



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Departamento de Diseño

Hierbapp

Interfaz gráfica para una app
de hierbas medicinales.
Proyecto para optar al título
de Diseñadora Gráfica

Agradecimientos

A mi familia y Nicolás, por el amor incondicional, estar a mi lado y creer en mí siempre, incluso cuando ni yo misma sentía la fuerza.

A mis amigas y compañeras de vida que me apoyaron y ayudaron a tener la determinación necesaria.

A Paula Phillips por creer en este proyecto, darme su apoyo y compartir su sabiduría y conocimiento de las plantas medicinales.

A mi profesor guía Juan Carlos Lepe, por ayudarme y aconsejarme tanto en lo docente como en lo profesional, cada consejo ha sido guardado.

Finalmente a Jofiel y tantos más, por estar conmigo siempre y ayudarme a terminar este proceso interno tan complejo.

Muchas gracias.



Abstract

El proyecto de título que se presenta a continuación nace de la problemática comunicacional que actualmente tienen las hierbas medicinales y terapias alternativas en nuestro país, ofreciendo una plataforma que aprovecha las tendencias y oportunidades en medios digitales, interfaces y plataformas móviles.

Como lineamiento general para su desarrollo, se implementó la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Esta concepción, pone especial énfasis en la forma en que las personas se relacionan con la tecnología en una interacción persona-dispositivo, siendo la usabilidad su forma de medición.

La información para el planteamiento, se obtuvo a través de una investigación de tipo cualitativo- exploratoria, basada en una búsqueda en fuentes formales (libros, estudios, investigaciones), fuentes más dinámicas y actuales de información (artículos, papers en línea y blogs de especialistas), además de entrevistas a expertos como medio de profundización temática, así como también en el caso de algunos de ellos, como asesoría a través del desarrollo, siendo finalmente los testeos con usuarios y su posterior retroalimentación incluidos en diferentes etapas del proyecto.

La propuesta es el resultado de un trabajo progresivo, basado en la adquisición de conocimientos nuevos y la práctica propia, que dan como resultado una aplicación para móviles con sistema operativo Android, que posee una arquitectura simple y un diseño cercano, lo que sumado a un sistema de articulación de contenido dinámico permiten desarrollar esta herramienta mediadora entre usuario y dispositivo.

Indice

01. Definición del Proyecto

A1.- Origen y motivación	13
A2.- Objetivos general y específicos	14
A3.- Mercado potencial	15
A4.- Preguntas claves	16
A5.- Metodología de investigación y fuentes de información	17

02. Marco de referencias

B1.- Hierbas medicinales populares	23
Descripción de hierbas populares	30
B2.- Internet y aplicaciones móviles	34
Dispositivos móviles y aplicaciones	41
B3.- Experiencia de usuario (UX)	44
B4.- Arquitectura de la información (IA)	46
B5.- Usabilidad	48
B6.- Interacción e interfaz	50

03. Descripción del proyecto

C1.- Descripción general del proyecto	59
C2.- ¿Por qué una aplicación móvil?	62
C3.- ¿Cómo la llamaremos?	64
C4.- ¿En qué sistema operativo?	66
C5.- Modelo de negocio para Hierbapp	67
Propuesta de difusión para la primera etapa de desarrollo	69
C6.- Secciones y funciones	70
C7.- Focalización y perfil de usuario	72
Desarrollo perfil de usuario	75

D4. Marco proyectual

83

D1.- Oportunidad de diseño	86
D2.- Benchmark y asesorías	88
Referentes de App	89
Referentes de landing page	95
Asesorías	99
D3.- Persona	102

Indice

D4.- Arquitectura de la información	105
Mapa de contenidos	106
Mapa de interacción	107
Primeros wireframes	108
Wireframes finales	109
Partitura de interacción	112
D6.- Diseño de interfaz	114
Código cromático	115
Código tipográfico	116
Iconografía	118
Ilustraciones	119
Infografías	120
Informe de testeos	121
Diseño visual	123
Primeros diseños / Diseño final	124
Primera propuesta Landing	127
D7.- Programación	128
D8.- Difusión	132
D9.-Presupuesto	135
05. Conclusiones	138
06. Bibliografía	144

A large green shape in the top right corner of the page, resembling a speech bubble or a document tab with a diagonal cut-off on the left side. It contains the number '01.' in white.

01.

Definición
del proyecto

A solid green square located at the bottom left of the page, positioned below the text 'Definición del proyecto'.

Definición del Proyecto

A1.- Origen y motivación

Chile es un país afortunado, dueño de una flora única y diversa, que crece a lo largo de todo el territorio. Muchas de esas especies tienen un uso medicinal popular, gracias a las características curativas que poseen. Sin embargo, la difusión de sus potencialidades está reducida a grupos específicos, por lo que se hace necesario generar instancias que permitan compartir esa información.

Desde mi experiencia como diseñadora de interacción y usabilidad en dos instituciones del sector público, conocí la necesidad de fortalecer, en los servicios, la capacidad de hablar al usuario, de manera cotidiana, usando un lenguaje comprensible, dentro de sus patrones y contextos de uso. En la medida que los servicios sean capaces de comprender los discursos de sus usuarios, podrán generar productos con una mirada compartida, poniéndose al servicio del otro, participando con el otro.

Como consumidora habitual de hierbas medicinales he descubierto que los espacios de información relacionada son reducidos y no están sistematizados. Si bien las temáticas relacionadas con el uso de hierbas medicinales son un nicho que tiene presencia a través de aplicaciones móviles a nivel internacional, no cuentan con códigos gráficos adecuados y tampoco cumplen con normas de usabilidad e interacción óptimas para el usuario.

Imaginar el desarrollo de aplicaciones aptas para dispositivos móviles, acordes al desarrollo de las nuevas tecnologías, desde la experiencia en torno a la utilización de hierbas medicinales es no sólo una oportunidad para diseñar una solución, sino también, para crear un producto nacional a partir de la metodología de diseño centrado en el usuario, como pretende este proyecto.

A2.- Objetivos general y específicos

Comunicar los beneficios y utilidades de las hierbas medicinales populares, a través de la experiencia de usuario y el diseño, por medio de una aplicación para dispositivos móviles. Para ello se busca realizar una interfaz que sea mediadora entre persona y dispositivo; y que se conjugue con la usabilidad e interacción, poniendo en valor estas características.

Objetivos Específicos:

- Contribuir al rescate del conocimiento popular sobre el uso medicinal de las hierbas, sus características y modos de uso.
- Generar la información necesaria sobre hierbas populares. Obtenerla mediante fuentes de información certificada y generar vínculos que profundicen aún más los contenidos.
- Diseñar una interfaz que sea mediadora entre usuarios y el contenido presentado, que de forma amigable permita al usuario compartir, recomendar y recetar sus hierbas favoritas entre sus amigos, mediante la misma aplicación a las distintas redes sociales.
- Generar una opción para que los usuarios creen su propio herbolario, donde puedan guardar sus hierbas favoritas y más utilizadas.
- Diseño y producción de soportes y canales adecuados para informar sobre la aplicación y generar su descarga.

A3.- Mercado potencial

Gracias a la encuesta realizada en el proceso de investigación, “Hierbas populares y productos naturales” (disponible en la carpeta de Anexos del CD adjunto) en conjunto con las entrevistas realizadas y encuestas nacionales consultadas, se llegó a la conclusión de que el hábito del consumo de hierbas se debe a un fuerte traspaso de información, costumbres y enseñanzas heredadas por familiares directos como padres y abuelos. Así como que, la búsqueda de información sobre las características y beneficios de estas hierbas, se realiza en un alto porcentaje en internet, sitios web y blogs especializados en la temática. Estos datos ayudaron a definir el mercado potencial de interés en cuanto a sus gustos y costumbres, logrando una definición de usuario tipo.

Para este proyecto nos centraremos en un potencial persona-usuario, el cual posee las siguientes características:

- Hombres y mujeres en un rango etario entre los 18 y 35 años.
- Son personas con un nivel cultural desarrollado. Gusto por algún arte específico (cine, fotografía, música, danza, teatro, literatura, plástica, gourmet, entre otras).
- Preocupados por el medio ambiente y la situación alarmante que se vive actualmente a nivel medio ambiental y sus consecuencias.
- Poseen algún conocimiento previo, experiencia personal o de algún cercano con respecto a las hierbas populares y terapias alternativas que las ocupen.
- Poseen dispositivos y artefactos tecnológicos, van a la par con las noticias en esta área y lanzamientos de nuevos productos.

A4.- Preguntas claves

A continuación algunas preguntas que ayudarán como guía para el proceso y desarrollo de este proyecto.

- ¿Existen aplicaciones para dispositivos móviles sobre hierbas populares? ¿Cómo enfrentan el diseño visual y usabilidad?
- ¿Cómo generar un diseño de interfaz para la aplicación, que genere una experiencia de usuario efectiva?
- ¿Qué características de la aplicación se deberían potenciar para lograr posicionarla y difundir de manera adecuada?
- ¿Qué herramientas o métodos se podrían utilizar para probar y mejorar el diseño de interfaz, usabilidad e interacción? ¿Cómo y cuándo implementarlos?

A5.- Metodología de investigación y fuentes de información

El tipo de investigación que se necesita realizar en cuanto a su categoría, para el correcto funcionamiento de la propuesta comunicacional y visual, es del tipo cualitativo-exploratorio, pues será necesario sentar las bases del conocimiento en relación al tema de las hierbas populares y sus usos, para que estos sean aplicados dentro de la herramienta como contenidos, como abstracción de formas e imagen visual.

A continuación debemos definir los instrumentos por los cuales mediremos estas variables, tanto de métodos cualitativos como cuantitativos, las cuales nos ayudarán a recopilar información de valor sobre la situación actual de este tipo de hierbas en Chile, usabilidad, interacción y perfil de los usuarios.

- **Búsqueda de documentación:** Primer paso para comenzar este proyecto es generar una base para el conocimiento previo a la formulación, tanto en la temática hierbas como en interfaz gráfica, usabilidad, arquitectura de la información, dispositivos móviles y todos los temas a investigar que surjan durante el desarrollo y avance del proyecto.

- **Entrevistas de profundidad con expertos en el tema:** Naturistas, terapeutas, emprendedores en la temática de hierbas, diseñadores de interfaz, programadores y todos los profesionales o personas que puedan aportar al planteamiento y desarrollo de este producto.

Para el orden y registro de esta información se creará la herramienta “ficha del entrevistado” (presente en la carpeta Anexos del CD adjunto) en la que se encontrará la información relevante sobre la persona a entrevistar, cuál es su visión de lo que se le está consultando, para finalmente agregar las conclusiones dentro de este informe.

- **Encuesta:** Realizada al público en general, de esta manera podremos medir el nivel de interés y el mejor modo de entregar la información por medio de la aplicación.

Para la recopilación de datos de esta encuesta me apoyaré en la investigación cuantitativa para la medición y obtención de resultados de este tipo de datos, para su posterior análisis de modo cualitativo.

- **Asesorías:** Con expertos del área diseño, usabilidad, arquitectura de la información, interacción y aplicaciones móviles.

- **Benchmark:** de aplicaciones móviles y plataformas web sobre hierbas y apps populares entre los chilenos.

- **User testing / Observaciones y Pruebas:** Usuarios que pondrán a prueba la interfaz y usabilidad que se pretende ocupar para esta nueva aplicación.

A large red shape in the top right corner of the page, resembling a square with a diagonal cut-off at the bottom-left corner. The number '02.' is printed in white inside this shape.

02.

Marco de
Referencias

A solid red square located at the bottom left of the page, positioned below the text 'Marco de Referencias'.



Marco de referencias

B1.- Hierbas medicinales populares

El hombre desde épocas remotas tuvo que hacerse cargo de su desarrollo en el tiempo. Inspirado por la naturaleza tuvo que aprender a vestirse, hacer viviendas, defenderse, alimentarse y curarse de enfermedades desconocidas. Siempre en contacto con la naturaleza tuvo que discernir entre la vegetación que era útil para su alimentación y cual tenía propiedades medicinales. Probablemente los conocimientos se adquirieron por medio de la casualidad, búsqueda de nuevos tintes, por la recolección de comida, o simples experimentos, los cuales dieron como resultado nuevos alimentos y características medicinales designadas para otras plantas, semillas, etc. No se sabe quien descubrió estas características primero, es probable que varias culturas a la vez, con la intención en común de sanar y mezclado con las creencias mágica-religiosa muy común en el comienzo de los tiempos.

Los primeros conocimientos medicinales, antes de la invención de la escritura, se comunicaban por medio oral, luego se realizaron jeroglíficos y dibujos alusivos a las plantas curativas y sus efectos. Gracias a estos podemos deducir la presencia de estas hierbas medicinales dentro de las primeras culturas y de forma simultánea en varias de estas.

El gran giro surge cuando en Alemania Friedrich Wohler desarrolló la síntesis de urea a partir de una sustancia inorgánica, síntesis química que permitió la creación de una gran cantidad de medicamentos, desplazando a un segundo plano las hierbas medicinales ocupadas anteriormente. Así es como se hace el cambio de la valoración de las hierbas, a la valoración de los fármacos, presentados como la medicina moderna y de vanguardia, que nos permitiría solucionar nuestros problemas de salud de forma más rápida, eficaz y específica para nuestra dolencia. Así, y en conjunto con el avance de la ciudad, la industria farmacéutica y la tecnología, es que se han ido perdiendo los ritos que antaño se realizaban en torno a las hierbas medicinales.

Hoy en día, insatisfechos por los resultados y fallas de los fármacos, volvemos a los inicios generando un cambio de paradigmas. Comprendemos que las personas son seres complejos y complementarios, y las enfermedades que poseemos son consecuencias del nuevo ritmo de vida que llevamos. Las enfermedades ya no son más la razón, son la consecuencia de las presiones y dolores de vivir constantemente en la lucha por ser felices. El problema que nos aqueja ya no es la falta de dinero y como conseguirlo, es la falta de tiempo para poder disfrutarlo y disfrutarlos.

En nuestro país esto no ha sido distinto, el avance exponencial de la ciudad, la explosión de construcciones como departamentos y oficinas, han aportado para que el ritmo de vida siga acelerando y olvidemos parte importante de nuestra cultura popular y medicina natural. El único tópico que se explota de nuestra medicina tradicional es el de la **herbolaria (Fitoterapia)**, el cual por mucho tiempo estuvo relegado a las regiones en que nuestros ancestros generaron sus comunidades y desarrollaron sus sistemas medicinales. En el resto de las regiones, especialmente llegando a la zona central, todo este sistema fue reemplazado por el descubrimiento de la síntesis química, provocando que este hallazgo reemplace a nuestras plantas medicinales. Según el Ministerio de Salud del Gobierno de Chile:



“Entre las Medicinas Complementarias y/o Alternativas que se practican en Chile destaca la Homeopatía, Acupuntura, Naturopatía, Quiropraxia, Sintergética, las Terapias Florales y Apiterapia. Otras prácticas aparentemente menos complejas son el Reiki, aromaterapia y quiromasaje. Hoy en día todas las medicinas se entiende que trabajan en forma complementaria, hablándose de una Medicina Integrativa.”¹

No hace mucho, y a causa de una ley de medicamentos en Chile, los beneficios de las plantas medicinales no podían ser comunicados en ningún producto, ni podía ser comercializado como medicinal, surgiendo así la denominación de **“hierbas aromáticas”**. Respecto a este tema el Ministerio de Salud ha generado también nuevos decretos, en donde se reconocen los beneficios de las hierbas y la existencia de las Terapias Alternativas y complementarias como una herramienta útil y factible; ejemplo de esto es el **DECRETO 42**. Este documento pretende reconocer, pero a su vez regularizar la práctica de este tipo de terapias (la medicina tradicional queda al margen de este reglamento), donde se reconoce a los terapeutas como profesionales auxiliares de la salud que podrán otorgar estas terapias quienes posean los estudios certificados.

Ante estos antecedentes, el **Centro de Estudios para la Calidad de Vida**², instalado en el antiguo Hospital San José, ha realizado un estudio sobre estas inquietudes de los pacientes. Además este centro posee un sistema de “adopción” de pacientes, por parte de los terapeutas, hasta el momento muy fructífero. A pesar de que no en todos los casos se pudo identificar un progreso en la enfermedad a tratar, un gran porcentaje de los pacientes reconoció sentirse mejor y tener más ánimo.

1. MINISTERIO DE SALUD del Gobierno de Chile. [En línea] <<http://www.redsalud.gov.cl>> [Consulta: Mayo 2011]

2. CENTRO DE CALIDAD DE VIDA, Quienes somos. [En línea] <<http://www.cecv.cl/contenido/quienes-somos.html>> [Consulta: 2013]

Este mismo centro genera año a año un encuentro entre terapeutas, pacientes e identidades de la salud, generando un escrito en donde se presentan los principales casos y visiones de los diferentes actores:

“Querámoslo o no, en algún momento de nuestras vidas, cuando nos sentimos agobiados por un problema de salud, además de la fe en el médico tratante buscamos respuestas ya sea en el mundo espiritual, en las medicinas alternativas o en las viejas recetas de sabiduría popular; y si éstas se complementan y cada uno de los actores asume sus roles de complementaridad y no de competencia, la solución al problema de salud puede ser más abordable.”³

La disposición de los distintos sectores es cada vez más favorable para que los cambios ocurran, en favor de la salud y la integridad de los tratantes. Acercándonos como sociedad cada vez más a los orígenes de la ciencia e integrándonos con el ambiente que nos rodea, dándole un lugar de importancia a la naturaleza y al ser.

Sobre los resultados del estudio de evaluación de Terapias Complementarias en el Sistema Público de Salud, y a la visión que tiene este centro y su directiva se pueden leer en la entrevista realizada a dos de sus directoras, que se encuentra en la carpeta Anexos del CD adjunto.

En cuanto a la credibilidad que estas terapias alternativas, en especial las hierbas medicinales tienen y representan, hay que destacar que para todo usuario la confianza es primordial al momento de consumir cualquier tipo de producto, y para lograr la preciada confianza de los usuarios es necesario, antes que todo, trabajar en la credibilidad que se le otorga a los productos y marcas.

“

...buscamos respuestas ya sea en el mundo espiritual, en las medicinas alternativas o en las viejas recetas de sabiduría popular...

”

3. MARINA ZOLOTUOCHIN MATVEENKO, 2009. Paradigmas en salud: Visiones y experiencias. Editorial Universidad Bolivariana, pp.12.

“Credibilidad: Veracidad. Un comunicador creíble se percibe como experto y confiable.”⁴

“El grado de credibilidad es la característica que más influye en la predisposición positiva a la recepción del mensaje.

El consumidor otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable, competente y sincera en sus afirmaciones. De hecho, la credibilidad asociada a los mensajes publicitarios es, por lo general, muy débil, debido al carácter interesado de la información que contienen, claramente orientada a favorecer la comercialización del producto.

En contrapartida, las fuentes de información no comerciales, como los grupos de referencia del individuo (amigos y familiares) o los artículos que aparecen publicados en la prensa, gozan de una gran credibilidad, por lo que ejercen una influencia importante en los consumidores. Sin embargo, no son fáciles de controlar por la empresa.”⁵

En cuanto a los productos naturales y hierbas populares, su comercialización exitosa y el aumento en la suma de adeptos surge por el poder del “boca a boca”, que en productos de este tipo cobra más fuerza. Las buenas experiencias de conocidos, amigos y familiares que nos recomiendan ciertos productos o determinados terapeutas van aumentando la credibilidad de estos, y al ver los resultados reflejados en otras personas, el nivel de confianza aumenta significativamente. Esta situación también se produce cuando la recomendación viene de alguna entidad certificada

4. EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. 2002. Estructura y funciones de las actitudes. En: MYERS, David G. Psicología Social. México. Thomson Learning, Inc. pp. 253.

5. COMPORTAMIENTO del consumidor. 2006. Por Alejandro Mollá Descals “et al”. Editorial UOC. pp. 36-37.

que tenga que ver con la temática tratada, en este caso, centros médicos, autoridades de la salud, entre otros.

“En lo que respecta a las fuentes personales, la información de los amigos y familiares con algún tipo de experiencia con el producto es muy valorada por los consumidores, precisamente por su característica de credibilidad. En el mismo sentido podemos considerar la información proporcionada por expertos independientes (ej. Farmacéuticos, asesores financieros, mecánicos). Finalmente, nuestras propias experiencias con los productos a partir de su prueba o inspección sensorial pueden proporcionarnos información valiosa y creíble para la decisión.

(...) Merece la pena en este apartado destacar la información proveniente de fuentes independientes que en algunos casos proviene de organismos públicos que proporcionan información sobre productos y realizan evaluaciones independientes de los mismos”.⁶

De este modo, podemos comparar las primeras impresiones que surgen al ver a un orador en cuanto a su presencia, su vestimenta, su oratoria y cómo se comunica; y las primeras impresiones que surgen al momento de ver por primera vez un producto, su imagen, su marca, su información y sus códigos, estos pueden darle las distintas connotaciones que se necesita que el producto demuestre.

“El estilo visual también contribuye a la credibilidad, y puede caer en una variedad de denominaciones, tales como moderno, posmoderno, contra-cultura, informal, técnico, naive o directamente salvaje, y su eficacia dependerá de la medida en que el estilo sea acorde con el público buscado y con el contenido del mensaje. No existe un estilo óptimo para generar credibilidad: para vender huevos frescos, por ejemplo, “infor-

6. IBIDEM. pp. 123-124.

mal” es mejor que “moderno”, pero para ofrecer lecciones de paracaidismo es más adecuado usar un estilo moderno. Además del tipo de estilo elegido para emitir un mensaje dado, la calidad en su clase también cuenta: para vender muebles de Knoll International es mejor usar un estilo moderno que un posmoderno, pero un moderno de poca calidad no ayudará”.⁷

En Chile los productos naturales y hierbas populares no se caracterizan precisamente por tener una presencia que demuestre profesionalismo, confiabilidad y credibilidad. Su origen natural y ligado a los trabajos artesanales provoca que la línea gráfica y la presentación de estos productos, sean al azar y esté alejada del diseño, sin seguir de manera lógica una imagen o identidad que los represente. Debemos entender que generar una imagen artesanal o cercana a la naturaleza, puede funcionar, pero artesanal de poca calidad, al igual que en caso anterior, no ayudará.

Para generar una imagen visual que provoque una primera impresión satisfactoria en estos productos, debemos, antes que todo, planificar productos:

“Planificar productos, en el sentido de dar forma a un sistema, a una “familia” o a una “población” entera de productos significa proyectar unitariamente y de modo integrado cada uno de los productos y las relaciones (físicas, funcionales, de prestación, constructivas formales, etc.) existentes entre todos los productos pertenecientes al sistema.”⁸

Aquí es donde interviene el diseño gráfico y la comunicación. Es parte de la tarea del diseño generar una primera impresión favorable y de esta

“

El estilo visual también contribuye a la credibilidad, y puede caer en una variedad de denominaciones...y su eficacia dependerá de la medida en que el estilo sea acorde con el público buscado y con el contenido del mensaje.

”

7. FRASCARA, Jorge. 1997. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. p. 47.

8. CHIAPPONI, Medardo. 1999. Cultura Social del Producto. Ed. Infinito. pp. 45.

manera incrementar su credibilidad, sumándole, al producto, puntos a favor por la planificación y trabajo al modo en que se presenta un producto al público.

De esta manera y en el caso específico de la problemática comunicacional que presentamos, el diseño cumple un rol fundamental. Aportando todos los conocimientos, experticia, herramientas, y buscando entre las nuevas formas de comunicación, adecuada a nuestros tiempos modernos y tecnológicos, basándose en las necesidades captadas de los usuarios tipo. Estudiando sus comportamientos, gustos, hobbies, etc. Para de este modo incluir dentro de su estilo de vida a las hierbas populares y generar un hábito en su conducta.

Descripción de hierbas populares

La **Fitoterapia** (del griego *fyton*, 'planta', 'vegetal' y *therapeia*, 'terapia'), conocida también como herbolaria, es la ciencia que estudia la utilización de plantas medicinales y sus derivados con propósitos terapéuticos para curar, prevenir o realizar tratamiento a un estado patológico.

Existe una preparación distinta y especial para cada hierba, pues cada una activa su potencial curativo con distintos procedimientos. Dentro de los tipos de preparación más comunes, dentro de las hierbas, encontramos la **infusión, decocción, maceración y cataplasma**, siendo la más utilizada la infusión, por su comodidad, rapidez al prepararse y facilidad de consumir.

En la mayoría de los tratamientos de Fitoterapia los remedios preparados actúan con menor rapidez que los productos farmacéuticos con patente, a que estos poseen mayor concentración de los componentes. Pero a medida que el tratamiento avanza los pacientes comienzan a sentirse cada vez mejor y no solo de la dolencia que les afecta, si no que se preocupa de la salud general de la persona evitando los efectos secundarios.

Para realizar una selección y definición acabada de lo que son las hierbas populares, es necesario comprender los términos que la componen. Para esto revisaremos la significación de la palabra **popular**, y qué partes de esta significación tomaremos en cuenta.

“Del latín popularis, popular es un adjetivo que señala a aquello perteneciente o relativo al pueblo. El término tiene distintas aplicaciones dentro de este mismo universo de significados: puede hacer referencia a aquello que procede del pueblo, que es propio de las clases sociales más bajas, que se encuentra al alcance de la mayoría o que es conocido por la sociedad en general.”⁹

Según la *Real Academia de la Lengua Española* (R.A.E.):

“(Del lat. popularis).

1. adj. Perteneciente o relativo al pueblo.
2. adj. Que es peculiar del pueblo o procede de él.
3. adj. Propio de las clases sociales menos favorecidas.
4. adj. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente.

5. adj. Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general.

