

ANEXO 5. INSTRUCCIONES PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PLANCHAS DE TENDENCIAS GRUPO “b” MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL ATCR

- 1) Elegir y hacer un listado de los sectores de influencia para la nevera.

Un sector de influencia para el diseño de productos es todo sector de actividad humana o natural y los objetos correspondientes a cada actividad, que:

- Está relacionado de alguna forma con el sector del producto a diseñar.
- Los objetos naturales o artificiales que existen en el sector, presentan características en las formas (geometría, colores, materiales, texturas, volúmenes) que pueden integrarse al producto a diseñar.
- Sirve como referente o inspiración para el producto a diseñar.
- Refleja los valores del usuario objetivo.

Se puede tener acceso a un sector de influencia a partir de información existente en internet, revistas, catálogos o TV, o tener un acercamiento real, por ejemplo en el caso de la naturaleza o visitando a una feria de productos

La elección y elaboración del listado de los sectores de influencia se realizar bajo los siguientes criterios:

- a) El total de sectores de influencia del listado debe ser entre 15 y 20.
- b) Definir como primer sector de influencia del listado, la categoría a la que pertenece el producto a diseñar que pertenece a los sectores intra-domain. Ej. si el producto a diseñar es una silla para oficina, el primer sector del listado debe ser las sillas para oficina (categoría del producto a diseñar).

Un sector Intra-domain (ID) es un sector que inequívocamente pertenecen a la misma categoría del objeto a diseñar (target object), un sector Close inter-domain (CID) mantiene alguna similitud en ciertas propiedades aunque no son características de la categoría del producto a diseñar y un sector es Far inter-domain (FID) si es evidente que no pertenece a la categoría del objeto a diseñar, pero que mantienen alguna relación con este objeto. Ej. de sectores para una silla para una silla para oficina:

- *Intra-domain:* sillas para oficinas, sillas mecedoras.



Silla para oficina



Silla mecedora

- *Close inter-domain*: mobiliario para oficinas, mobiliario para el hogar.



Mobiliario para oficinas



Mobiliario para el hogar

- *Far inter-domain*: objetos decorativos para el hogar, la arquitectura



Objetos decorativos para el hogar



Arquitectura

- La cantidad de sectores intra-domain debe estar ser entre 1 y 2.
 - Entre 5 y 9 sectores deben pertenecer a close inter-domain
 - El resto de la cantidad de sectores pueden ser sectores far inter-domain.
 - Entre los 3 primeros sectores debe estar la arquitectura para categorías de productos que estén relacionados con el hogar (ej. mobiliario y electrodomésticos).
 - Entre el segundo y el sexto lugar del listado los sectores de influencia deben pertenecer un su mayoría a sectores close inter-domain.
 - Del séptimo lugar en adelante deben ser en su mayoría sectores far inter-domain.
- 1) Hojear las revistas y las imágenes del archivo para seleccionar imágenes inspiradoras para el diseño de la nevera. Los criterios de selección de las imágenes son:
 - a) Se deben extraer imágenes hasta un punto de saturación en el que el diseñador considere que las imágenes nuevas ya no aportan más información.
 - b) Los principales criterios de selección de imágenes como inspiradoras son estéticos-perceptuales (como color, forma, textura, materiales y acabados) y semánticos (como simplicidad, limpieza, frescura, naturalidad, etc).

