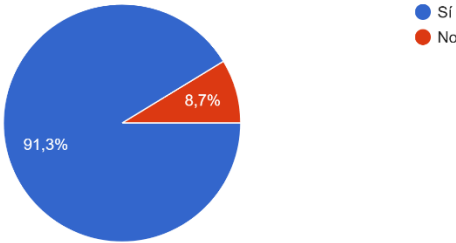
¿Crees que las plantas medicinales tienen un valor cultural importante?

23 respuestas



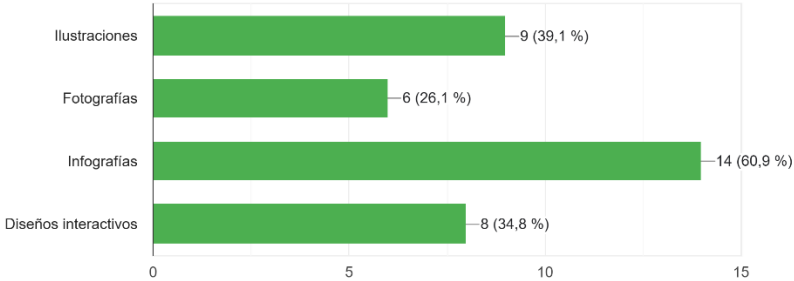
¿Consideras que es importante rescatar las prácticas ancestrales relacionadas con las plantas medicinales?

23 respuestas



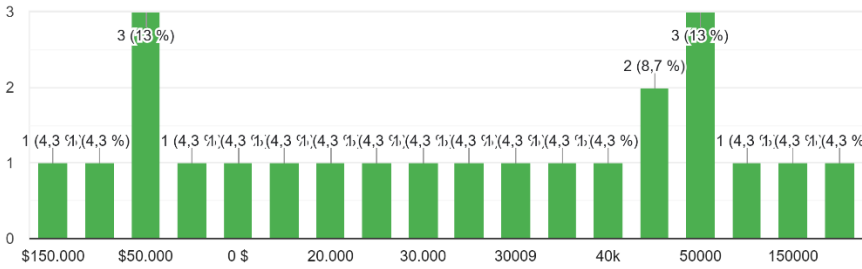
¿Qué elementos visuales crees que serían más atractivos para aprender sobre plantas medicinales? (elija las respuestas que crea necesarias)

23 respuestas



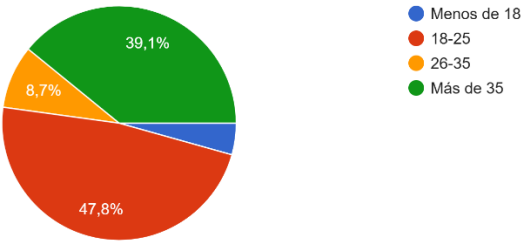
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un kit educativo sobre plantas medicinales?

23 respuestas



¿Cuál es tu rango de edad?

23 respuestas



¿Vives en una zona rural, urbana o periurbana?

23 respuestas