6. adj. Dicho de una forma de cultura: Considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición.”¹⁰

Tomando como referencia los puntos 5 y 6 de la definición anterior (y excluyendo 1, 2,3 y 4), se establecerá que:

9. POPULAR, definición. [En línea] <<http://definicion.de/popular/>> [Consulta: Junio 2011]

10. POPULAR, definición. [En línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=popular>> [Consulta: Junio 2011]

Hierbas populares son todas aquellas plantas curativas, conocidas por la mayoría de la población, que se encuentra arraigada a la cultura y costumbres que nuestros antepasados nos entregaron y que tienen una gran presencia en el comercio nacional, por lo tanto son de fácil acceso y consumo.

Para definir cuáles serían estas hierbas, realizamos un catastro de marcas presentes en el comercio masivo, y cuáles son las hierbas que éstas comercializan. Luego, para llegar a una selección final y concreta, se realizó un pequeño estudio: Se visitaron variados sitios web siguiendo los siguientes criterios:

- 1.- que fueran especializados en el tema
- 2.- que no fueran sitios abandonados o sin actualizaciones
- 3.- que entregaran información relevante en cuanto a hierbas, infusiones, tratamientos herbarios, imágenes descriptivas, información de beneficios o cultivo.

Así llegamos a una muestra final de **36 sitios** (listado presente en la carpeta Anexo del CD adjunto) que poseen relación con las hierbas populares, hierbas chilenas y vida sana.

Para este estudio, no se tomó en cuenta literatura especializada sobre hierbas populares, ya que al hablar específicamente de este tema, la información que podemos encontrar es muy extensa, completa, detallada, científica y profunda. Explican a nivel profesional, y hablan sobre todo tipo de hierbas y condimentos.

En estos 36 sitios se generó una búsqueda para ver cuáles eran las hierbas que se nombraban, llegando a un listado de 57 hierbas distintas. De



este listado de presencia en sitios, existieron entre 18 y 1 repetición de presencia por especie. Ante esto se hizo un cruce de datos de:

- 1.- las hierbas más nombradas en sitios especializados
- 2.- las hierbas más comercializadas en establecimientos masivos
- 3- y finalmente y más importante, que fueran hierbas que estuvieran presentes en la información oficial entregada por el Ministerio de Salud.

Según este cruce de datos, se llegó a un **listado final de 12 hierbas** para desarrollar sus características y beneficios.

- Manzanilla
- Bailahuén
- Melisa/Toronjil
- Menta/Hierbabuena
- Boldo
- Llantén
- Cedrón
- Matico
- Tilo
- Anís
- Paico
- Aloe Vera

Estando presentes entre estas doce hierbas, las que poseen mayores aplicaciones, características curativas y beneficios variados.

B2.- Internet: web 2.0 y dispositivos móviles

Sin duda las redes sociales son parte importante de las nuevas comunidades alrededor de los temas de salud, naturistas y de las hierbas populares. Sin ir más lejos, dentro de las respuestas de la encuesta realizada para esta investigación, arrojaron que la gran mayoría de las personas encuestadas, se informa a través de los nuevos medios, y a través de la conectividad de la actualidad. Búsquedas en internet, sitios web y blogs son parte importante de los medios por los que las personas se comunican y se informan.

Entre los medios más utilizados para generar esta comunicación se encuentran los **blogs, Facebook y Twitter**. En algunos casos utilizando simultáneamente las tres plataformas, generando una especie de pack o mashup, cubriendo e informando al público por los medios más utilizados masivamente.

Con la llegada de internet se generó un gran impacto en las diversas columnas de la sociedad, como el ámbito laboral, del conocimiento e incluso del ocio.

En un comienzo la principal tarea de esta nueva herramienta, era acercar la información sin importar el lugar en donde te encontraras. Globalización y acercamientos de las distintas culturas. Descentralizando completamente la información de enciclopedias y bibliotecas, que antes solo eran asequibles para algunos. Pero, de igual manera, se estableció una brecha digital entre los países más desarrollados y los subdesarrollados, pues por lo menos durante los primeros años solo estaba disponible para las personas con mayores recursos.

Hoy en día la cantidad de información existente, y la cantidad de personas que tienen acceso a esta “Red de Redes” no tiene fin, es un medio



de masas, cada minuto que pasa la información crece y los conectados a ésta aumentan.

Con la masificación de internet, también llegó el cambio en el estilo de vida de las personas, las costumbres, los hábitos, las necesidades y las habilidades de las nuevas generaciones.

Para algunos usuarios la cercanía que les provoca esta herramienta es impagable, para otros las consecuencias sociales que ha conllevado su existencia son dignas de estudios, pues ha cambiado completamente el actuar social de las personas y sus relaciones de todo tipo. Además de provocar un cambio en el tiempo, las esperas, las demoras. Todo es instantáneo. En un mundo interconectado completamente, las esperas no existen. Los progresos, mejoras y modificaciones avanzan a cada minuto.

Luego de su liberación y los primeros servicios de internet, estaba en funcionamiento la llamada Web 1.0, donde las posibilidades de desarrollo eran bastante básicas, navegadores exclusivamente de texto, careciendo de diseño e intensidad comunicativa. Esta primera web es aquella que no interactúa con los usuarios, y que se limita solo a la información que el Webmaster o administrador del sitio entrega. Luego en la Web 2.0 el diseño de cada página web comienza a obtener protagonismo, puesto que el éxito de cada página dependía de la cantidad de visitas que obtuviese. Los Webmaster comienzan a poner atención en el diseño y el modo en que se entrega la información. Surgen los primeros diseñadores web encargados de la visualidad, funcionalidad y lenguaje comunicacional de los sitios.

La **Web 2.0** se relaciona a las aplicaciones que facilitan compartir la información, la multifunción, la personalización, el desarrollo del diseño web, las comunidades, las redes sociales, los alojamientos de videos, Aplicaciones, Wikis, Blogs, Mashups y Folcsonomías.

“Web 2.0 es sólo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para los que fue concebida hace algo más de veinte años; compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas”.¹¹

El cambio no se ha hecho esperar. El gran aumento de posibilidades para conectarse a internet, y la masificación de todos los medios y plataformas de la web 2.0 han provocado un gran aumento en la utilización y en las horas de conexión.

En nuestro país también se puede apreciar esta “superconectividad” desarrollada desde la aparición de la web 2.0. Así se puede ver reflejado en los resultados del informe de SubTel¹² en marzo del 2013, donde se destaca el aumento de las conexiones de banda ancha e internet móvil 3G, ***“partiendo con cerca de 200 mil conexiones en enero de 2009 y llegando a casi 5 millones en diciembre de 2012, con una penetración de 28,16 por cada 100 habitantes, lo que representa un crecimiento de 20 veces respecto de enero 2009”.***¹³

11. MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis. 2010. Web 2.0 una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Ed. Netbiblo. p. 20.

12. SUBSECRETARÍA de telecomunicaciones de Chile. [En línea] <<http://www.subtel.gob.cl/>> [Consulta: noviembre 2012]

13. SUBTEL. 2013. Informe Sectorial: Telecomunicaciones en Chile (Cifras a Diciembre 2012). [En línea] <http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/analisis_sectorial_dic2012_20130315.pdf> pág. 11. [Consulta: Junio 2013]

Cuadro 3.4.: Número de Conexiones de Internet Móvil y Banda Ancha Móvil por tipo de dispositivo

Tipo de Dispositivo	% Participación Dic. 2009	% Participación Dic. 2010	% Participación Dic. 2011	% Participación Dic. 2012
Dongles (Pinchos)	36,65%	47,02%	42,06%	23,39%
Navegación en Móvil (Smartphones)	63,11%	52,74%	57,56%	76,61%
Machine to Machine 3G	0,06%	0,03%	0,07%	s/inf
Tablets	0,18%	0,21%	0,32%	s/inf
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: SUBTEL, en base a información proporcionada por los operadores.

Así también lo verifica el estudio realizado por ComScore¹⁴ que dieron a conocer en la presentación *“El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro”* en el webinar¹⁵ “Futuro digital Latinoamérica 2013” realizado en mayo de este año. Ahí presentan una serie de métricas y resultados obtenidos con sus sistemas de medición durante todo el año 2012. Con respecto a Chile encontramos algunos resultados interesantes y que demuestran el gran avance y crecimiento anual que hemos tenido.

- Chile posee una población online de 5.742 usuarios (visitantes únicos) Los chilenos poseen un promedio mensual de 19, 5 horas online por usuario.

- Dentro de estos usuarios online, más del 50% se encuentra entre los 15-34 años.

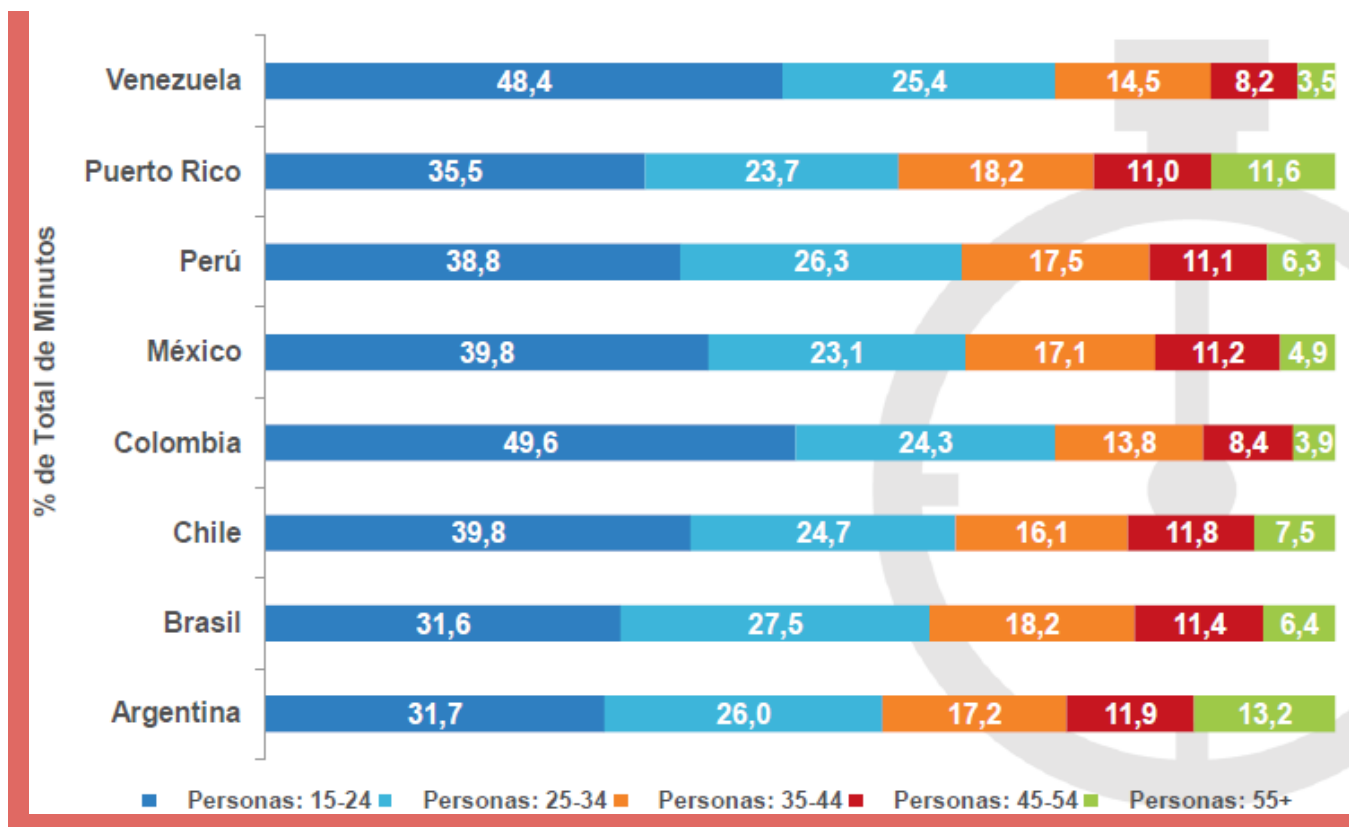
14. COMSCORE. [En línea] <http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet> [Consulta: febrero 2013]

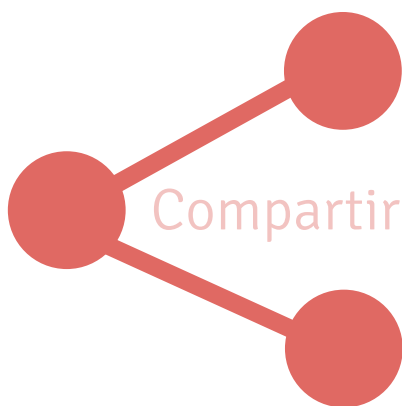
15. WEBINAR. [En línea] <<http://www.slideshare.net/lideresenred/conferencias-y-cursos-a-distancia-online-y-en-tiempo-real>> [Consulta: abril 2013]

- Además se advierte una migración hacia el consumo móvil. En Latinoamérica el consumo desde dispositivos móviles pasó de un 2,7% en marzo 2012 a 8,1% en marzo 2013.

- Chile tiene el mayor porcentaje de acceso a internet desde dispositivos móviles por internet móvil (3G u otro) a nivel latinoamericano, con un 31,6%

Esta tremenda evolución y cambio que han provocado los usuarios de la web, está vinculado a las nuevas aplicaciones y servicios que cada una de éstas entrega. Cambiando la manera en que hoy en día nos comunica-





mos entre nosotros, en que compramos, pagamos nuestras cuentas y en definitiva el modo en que vemos el mundo sin importar las fronteras ni distancias geográficas.

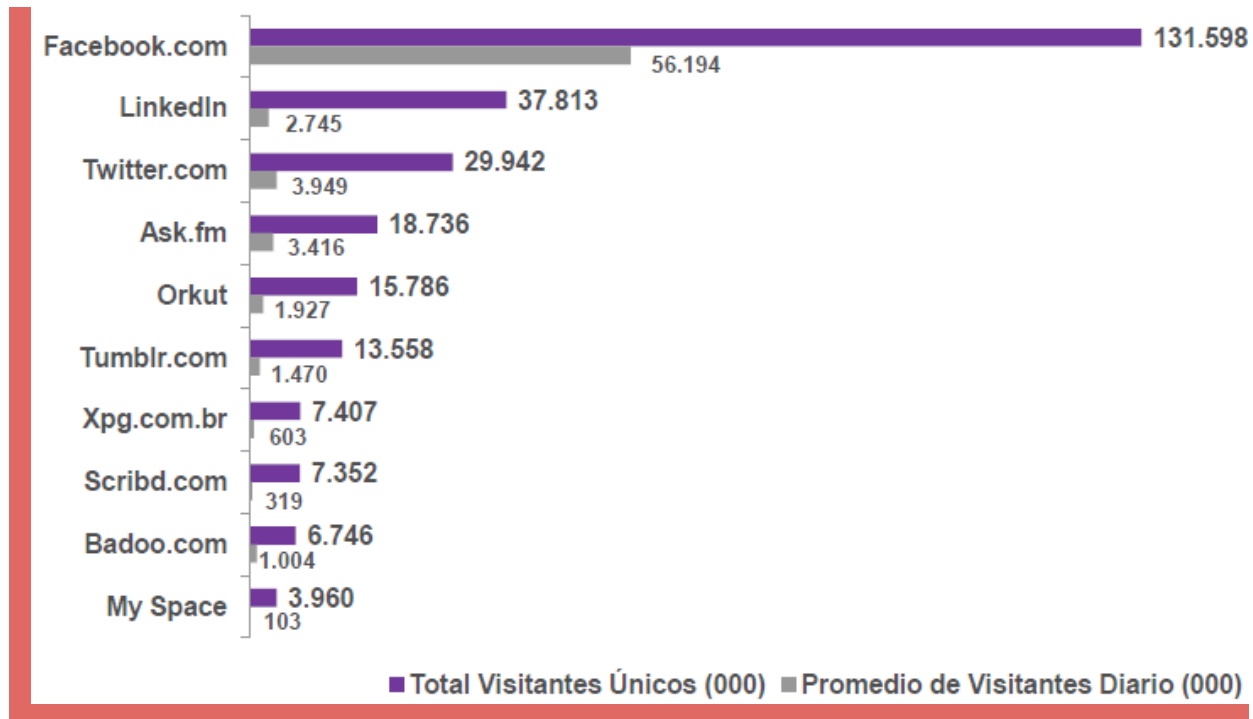
Dentro de esta nueva generación de aplicaciones se encuentran las redes sociales (las más desarrolladas en Latinoamérica, con un promedio mensual de 10,32 horas por usuario) que facilitan la creación de comunidades e intercambio social; aplicaciones de contenidos que permiten la lectura, escritura en línea y permiten su distribución e intercambio; herramientas de organización y búsqueda de información y finalmente mashups que mezclan varios servicios en una sola aplicación. Estos cuatro tipos de plataformas son los que alojan a las más increíbles aplicaciones, en los más variados temas. Generando comunidades en torno a gustos y temáticas que tienen un propósito común y principal:

COMPARTIR.

La revolución tecnológica y social que se ha producido gracias a estas herramientas, da como resultado este fenómeno que avanza generando nuevas formas de compartir la información y creando nuevas aplicaciones alrededor de la misma premisa, compartir conocimientos e información colocándolos al servicio de la comunidad. Estas nuevas formas de obtener información son en las que apoyaremos este proyecto, para que se desarrolle de manera dinámica, siempre pensando en los usuarios y manteniendo el contacto con estos.

En Chile, la utilización de redes sociales entró con gran fuerza, y cada día son más los adeptos a estas plataformas. Recientes estudios¹⁶ han entregado cifras clarificadoras en cuanto a la situación que vive Latinoamérica en particular.

16. COMSCORE en webinar. 2013. Futuro digital Latinoamérica 2013, Informe "El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro" [En línea]



Estas increíbles cifras han llamado la atención no solo de los usuarios comunes, si no que las grandes empresas comerciales, organizaciones e instituciones también han entrado a estas plataformas para obtener una comunicación directa con los usuarios. En la actualidad, más de 300.000 marcas interactúan con sus seguidores en Facebook. De esta manera se lanzan concursos y promociones especiales para los usuarios de esta plataforma y seguidores de distintas marcas.

Hoy, plataformas como *Twitter y Facebook*, son muy utilizadas para las empresas y marcas, las cuales ven en estas redes sociales una oportunidad de comunicación inmediata con los usuarios. Aquí encuentran un modo de recibir el feedback directo de las personas. Además de potenciar áreas de las empresas como el servicio técnico, las preguntas frecuentes, recibir y canalizar las quejas y reclamos. Así mismo debemos lograr potenciar este proyecto en sus futuras etapas, para la difusión y generación de espacios para la conversación con nuevas empresas que quieran participar, logrando alianzas estratégicas y obteniendo amigos que quieran enterarse de este proyecto, participando activamente del debate y de la generación de conocimientos.

Para las etapas futuras de este proyecto es importante poder generar este espacio primordial de comunicación, que pueda tomarse como información oficial y los seguidores crean en ésta. Apoyándonos en una imagen visual acorde a lo que es el proyecto, las hierbas aromáticas populares y su público objetivo. Una imagen profesional y que represente las ideas de este proyecto final.

Dispositivos móviles y aplicaciones

Una de las razones por las que ha aumentado la conexión y la utilización de las redes sociales y aplicaciones en general, es por la constante conectividad que nos permiten los nuevos dispositivos móviles. Los cuales pueden estar constantemente en línea, sin necesidad de una conexión por cable o wifi con conexión limitada a una cantidad de metros. Son aparatos pequeños, de uso personal, pueden ser transportados en los bolsillos, fueron diseñados para una función principal, pero pueden realizar múltiples funciones y tareas gracias a las infinitas aplicaciones que pueden ser instaladas en estos dispositivos.

¿A qué se puede llamar dispositivos móviles? Es una pregunta que César Tardáguila Moro ha respondido muy bien en su libro digital *“Dispositivos Móviles y Multimedia”*.

“La línea entre lo que es un dispositivo móvil y lo que no lo es puede ser un poco difusa, pero en general, se pueden definir como aquellos microordenadores que son lo suficientemente ligeros como para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente como para poder funcionar de forma autónoma.

Normalmente, son versiones limitadas en prestaciones, y por tanto en funcionalidades, de los ordenadores portátiles o de sobremesa. Por cierto, los ordenadores portátiles no se consideran como dispositivos móviles, ya que consumen más batería y suelen ser un poco más pesa-

*dos de lo que se espera de algo pensado para llevar siempre encima”.*¹⁷

Estos dispositivos se pueden clasificar según sus diferencias en cuatro tipos: **smartphones** (teléfonos inteligentes), **dispositivos móviles sin fono** (tablets y reproductores de música touch), **dispositivos de juegos** (mini consolas portátiles) y **SPOTs** (pequeños objetos tecnológicos como relojes y gps).

En cuando al mercado de las aplicaciones que estos dispositivos pueden reproducir, no ha hecho más que comenzar, generando grandes cifras de descarga, grandes cifras de ganancias y grandes cifras de usuarios, aumentando cada día más.

Sobre la descarga de aplicaciones según un reportaje del diario nacional La Tercera *“Según un estudio de la consultora global Canalys, que asesora a las grandes compañías en tecnología, sólo en el primer trimestre de 2013 las aplicaciones generaron US\$ 2.200 millones de ventas. El mercado es dominado por Apple, que obtiene alrededor del 74% de estos ingresos. En cambio, en términos de la cantidad de descargas, Google obtiene 51% del total.”*¹⁸

Esta información es de gran utilidad, puesto que nos posiciona en el contexto actual de la situación Chilena y mundial con respecto a estos nuevos dispositivos. Estos son artefactos relativamente nuevos, pero que



17. TARDÁGUILA MORO, César. 2009. “Dispositivos Móviles y Multimedia”, [En línea] <http://mosaic.uoc.edu/wp-content/uploads/dispositivos_moviles_y_multimedia.pdf> [Consulta: Noviembre 2011]

18. VIVANCO, Nicolás. 2013. Aplicaciones móviles: un negocio que generó US\$2.200 millones en el primer trimestre. [En línea] La Tercera en internet. 15 de junio de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/06/655-528410-9-aplicaciones-moviles-un-negocio-que-genero-us-2200-millones-en-el-primer.shtm>> [Consulta: junio 2013]

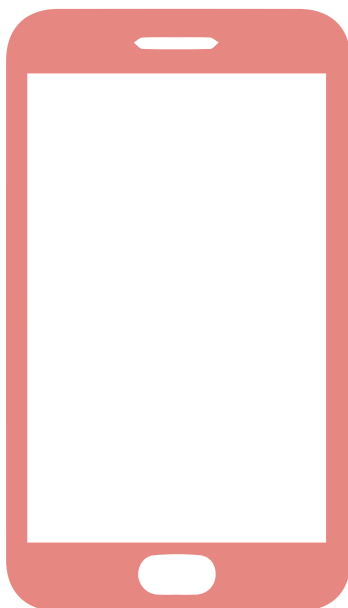
están entrando con tal fuerza en los mercados y en los hábitos de las personas, que ya es imposible imaginarnos sin estas tecnologías. Finalmente, según los modelos de negocios que se dan dentro de las apps, podemos identificar cuatro de estos:

1. Pago por descarga, uno de los más comunes. En donde se debe pagar una suma desde los \$0,5 us por la descarga de la app. Obteniendo actualizaciones de la misma sin costo adicional.

2. Publicidad directa del tipo banners, que pueden ser relativos a la temática de la app o al azar sin tener relación alguna. Aquí se produce un negocio según el tiempo de exposición de este banner en la app o según la cantidad de clics que se realicen.

3. In app purchase, Se trata de lanzar una primera versión gratuita, para luego generar avisos dentro de la app de una nueva versión más completa. También se da mucho en apps de juegos donde se puede pagar dentro de la misma app para obtener vidas o herramientas para pasar etapas, muy conocido por juegos como Candy Crush

4. Venta de datos, esta última alternativa se da en aplicaciones con muchas descargas y usuarios conectados. Que tienen un gran flujo de datos. Venden esta información a otras empresas interesadas. Tendencias de consumo, relación de datos con localidades gracias a la geolocalización y segmentación de usuarios según sus preferencias, son algunos de los datos que se podrían vender.



B3.- Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario se puede definir como *“El nivel de satisfacción de un usuario promedio acerca de un producto o servicio, y depende de: lo que SIENTE un usuario acerca del producto o servicio, lo que SABE un usuario acerca del producto o servicio y lo que USA un usuario del producto o servicio”*.¹⁹

Es un proceso multidisciplinario y el resultado de variados factores que afectan el proceso de la experiencia de los usuarios. Además se verá influenciada por las experiencias y expectativas previas que se tengan, y que afectarán el resultado de la experiencia.

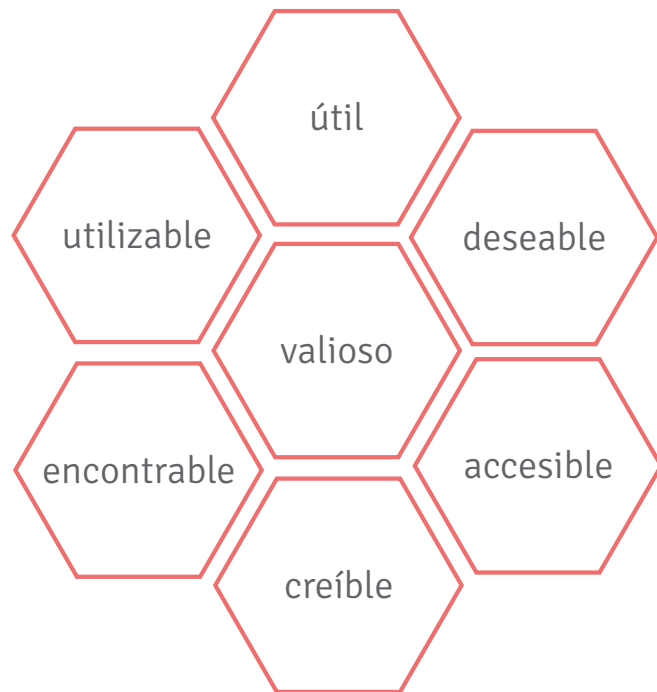
Según modelo de panel de la experiencia de los usuarios, desarrollado por **Peter Morville** ²⁰, existen 7 facetas de la experiencia de usuarios:

Útil. Generarlos la pregunta de si lo que estamos haciendo es realmente útil, y generar soluciones innovadoras para aumentar la utilidad de lo que estemos desarrollando.