- c) Seleccionar principalmente Imágenes que muestren objetos que pertenezcan a los sectores de influencia del objeto a diseñar (intra-domain)
 - d) Luego seleccionar imágenes que pertenezcan a close inter-domain y finalmente a far inter-domain.
 - e) Imágenes que muestren el usuario objetivo y su contexto, estilos de vida, comportamientos, el objeto en uso, el espacio donde podría estar ubicado el objeto.
 - f) Imágenes grandes, de más de media hoja carta, y de buena calidad (que no estén pixeladas), donde no se muestren muchos objetos o personas a la vez. Imágenes sin texto sobre ellas y que muestren cosas fuera de lo común.
- 2) Imprimir y recortar las imágenes inspiradoras, con el lado más corto de cada imagen midiendo 7 cm para imágenes de nivel medio y bajo, y un cuarto de hoja carta para las atmosferas.
 - 3) Identificar sobre ella el elemento que resulta inspiracional.
 - 4) Poner todas las imágenes sobre una mesa. Clasificar las imágenes por grupos coherentes de acuerdo con los siguientes criterios (otros criterios no son válidos):
 - a) Imágenes que sean similares en colores.
 - b) Imágenes que sean similares en formas (ej. orgánicas, rectas, simples).
 - c) Imágenes que sean similares en texturas y materiales.
 - d) Imágenes que concuerden con el ambiente que se genera con las demás imágenes del grupo, ej. si el ambiente es natural, una imagen que muestre algo natural.
 - e) Imágenes que pertenezcan a los sectores de influencia (intra-domain, close inter-domain y far inter-domain) del producto a diseñar, ej. si es producto a diseñar es un asiento para el hogar, una imagen que muestre un asiento para oficina.
 - f) Imágenes de nivel alto de abstracción, donde se muestre un usuario que sea el usuario al cual va dirigido el producto.
 - g) Imágenes de tres niveles de abstracción (alto, medio y bajo).
 - 5) Separar cada grupo de imágenes: pueden salir de unos 5 a 10 grupos de imágenes. Unos de ellos serán muy numerosos y otros muchos menos.
 - 6) Poner todas las imágenes de un grupo juntas en un archivo. Depurar el grupo de imágenes, sacando estas las imágenes que cumplan los siguientes mencionados a continuación. Se recomienda iniciar con el grupo de imágenes más numeroso y continuar en orden descendente:
 - a) Imágenes que muestren colores que no sean similares a los colores de las demás imágenes del grupo.
 - b) Imágenes que no sean similares en formas (ej. orgánicas, rectas, simples) a las formas que se muestran en las demás imágenes del grupo.

- c) Imágenes que no sean similares en texturas y materiales a las demás imágenes del grupo
- d) Imágenes que no sean afines al ambiente que se genera con las demás imágenes del grupo, ej. si el ambiente es natural, una imagen que muestre algo artificial.
- e) Imágenes que no pertenezcan a los sectores de influencia DEFINIDOS PARA EL PRODUCTO (intra-domain, close inter-domain y far inter-domain) del producto a diseñar, ej. si es producto a diseñar es un asiento para el hogar, una imagen que muestre un lápiz y un borrador (no pertenece ni a far inter-domain).
- f) Imágenes de nivel alto de abstracción, donde se muestre un usuario que no sea el usuario al cual va dirigido el producto, ej. si el usuario objetivo es el de la figura 1, no se debería seleccionar una imagen que muestre un usuario como el de la figura 2.



Figura 1. Usuario objetivo del producto a diseñar



Figura 2. Imagen de usuario que se podría considerar disonante

La coherencia entre las imágenes de cada grupo se da entonces bajo diferentes criterios simultáneos, como: color, formas, texturas, materiales, ambiente, sectores de influencia y niveles de abstracción.

- 7) A partir de los dos grupos más grandes y coherentes debe salir una plancha de tendencias, en total entre 4 y 7 planchas.
- 8) Proponer el boceto para las planchas de tendencias: diagramar los elementos formando una composición bajo los siguientes criterios:
 - a) La cantidad de imágenes que debe ir en un PDT debe estar entre 9 y 14 imágenes.
 - b) Entre un 40% y 35% de imágenes deberían pertenecer a sectores far inter-domain.
 - c) Entre un 35% y 30% debería ser de imágenes de sectores close inter-domain.
 - d) Entre un 25% y 20% debería ser de imágenes que pertenezcan a sectores intra-domain o a la categoría del producto a diseñar.

