

ANEXO 13. EXPLICACIÓN DE LOS TEMAS DEL MAPA TEMÁTICO DEL EXPERIMENTO 3

- 1. Estrategia de producto, marca y empresa:** se refiere a la estrategia definida por una empresa para posicionarse a sí misma, su(s) marcas y/o su(s) producto(s) en el mercado. Los subtemas de este temas son:

1.1 Estrategia de empresa: estrategias para posicionar una empresa.

1.1.1 Estrategia de marca: estrategias para posicionar una marca

1.1.1.1 Estilo: Características estilísticas reconocibles (formas) que aparecen en determinados productos creados por una persona, por un grupo de personas, a través de algunas zonas geográficas, o a través de un período de tiempo: *"También se podría utilizar un estilo minimalista"*. (Transcripción protocolo estudiante 1).

1.1.1.2 Estrategia de producto: estrategias para posicionar un(os) producto(s). Dentro de estas estrategias se encuentran las siguientes divisiones:

- Sectores de influencia: aspectos inspiracionales relacionados con sectores de influencia: *"Eeeh... esto, si claro, pues cualquier electrodoméstico es inspirador para otro electrodoméstico, por qué? Porque te, te señala serigrafía, puedes mirar el tema de perillas, que aunque la nevera puede tener perillas internas, eeh, controles pues en general..."* (Transcripción protocolo profesional 2).
- Tipo de producto: se relaciona con los diferentes ejemplares de un mismo producto: *"...es una tipología totalmente diferente y haría una nevera para compartir en la familia..."* (Transcripción protocolo profesional 1).
- Tendencias: dirección en la que se mueve algo: *"...yo creo que lo mismo, entender tendencias de mercado, tendencias de cocina, cómo puede la nevera jugar como con la cocina..."* (Transcripción protocolo profesional 2).
- Otros objetos o productos: se refiere a otros productos que podrían ser o no inspiracionales: *"...entonces digamos este es un producto de la competencia, entonces bacano ver como aplican ellos la formas los productos, eso inspira mucho"*. (Transcripción protocolo profesional 3).
- Nuevas maneras de interactuar con el producto: *"...me parece muy bacano como la persona ahí interactuando ahí con el producto, pero de una forma diferente, pues no de la forma habitual que sería ella parada ahí cogiendo el libro si no... bacana"*. (Transcripción protocolo profesional 3).
- Novedad del producto: sugiere un producto que solucione la necesidad de una manera diferente: *"¿Cómo hacer un sistema de nevera diferente? Una nevera que pueda almacenar productos para muchas personas y que en todo caso sea un costo asequible..."*. (Transcripción protocolo profesional 1).

- Heurísticos de diseño: la heurística es la manera de buscar la solución de un problema mediante métodos simples, que no garantizan la solución pero nos aproximan a ella (Cf., (*"www.rae.es,"* n.d.)(Cross, 1999)). En diseño permiten definir ciertas acciones que si se realizan en el producto, incrementan la posibilidad de que este tenga éxito en el mercado: *"Si... ehh... acá me imagino es cómo puede hacer uno su propia nevera..."* (Transcripciones protocolo profesional 1).
"...el producto cómo reinventarlo para que no, para que no, para que no se agote en el tiempo, para que esté trabajando cosas diferentes y se pueda renovar..." (Transcripciones protocolo profesional 1).
- Contexto: se refiere al contexto donde podría estar ubicado un producto: *"¿Cómo hacer que esa nevera sea parte del espacio? Y no el condicionante del mismo..."* (Transcripción protocolo profesional 1).
- Usuario: lo referente al tipo de usuario, su estilo de vida y sus características: *"Estaba viendo como... como la ropa colgada afuera y los colores, pues como me refleja demasiado el estilo de vida de estas personas. Entonces yo me inspiraría mucho como para lo que debo tener en cuenta, digamos, a la hora de diseñar una nevera"*. (Transcripción protocolo profesional 3).

2. Estrategia de diseño de producto: son la(s) manera(s) en las que se define el producto. Responde a la pregunta ¿cómo definir el producto?. Los subtemas y sus divisiones son:

1.1 Estrategias de diseño: se refiere al tipo de estrategias bajo las cuales se podría diseñar un producto: *"Ahí se me ocurre algo y es renovar, es decir uno se cansa con los productos, todo el tiempo de la misma manera, entonces personalizar..."* (Transcripción protocolo jefe de diseño - profesional 1).