Utilizable. La facilidad de uso. Identificar la plataforma en la que estamos trabajando y hacer que dentro de su contexto sea fácil de usar.
Deseable. Nuestra búsqueda de eficiencia debe ser balanceada con una apreciación del poder y valor de la imagen, identidad, marca y otros valores del diseño emocional.

19. TALLER MULTITASK, taller de diseño grafico VI: Profesores Juan Paulo Madriaza y Jacob Bustamante. Presentación PPT Clase UX. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Agosto 2010.

20. MORVILLE, Peter. Diseño de Experiencias del Usuario. 2004 [En línea] <<http://iainstitute.org/es/translations/000370.html>> [Consulta: mayo 2013]



Encontrable. Debemos luchar por diseñar interfaces navegables y objetos localizables, para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan.

Accesible. Al igual que los edificios cuentan con elevadores y rampas, nuestros sitios Web deben ser asequibles a las personas con discapacidades (más de 10% de la población). Hoy día es buen negocio y es la alternativa correcta desde el punto de vista ético. Eventualmente, va a ser un requisito legal.

Creíble. Gracias al Proyecto de Credibilidad Web, hemos comenzado a comprender cuáles elementos de diseño afectan la confianza que nos tienen los usuarios y si creen lo que les decimos.

Valioso. Las aplicaciones deben ofrecer valor para los usuarios. Para los sitios sin fines de lucro, la experiencia del usuario debe apoyar la misión de la organización. Para los comercios, debe contribuir al rendimiento del negocio y mejorar la satisfacción de sus clientes.

B4.- Arquitectura de la información (IA)

Para construir una aplicación de cualquier índole se debe estructurar el contenido, basándose en distintas etapas, para entregar la información de forma óptima. Para esto, los contenidos deben entenderse como un conjunto de datos significativos, que pueden llegar a modificar la respuesta que tenga una persona según las experiencias que estos datos significativos le entreguen.

Un modelo de desarrollo bastante claro sobre los elementos que intervienen en la experiencia de usuario, es el de **Jesse James Garrett**.²¹

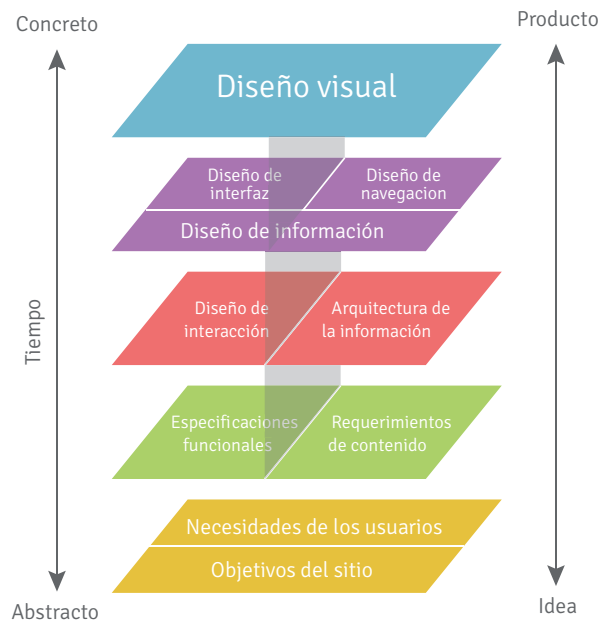
Aquí se identifican cinco etapas de desarrollo para establecer un sitio web, donde la arquitectura de la información es uno de los pasos centrales para convertir esta idea inicial en un producto.

La arquitectura de la información de un sitio web o plataforma a realizar, comprende los sistemas de organización y estructuración de contenidos, los sistemas de etiquetado de los mismos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que otorgue esta plataforma. Según Louis Rosenfeld y Peter Morville, la arquitectura de información es **“El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información”**.²²

Con esto podemos entender mejor que el sentido de establecer una correcta arquitectura de la información es facilitar al usuario la búsqueda y

21. GARRET, Jessie James. 2002. The elements of user experience: User centered design for the web. [En línea] <<http://www.jjg.net/elements/>> [Consulta: Junio 2013]

22. ROSENFELD, L. y MORVILLE, P. 2002. Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition. [En línea] <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>> [Consulta: marzo 2013]



administración de información. Entre algunos de estos elementos encontramos la generación de índices, clasificaciones, taxonomías, diseño de información y sistemas de búsqueda efectiva.

Existen variadas herramientas de organización y clasificación para generar una buena arquitectura de información, pero para el desarrollo de este proyecto tomaremos en cuenta dos de estos.

Mapa de contenidos: Documento que especifica todos los contenidos que se quieran incluir en la plataforma a desarrollar, organizados y definidos con detalle. Este en primer lugar es un listado de temas y subtemas, que es acompañado de un diagrama que los relaciona. Luego de haber aplicado esta herramienta podremos usar en un sistema de organización.

Jerarquías: Se ordenan los temas de modo jerárquico, según relevancia. Esto ayuda a dar un orden estructurado y claro, según importancia de los contenidos y subcontenidos. De este modo tomar decisiones sobre la organización, diseño e interacción de estos mismos.

Partitura de interacción: Son unidades que construyen el diálogo usuario/servicio, y se compone de 3 secciones que se suceden de izquierda a derecha en este orden: intención, acción/respuesta y proceso. Además cuenta con niveles de jerarquía e iconografía específica para su comprensión.

B5.- Usabilidad

Según Yusef Hassan Montero *“La usabilidad (dentro del campo del desarrollo web) es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.”*²³

El diseño simplifica de esta manera el uso de las plataformas y los objetos. Los hace utilizables, entendibles, simples aunque sean complejos. Para que un diseño logre ser de utilidad y servir de esta manera, el diseño debe desarrollarse pensando en el usuario.

“El diseño debería asegurar que:

1) l usuario pueda imaginar lo que ha de hacer, y 2) el usuario pueda saber lo que está pasando.

*El diseño debe utilizar las propiedades naturales de la gente y del mundo: debe explotar las relaciones naturales y las limitaciones naturales. En la medida de lo posible, debe funcionar sin instrucciones ni etiquetas. No debería ser necesario recibir instrucción ni formación más que una vez.”*²⁴

De esta forma desarrollar una aplicación centrándonos siempre en el usuario, trabajando en base a sus necesidades y requerimientos, generando un foco central en satisfacerlo y entregarle una herramienta de uso intuitivo.

23. USABILIDAD, definición. 2002. MONTERO, Yusef Hassan. [En línea] <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm> [Consulta: mayo 2013]

24. NORMAN, Donald. 1988. La psicología de los objetos cotidianos. Ed. Nerea. p.232.



La encontrabilidad o findability es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar la información que requiere.

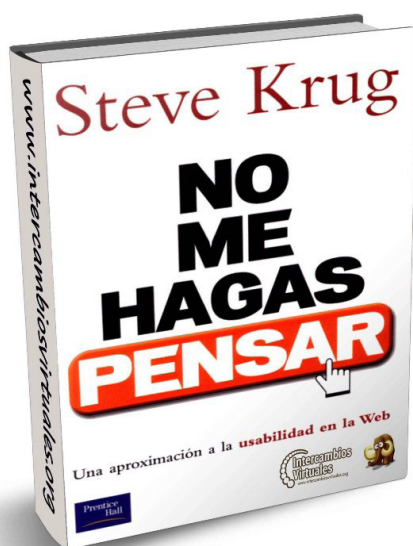


Muchas empresas al idear un sitio lo establecen según sus propias necesidades, la de los operadores o los gustos de la gerencia. Ocupan vocabulario técnico y políticas legales, para explicar procedimientos, términos o normas que los usuarios no entienden, explicándolo de una forma aún más complicada, generando un sitio inservible, no usable. Para evitar este tipo de situaciones es que debemos generar un sistema de trabajo centrado en el usuario, facilitándole la búsqueda y encontrabilidad de los contenidos.

La **encontrabilidad o findability** es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar la información que requiere. Así mismo la accesibilidad, que permite a los usuarios poder acceder a la información, sin importar el contexto en que él se encuentre. Esto tiene relación con disponer de la información o sitio web en las distintas plataformas existentes, dándole la posibilidad a los usuarios de conectar con esta información sin importar dispositivo que maneje o explorador que ocupe.

En el libro *No me hagas pensar* de Steve Krug, se plantea que “...cuando se mire una página web ésta debe ser obvia, evidente, clara y fácil de entender. Tendría que poder entenderla (qué es y cómo usarla) sin agotar esfuerzos pensando en ella”.²⁵

Esta es la norma que debería cumplir todo sitio o aplicación, no hacer que el usuario dedique tiempo en entender como navegarla, permitir que pueda acceder a la plataforma fácil y rápidamente, y que pueda encontrar la información sin mayores esfuerzos, intuitivamente.



25. KRUG, Steve. 2006. No me hagas pensar: aproximación a la usabilidad en la web (2ª ED.) Ed. Prentice-Hall.

B6.- Interacción e interfaz

Sobre la interacción y los medios interactivos, *Lev Manovich* explica en su obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, la imagen de la era digital*:

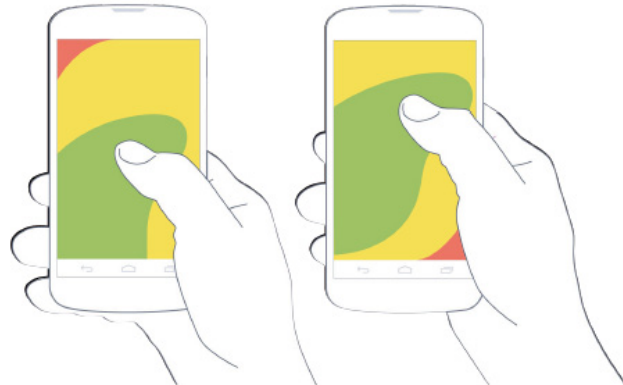
*“Los buenos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación está fijado, ahora el usuario puede interactuar con un objeto mediático. En ese proceso de interacción, puede elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra”.*²⁶

Se plantea como coautor a los usuarios, ya que son estos los que orientan el rumbo que tomarán las acciones. Los usuarios dirigen que se realizará primero y cuáles serán los pasos a seguir dentro de su accionar. Personalmente creo en el usuario como **“director”** que, como si armara una obra musical o film de cine, dirige y ordena los actos o partes, eligiendo su orden y continuidad. La interactividad que este tenga con el medio entregará los resultados de la obra.

La interacción no se limita ni a dos personas ni a una comunicación cara a cara. Navegar en la web, clicar sobre el mouse o seleccionar distintos enlaces no se considera en sí mismo interactividad. Si no que, la interactividad se entiende como la relación de **comunicación entre un usuario y un sistema** ya sea, informático, vídeo u otro. Actuando como mediador.

Como define el psicólogo español Eduardo Manchón, *“La Interacción Persona-Ordenador, es la disciplina que estudia el intercambio de*

26. MANOVICH, Lev. 2006. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen de la era digital. PAIDOS. pp.103.



información entre las personas y los ordenadores. Su objetivo es que este intercambio sea más eficiente: minimiza los errores, incrementa la satisfacción, disminuye la frustración y en definitiva, hace más productivas las tareas que envuelven a las personas y los ordenadores”²⁷

Esta interacción puede ser o no exitosa, dependiendo de múltiples variables. Controlar estas variables provoca que la experiencia del usuario sea lo más cercana a lo deseado. En las nuevas plataformas una experiencia de usuario positiva está conectada con una adecuada interfaz y efectiva interacción.

Por ejemplo, en el caso de este proyecto, el diseño de aplicaciones para móviles debe tomar en cuenta la forma en que los usuarios interactúan con los dispositivos. Asimismo, con cuáles dedos usan y cómo los usan, tienen incidencia en el diseño de la interfaz y condiciona la ubicación de los elementos en la pantalla.

Hay varias maneras de que un usuario sostenga un dispositivo en sus manos. La más común es sostener con una mano el dispositivo, entonces, las características anatómicas de la mano determinan ciertas zonas de la pantalla que pueden ser alcanzadas con mayor o menor comodidad.

27. MANCHÓN Eduardo, España. ¿Qué es la Interacción Persona-Ordenador? (Human Computer-Interaction), [En línea] <http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=40> [Consulta: Octubre 2013]

“La Ley del pulgar, mencionada por algunos autores, se refiere a la superficie de pantalla a la que este dedo tiene acceso sin mayores problemas y nos da pistas para organizar jerárquicamente los elementos en la interfaz. Por ejemplo, los botones que se utilizan con más frecuencia deberían situarse en la parte inferior de la pantalla para ser alcanzados con facilidad, mientras que aquellos controles que no deberían tocarse por error —como “editar” o “eliminar”— se ubican fuera de esta zona, con un acceso más restringido.”²⁸

El uso de un dispositivo, y la interacción que se genera con este permite establecer patrones que nos guían en la etapa de diseño de interfaz. Según Martijn Van Welie, ***“un patrón de interacción es un resumen práctico de una solución de diseño que se ha demostrado que funciona más de una vez. Utilízalos como guía, no como una ley.”²⁹***

Por lo tanto estos patrones son soluciones ya probadas, la respuesta a problemas comunes de diseño e interacción. Apoyarse en ellos puede agilizar y simplificar el trabajo de diseño de una interfaz. Su utilización asegura, además, que los usuarios encontrarán elementos familiares en la interfaz que los harán sentirse más cómodos y seguros al usar la aplicación. Así surge la Ley del pulgar, en donde según los patrones establecidos, genera un recorrido por la pantalla que nos permite tomar decisiones estratégicas de posicionamiento de los contenidos gráficos.

Parte clave del uso de los sitios web y aplicaciones tiene relación con la interfaz de éstas, donde todos los elementos combinados correctamente entregan una experiencia de usuario exitosa.

28. CUELLO, Javier y VITTONI, José. Diseñando apps para móviles. Primera edición: junio de 2013 Versión 1.1 [iBook] <<http://www.appdesignbook.com/>>

29. ANDROID Design Patterns. [En línea] <<http://www.androidpatterns.com/>> [Consulta: abril 2013]

“El termino interfaz entre el hombre y el ordenador, o interfaz de usuario, describe las maneras en que éste interactúa con el equipo.”³⁰

Esta interfaz es la cara visible de estos dispositivos, y está relacionada directamente con las acciones que se realizan en el artefacto (dispositivo móvil, computador, consola, etc), pues esta interfaz reaccionará gráficamente ante las órdenes que le demos a la plataforma.

“La interfaz de usuario es la herramienta que nos proporciona el acceso al contenido multimedia. La página “home” en las webs o la careta principal del multimedia son una ventana al conocimiento que debe ser accesible y agradable para que el usuario tenga interés por utilizarla, pero lo más importante es que sea lo suficientemente intuitiva y sencilla de utilizar, que sirva para aprender de manera más eficaz. Algunos conocimientos sobre diseño gráfico nos permiten explorar sus posibilidades creativas con más fluidez, en aras de una mayor usabilidad.”³¹

La interfaz gráfica es una de las últimas etapas de este proceso de creación. Es la imagen más superficial de todo un sistema articulado para complacer al usuario y generarle una experiencia final positiva. Tiene la importantísima responsabilidad de comunicarse con el usuario en su mismo idioma, sin dejar de lado que debe ser una imagen visual amigable y que represente los conceptos definidos y relacionados con la temática que representa.

“El diseño aparece como un ordenador social, un ordenador de los comportamientos sociales. No se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto

30. MANOVICH, Lev. 2006. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen de la era digital. PAIDOS. pp. 119.

31. RODRIGO MARTÍNEZ, Estrella. 2008. Interactividad Digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación. Editorial EOS. Madrid. p. 80.

tipo de información para hacerla legible y regula ciertos comportamientos; en este sentido, el diseño opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales.”³²

Del diseño depende que los procesos anteriores se vean reflejados en la interfaz. Tomando en cuenta todos los factores ya establecidos en el proceso completo de experiencia de usuario, y a la vez, apegarse a los conceptos que se quieran transmitir al usuario por medio de la imagen visual. Generando un sistema gráfico, una familia de códigos que permita el dialogo entre el dispositivo y el usuario.

32. TAPIA, Alejandro. 2007. El diseño gráfico en el espacio social. Ed. Nobuco. p. 51

A large purple shape with a diagonal cutout on the left side, containing the number 03.

03.

Descripción
del proyecto

A solid purple square located below the text.



Descripción del proyecto

C1.- Descripción general del proyecto

En este proyecto de énfasis profesional, se creará la interfaz gráfica para una aplicación en la que se comunicará sobre las hierbas medicinales populares, sus beneficios y características, con el fin de dar a conocer y entregar mayor credibilidad a este tipo de alternativas medicinales caseras. Acercando estos conocimientos al público en general. Para esto es necesario generar los canales de información y difusión adecuados, resolviendo la problemática comunicacional existente y presentado una herramienta de experiencia al usuario con un desarrollo gráfico y visual que identifique y distinga a estas hierbas aromáticas populares.

Parte importante de la desacreditación designada a estas hierbas reside, por un lado, en la gran cantidad de información no oficial que circula por la web, y por otro, en la imagen visual que se le otorga tanto a productos, hierbas y medios de información relacionados a estas temáticas, la cual posee generalmente una aficionada realización, en algunos casos al azar. **Es por esto que para resolver este problema comunicacional se debe realizar un cambio de la imagen y la percepción que la gente tiene hacia estos productos de hierbas populares, además, y principalmente, de modernizar los medios por los cuales se entrega esta información.**

Por consiguiente, la realización del proyecto corresponderá a la realización de la interfaz gráfica y el desarrollo de una aplicación móvil, que se dará a conocer a través de un plan de difusión, que pretende seducir, informar y comunicar por medio del diseño, sobre los beneficios y utilización de las hierbas aromáticas populares.

Principalmente se pretende generar un espacio de encuentro entre los distintos grupos de interés, donde mediante el diseño de interfaz se dé cabida a una propuesta gráfica interesante y atractiva, permitiendo optar por una posición de referente en cuanto a la conjunción entre hierbas populares y tecnología.

Para que este proyecto sea posible fue necesario generar una investigación y análisis sobre las hierbas populares en las cuales nos enfocaremos (12 hierbas), en la información que deberemos comunicar, y cuál es el sistema comunicacional que explica todos los beneficios y características de mejor manera. Teniendo estos conocimientos adquiridos es parte del trabajo como diseño gráfico concebir un **sistema de imagen visual y comunicacional** adecuado para la herramienta que se creará.

Observando el panorama tanto nacional como internacional, en cuanto a la tecnología y conectividad, se ha determinado que la mejor opción, pensando en el desarrollo continuo de las comunicaciones, es generar una aplicación dirigida a dispositivos móviles, de esta manera se entregará la opción de viajar con esta guía llevando toda la información cómodamente con nosotros, y consultar cada vez que sea necesario. Esta aplicación está disponible para su descarga en la tienda Google play, y además posee un micro sitio “landing page” que apoyará su difusión, descarga y comunicación con el usuario de manera más directa.

En cuanto a la programación de esta aplicación, estará a cargo de un profesional del área informática, con las capacidades necesarias para su creación y correcto funcionamiento. Por otra parte se realizará un plan de difusión comunicacional por medio de internet en blogs y redes sociales cercanos a la materia.

C2.- ¿Porqué una aplicación móvil?

Esta es una aplicación que cumple su función dentro de un contexto y situación que puede darse a cualquier hora o lugar. Una molestia, síntoma o afección puede aparecer sin previo aviso en cualquier momento. Por esta razón la característica de instantaneidad que nos otorga un dispositivo móvil es determinante para optar por esta plataforma. La idea de tener una enciclopedia de rápido y fácil acceso justo en nuestros bolsillos, simplifica su uso y amplifica su efectividad.

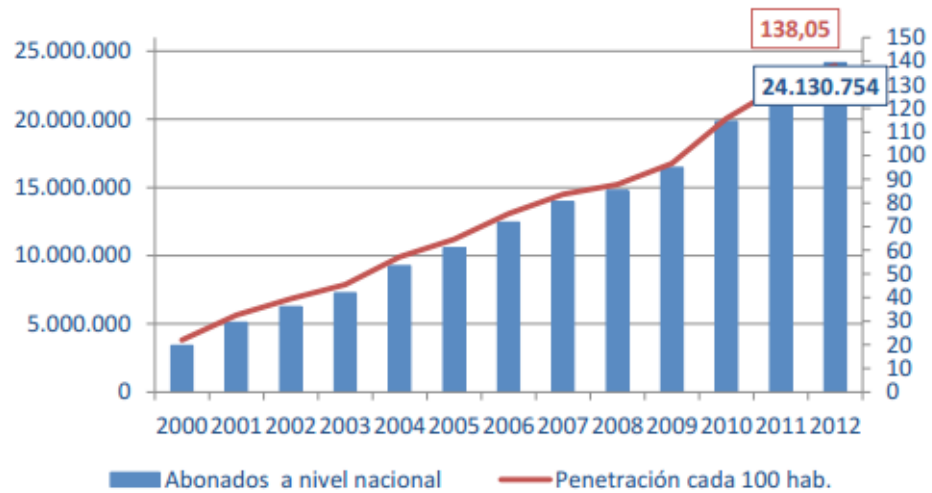
Los dispositivos móviles, en especial los smartphones, se convierten en un objeto muy personal. Ahí se encuentra concentrada todo tipo de información valiosa, contactos, fotos, documentos y aplicaciones que se convierten en un complemento del día a día. Éstas ofrecen distintos servicios que facilitan la vida en distintos aspectos y contextos. Esta app cumple con un servicio, pero también genera un lazo personal con el usuario, permitiendo que genere información y que pueda crear una colección personal de hierbas tipo herbolario, todo esto sin necesidad de conexión a internet.

Por otro lado, el desarrollo continuo de las tecnologías, especialmente en dispositivos móviles y el ascenso del consumo de estos productos a nivel nacional y mundial, nos indican que este el mercado está en alza y no hay indicios de que este crecimiento baje, por el contrario, seguirá en aumento. Así podemos verificar en la información entregada por SUBTEL ***“Al analizar los niveles de penetración de los segmentos que componen el sector, la telefonía móvil continúa con incrementos importantes durante el año 2012, alcanzando un nivel de penetración de 138,05 por cada 100 habitantes a Diciembre 2012”***³³

“Al analizar los niveles de penetración de los segmentos que componen el sector, la telefonía móvil continúa con incrementos importantes durante el año 2012, alcanzando un nivel de penetración de 138,05 por cada 100 habitantes a Diciembre 2012”

33. SUBTEL. 2013. Informe Sectorial: Telecomunicaciones en Chile (cifras a diciembre 2012) [En línea] [Consulta: Agosto 2013]

Cuadro 4.1.: Evolución de los Abonados móviles y Penetración de Telefonía
(Por cada 100 habitantes)



Fuente: SUBTEL, en base a información proporcionada por los operadores.

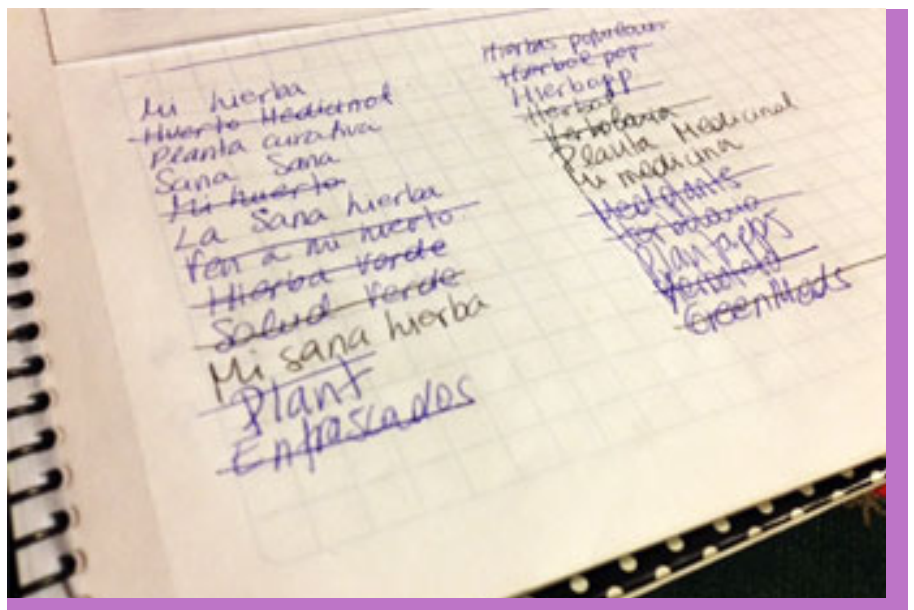
C3.- ¿Cómo la llamaremos?

Luego del proceso de “*naming*” se llegó a una conjunción de dos significaciones, llegando a un resultado descriptivo y funcional. **Hierbapp** será el nombre de esta aplicación, resultado de la unión entre las características principales de esta herramienta. Por un lado el concepto natural de lo herbal, hierba, y el concepto estructural de aplicación móvil, app. Es un nombre representativo, que permite la identificación inmediata para aquellos que están familiarizados con las aplicaciones.

Después de un proceso de *brainstorming* se llegó al nombre de Hierbapp, naming que cumple con los parámetros que Joan Costa³⁴ define; es sonoro, original, pregnante, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo, y no es traducible.

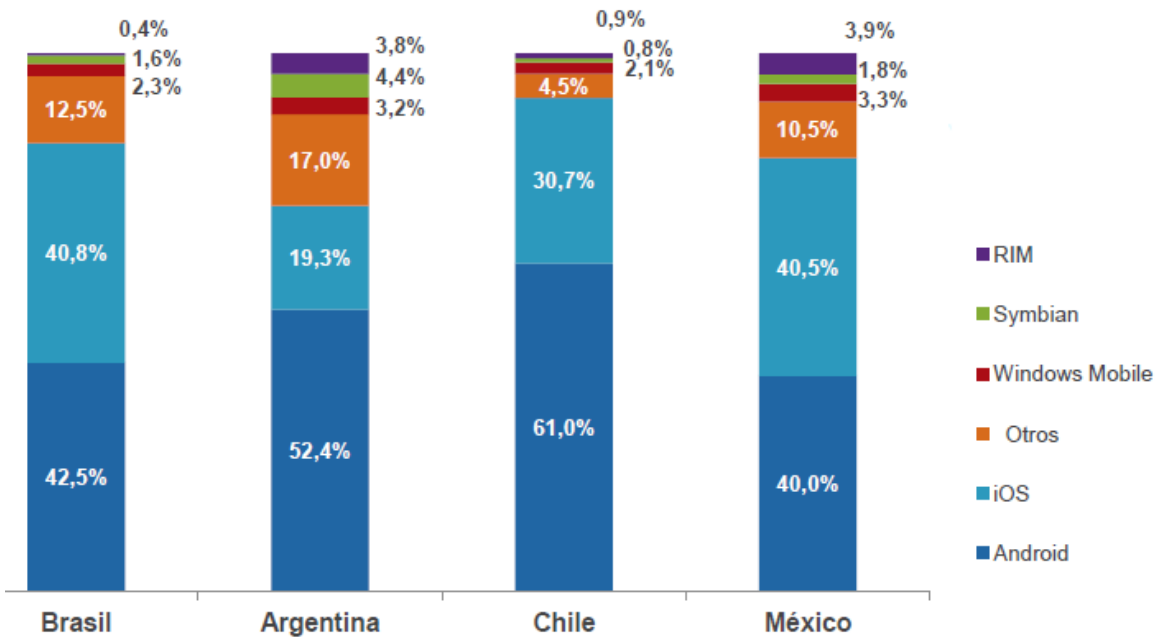
“
Hierbapp
”

34. COSTA, Joan. 2009. Naming, crear marcas verbales. [En línea] <http://www.joancosta.com/naming_verbales,htm> [Consulta: junio 2011]



Una elección bastante obvia pero que para la naturaleza de este mercado y la gran cantidad de posibilidades que aparecen diariamente es una gran alternativa, principalmente por su poder de retención y significación.

Con este mismo nombre es que se han obtenido los dominios hierbapp.com y hierbapp.cl, por todo el potencial que tiene esta aplicación y sus futuras versiones. En agosto 2013 se activará el micro sitio landing page, con el objetivo de apoyar la difusión y generar un vínculo directo con los usuarios interesados (a través del correo electrónico).



C4.- ¿En qué sistema operativo?

A pesar de que el ideal es tener presencia en todas las plataformas operativas para dispositivos móviles, en esta primera etapa, la versión gratuita de Hierbapp, estará desarrollada exclusivamente en el sistema operativo de Google, Android. Esta decisión fue tomada principalmente por la gran popularidad de este sistema, tanto en Chile como en toda Latinoamérica. Así lo podemos ver en el gráfico presentado por la compañía de análisis tecnológico y digital **ComScore**³⁵ que representa el porcentaje de participación de tráfico desde smartphones y tablets.

En Chile podemos encontrarnos con una mayoría muy superior en los usuarios de Android, siguiéndole el iOS de Apple en segundo lugar de popularidad, generando la diferencia más grande de Latinoamérica.

Finalmente es importante declarar que en una segunda etapa de desarrollo, la cual no será parte de este proyecto de título, se realizará una versión plus (descarga pagada) para los sistemas operativos con mayor popularidad latinoamericana, iOS y Android. Incluyendo de manera más activa la participación de “La Botica del Alma”.

35. COMSCORE en webinar. 2013. Futuro digital latinoamérica 2013, Informe “El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro”. [En línea] <http://www.paisdigital.org/wordpress/download/desarrollo-digital/futuro%20digital%20latinoamerica%202013_informe.pdf>

C5.- Modelo de negocio para Hierbapp

El lanzamiento de esta aplicación será realizado en dos etapas. En un primer momento se presentará una versión **“Lite”**³⁶, la cual se podrá descargar gratuitamente, donde se entregará información de las 12 hierbas de más fácil acceso a cualquier usuario por su comercialización masiva y las funciones principales de la app. De este modo obtendremos una primera impresión de los usuarios, entregada en la página de descarga presente en el sitio de Google play, consiguiendo feedback para realizar correcciones y mejoras del sistema. Sólo esta primera etapa será parte de este proyecto de título.

Para lograr que esta aplicación llegue a una segunda etapa de desarrollo, nos hemos asociado a la microempresa de hierbas **“La Botica del Alma”** liderada por la herborista **Paula Phillips Eyzaguirre**, que busca resguardar y difundir el uso de las plantas medicinales en Chile, y que cuenta con la autorización de la **SEREMI de Salud** quien le concedió el primer registro en Chile para procesar, envasar y comercializar las 103 plantas publicadas por el Ministerio de Salud dentro del Listado de Medicamentos Herbarios Chilenos. Esta empresa es la primera en Chile en poner la variedad total de las plantas y hierbas medicinales disponibles en el país, mediante procesos totalmente orgánicos, libre de pesticidas y utilizando sólo mano de obra nacional.

Según las reuniones y conversaciones sostenidas de manera presencial, telefónica y vía correo electrónico con Paula, hemos llegado a generar los lineamientos de este segundo proceso, además de asegurar su apoyo para la difusión de la primera etapa.

36. VERSIÓN LITE, definición. [En línea] <<http://www.android.es/que-es-mejor-versión-lite-o-trial-de-prueba.html>> [Consulta: junio 2013]

Esta segunda versión premium de Hierbapp, será pagada con un valor no definido aunque se encontrará entre los \$0,9us y \$5us. Y contendrá las 103 especies vegetales identificadas en el libro de hierbas del ministerio de salud. Cada hierba con su ilustración y ficha correspondiente.

Para el lanzamiento de esta segunda etapa se realizará una actualización de la versión Lite, que incluirá un vínculo directo para comprar la versión full lo que se llama “in app purchase”, sistema muy utilizado en la actualidad por app de juegos y servicios.

Volviendo a las conversaciones con la creadora de “La botica del Alma”, se ha planteado la posibilidad de una tercera etapa, en donde se agregará la venta directa de hierbas y todo el sistema del carrito de compras. Esta etapa dependerá del éxito obtenido en las dos primeras etapas de este proyecto.

Finalmente, y paralelamente a la primera etapa, se comenzará un proceso de financiamiento comunitario mediante idea.me, en donde se conseguirán los fondos necesarios para costear las siguientes etapas, aprovechando este escenario para generar interés en Hierbapp.

- **Propuesta de difusión para la primera etapa de desarrollo:**

Para dar a conocer esta aplicación se organizará un plan de comunicación y difusión a través de internet, apoyándose en redes sociales y blogs de temáticas y públicos objetivos similares. Para esto se plantean las siguientes tácticas:

- **Hierbapp Google play³⁷** : Página personalizada facilitada por Google para exponer las características de la app dentro de una reseña, realizar su descarga, recibir las valoraciones y comentarios de los usuarios, incluir imágenes y generar comunicación directa con el desarrollador.

- **Landing page:** micro sitio que presenta la app, permite su descarga y la comunicación directa con los usuarios y grupos de interés.

- **Redes sociales:** Se generarán perfiles para Hierbapp en las redes sociales más masivas (Twitter y Facebook), pero cabe destacar que éstas no serán cuentas activas dentro de la primera etapa.

Todas estas medidas ayudarán a generar una base de datos con la información y sugerencias que los usuarios entreguen. De esta manera se generarán los cambios necesarios para la versión full.



37. GOOGLE PLAY. 2013. [En línea] <<https://play.google.com/store?hl=es>> [Consulta: 2013]

C6.- Secciones y funciones

Para darle forma a esta aplicación se realizó un *brainstorming*³⁸, por medio del cual se generaron los contenidos y funciones que debía contener esta app, y a través de un Cardsorting se organizaron estos contenidos, surgiendo cinco secciones distintas, cada una con una o varias funciones asociadas. Cabe destacar que quedaron funciones que no se tomarán en cuenta para esta etapa, pero sí para las siguientes:

1. Hierbas: Sección central y la primera en aparecer al momento de ingresar a la app. Presenta el listado de las 12 hierbas y permite ingresar a la ficha individual de cada una, donde se entrega la información y características principales. Además se pueden generar apuntes personales de cada hierba, compartir a partir de las redes sociales disponibles en el dispositivo, guardar en la sección de Herbolario y finalmente ingresar a un vínculo directo con la información entregada en Wikipedia.

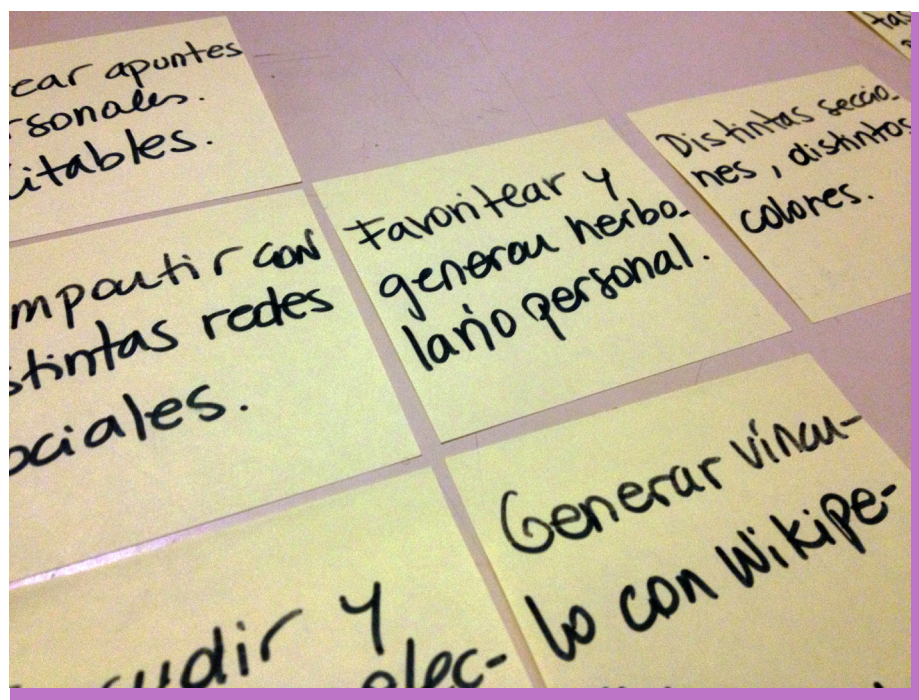
2. Métodos: Sección bastante gráfica. Se presentan 4 tipos de métodos a ocupar con las hierbas presentadas y dentro de cada método se incluye una infografía explicativa de los pasos a seguir y materiales a ocupar.

3. Síntomas: Listado de síntomas que se pueden llegar a tratar con las hierbas presentes.

4. Herbolario: Sección que gráficamente representa el acto de guarda de las hierbas. Aquí es donde las hierbas se coleccionan luego de favoritarlas dentro de las fichas. Permite seleccionar un máximo de 6 hierbas.

5. Info: Sección de menor importancia en esta etapa. Aquí se explica de

38. BRAINSTORMING, definición. [En línea] <http://www.innovaforum.com/tecnica/brainstormin_e.htm> [Consulta: mayo 2013]



forma muy resumida lo que es Hierbapp, además de agregar un vínculo con el sitio de La botica del Alma. En una segunda etapa se incluirá un vínculo directo para que los usuarios puedan adquirir la *versión premium* y se contará brevemente las mejoras incluidas en esa versión.

Cabe destacar que un elemento constante en todas las secciones será el **buscador** superior, que permitirá buscar síntomas, hierbas y características de estas. Todas estas secciones se desarrollan gráficamente dentro del marco proyectual.

C7.- Focalización y perfil de usuario

Dentro de los posibles interesados en este proyecto, podemos encontrar variadas áreas de interés. En el sector comercial encontramos a todos aquellos vendedores o emprendedores de hierbas medicinales, de productos naturales y productos orgánicos, ya que al aumentar la información o el consumo de hierbas populares, también provocará un interés por el tema naturista, lo que influenciará y expondrá al usuario a este otro tipo de información y productos, dentro de la misma área.

Entre los usuarios de las hierbas naturales encontramos a los que las consumen como parte de su dieta, para aquellos que es parte de su estilo de vida, algunos que lo las consumen como costumbre o hábito sin saber bien sus principales beneficios. Además, aquellos que no poseen la costumbre, o no los utilizan continuamente, pero se interesan por el tema natural, aunque aún no han sido cautivados.

Sobre estos distintos tipos de usuarios es que he realizado entrevistas a dos pymes que desarrollan uno de estos ámbitos, les preguntamos sobre sus visiones, como ha sido el recorrido de estos negocios, de la fidelidad de sus clientes y que es lo que buscan cuando recurren a ellos. Las entrevistas completas se pueden encontrar en la carpeta Anexos del CD adjunto.

Planta Maestra³⁹: Tienda de productos naturistas y orgánicos, que satisface las necesidades de vegetarianos, veganos y la “súper alimentación” que necesitan. A cargo de **Nicolás Alfsen**, uno de los dueños y fundador, quien comenzó con esta idea luego de una larga enfermedad de su madre, y que la medicina farmacéutica no haya podido solucionar sus problemas, y darle no más de 6 meses de vida. Ahí es de donde nace



39. PLANTA MAESTRA. [En línea] <www.plantamaestra.cl> [Consulta: diciembre 2012]

la búsqueda y la fiel idea de que con una buena alimentación podemos ayudar a nuestro cuerpo a sanarse. Su madre finalmente alargó su vida por 5 años.

En cuanto a los compradores que comúnmente visitan las tiendas comenta que tiene un público fiel, aunque es un grupo reducido. Aun así reconoce un perfil dentro de sus clientes: ***“adultos jóvenes, profesionales, con alguna connotación intelectual, hombres y mujeres por igual, que se preocupan de una alimentación naturista, que tienen un poder adquisitivo mayor al promedio.”***

Finalmente nos comenta su preocupación y molestia por la mala alimentación que poseen los chilenos, y la falta de conexión con nuestras raíces y hierbas medicinales.

Otro emprendimiento que ha llamado la atención es **“La Botica del Alma”**⁴⁰, iniciativa de la herborista **Paula Phillips Eyzaguirre**, con la que se inició una alianza estratégica para el desarrollo de este proyecto.

Se realizó una visita para fotografiar las hierbas de su huerto de hierbas medicinales (el primero en Chile), con las que generó el emprendimiento que ha dado sentido a su vida ***“Chile es una tierra privilegiada, donde contamos con muchísimas especies autóctonas y otras de diversos rincones del planeta que han llegado para quedarse”***. Este emprendimiento generado por La Botica del alma, llega a formar patrimonio con nuestras plantas, dándole la oportunidad a las hierbas chilenas y extranjeras a llegar a nuestros hogares, informándonos por medio de sus envases cuáles son sus beneficios y ser conscientes del consumo que estamos realizando.



40. LA BOTICA DEL ALMA. [En línea] <www.boticadelalma.cl> [Consulta: Junio 2013]



Gracias al **Decreto 42, se reconocieron 103 hierbas** con beneficios medicinales que contiene el libro oficial dispuesto por el Ministerio de Salud⁴¹. Estos son los 103 tipos que La Botica del Alma distribuye en los distintos puntos de venta que poseen.

Sobre el aporte que este proyecto tiene a sus ojos comenta ***“viene a satisfacer algo que a mí me aproblemaba. El hecho de cómo informar a las personas que hierbas tienen que tomar para cada síntoma, o para qué sirve cada hierba. Necesitas algo rápido, eficiente, y directo al hueso. Al tenerlo de doble entrada (síntoma o hierba) estás dando respuesta a la necesidad que existe. Lo que he aprendido es que la persona no saca nada con tener un libro de plantas medicinales y uso, porque no va a echar mano de él cuando este frente a una enfermedad. Necesita algo simple y rápido.”***

Sobre los usuarios comenta que son personas que tienen un nivel espiritual desarrollado, creen en el poder curativo de las hierbas medicinales y poseen el poder adquisitivo para tomar este camino.

41. MEDICAMENTOS herbarios tradicionales MHT. 2009. [En línea] <<http://www.minsal.gob.cl/portal/url/item/8da25ec6bc518db0e04001011f016739.pdf>> [Consulta: enero 2013]

• Desarrollo del perfil de usuario

Para la definición de los usuarios o grupo objetivo, de este proyecto es que se ha recogido la definición proveniente de la psicología social, la cual establece estas actividades o creencias como adoptadas de la **socialización**, definida como:

“Proceso de interacción social a través del cual la personalidad internaliza el modo de vida de su sociedad y adquiere su personalidad. Entre los agente de socialización podemos encontrar a la familia y el sistema educacional, entre uno de los más fuertes”⁴².

De esta manera se explica la creencia y el acercamiento que algunas personas poseen con las hierbas populares y medicinas alternativas, como **“herencia”** de conocimiento previo. Personas que durante su crecimiento y formación de la personalidad se han encontrado en constante relación con estas materias, y que las han hecho parte de su estilo de vida, adoptándolas al medio en que se encuentran familiarizados.

Finalmente, están las personas que ven este estilo de vida ajeno a su realidad, pero que consumen estos productos ya que los ven como un paquete de beneficios, ligado a dos tipos de consecuencias o resultados.

“Las consecuencias funcionales son los resultados tangibles del uso de un producto, que los consumidores experimentan más bien directamente (...) son los resultados inmediatos después de consumir un producto. Las consecuencias psicosociales son los resultados psíquicos y sociales del uso de un producto. Son resultados internos o personales, como la manera en que el producto hace que se sienta la persona. Muchas consecuencias psicosociales tienen una cualidad afectiva (...) Los sistemas

42. CURSO DE PSICOLOGÍA SOCIAL: Profesor Rafael Villarroel. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile [Apuntes personales] 2008.

afectivos y cognitivo de las personas interpretan y forman conocimientos y creencias acerca de esas consecuencias funcionales y psicosociales en su memoria”⁴³.

Así determinamos a los usuarios que eligen esta alternativa naturista por obtener mejores consecuencias o resultados, son los usuarios más prácticos. Aquellos que no poseen una creencia fuerte o ligada a un estilo de vida, si no, más bien vinculado a los beneficios que este tipo de alimentación o productos naturales entregará en la inmediatez de su uso, ya sean de orden biológico, físico (cosmético), psíquico o emocional.

En cuanto a nuestro país, para evaluar la real presencia o importancia de las hierbas y las terapias alternativas y complementarias, se consultaron los resultados de la **Encuesta Nacional de Salud ENS Chile**⁴⁴, en donde por primera vez se incluyen preguntas sobre la medicina alternativa y los medicamentos naturales. (Esta información está disponible en la carpeta Anexos del CD adjunto)

Los resultados de la encuesta ENS reflejan el gran aumento e importancia que ha tomado la medicina alternativa y complementaria en nuestra población, y más aún el rol que cumple la Naturopatía en esta. Ocupando el primer lugar dentro de las elecciones de los pacientes (27,76%), y el primer lugar en satisfacción y percepción de los beneficios (96,35%). Este aumento se da tanto en hombres como en mujeres, sin distinguir rangos sociales ni grados educacionales.

“ La gran mayoría de los encuestados ha consumido hierbas aromáticas o medicinales (92%). Y de este porcentaje la mayor parte ha heredado estos conocimientos y costumbres de los padres o los abuelos. ”

43. EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. 2002. Estructura y funciones de las actitudes. En: MYERS, DavidG Psicología social. México. Thomson Learning, Inc. pp 77

44. ENCUESTA. 2010. Desarrollada por el Ministerio de Salud, la Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Alberto Hurtado. [En línea] <<http://www.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>> [Consulta: Marzo 2013]

Tomando en cuenta esta información para determinar el perfil del usuario en cuanto a su comportamiento, sus gustos e intereses, se realizó una encuesta online, con soporte en la plataforma de google docs, con la cual obtenemos esta información y la complementamos con la ya entregada por el ministerio de salud, para determinar el perfil de estos usuarios.

(La encuesta completa, junto con sus resultados totales y gráficos correspondientes, puedes encontrarlos en la carpeta Anexos del CD adjunto) La respuesta total de encuestas contestadas completamente fue de **156 personas**, y según los resultados obtenidos en esta encuesta podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la muestra:

- Se concentra en el rango etario de 18-25 años, siguiéndole 26-35 años. Lo que nos indica que son personas con criterio desarrollado y fuera de la etapa de crecimiento o de la adolescencia. Además posee una leve inclinación hacia el sexo femenino.
- Dentro del área de los estudios son personas con 17 o más años de estudios. Por lo tanto, comparándolo con el rango etario, podemos decir que son personas terminando estudios universitarios y con posibles estudios posteriores.
- La mayoría ha tenido algún acercamiento a la medicina alternativa, personal o de algún cercano, y se encuentran abiertas a la posibilidad de ser tratadas con este tipo de terapias complementarias. Por otro lado, muy pocas personas expresaron no creer en los beneficios de las plantas (solo un 4%), siendo una buena señal del aumento en la aceptación.
- Dentro de las terapias alternativas que estas personas han probado, se encuentran liderando la Homeopatía, la **Naturopatía** y la Terapia Floral.
- La gran mayoría de los encuestados ha consumido hierbas aromáticas

o medicinales (92%). Y de este porcentaje la mayor parte ha heredado estos conocimientos y costumbres de los padres o los abuelos.

- Finalmente sobre el modo de obtener información de hierbas populares y sus beneficios, la primera opción para este público es la “búsqueda en internet”, siguiéndole “consulta personal” a algún familiar o amigo, “Sitio web especializado”, “Tienda naturista” y “Blog que trata del tema” quedando desplazada completamente la búsqueda en un Libro, como haríamos antaño. Además en cuanto a los medios que estas personas están expuestas, encontramos a los sitios web, diario digital, blogs y aplicaciones móviles dentro de los porcentajes más altos.

A partir de estas observaciones, los resultados de la ENS y las entrevistas realizadas a los emprendedores de esta área, podemos realizar observaciones y algunas conclusiones generales, para el perfil etnográfico y psicográfico.

- Son personas con un nivel cultural desarrollado
- Preocupados por el aprendizaje y en cómo seguir nutriendo el conocimiento.
- Tienen aspiraciones superiores a sus anteriores generaciones.
- Se preocupan de ser amigables con el medio ambiente e intentan vivir de modo integral.
- Tienen un gran acercamiento con las hierbas aromáticas populares, y sus conocimientos sobre estas los han recibido de las generaciones anteriores, familiares y amigos.
- Disponen de un tiempo considerable durante el día en internet.

- Tienen interés por las artes en sus variadas ramas, especialmente en la Música y el Cine.
- Son consumidores de tecnología, usuarios de internet y redes sociales, dedican horas importantes al uso de internet y todas sus alternativas. Tienen blogs y sitios web que revisan diariamente. Poseen cuentas en más de una red social.

Éstas características observadas ayudarán a dar forma al Persona, herramienta que se presentará como parte del desarrollo del proyecto, y que permitirá conocer los medios que el usuario está expuesto y caracterizar de manera más real su personalidad y necesidades.

04.

Marco
Proyectual





Marco proyectual

Para comenzar con el marco proyectual ocuparé la metodología de diseño centrada en el usuario (DCU). Uno de los primero referentes en Chile de esta metodología es **AyerViernes**⁴⁵, empresa digital que utiliza en todos sus proyectos esta metodología. **Jorge Barahona, CEO**⁴⁶ de esta empresa y profesor en diseño de experiencia de usuario en la Escuela de Arquitectura y Diseño PUCV, realizó una explicación y esquema que explica esta metodología en seis pasos.