1.2 Aspectos del producto que llenan necesidades de las personas: relativo a la arquitectura del producto y a las necesidades de las personas con los productos definidas por Jordan (Jordan, 2002) (funcionalidad, usabilidad y experiencia, ver sección 1.1.16.1):

- 1.2.1 Funcionalidad: *"La 44 (refiriéndose a una imagen), yo diría que como para colocarle una pantallita, sería interesante no se cómo tener algo que dijera, se ve va vencer la leche, anda compra tal cosa"*. (Transcripción protocolo estudiante 1).
- 1.2.2 Usabilidad: *"La 18 me parece bacana, los productos cuando están ambientados o cuando están en uso, me parece que son muy inspiradores..."* (Transcripción protocolo diseñador junior - profesional 3).

- 1.2.3 Experiencia: este a su vez se divide en los componentes de la UX:
- 1.2.3.1 Estético: se refiere a elementos estético-perceptuales los cuales se pueden percibir mediante los sentidos. Son materiales y acabados, colores, texturas, tamaño y formas: *"Todas estas formas, por ejemplo en el 73 son súper inspiradoras, pues como para crear una forma pues de lo convencional que es una nevera"*. (Transcripción protocolo estudiante 2).
 - 1.2.3.2 Semántico: el valor, el significado, la personalidad y otras características expresivas que se le da a un objeto: *"...cómo mantenerlo así encima que se genere esa sensación como de naturalidad para romper con ese frío que se ve acá en todas estas imágenes de la 143, pero que si tenga vida, que la mesa cobre vida. Esto es como muy ruso, como de Europa oriental"*. (Transcripción protocolo profesional 1).
 - 1.2.3.3 Emocional: sentimientos producidos por los objetos presentes en las imágenes: *"...pero finalmente como hacer que tus productos sean divertidos"* (Transcripción protocolo profesional 1).

1.3 Aspectos del proceso de diseño: relativos a las etapas o fases de la metodología de diseño de producto definidas por Ulrich et al (Ulrich & Eppinger, 2011). Esta metodología se escogió debido a que es ampliamente conocida y utilizada. Las etapas son las siguientes (Ulrich & Eppinger, 2011).

- 1.3.1 Desarrollo del concepto: se realiza una descripción aproximada de la tecnología, principios de funcionamiento y la forma del producto.
- 1.3.2 Desarrollo del sistema: se define la arquitectura del producto y los ensambles. Como resultado se obtiene una distribución geométrica del producto y sus especificaciones funcionales. Dentro de este aspecto se encuentra el siguiente:
 - 2.3.2.1 Arquitectura del producto: se refiere a la disposición espacial y temporal de las partes o componentes de un producto que afecta a la funcionalidad, la usabilidad y la experiencia: *"La 2 me llama la idea de la apilabilidad y la modularidad que pueden tener los componentes de una nevera..."* (Transcripción protocolo jefe de diseño - profesional 1).
- 1.3.3 Diseño de detalle: se especifica detalladamente la geometría, materiales, tolerancias, parte estándar, herramental de producción, planes de fabricación y ensamble del producto.
- 1.3.4 Testeo y refinamiento: es donde se producen algunas pruebas del producto para evaluar su desempeño, fiabilidad y funcionamiento.
- 1.3.5 Producción: se realiza la primera producción del producto, donde se capacita al personal de la empresa y se resuelven posibles problemas de producción.

2. **Imágenes:** este tema no está relacionado con las estrategias de producto, marca y empresa, ni con las estrategias de diseño de producto, sino que afectaría a todo el mapa que se presenta en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** debido a que una imagen puede ser inspiradora o no por su contenido (lo que la imagen muestra) y/o por sus características (tamaño, calidad, etc.). Por ejemplo si un participante ve una imagen y se inspira por sus colores, se podría decir que este se inspira en lo que la imagen muestra, es decir su contenido. Por otro lado, si un participante ve una imagen que no considera inspiradora por que no es posible identificar los objetos que allí se muestran por su pequeño tamaño, esta podría no ser inspiradora debido a la característica “tamaño”. Por lo tanto las características de la imagen y el contenido de la imagen se definieron como los dos subtemas del tema de la imagen.