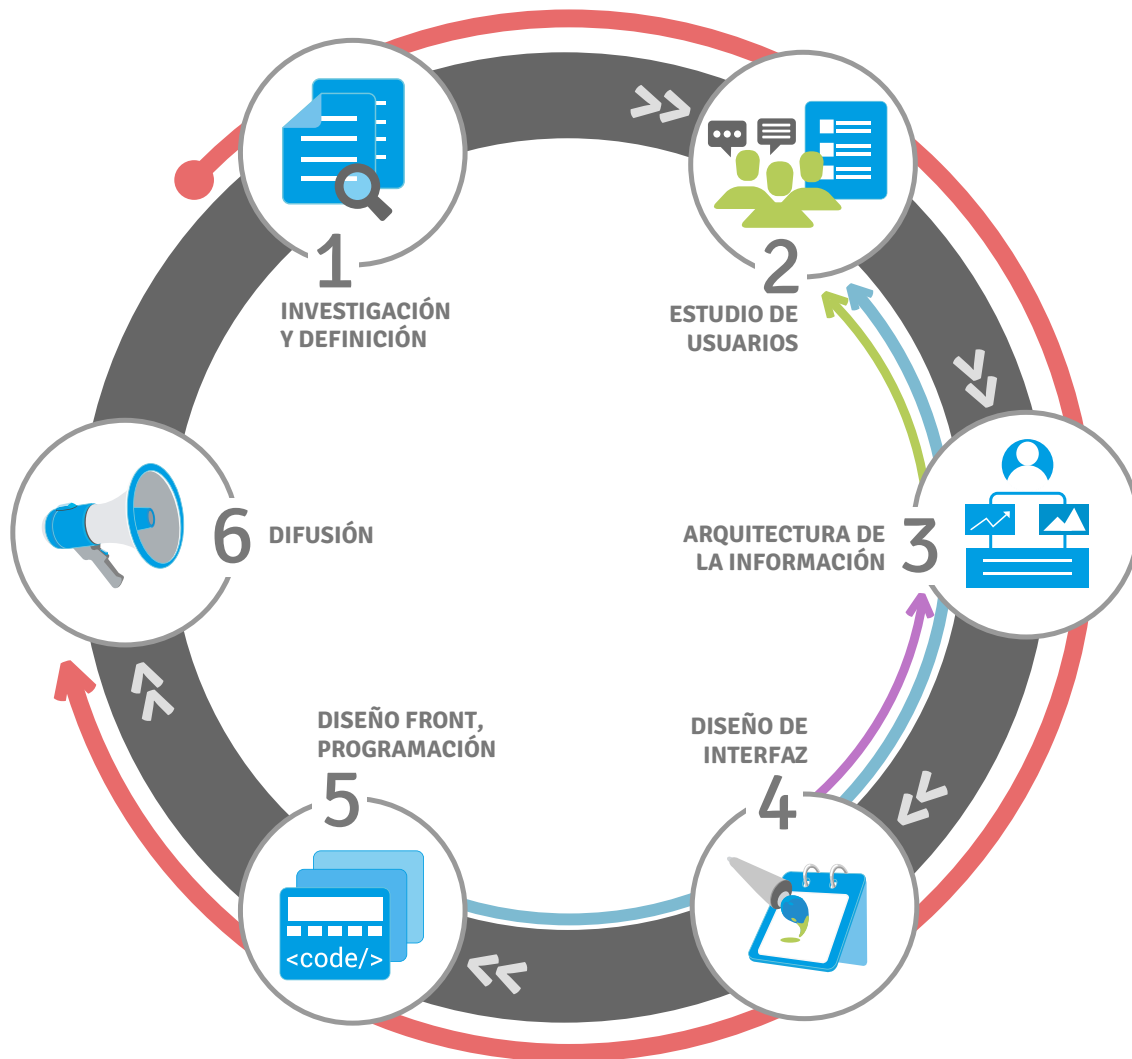
“Para saber cómo enfrentar los proyectos digitales debes ocuparte de la Estrategia y de la Metodología que usarás para poner en práctica las tácticas e ideas que tu equipo desea activar y los modelos de negocios que llevarán a tu marca por los rumbos de los negocios digitales.

Con la Metodología del Diseño Centrado en los Usuarios tú puedes tener el control del proyecto, disminuyendo las posibilidades de fracaso.”⁴⁷

45. <http://ayerviernes.com/#/estrategia/metodologia/>

46. Chief Executive Officer, (Jefe ejecutivo) <http://www.madeinweb.com.ar/detalle.asp>

47. Jorge Barahona Chamorro, “Metodología: Diseño centrado en los usuarios” www.ayerviernes.com/estrategia [Consulta: Julio 2013]



1. Estrategia:

Aquí es donde se comienza a planificar nuestro trabajo. Se genera un brief o documento, con los antecedentes de este proyecto. Esto se puede complementar con un benchmark o análisis de mercado y referentes. Además de conversaciones guiadas y asesorías.

2. Usabilidad:

Generar el modelamiento de usuario. Una herramienta muy efectiva es el persona, que consiste en crear a un personaje ficticio, pero darle características de una persona real, con gustos reales, necesidades reales, incluso un nombre e imagen real.

3.Arquitectura de la información:

En esta etapa comenzamos a darle forma a la aplicación. Definiendo contenido, clasificándolo y dándole una organización real. Para esto se puede generar una clasificación de contenidos mediante CardSorting, mapas de navegación, mapas de interacción, partituras de interacción, wireflow, jerarquías y wireframes.

4.Diseño de interfaz:

La dirección de arte de la gráfica. Definición cromática y de estilos gráficos. Estética, tipografía, iconografía, e infografía.

5. Diseño de front:

Programación y lenguaje de códigos. Accesibilidad y manuales. Esta etapa es compartida con programadores e informáticos.

6. Difusión:

Marketing y publicidad de la plataforma que creamos, si es necesario (en el caso de nuevos software) capacitaciones o cursos necesarios para su implementación. Es la última etapa, pero no menos importante para terminar un proceso exitoso.

D1.- Oportunidad de diseño

Estamos frente a un cambio de paradigma a nivel mundial, donde el hombre se ve como un ser complejo y complemento de todo lo que lo rodea, a nivel de todo orden de cosas. Su relación con el mundo y la responsabilidad que tiene con este se ha hecho evidente. Se han adoptado hábitos de vida sana y el consumo de productos orgánicos está en aumento.

Chile posee tierras fértiles que nos proporciona una de las gamas más variada de hierbas medicinales, y a pesar de todo esto no existe ninguna plataforma o aplicación de origen nacional que apoye la producción de estas hierbas, informe sus beneficios y nos dé la posibilidad de permanecer conectados y compartir la información con las distintas redes sociales.

A través de la experiencia de usuario y el diseño de interacción, se puede crear una plataforma que genere una relación con el usuario y con el dispositivo por medio de la interfaz gráfica.

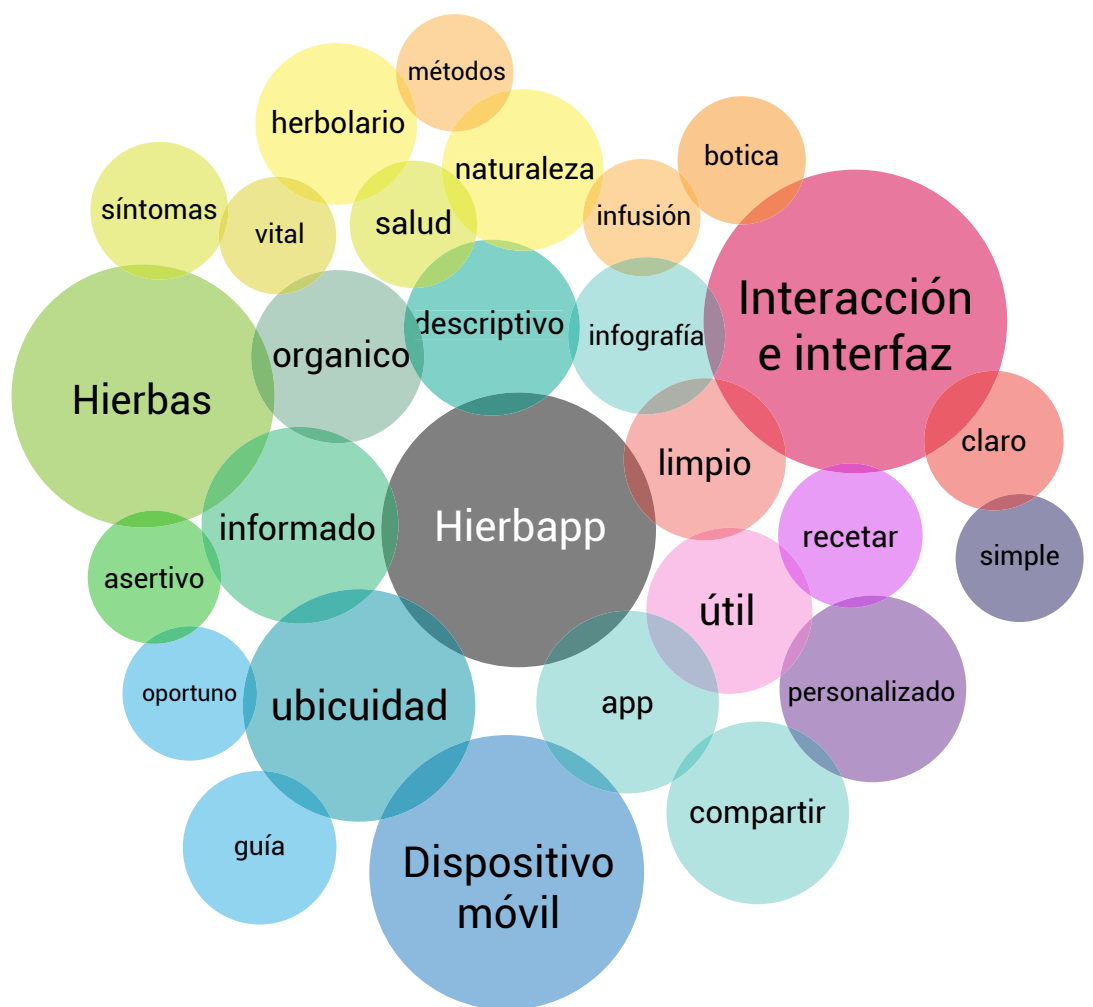
Personalidad de la app

Esta aplicación pondrá en valor las características de las hierbas populares, y además creará un lazo estrecho entre el usuario y la app. De esta forma la personalización de la misma es muy importante para esta relación.

Hierbapp debe ante todo informar claramente, entregar de manera directa y jerarquizada la información. Presentarse con una interfaz intuitiva y atractiva para el usuario. Resaltar y fortalecer la relación del usuario por medio de la personalización y la opción de generar las propias anotaciones y compartir hierbas con sus contactos.

Para el desarrollo visual de esta aplicación se debe tener en cuenta ciertos conceptos básicos, los cuales deben ser representados o aludidos

dentro de los códigos gráficos y a su vez dentro del desarrollo y funcionalidad de la misma aplicación. Para ver la relación entre estas significaciones, se presenta el siguiente mapa de conceptos.



D2.- Benchmark y asesorías

Dentro del mundo de las aplicaciones existen variados tipos y temáticas relacionadas a estas. En cuanto a su relación con las hierbas medicinales o aromáticas podemos encontrar un campo de desarrollo bastante abundante, siendo mayor en cantidad dentro del sistema operativo Android.

Muchas de las app existentes están enfocadas en entregar la información de forma funcional, descuidando totalmente la imagen visual y la cercanía con el usuario. Se orientan a la transcripción de la información encontrada en algún libro, convirtiéndose en la digitalización de un escrito. Estas aplicaciones entregan información de una cantidad de hierbas altísima, pero la información entregada por cada una es directamente proporcional a lo conocida de la planta, sin seguir con orden lógico o clasificación de la información. Otra cantidad importante de apps va dirigida a la medicina china y las hierbas tradicionales que en ésta se ocupan.

Algunas de las aplicaciones están desarrolladas para ambos sistemas operativos (Google Android y Apple iOS), de esta manera abarcan gran parte del público que consume este tipo de tecnologías. Luego de la búsqueda y prueba de aplicaciones, se ha tomado como referentes algunas de ellas, tanto por su gráfica como por sus funcionalidades presentes.

Referentes de App

Para realizar la gráfica e interfaz de esta aplicación, observaremos los referentes para destacar sus características y problemáticas. De esta forma tomar, desde lo existente, las decisiones correctas para esta nueva aplicación.



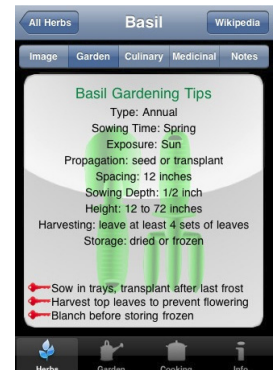
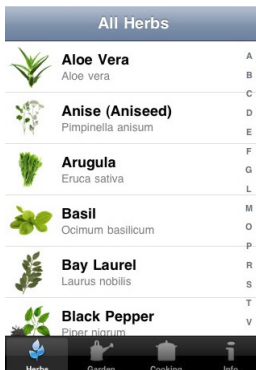
Herbs+ (\$2.99 us)

Descripción: Aplicación sobre hierbas y especias, que ofrece consejos de jardinería, ideas culinarias, usos medicinales y una imagen nítida para ayudar a identificar la hierba. Presenta 40 variedades distintas de las hierbas más utilizadas y especias. Contiene una sección “cocinando las hierbas” donde otorga concejos culinarios de cada una.



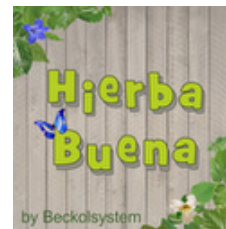
- Destacable trabajo fotográfico con la imagen de las hierbas. Todas siguen una misma línea gráfica.
- Entrega la posibilidad de escribir notas personales de cada hierba.
- Familia de iconos claro y simple.

- Disponible solo en inglés.
- Código cromático poco atrevido.
- Desarrollo de identificador social posee poca coherencia con el interior de la app.
- Tratamiento tipográfico descuidado.



Hierba Buena (Versión gratuita y Premium \$3,12 us)

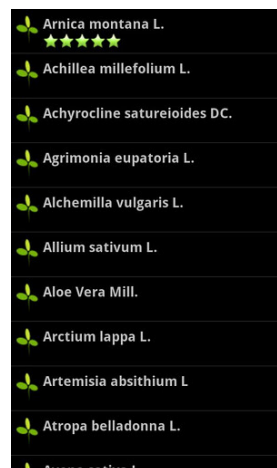
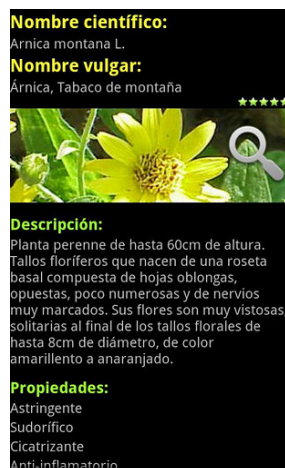
Descripción: Aplicación que entrega información de hierbas medicinales y afecciones de manera rápida y concisa. Es la app de hierbas mejor valorada en el sistema de ventas de Android, obteniendo una nota 4,8 de un máximo de 5. Posee actualizaciones seguidas y una cantidad de descargas importantes. Idioma español.



- Fotográficamente sigue un estilo definido.
- Separa hierbas y afecciones desde la portada.
- Entrega la información necesaria de forma concisa. Descripción, propiedades, cultivo, dosis, contraindicaciones, etc.
- Opción de compartir, con redes sociales y toda aplicación comunicacional que se tenga instalada en el dispositivo.



- Diseño de iconos muy básico y poco atractivo
- Fondo de pantalla negro, dificulta la lectura y entorpece el código tipográfico.
- La gráfica interior de la app no tiene relación con la gráfica de la portada e identificador social.
- Valor muy elevado para el promedio





Herbolario (\$1,33 us)

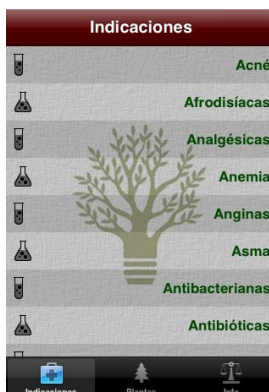
Descripción: Se hace llamar la aplicación más completa en su clase con 710 plantas medicinales distintas con sus beneficios y 110 dolencias e indicaciones diferentes. Además explican preparaciones, sus contraindicaciones y precauciones de ingestión.



- Marcador social representativo de la temática, bien logrado.
- Código tipográfico claro, a pesar de no acertar en el color.
- Presente en iOS y Android.
- Disponible en español e inglés.



- Icono representativo de la app, se encuentra presente dentro de las otras pantallas de la aplicación de forma forzada.
- No posee estilo definido en el código fotográfico.
- Código cromático extravagante y poco armonioso.
- No posee versión gratuita.
- Familia iconográfica relacionada a la medicina alópata, inconsecuente con la temática.
- Aplicación muy pesada, por lo que su instalación es complicada.



Remedios caseros (Gratuita, con cobro para funciones específicas)

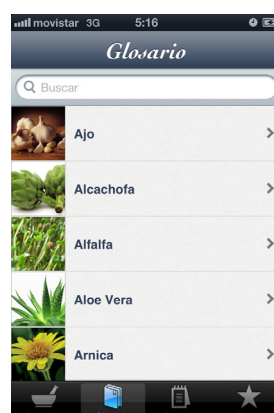
Descripción: Aplicación que ofrece videos de remedios caseros. Además entrega información de recetas, trucos caseros para el hogar y consejos de belleza. A pesar de definirse como una aplicación de videos, para ocupar esta funcionalidad hay que pagar utilizando el In app purchase, de igual modo ofrece pagar para bloquear la publicidad que aparece a lo largo de toda la aplicación.



- Marcador social de la app gráficamente muy atractivo y rico cromáticamente.
- Posee la opción de agregar las plantas a una lista para recordar su compra.
- Posee publicidad, pero da la alternativa de bloquearla pagando por esta acción. Buena estrategia de negocio.



- Desaprovecho completo de la gráfica del marcador social. El interior de la app posee una gráfica completamente distinta.
- Descripción de cada planta o fruto en la sección glosario es demasiado breve.
- La interacción al momento de agregar elementos a la lista de compra realiza un feedback innecesario con el usuario.
- Falta de imágenes que identifiquen los elementos presentes en el glosario.





Bayas y Hierbas Silvestres (Versión Free, Versión Full \$9.99)

Descripción: Aplicación sobre frutos, hierbas y bayas. Explica las características, beneficios y forma de cocinar los frutos comestibles. Dentro de esta versión gratuita se encuentra la información de 15 hierbas. Presentando de cada una los diferentes nombres, categorías a la cual pertenece, características, cultivo, uso, contraindicaciones y alguna receta interesante que incluya esta hierba.

En cuanto a su funcionamiento destaca que al inicio de la aplicación ofrece disfrutar de la versión full, que es pagada o entrar a la versión free instalada, por lo tanto desarrolla un modelo de negocio de paga por descarga y también el In app purchase.



- Disponible en variados idiomas
- Posee versión optimizada para iPad
- Quiz sobre características de los frutos. Factor gammer desarrollado.
- Su marcador social tiene total concordancia con el diseño interior y los distintos códigos.
- Desarrollo de iconos claros, simples y representativos.
- Incluye una tabla que clasifica según las características de cada producto. Cada categoría está representada muy bien por un icono característico.



- No posee búsqueda por aficción.
- Sección favoritos no posee mucho trabajo gráfico. Sólo cumple la función de separar estas hierbas de otras.
- La traducción de la app a los distintos idiomas es parcial y sólo afecta a parte de la información, no a la botonera ni tabla identificadora.

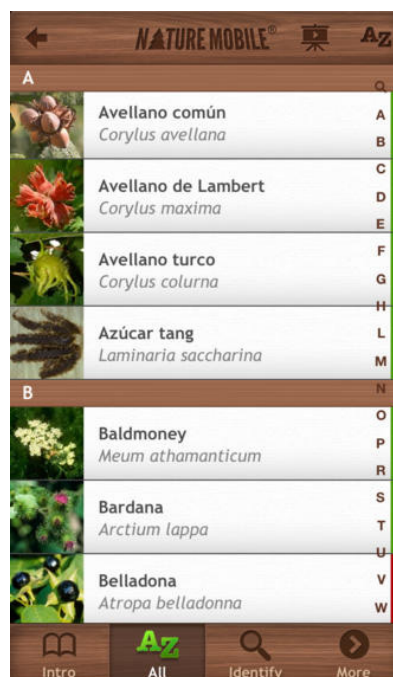


- Posee un vínculo directo con Wikipedia, lo que permite información actualizada inagotable.
- Permite la búsqueda de más imágenes en Flickr o Google.
- Se pueden generar apuntes propios y agregar productos a favoritos.
- Permite compartir imágenes y geolocalizarse.
- Destaca satisfactoriamente por su desarrollo gráfico acertado.



- El valor de la app es mucho más alto que el promedio de las aplicaciones.
- sólo se encuentra disponible para iOS

Dentro de todas las aplicaciones que hemos observado, la que se asemeja más a lo que se pretende desarrollar gráficamente, es esta. Además de incluir funciones muy destacables dentro de ésta.

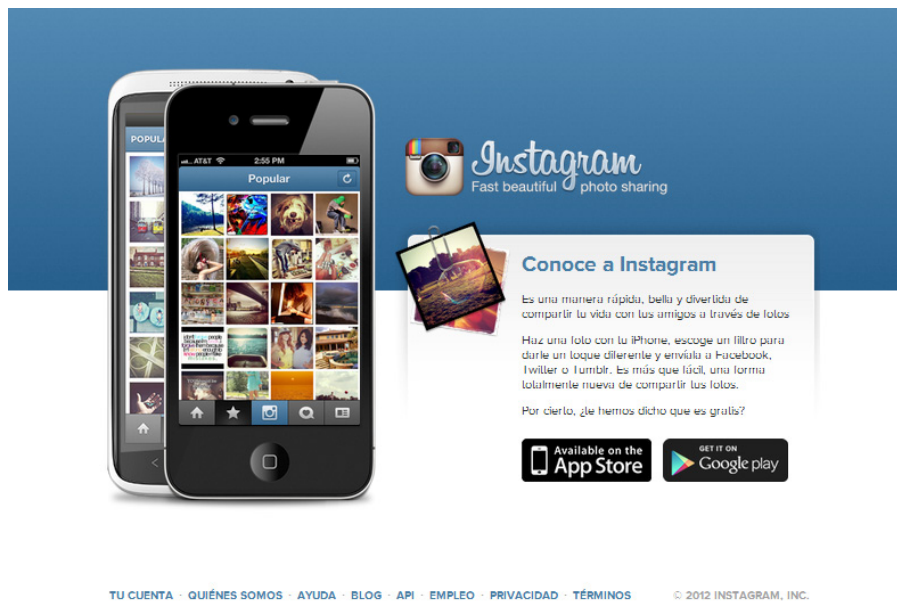


Referentes de landing page:

Para presentar las aplicaciones se realizan micro sitios llamados landing page, que son sitios de una sola página o index en donde se encuentra toda la información de forma muy breve. Según los referentes que se han observado se encuentran micro sitios muy simples y con la información sintetizada, pero también encontramos algunos que presentan un nivel más avanzado de información e incluso redirección a algunas secciones. A continuación se presentan cuatro casos de landing page destacados, los que podemos tomar como referentes.

Los ejemplos tomados son: Instagram, StrawBerryJam y Tea Round.

“Landing page: micrositio que presenta una app, permite su descarga y la comunicación directa con los usuarios o grupos de interés.”



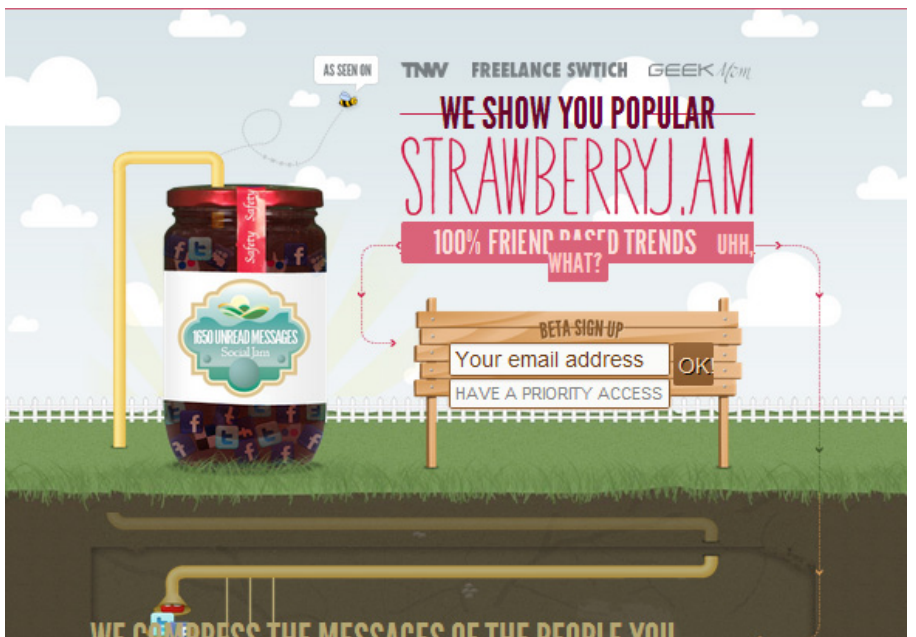
Instagram

Aplicación de red social que permite compartir, valorar y comentar las fotos y micro videos de amigos.

Su landing page se presenta de forma simple y clara, entregando una breve reseña de la idea principal de la aplicación, y cómo descargarla para los sistemas operativos de iOS y Android. Muy funcional y correcta en su gráfica.

Además concede el acceso a la cuenta personal de la app, que permite ver el perfil de usuario, las imágenes de sus amigos, comentar y agregar likes o “me gusta” a las imágenes.

En el footer (barra inferior) se encuentran los vínculos de información corporativa, el blog de Instagram y otras características dirigidas a desarrolladores.



StrawberryJam

Aplicación en su versión de prueba (beta), que trabaja en conjunto con Twitter, entre otras redes sociales, y que permite a los usuarios conseguir saber los temas que están hablando sus amigos de una manera sintetizada y sin necesidad de leer todos sus mensajes, además de realizar búsqueda de temas de contingencia a través de la red social.

Su landing page llama la atención por la coherencia con el diseño de la app, y resolver gráficamente como sacar provecho a esto. Entrega poca información sobre el uso de la app, y solo hace algunas referencia a sus funciones, pero muy vagamente. Claramente es un diseño para potencial su imagen visual, más que funcional.



Tea Round

Aplicación disponible para iOS que ayuda a la división de las tareas dentro de una oficina, tales como la designación justa de quién preparará el té.

Su landing page presenta gran coincidencia con el diseño de la app, lo que hace grato recorrerla. Dentro de las características destacables se encuentra presentar paso por paso la correcta utilización de las funciones, presenta el vínculo con la cuenta de twitter en donde es posible tener el feedback entre usuarios y administradores. Además tiene un botón de descarga directa desde appstore.

Asesorías:



Darcy Vergara

Periodista PUCV, Arquitecto de información.

Profesora de pregrado y postgrado en Universidad del Pacífico.

Sub Gerente de Canales Digitales en Chilexpress

- “Una aplicación en dispositivos debe considerar el contenido de forma más sencilla aún de lo que podemos encontrar en la web, puesto que el espacio en donde se despliega la información es menor y el tiempo y contexto de uso es distinto, mucho más volátil.”
- “Se deben dejar siempre más de una opción en el camino a llegar a la información.”
- “Es necesaria la prevención de errores, para que el usuario se sienta seguro en la medida que vaya aprendiendo a usarla.”
- “El lenguaje usado debe ser sencillo y claro. Sin posibilidad de duda. Más aún si el tema es delicado o con responsabilidad mayor.”
- “Debe haber una solución a los eventuales errores que podría cometer el usuario, de manera que no se frustre o disminuir esa sensación para dar seguridad y siga usando la aplicación.”
- “La aplicación debe ser entendida desde el punto de vista del usuario, es por esto que algún tipo de herramienta UX debe ser usada para recopilar las necesidades y posibles soluciones. Luego de diseñada la solución, debe testearse lo propuesto con los usuarios finales. De esta forma asegurarse de haber solucionado el problema y que el comportamiento es satisfactorio en relación a lo que los usuarios esperaban.”

Juan Paulo Madriaza**Diseñador gráfico Universidad de Chile****Profesor de comunicación multimedia en UNIACC****Consultor en usabilidad y experiencia de usuario**

- “Una aplicación mientras más funcionalidades tiene, más compleja es en su desarrollo, y eso hay que tomarlo en cuenta al momento de realizar un proyecto con tope de tiempo.”
- “Para aprovechar el dispositivo hay que ocupar las características y herramientas que estos nos entregan como otras aplicaciones de redes sociales disponibles, gps, cámara, conexión a internet, audio, etc.”
- “Para que una aplicación pueda generar actualizaciones continuas debe generar feedback con el usuario, una buena comunicación.”
- “Generar una app que en una primera etapa sea gratuita, le permite al usuario conocer lo que estás ofreciendo, para luego incentivar a compra de la versión full o la descarga de funciones específicas que sean pagadas.”
- “Generar un vínculo con el usuario, permitiéndole que personalice la app y la haga suya, que pueda compartir con sus contactos de Facebook, por ejemplo.”
- “Si te vas a asociar con una tienda de productos, ofrécele algo a cambio, alguna funcionalidad dentro de la aplicación aprovechando las herramientas del dispositivo. Una buena alternativa es generar un mapa de las sucursales que posee, e identificar mediante geolocalización, cual es la más cercana al punto en que se encuentra el usuario.





Daniela Riquelme
Diseñadora gráfica Universidad de Chile
Diseñadora de experiencia de usuario en Chilexpress.

- “Para una aplicación móvil es necesario tomar en cuenta el tipo de usuario que usará el dispositivo, para poder identificar qué gráfica es la óptima para lograr el objetivo comunicativo en esa plataforma y con sus capacidades y aptitudes.”
- “Se debe tomar en cuenta la navegación intuitiva o reconocible en relación a comportamientos aprendidos en ese mismo tipo de dispositivos para que sea de fácil comprensión la interacción entre el usuario y la interfaz.”
- “En ese mismo sentido, se deben tomar en consideración a qué está acostumbrado el usuario a experimentar.”
- “El contenido debe ser preciso y lo más didáctico posible, con el fin de acortar el tiempo de comprensión y gasto de tiempo. Disminuyendo el tiempo de aprendizaje de la aplicación, buscando el uso casi inmediato.”
- “Si la aplicación involucra la salud y esto es importante para el usuario, la claridad de los íconos y del mensaje debe ser estrictamente fundamental para no causar desvíos semánticos. Lo estético, en este caso, debe ser agradable acompañando la sensación de bienestar, seguridad y confianza. La simplicidad va asociada a la prevención de errores y tranquilidad que debe sentir el usuario.”
- “Los tamaños son fundamentales para 2 aspectos: la legibilidad y el área de interacción física entre pantalla y dactilar. Se debe cuidar el área de respeto por donde puede pasar cerca el dedo y así el usuario no cometa errores.”

D3.- Persona

“El perfil de PERSONA es una nueva manera de segmentar para entender a los usuarios y hacer una plataforma dirigida a éstos. El persona será útil como herramienta creativa y principalmente para transformar en personas los segmentos.

Para crear este perfil necesitamos tener claro a quién nos dirigimos y entender sus motivaciones e intereses, para usarlo como constante referencia dentro del proceso de diseño. Para crear un buen “persona” debemos crear un perfil pensando en una persona real. Designarle un nombre, fotografía, gustos y características. Parecer una persona real”⁴⁸.

Dentro de este persona, debemos identificar la segmentación demográfica, identificar sus necesidades y su comportamiento online, contacto con los distintos medios y plataformas.

Algunas de las preguntas que podríamos tomar como referente son:
¿Cuáles son los mayores problemas que están tratando de resolver?, ¿Qué es lo que más necesitan?, ¿Qué información suelen buscar?, ¿Qué tendencias están influyendo en sus decisiones?, ¿Qué es lo que hacen en línea?, ¿Leen los blogs?, ¿Son activos en Twitter, Facebook u otras redes sociales?, ¿Qué tipo de términos de búsqueda están utilizando?

48. TALLER MULTITASK, taller de diseño gráfico VI: Profesores Juan Paulo Madriaza y Jacob Bustamante. Presentación PPT Clase UX. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Agosto 2010.

Persona 1:**Camila Jofré**

“Me gustaría conocer más sobre las hierbas que consumo habitualmente”

Antecedentes:

- Edad: 25 años
- Ciudad: Santiago

Camila es estudiante de enfermería a punto de egresar. Cree en el poder de los pensamientos positivos y le encanta estar rodeada de naturaleza. Practica yoga con sus amigas.

Objetivos:

- Quiere viajar y conocer Latinoamérica
- Quiere crear un blog y contar procesos de reciclaje y reutilización.
- Quiere usar su tiempo de manera eficiente
- Quiere llevar una vida saludable y amigable con el medio ambiente

Cualidades:

- Personalidad extrovertida y sociable
- Consumidora habitual de productos naturales y orgánicos
- Curiosa de las nuevas tecnologías
- Disfruta el diseño, las antigüedades y lo vintage
- Amante de los animales, los libros, escribir y la fotografía

Francisco Muñoz

“Me gustaría tener información de alternativas naturales para malestares menores”

Antecedentes:

- Edad: 31 años
- Ciudad: Viña del Mar

Francisco posee una oficina de consultorías y es padre de dos hijas. Se define como un adicto a la tecnología y siempre está en contacto con los amigos.

Objetivos:

- Quiere seguir especializándose en su área de trabajo
- Quiere informarse de forma rápida y resumida
- Quiere estar al tanto de las últimas noticias de tecnología
- Quiere probar nuevas aplicaciones para su smartphone y tablet

Cualidades:

- Es carismático y jovial
- Le encanta aprender
- Le gusta cuidar de sus hijas y registrar sus momentos juntos
- Es usuario activo varias redes sociales
- Comprador habitual en locales de retail como supermercados y cadenas de farmacias.

Persona 2:



D4.- Arquitectura de la información

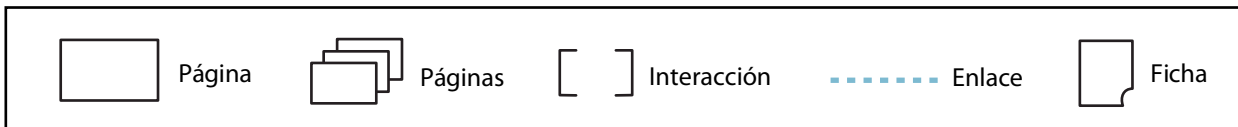
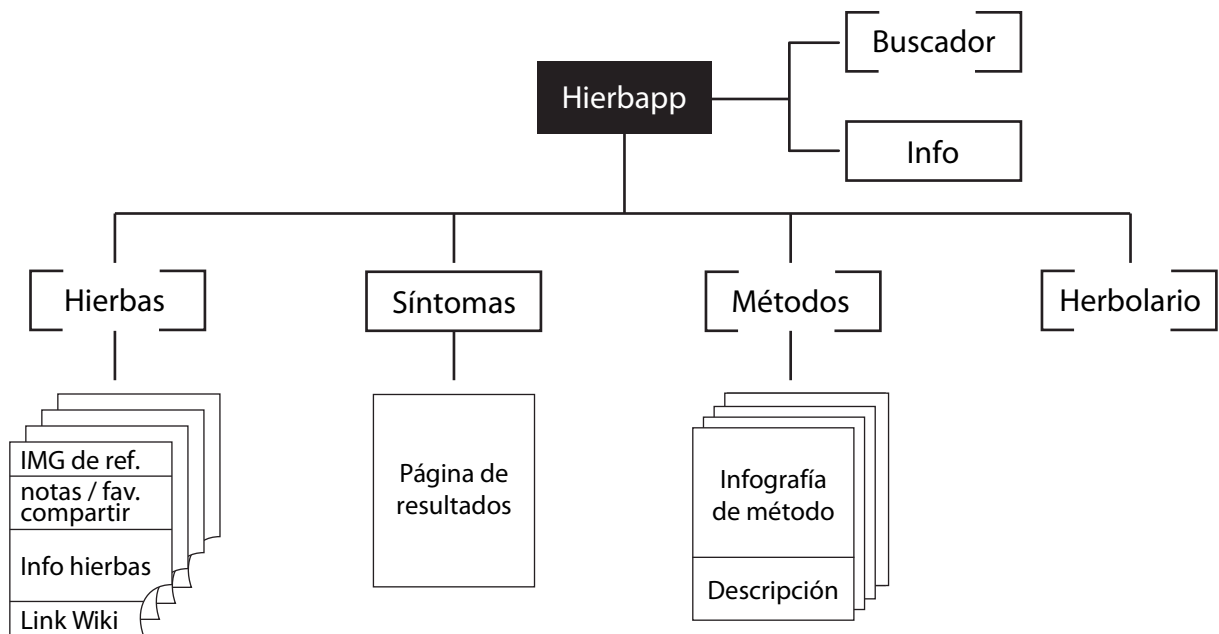
Dentro de la arquitectura de la información existen variadas herramientas para la organización y clasificación de los contenidos. Para este proyecto se desarrollaron algunas de éstas.

Primero se generó una instancia para ordenar contenidos, funciones y conceptos, y de esta manera generar las distintas secciones. Resultando un total de cinco secciones, cada una de ellas con variadas funciones, acciones y contenido relacionado.

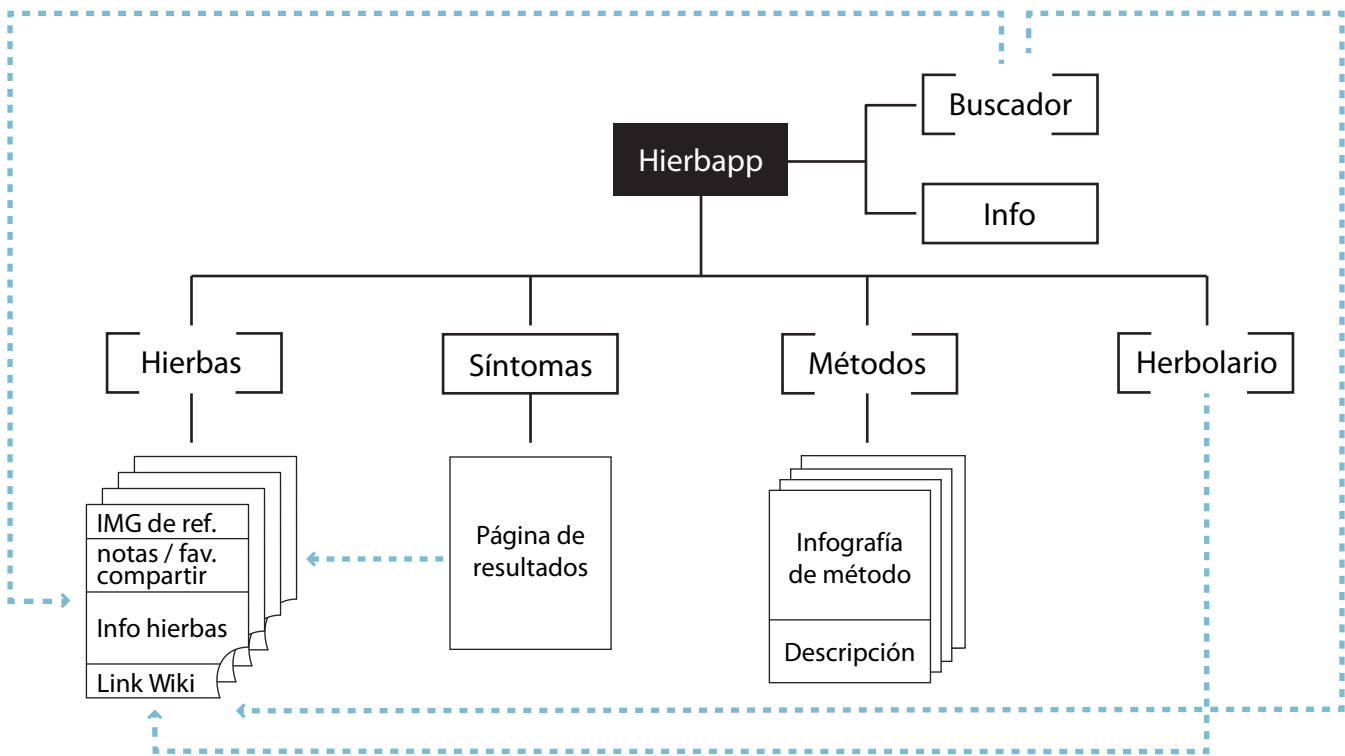
Con esta información se generarán distintos esquemas de organización, jerarquías, mapa de navegación e interacción. De esta manera se representará la arquitectura interior del sistema, orden de contenidos y relación entre éstos. Demostrando cual será el recorrido del usuario en la plataforma al momento de navegar por Hierbapp.

Luego de las correcciones necesarias a las distintas versiones del mapa de contenidos, se presenta la versión final del mapa y el sistema de símbolos con su explicación.

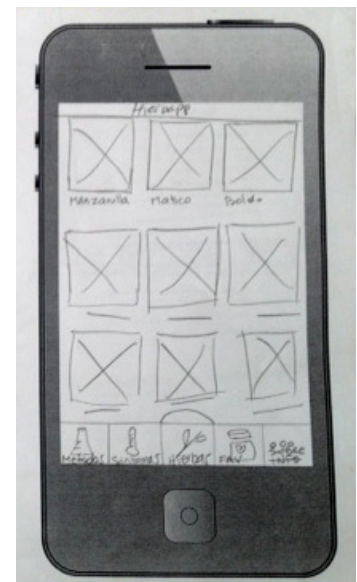
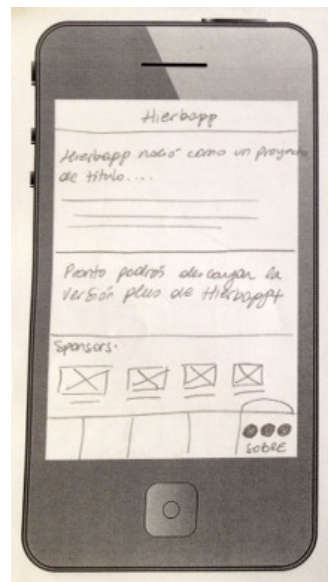
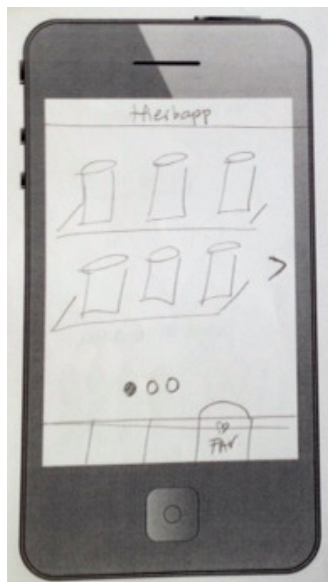
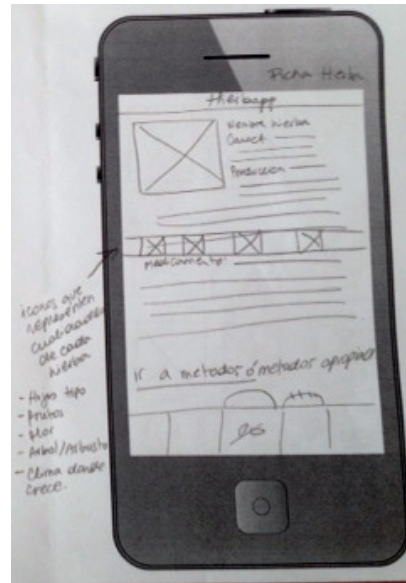
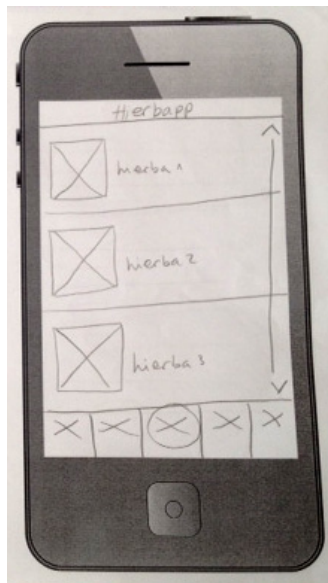
Mapa de contenidos



Mapa de interacción



Primeros wireframes

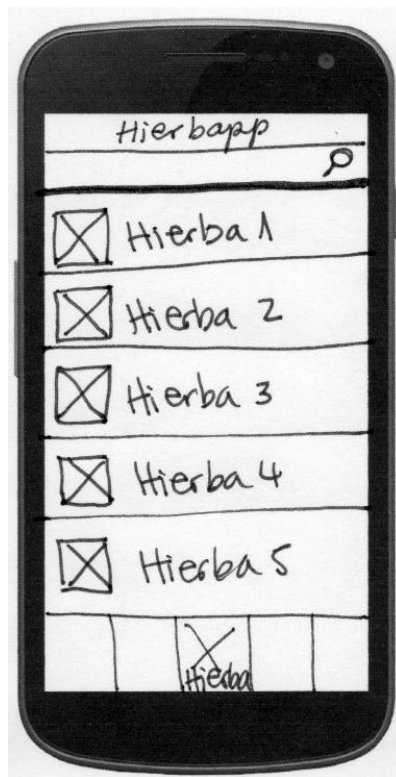


Primeros wireframes pensados en una aplicación para iOS.

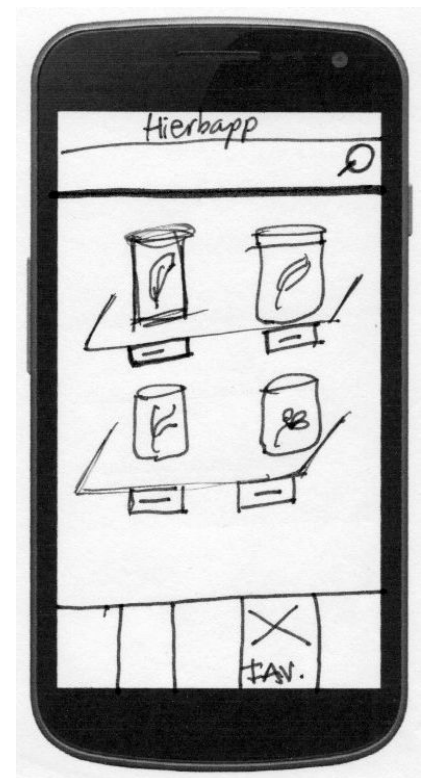
Wireframes finales



- Presentación de la app con una animación de la gráfica de 3 segundos.



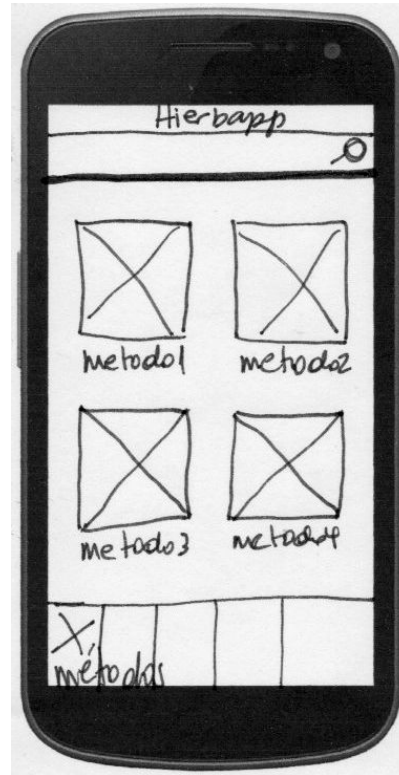
- Sección de síntomas en lista. Se debe hacer scroll vertical. Presentados en orden alfabético, organizados con ayuda del dispositivo.



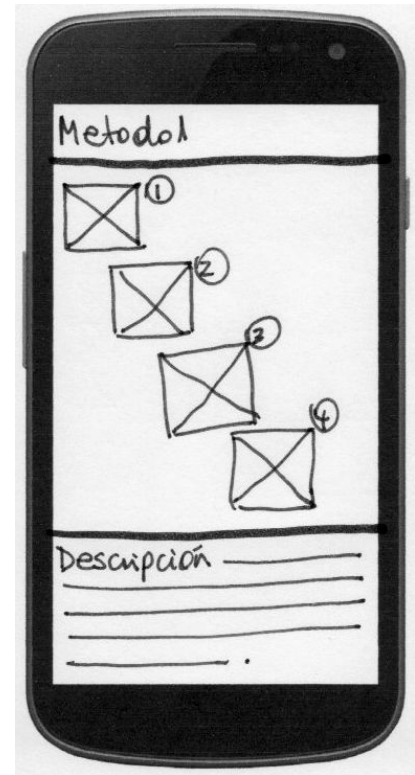
- Sección Favoritos, la que luego cambió de nombre a Herbolario, para mantener la consistencia con la temática de las hierbas.

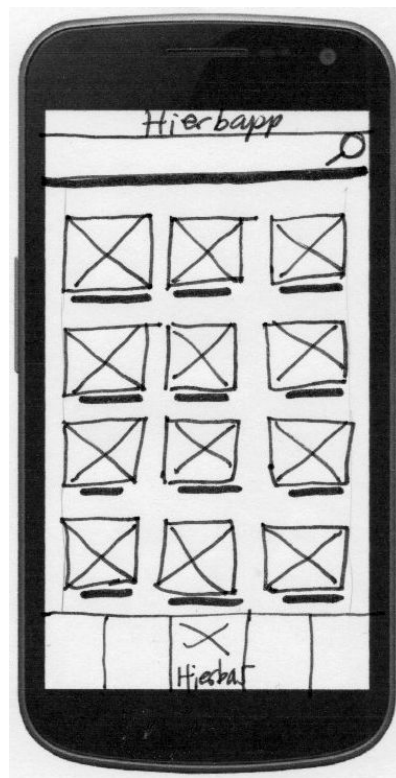
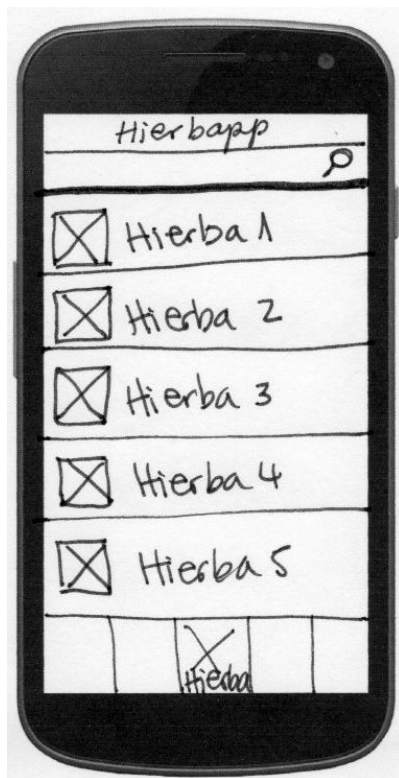


- Pantalla Info, en esta etapa cumple un rol secundario. Luego, con las actualizaciones informará y permitirá la compra de la versión full de Hierbapp.



- Sección métodos, que permite ingresar a una segunda pantalla donde se muestra la infografía del método seleccionado, los pasos a seguir y una breve descripción.





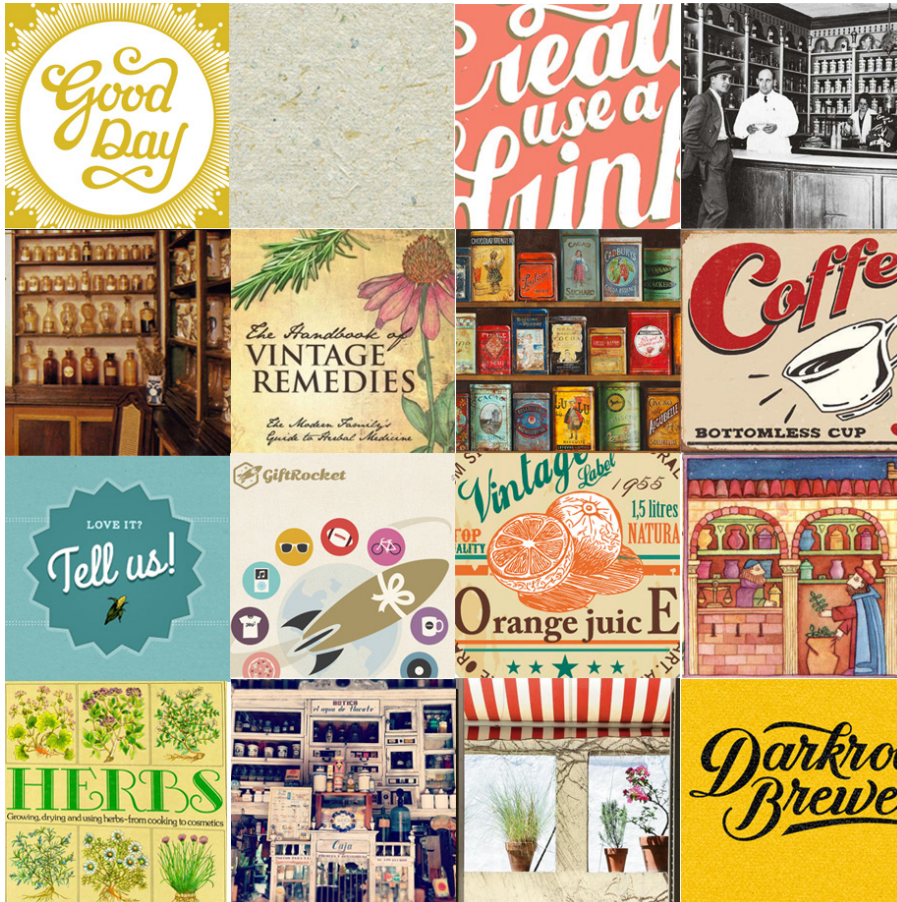
- Sección hierbas, primera pantalla que se visualiza al entrar a la app, luego de su presentación.

- Ambos wireframes se realizaron para esta pantalla. Con la función de realizar un testeo de usuario de forma presencial, a cinco personas diferentes, pero dentro del público objetivo. Para detectar cual es la alternativa que mejor llega a los usuarios. Esta prueba arrojó como resultado la versión más gráfica, desechando la alternativa de lista.

- Ficha de cada hierba, que entrega la información correspondiente y permite variadas funciones.

- Permite favoritar la hierba presente, enviándola a la sección de Herbolario.

- Presencia de botones para agregar notas personales y compartir.



D6.- Diseño de interfaz

Hierbapp es un proyecto que desea transmitir conceptos como la cercanía, tranquilidad y confort, aludiendo al acto de curar una dolencia. Bajo la premisa de que aliviar un dolor generará un lazo de familiaridad, de un producto que te cuida de manera holística.

Así mismo seguiremos los conceptos necesario para generar un estilo gráfico congruente a la temática. Destacando la tradición y familiaridad del consumo de hierbas medicinales, habito que se heredó de generación en generación, y que hoy parece haber reaparecido. Tomaremos esta concepción de familiaridad y cercanía para generar una imagen visual agradable, acogedora y amigable. Representando las líneas orgánicas de las plantas y siguiendo el acto de guarda de las hierbas en frascos de vidrio, estantes de madera, papeles texturados y letras caligráficas. Generando la fusión de tiempos pasados y presente, encontrando los estilos de vida de ambas épocas.

Código cromático

La cromatología que se empleará, tiene relación con el estilo gráfico anteriormente descrito, el que alude a colores desaturados ligados a la idea del paso del tiempo, que hace referencia a estos hábitos de antaño, sobre el consumo de hierbas curativas. Sin embargo esto debe aplicarse a la tecnología actual, lo que implica mejorar la visualización a través de una interfaz gráfica, por lo que esta cromatología debe adaptarse a estos requerimientos: contraste, mayor saturación y brillantez. Permitiendo una visualización adecuada en el dispositivo móvil.



MORADO
#BC75C6



AMARILLO
#EAC428



VERDE
#B6CD59



ROJO
#E86B6B



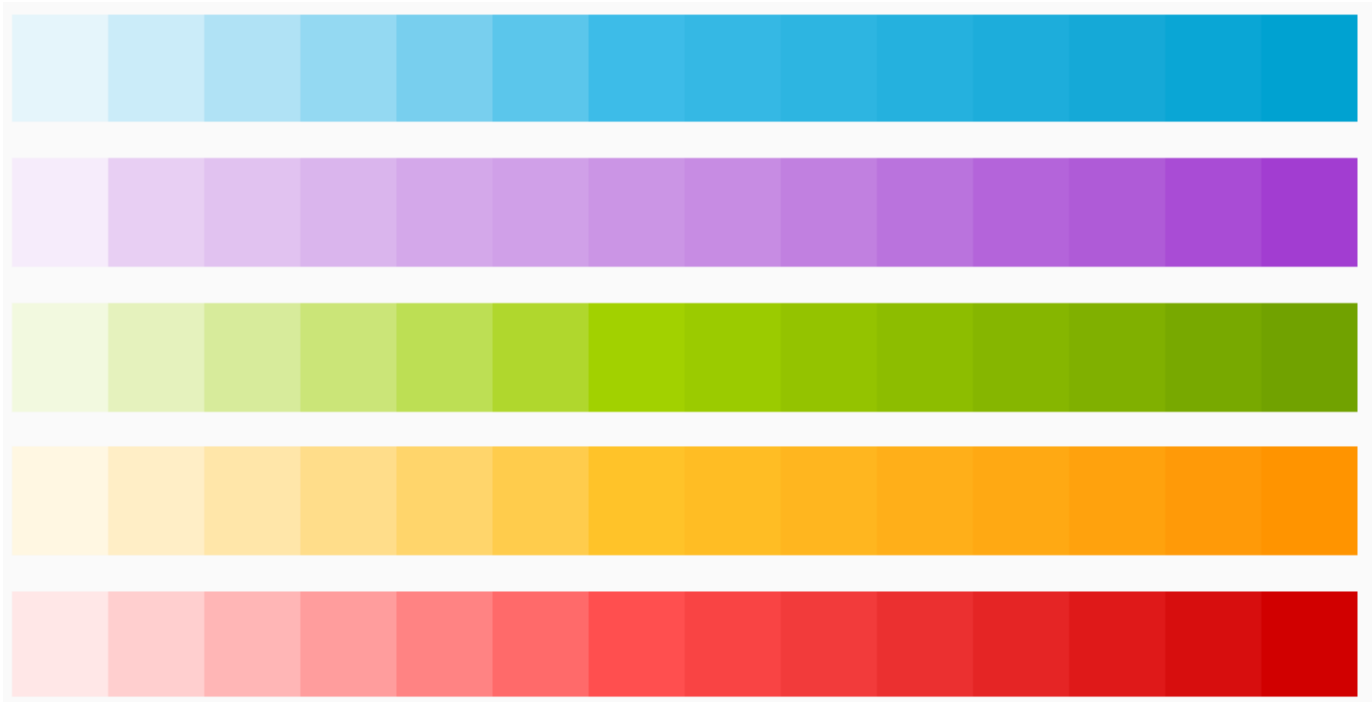
CELESTE
#7DBAD0



GRAFITO
#555555



BLANCO
#ffffff



Código tipográfico

Para esta aplicación se han ocupado tres tipografías, las cuales se ocupan en instancias distintas.

La primera de ellas es parte de la imagen gráfica de Hierbapp, Bannboll Fet fue escogida por su caligrafía, sus líneas orgánicas y distintos grosores de trazos continuos, simulando de muy buena forma la anatomía de las plantas y su recorrido raíz-tallo-hoja.

Para su correcta lectura dentro del dispositivo y mayor representación de los conceptos asociados, se generó una adaptación del original, según sus zonas de conflicto, llegando al resultado final.

Brannboll Fet

Original

The word 'Hierbapp' is written in a highly decorative, calligraphic script. Several letters, including the 'i', 'e', 'a', and 'p', overlap significantly, making them difficult to distinguish. Red circles are placed over these overlapping areas to highlight the problem.

Primera version

The word 'Hierbapp' is written in the same calligraphic script. A yellow circle highlights a specific area where the letters 'e' and 'a' overlap, indicating a zone of conflict.

Versión final

The word 'Hierbapp' is written in the same calligraphic script, but with significant adjustments to the letter spacing and alignment. The overlapping letters have been repositioned so that each letter is clearly legible and distinct from the others.

Una participación menor tiene la tipografía ocupada como complemento de una parte de la gráfica. Generando contexto y coherencia en compañía de una pizarra, la tipografía Bradley Hand ITC causa un efecto de tiza muy acertado

Bradley Hand ITC

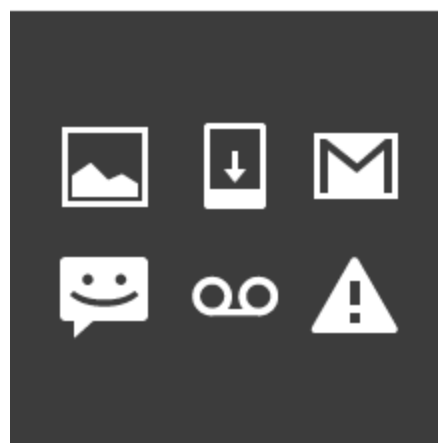
Finalmente y con una participación muy importante, se ocupa la tipografía sans-serif Roboto para entregar todo el contenido de la app. Tipografía del sistema operativo Android 4.0 Ice Cream Sandwich. Google la describe como una fuente “moderna, aun así cercana” y “emocional.”⁴⁹ . Optimizada para la visualización clara dentro de los dispositivos móviles disponibles.



50. O'BRIEN, Terrence. 2011. Roboto font and the new design philosophy of Android 4.0, Ice Cream Sandwich. [En línea] <<http://www.engadget.com/2011/10/18/roboto-and-the-new-design-philosophy-of-android-4-0-ice-cream-s/>> [Consulta: octubre 2012]

Iconografía

Para generar una imagen visual icónica y significativa, debemos tomar como imagen mental principal que es lo que se quiere representar, para generar significación en los usuarios. En palabras de D.A. Dondis *“Un símbolo, para ser efectivo, no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por definición no puede suponer una gran cantidad de información detallada.”*⁵⁰ Por esto se define una imagen potente en su imagen icónica, contrastada, clara en su significación y definición gráfica. Además de debe lograr una armonía en compañía de los demás iconos, generando un sistema, una familia gráfica.



Algunos de los cambios que surgieron en los testeos de usuarios fueron el cambio del ícono en métodos, por algo que representara de mejor manera el procedimiento para hierbas y se alejara de la ciencia.

51. DONDIS, D.A. 1985. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. pp. 41.

Ilustraciones

Para llevar a cabo la aplicación Hierbapp se hará uso de ilustraciones descriptivas, a través de las cuales se extraen y destacan los rasgos pertinentes de las hierbas seleccionadas, para que el usuario, de esta forma, sea capaz de reconocerlas fácilmente a partir de los conocimientos previos que tiene de estas.

Uno de los referentes en esta área es el francés **Claudio Gay**⁵¹, uno de los primeros en representar las plantas chilenas en su libro **“Historia física y política de Chile”** de veintinueve tomos, dedicando ocho de éstos a la botánica chilena y ocupando un tipo de ilustración descriptiva que permite reconocer detalles y anatomía vegetal.

Así se realizaron doce ilustraciones de las distintas hierbas presentes en esta versión de Hierbapp, destacando colores, texturas y centrándonos en una parte representativa de ésta. Generando una sinécdoque visual: la parte por el todo.

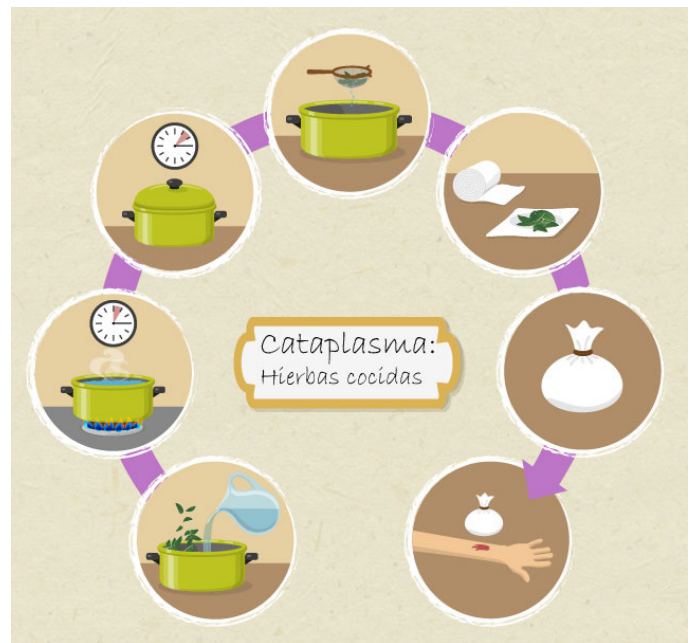
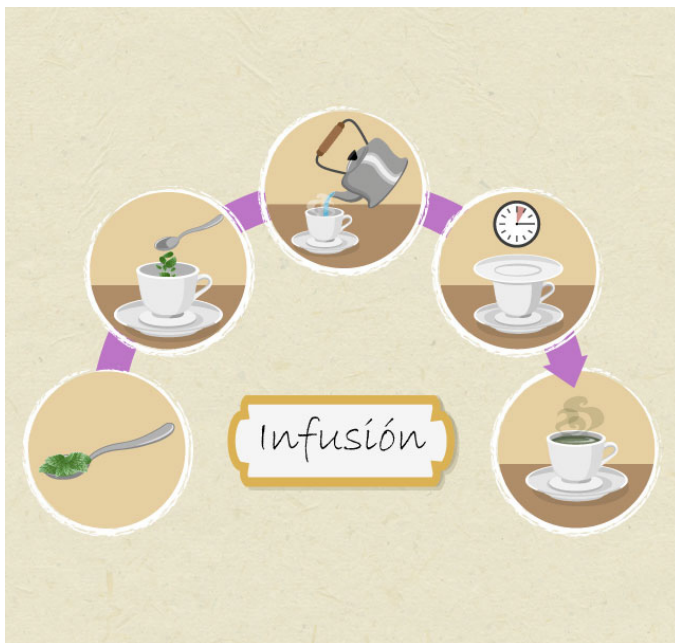


52. MEMORIA chilena. [En línea] <[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=claudiogay\(1800-1873\)pionerodelacienciaenchile](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=claudiogay(1800-1873)pionerodelacienciaenchile)> [Consulta: abril 2013]

Infografías

Para explicar y demostrar de forma gráfica cada método, se realizaron infografías descriptivas, acompañadas de una breve explicación. Para estas ilustraciones se continuó con la línea gráfica desarrollada en las distintas secciones, sin descuidar los conceptos ya definidos en el estilo gráfico.

La síntesis gráfica que estas infografías aportan, ayuda a los usuarios a visualizar los pasos a seguir para realizar una determinada acción. Esta herramienta es de mucha ayuda al momento de sintetizar información que es complicada o tediosa de leer. Le da dinamismo y fluidez al ciclo de aprendizaje y lectura visual.



Informe de testeos de usuarios

Objetivos del test:

- Evaluar la usabilidad de la herramienta y claridad de la interacción.
- Identificar oportunidades de mejora o correcciones relevantes.

Muestra:

5 usuarios Android, de teléfonos de gama media y alta.

Acciones o tareas:

1. ¿Puede decirme las partes útiles de la manzanilla?
2. ¿Puede favoritear la hierba menta?
3. ¿Puede generar una nota o apunte dentro de la hierba tilo?
4. ¿Dónde puedo obtener información para saber cómo hacer una infusión?
5. ¿Qué puedo tomar si tengo angustia?
6. ¿Qué información cree encontrará en info?

Informe resultados /Principales descubrimientos:

- Los usuarios logran identificar las hierbas y los contenidos presentados en las fichas.
- Les confunde que en algunos dispositivos de gama media, no se pueda mostrar la animación del inicio, y aparezca una alerta que corta la experiencia de usuario.
- Existe entendimiento sobre el scroll horizontal y vertical.
- Visualmente, les extraña la presencia del cuadro selector dentro de la aplicación. (en color amarillo)
- Señalan la idea de querer ampliar la imagen de las hierbas.
- Agradecen el vínculo a Wikipedia y recomendar (compartir) por medio de otras redes sociales.
- La lógica del buscador se entiende luego de un par de segundos.
- Usuarios se confunden al momento de querer salir de “apuntes” ya que no posee un botón guardar.



- Relacionan bien el contenido de cada sección con su icono.
- Señalan que la información es útil y clara.
- Hacen notar interés por saber cuándo se incluirán más hierbas.
- No se demuestra problema al momento de identificar los pasos de los métodos presentados.
- Algunos usuarios (2) se demoraron entre 5-8 segundos en identificar donde se debía favoritear.
- Al finalizar todos los usuarios demuestran su interés en saber más sobre la aplicación, su lanzamiento y modo de obtenerla.

Conclusiones:

El testeo nos demuestra la necesidad de algunos cambios para no interrumpir la experiencia de usuarios, y evitar la frustración de este.

Se deben tomar acciones para disminuir las dudas de los usuarios, con respecto al sistema para guardar los apuntes ingresados.

De modo genérico la app llama la atención de los usuarios por su gráfica y contenido.

Se sacará animación del inicio, para generar una experiencia de usuario transversal, sin importar si se encuentra en un dispositivo de gama media.

Se generarán los cambios pertinentes y se volverá a generar el testeo.

Diseño visual

En base a lo anteriormente establecido en cuanto a estilo gráfico, cromatología, tipografía, iconografía, ilustraciones e infografías. Es que se establece un sistema visual que represente los conceptos expuestos con anterioridad. Que además establezca un vínculo entre el antiguo contexto de uso de las hierbas, el hábito adquirido, y las nuevas plataformas tecnológicas que nos otorgan ubicuidad y la libertad de llevar esta información a todos lados.

El curso de este proceso de metodología centrada en el usuario ha permitido pulir los contenidos entregados y sus visualidades. El constante contacto con los usuarios y el testeo de wireframes y pantallas acabadas, ha permitido ir mejorando tanto los contenidos y taxonomías, como las gráficas e interacciones.



Hierbapp

Primeros diseños



Diseño final portada Hierbapp

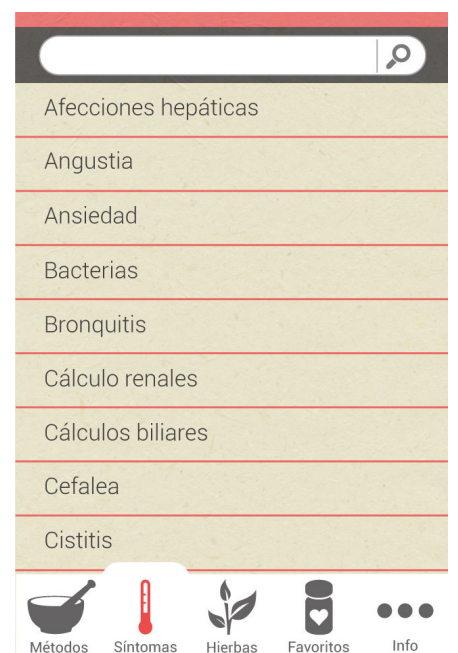


Primeros diseños

Primeros dos diseños para pantalla hierbas y métodos.



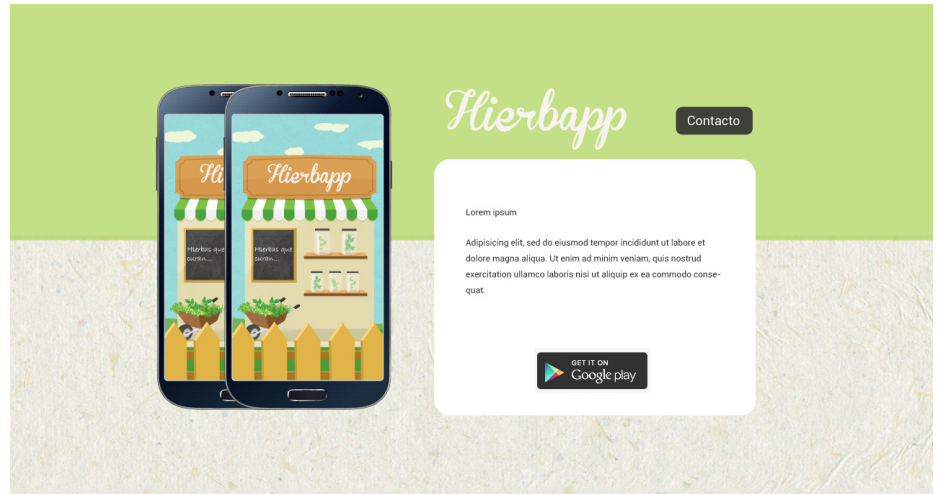
Primeros diseños para pantalla Herbolario, aquí presentada como Favoritos, y Síntomas, los cuales cambiaron de color en las siguientes versiones.



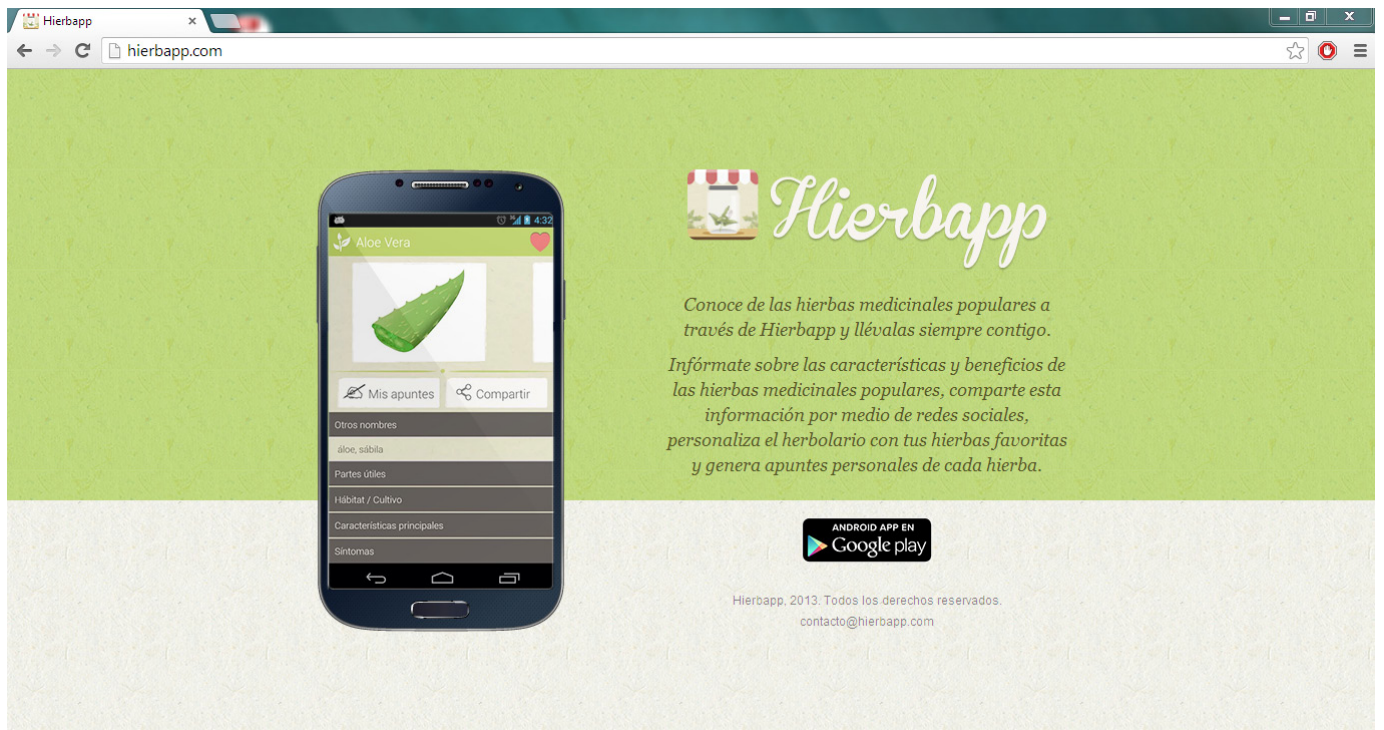
Diseños finales



Primer diseño landing page



Diseño final landing page



D7.- Programación

Para el desarrollo de la aplicación trabajé con **Andrés Vargas** quien se preocupó totalmente de esta etapa del proyecto. Andrés estudio Ingeniería de ejecución en informática en el Instituto Profesional Duoc UC. Actualmente se desempeña como Ingeniero de proyectos en la empresa de medios digitales Allwere.

La información que aquí se presenta fue entregada por Andrés para dar a conocer el tipo de herramientas utilizó en el proceso de programación para desarrollar Hierbapp.

. Lenguaje

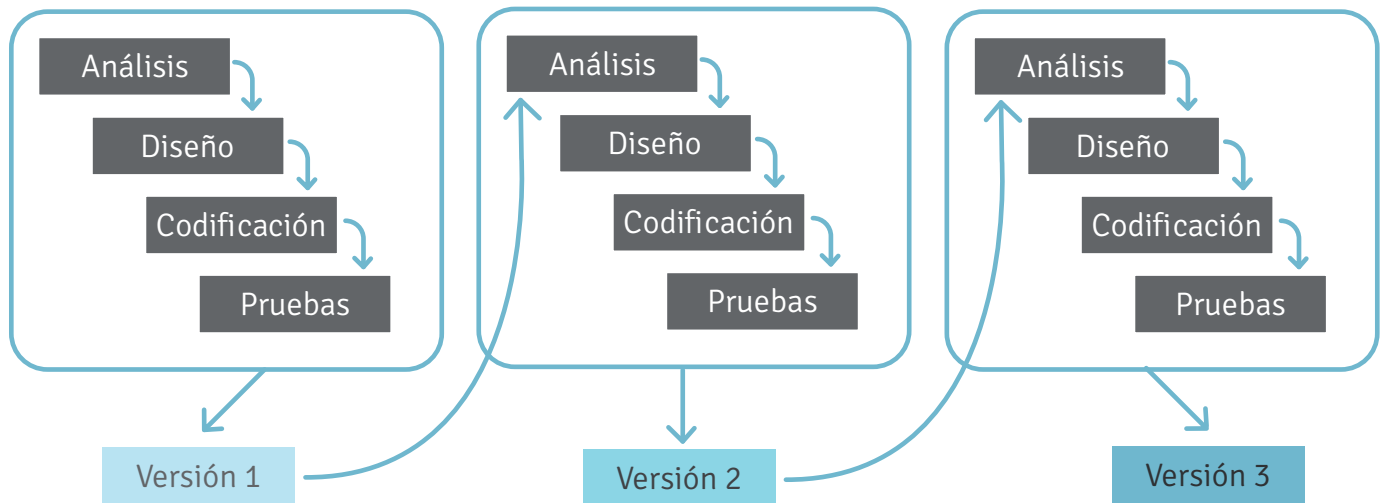
Sistema operativo Android, desarrollado en lenguaje de programación Java.

. Metodología de desarrollo

Iterativo Incremental, el cual *“consiste en iteración de varios ciclos de vida de cascada. Al final de cada iteración se entrega una versión mejorada. El producto se desarrolla por incrementos por el que cada iteración obtiene una versión funcional del producto, de esta forma el sistema se desarrolla poco a poco y obtiene un feedback continuo por parte del usuario”*.⁵²



53. DESARROLLO iterativo e incremental. 2012. [En línea] <<http://www.slideshare.net/noriver/desarrollo-iterativo-e-incremental>> [Consulta: junio 2013]



. Nivel de API Android (Versión de Android)

API 8 (Android 2.2). Por lo tanto la aplicación funciona con cualquier dispositivo que tenga como mínimo la versión de Android 2.2 hasta Android 4.3

. Herramientas

Eclipse IDE

Eclipse es el *IDE* (Entorno de Desarrollo Integrado) que se utiliza de manera oficial para el desarrollo en Android. *Eclipse* es un entorno de desarrollo para Java. Pero su mayor característica es el amplio uso de plug-ins.

SDK Tools (Herramientas del SDK)

Son componentes descargables para el *Android SDK*. Incluye un completo set de herramientas de desarrollo y debugging. Algunas de estas herramientas son:

Android

Permite acceso al *SDK y AVD* (Android Virtual Device) Manager.

DDMS

Permite acceso a características de *debugging*.

adb:

Permite el acceso al dispositivo con el que se desarrolla (emulador o dispositivo).

Android Development Tools (ADT)

ADT es un plugin para *Eclipse IDE* que está diseñado para entregar un entorno de desarrollo integrado para construir aplicaciones de *Android*.

ADT extienden las capacidades de Eclipse permitiendo rápidamente preparar un nuevo proyecto Android, crear la UI de la aplicación, agregar componentes basados en la *API* de Android, debuggear aplicaciones utilizando las herramientas del *SDK*, e incluso exportar archivos “.apk” firmados (o sin firmar) para poder distribuir y/o publicar una aplicación.



Testeo realizado junto a Andrés para revisar el correcto funcionamiento en distintos dispositivos Android.

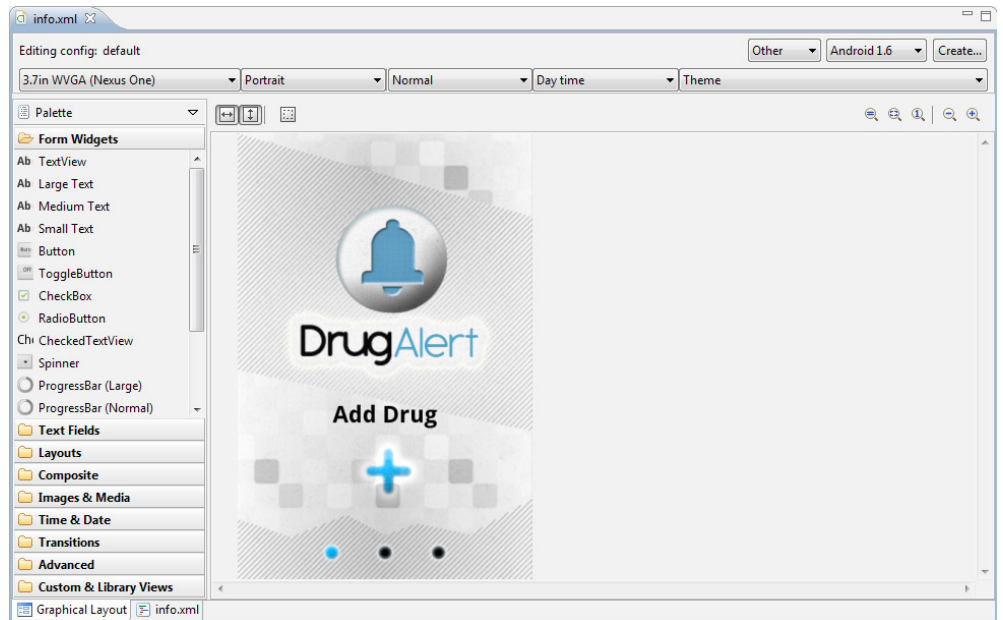


Fig. Pantallazo editor UI (interfaz de usuario)

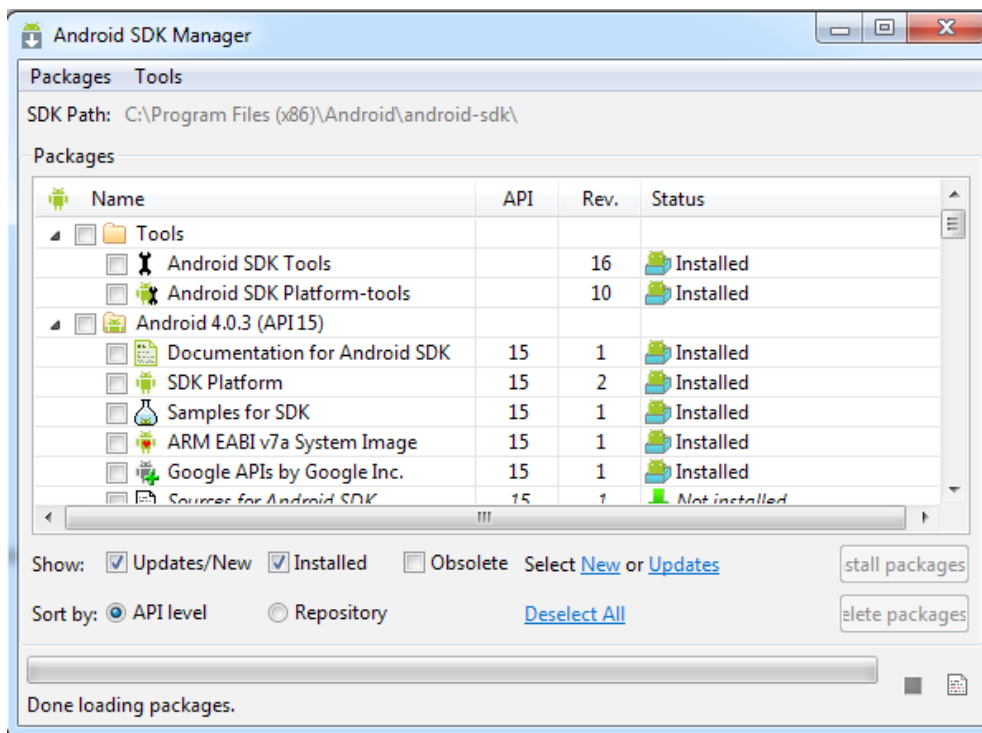


Fig. Pantallazo SDK Manager (Set de herramientas)

D8.- Difusión

Para la difusión de Hierbapp se ha contactado a distintas comunidades digitales relacionadas a la temática de las hierbas, la vida sana y las nuevas tecnologías. Para que éstos difundan la aplicación en sus sitios y redes sociales.

Hasta el momento he obtenido respuesta de tres de ellos, con opciones de realizar notas sobre la app, explicar sus funciones, invitar a los usuarios a probarla y comentar que les pareció.



Raúl Avilés <raul@vegetarianoschile.cl>
para Carolina, mí ▾

09:58 (hace 8 horas) ☆ ↩ ▾

Carolina, ¡Hola!

Gracias por la información de tu aplicación.

Nos interesaría hacer una nota para "Vegetarianos Chile" y "Vegetarianos Latinoamérica" sobre tu proyecto. Creo que es una idea súper atingente a los temas que tratamos en ambos sitios.

¿Tienes tiempo para una pequeña entrevista? Para que nos puedas mostrar en vivo el funcionamiento de la app, lamentablemente nadie del staff tiene un teléfono android. Además, creo que tiene más sentido que su creadora nos muestre todo su potencial en vivo, y no que yo tome la app y la investigue solo.

Te cuento que hasta hace un tiempo estuve trabajando para Betazeta Networks; en Fayerwayer, Wayerless y Veo verde. Creo que a estos dos últimos les puede interesar mucho el tema, te pondré en contacto con ellos también.

Por lo pronto, eso.

Quedo atento a tus comentarios.

¡Un abrazo!

--
Raúl Avilés
Productor general / Chef rockero vegetarianoschile.cl
[@craulaviles](https://twitter.com/craulaviles)
[+56951275608](tel:+56951275608)

⋮

**Vegetarianos
Chile y Vegeta-
rianos Latino-
américa.**

Kissmybit.



María José Véliz

12 jul ★



para mí ▾

Buenas noches Carolina, soy María José Véliz, periodista y te escribo del sitio kissmybit.com para saber si podemos hacer una reseña sobre tu aplicación y poder saber más de tu emprendimiento. Te informo que la nota estaría bajo la categoría "App". Muchas gracias desde ya y saludos,



María José Véliz
Periodista
Kissmybit.com



- BUZZ ▾
- POPCORN ▾
- TECH ▾
- VIDEOJUEGOS ▾
- COMUNIDAD ▾
- FANLOVE ▾
- ESCRÍBENOS

¿Tienes algún problema de salud? Diviértete con Hierbapp

Fecha August 20 | en Aplicaciones | por María José Véliz | con 0 Comentarios



35



2

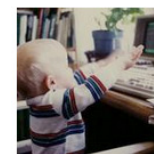


ENCUÉSTRANOS EN



Search

Lo más visto



Así imaginaban la ciencia y tecnología algunos niños de los 90s



El Pisco Sour ya tiene su copa especial

La Botica del Alma.



Paula Phillips

para mí ▾

Caro:

No podría juntarme esta semana, pero la proximasemana sin falta.

Sobre lo que hablamos por teléfono, cuenta conmigo para la difusión de la aplicación. Cuando tengas el link para descargar me avisas para subirlo a la página de Facebook.

Linda, sobre la segunda versión de la aplicación, me interesaría mucho trabajar contigo para el desarrollo de las 103 hierbas, que son con las que yo trabajo. Yo dispongo de las ilustraciones que realizó Claudia. Ya tenemos las el diseño hermoso que tu hiciste... sólo falta la fecha para ponernos manos a la obra.

Coordinemos la reunión pronto.

Saludos,
Paula

8 jul ☆



Paula Phillips

contacto@boticadelalma.cl



Fotos recientes



Mostrar detalles

Cabe destacar la alianza estratégica que se ha generado con Paula Phillips y su emprendimiento de hierbas medicinales La Botica del Alma. Quien me ha ayudado a realizar y difundir esta primera etapa y con la que desarrollaré la segunda y tercera etapa de este proyecto profesional.



Botica del Alma compartió un enlace.

12 de agosto 🌐

Amigos!! les presento la Aplicación sobre hierbas medicinales realizada por Carolina Sepúlveda, amiga y capa en el tema!! para smartphones Android, gratuita. <https://play.google.com/store/apps/details?id=cl.sepidesign.herbs&hl=es>



Hierbapp - Aplicaciones de Android en Google Play
play.google.com

Conoce de las hierbas medicinales populares a través de Hierbapp y llévalas siempre contigo. <p>Dentro de las funciones y acciones que son posibles en la primera versión...

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

👍 24 💬 1 📄 13

D9.-Presupuesto

Gastos Profesionales	Horas de Trabajo	Precio por Hora	Total
· Formulación del Proyecto			
Planificación y organización	90	5500	495.000
Investigación y diseño	250	8000	2.000.000
· Desarrollo de Proyecto			
Dirección de arte			
Diseño de Imagen Corporativa	70	6000	4.200.000
Arquitectura de la Información	24	5500	132.000
Wireframes	16	4500	72.000
Diseño de Inetrfaz Gráfica	30	5000	180.000
Desarrollo			
Programación Android	180	4500	810.000
Contenidos			
Edición de contenidos	50	3500	175.000
Ilustración	50	3000	150.000
Infografías	30	3000	90.000
· Desarrollo de Proyecto			
Diseño de Interfaz Gráfica	10	4000	40.000
Programación front-end y back-end	10	5000	50.000
Subtotal			4.794.000

Gastos Administrativos	Monto
Hosting	21800
Dominio	14942
Inscripción de marca	290000
Alta de programador Android	12683
Gastos administrativos varios	40000

Total	5.173.425
--------------	------------------

05.

Conclusiones



E1. Conclusiones

Chile es un país de tierras afortunadas, que posee una de las variedades más grandes de hierbas medicinales. A pesar de este hecho no se les ha dado la difusión ni valor real que poseen. Gracias a un nuevo decreto, estas hierbas fueron reconocidas por sus beneficios comprobados para tratar distintas dolencias. Ciento tres hierbas son parte hoy del libro oficial del Ministerio de Salud “Medicamentos herbarios tradicionales” en los cuales destaca las distintas características y beneficios de cada especie vegetal. Abriendo la puerta a desarrollar terapias alternativas y generar un flujo de información más confiable.

En base a la nueva situación de las hierbas medicinales en Chile, y al creciente desarrollo de las tecnologías es que nace la necesidad de generar nuevas fuentes que entreguen este contenido, acercándonos a los nuevos hábitos y estilos de vida de los usuarios.

Inicialmente se generaron las primeras ideas y lineamientos para definir este proyecto profesional, seguido de una ardua investigación sobre las hierbas, las nuevas plataformas móviles y la experiencia de usuario asociada a estos dispositivos. En este proceso se realizaron entrevistas a personas dentro del grupo de interés, como terapeutas, emprendedores, usuarios y expertos en experiencia de usuarios. De esta forma y acorde a la investigación realizada se tomaron decisiones estratégicas para definir un camino en el curso del desarrollo de Hierbapp.

En primer lugar se realizó una investigación sobre las hierbas populares más utilizadas y comercializadas en el contexto nacional, las que además son altamente conocidas por sus propiedades curativas en las personas. En segundo lugar se generó un cruce de datos para reconocer perfiles dentro de los usuarios de estas hierbas, e indagar en sus hábitos de

consumo, conocer los medios a los que están expuestos y cuáles son sus fuentes de conocimiento sobre la temática de las hierbas y sus beneficios. Es así como se llegó a la conclusión de que las principales maneras de informarse de este público de interés son los medios digitales, entendiéndose como internet y la red de datos en dispositivos móviles, lo que permite estar conectados en cualquier hora y en cualquier lugar cada vez que necesitemos información sobre algún tema.

Dentro del contexto y crecimiento de la conectividad, se plantea la creación de una aplicación cuyo objetivo sea rescatar las antiguas tradiciones curativas, derivadas de las hierbas populares, adaptándola a la realidad actual, logrando así que éstas se mantengan vigentes en el tiempo. Hierbapp es un punto de convergencia entre ésta temática y los nuevos dispositivos, actuando como mediador entre éstos y los usuarios.

Para los lineamientos de la aplicación antes mencionada, fue necesario recurrir a un estudio de mercado de los dispositivos móviles en Chile y Latinoamérica, para determinar sobre que plataforma se desarrollará esta aplicación, y que requerimientos técnicos se deberán conocer para el correcto desarrollo y producción de la misma. Llegando finalmente a establecer que el sistema operativo Android como primera fase del modelo de negocio.

Es en este punto donde la metodología de diseño centrada en las personas se vuelve necesaria para el desarrollo de Hierbapp, la que propone que el proceso de trabajo sea en conjunto con el usuario desde un inicio, de modo que la tasa de errores futuros disminuya al conocer sus preferencias, a través de entrevistas, testeos y pruebas de usabilidad. Estos testeos se realizan en cualquier etapa del proceso, pero cuanto más temprano se realicen el riesgo de pérdida de recursos es menor, y el índice de satisfacción aumentará.

Además, se apoyó este proceso con asesorías de expertos en el área de experiencia de usuario, los que aportaron para establecer las caracterís-

ticas funcionales, de interacción y gráficas que una aplicación de esta naturaleza debiera tener.

En esta etapa del proceso, la comunicación visual cumple un rol de mediador entre el usuario y el dispositivo móvil, generando un lenguaje común que represente de manera adecuada los contenidos y jerarquías definidas según la arquitectura de la información establecidos en los mapas de contenidos e interacción para esta plataforma.

Tomando en cuenta los puntos anteriormente nombrados, se definió el estilo visual de esta aplicación, el cual conjuga la imagen de las hierbas, su guarda en frascos de vidrio y repisas de madera; con lo moderno del dispositivo, los colores brillantes y contrastados, optimizados para la plataforma. En cuanto al código tipográfico, se genera la convivencia de una línea caligráfica y orgánica, enfrentada a una tipografía digital, palo seco y perfeccionada para este tipo de dispositivos. Dentro de la imagen icográfica se establece una botonera clara, siguiendo una misma familia gráfica, permitiendo al usuario obtener información de la sección donde se encuentra y que tipo de contenido se aloja ahí. Además se realizaron ilustraciones descriptivas para las 12 hierbas presentes en la aplicación, destacando los rasgos pertinentes de cada una de ellas. Finalmente se diseñaron 4 infografías que explican paso a paso los distintos métodos para el consumo y utilización de las hierbas.

Hierbapp se puede descargar en su primera versión, la que servirá como prueba de funcionamiento y respuesta de los usuarios. Estos datos aportarán a establecer la segunda etapa de este proyecto (fuera del proyecto de título) la cual se realizará en conjunto con Paula Phillips y su emprendimiento La botica del alma. Lo que permitirá a Hierbapp seguir creciendo y actualizándose, para permanecer en el mercado de las aplicaciones y plataformas para dispositivos móviles.

06.

Bibliografía



Libros

CHIAPPONI, Medardo. 1999. Cultura Social del Producto. Ed. Infinito. pp. 45.

COMPORTEAMIENTO del consumidor. 2006. Por Alejandro Mollá Descals “et al”. Editorial UOC. pp. 36-37; 123-124.

DONDIS, D.A. 1985. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. pp. 41.

EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. 2002. Estructura y funciones de las actitudes. En: MYERS, David G. Psicología Social. México. Thomson Learning, Inc. pp. 77; 253.

FRASCARA, Jorge. 1997. Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Infinito. p. 47.

KRUG, Steve. 2006. No me hagas pensar: aproximación a la usabilidad en la web (2ª ED.) Ed. Prentice-Hall.

MANOVICH, Lev. 2006. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen de la era digital. PAIDOS. pp.103, 119.

MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis. 2010. Web 2.0 una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Ed. Netbiblo. p. 20.

NORMAN, Donald. 1988. La psicología de los objetos cotidianos. Ed. Nerea. p.232.

READER'S DIGEST. 1996. "Guía de las terapias naturales", México. p. 263.

RODRIGO MARTÍNEZ, Estrella. 2008. Interactividad Digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación. Editorial EOS. Madrid. p. 80.

TAPIA, Alejandro. 2007. El diseño gráfico en el espacio social. Ed. Nobu-co. p. 51

CURSO DE PSICOLOGÍA SOCIAL: Profesor Rafael Villarroel. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. [Apuntes personales] 2008.

TALLER MULTITASK, taller de diseño grafico VI: Profesores Juan Paulo Madriaza y Jacob Bustamante. Presentación PPT Clase UX. Escuela de diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Agosto 2010.

MARINA ZOLOTOCHIN MATVEENKO, 2009. Paradigmas en salud: Visiones y experiencias. Editorial Universidad Bolivariana, pp.12.

Fuentes online

ANDRÉS, Lourdes. 2003. Perfiles Psicográficos: Los siete tipos de chilenos. [En línea] <<http://es.scribd.com/doc/44553400/Perfiles-Psicograficos-Los-Siete-Tipos-de-Chilenos>> [Consulta: Octubre 2011]

CHAMORRO, Jorge Barahona. Metodología: Diseño centrado en los usuarios. [En línea] <www.ayerviernes.com/estrategia> [Consulta: Julio 2013]

COMSCORE en Webinar. 2013. Futuro digital Latinoamérica 2013, Informe “El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que están modelando el futuro”. [En línea] <http://www.paisdigital.org/wordpress/download/desarrollo-digital/Futuro%20Digital%20Latinoamerica%202013_Informe.pdf> pág. 22 [Consulta: abril 2013]

COSTA, Joan. 2009. Naming, crear marcas verbales. [En línea]. <http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm> [Consulta: 10 junio 2011]

CUELLO, Javier y VITTONI, José. Diseñando apps para móviles. Primera edición: junio de 2013 Versión 1.0 [iBook] <<http://www.appdesignbook.com/>> [Consulta: 2013]

ENCUESTA. 2010. Desarrollada por el Ministerio de Salud, la Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Alberto Hurtado. [En línea] <<http://www.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b-64dfe040010165012d23.pd>> [Consulta: marzo 2013]

GARRET, Jessie James. 2002. The elements of user experience: User centered design for the web. [En línea] <<http://www.jjg.net/elements/>> [Consulta: Junio 2013]

MEDICAMENTOS herbarios tradicionales. 2009. [En línea] <<http://www.minsal.gob.cl/portal/url/item/8da25ec6bc518db0e04001011f016739.pdf>> [Consulta: enero 2013]

MEMORIA chilena. [En línea] <[http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=claudiogay\(1800-1873\)pionerodelacienciaenchile](http://www.memoriachilena.cl/temas/index.asp?id_ut=claudiogay(1800-1873)pionerodelacienciaenchile)> [Consulta: abril 2013]

MORVILLE, Peter. Diseño de Experiencias del Usuario. 2004 [En línea] <<http://iainstitute.org/es/translations/000370.html>> [Consulta: mayo 2013]

O'BRIEN, Terrence. 2011. Roboto font and the new design philosophy of Android 4.0, Ice Cream Sandwich. [En línea] <<http://www.engadget.com/2011/10/18/roboto-and-the-new-design-philosophy-of-android-4-0-ice-cream-s/>> [Consulta: octubre 2012]

SUBTEL. 2013. Informe Sectorial: Telecomunicaciones en Chile (Cifras a Diciembre 2012). [En línea] <http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/analisis_sectorial_dic2012_20130315.pdf> pág. 11. [Consulta: Junio 2013]

TARDÁGUILA MORO, César. 2009. “Dispositivos Móviles y Multimedia”, [En línea] <http://mosaic.uoc.edu/wp-content/uploads/dispositivos_moviles_y_multimedia.pdf> [Consulta: Noviembre 2011]

ROSENFELD, L. y MORVILLE, P. 2002. Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition. [En línea] <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>> [Consulta: marzo 2013]

REVISTA INTERUNIVERSITARIA de Tecnología Educativa. 2000. Interactividad e interacción .Nº1. España, Meritxell Estebanell Minguell. [En línea] <http://www.campusuma.com.ar/campus20/pluginfile.php/5992/mod_resource/content/1/INTERACTIVIDAD.pdf> [Consulta: Noviembre 2011]

VIVANCO, Nicolás. 2013. Aplicaciones móviles: un negocio que generó US\$2.200 millones en el primer trimestre. [En línea] La Tercera en internet. 15 de junio de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/06/655-528410-9-aplicaciones-moviles-un-negocio-que-genero-us-2200-millones-en-el-primer.shtm>> [Consulta: junio 2013]

BRAINSTORMING, definición. [En línea] <http://www.innovaforum.com/tecnica/brain_e.htm> [Consulta: mayo 2013]

CHIEF EXECUTIVE Officer (Jefe ejecutivo), definición. [En línea] <<http://www.madeinweb.com.ar/detalle.asp?codigo=info141263>> [Consulta: junio 2013]

LANDING PAGE, definición. [En línea] <<http://blog.internexo.com/2008/05/qu-es-una-landing-page.html>> [Consulta: junio 2013]

POPULAR, definición. [En línea] <<http://definicion.de/popular/>> [Consulta: Junio 2011]

POPULAR, definición. [En línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=popular>> [Consulta: Junio 2011]

USABILIDAD, definición. 2002. MONTERO, Yusef Hassan. [En línea] <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm> [Consulta: mayo 2013]

VERSIÓN LITE, definición. [En línea] <<http://www.android.es/que-es-mejor-version-lite-o-trial-de-prueba.html>> [Consulta: junio 2013]

ANDROID Design Patterns. [En línea] <<http://www.androidpatterns.com/>> [Consulta: abril 2013]

CENTRO DE CALIDAD DE VIDA, Quienes somos. [En línea] <<http://www.cecv.cl/contenido/quienes-somos.html>> [Consulta: 2013]

COMSCORE. [En línea] <http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet> [Consulta: febrero 2013]

DESARROLLO iterativo e incremental. 2012. [En línea] <<http://www.slideshare.net/noriver/desarrollo-iterativo-e-incremental>> [Consulta: junio 2013]

GOOGLE PLAY. 2013. [En línea] <<https://play.google.com/store?hl=es>> [Consulta: 2013]

IMAGINA CHILE. 2013. [En línea] <<http://www.imaginachile.cl/concursos>> [Consulta: Julio 2013]

LA BOTICA DEL ALMA. [En línea] <<http://www.boticadelalma.cl/inicio.php>> [Consulta: enero 2013]

MINISTERIO DE SALUD del Gobierno de Chile. [En línea] <<http://www.redsalud.gov.cl>> [Consulta: Mayo 2011]

PLANTA MAESTRA. [En línea] <www.plantamaestra.cl> [Consulta: diciembre 2012]

SUBSECRETARÍA de telecomunicaciones de Chile. [En línea] <<http://www.subtel.gob.cl/>> [Consulta: noviembre 2012]

WEBINAR. [En línea] <<http://www.slideshare.net/lideresenred/conferencias-y-cursos-a-distancia-online-y-en-tiempo-real>> [Consulta: abril 2013]

MANCHÓN Eduardo, España. ¿Qué es la Interacción Persona-Ordenador? (Human Computer-Interaction), [En línea] <http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=40> [Consulta: Octubre 2013]