- e) Poner 1 ó 4 imágenes de fondo del PDT, que deben ser de nivel de abstracción alto: son las que contienen personas mostrando emociones, atmósferas y sensaciones. Se muestra una persona o un producto en un contexto determinado y la luz (natural o artificial) interactúa y da un efecto estético.
- f) Poner de 8 a 12 imágenes de nivel medio (solo se muestra un producto, sin el efecto estético de la luz) y bajo (muestran detalles de materiales, colores y texturas, no se muestra un producto completo).
- g) Las imágenes de nivel medio deben ir recortadas por el contorno de la figura para evitar tapar el fondo.
- h) Entre 10 y 13 imágenes deberían ser de nivel bajo, son las que muestran detalles de materiales, colores y texturas, no se muestra un producto completo.
- i) Se recomienda seguir las leyes de percepción gestaltianas para lograr una composición ordenada, armoniosa y legible que permita vehicular adecuadamente una UX deseada para el producto.
- j) Se recomienda también seguir los siguientes principios que permiten una composición armónica:
 - El balance: es la composición de elementos en la que cada elemento tiene igual peso, ninguno de ellos predomina sobre los demás.
 - La simetría: consiste en reflejar el diseño de un objeto, su silueta o una imagen (un diseño) en uno o más ejes. Esto permite diseños más fáciles de entender y procesar, y más bellos.
 - Buena proporción: un objeto bien proporcionado se considera como bello. Es la relación o correspondencia que existe entre las diferentes secciones longitudinales de un diseño y su apreciación como un todo armonioso. Este principio se fundamenta en la espiral de oro, en la razón aurea y la serie de Fibonacci.
 - Complejidad y variedad: en un diseño debe tener un nivel determinado en la cantidad de información, de tal manera que se pueda entender. Si tiene una gran cantidad de información es posible que el usuario no lo entienda, si la cantidad es mínima es posible que no llame la atención de este, mientras que si es balanceada, se logra el máximo placer.
 - Unidad en la variedad: un diseño debe tener el menor número de elementos y complejidad posible para que se pueda entender, además debe ser visto como una unidad. Esto se logra mediante la extracción de formas o componentes de este que no sean coherentes con las demás.
- k) Seleccionar imágenes que muestren colores que sean similares a los colores que aparecen en la imagen del fondo (contexto). Ej.: si en el fondo prevalecen colores

- cálidos, los colores presentes en los objetos de las imágenes deben ser de la misma gama, colores cálidos.
- l) Seleccionar también imágenes que muestren formas que sean similares a las formas de los objetos que aparecen en las imágenes de fondo. Ej.: si en la imagen de fondo se muestran objetos con formas rectas, los objetos presentes en las imágenes también deben tener formas rectas.
 - m) Aumentar el tamaño de las imágenes para enfatizarlas y aumentar su importancia, reducir su tamaño para disminuir énfasis.
 - n) Aumentar la transparencia de las imágenes para reducir el énfasis y reducirla para aumentar el énfasis.
 - o) Ubicar cerca imágenes que se relacionen en formas y colores y más lejanas las que no se relacionen.
- 9) Depurar las imágenes en el boceto preguntándose: ¿esta imagen es altamente coherente con las otras de la planchas de tendencias? Si la respuesta es “más o menos” o “poco” se descarta la imagen en la planchas de tendencias. Para esto se deben seguir los criterios definidos en el numeral 9.
- 10) Proponer los nombres de los diferentes elementos que presenta la plancha (valores, emociones, elementos estéticos, actitudes, sensaciones: tomados de la EXPERIENCIA DEL USUARIO CON EL PRODUCTO que se quiere proponer), bajo los siguientes criterios:
- a) Seleccionar palabras que se relacionen principalmente con la información gráfica del PDT, que representen sensaciones, emociones y/o valores, ej.: ej. cómodo, eléctrico, dinámico, refrescante, amistoso.
 - b) Ubicar más cerca los términos de los objetos con los que relacione.
 - c) Aumentar el tamaño de la tipografía de las palabras para enfatizarlas y aumentar su importancia, reducir su tamaño para disminuir énfasis.
 - d) Seleccionar una tipografía y el color de la misma que este acorde con las formas y con lo que transmite el PDT.
- 11) Proponer un nombre para cada plancha de tendencias que sea inspirador y evocador¹, bajo los siguientes criterios:
- a) Debe estar de acuerdo con el “lugar” que describe la PDT, al ambiente que genera.
 - b) Debe representar la UX deseada para el producto, seleccionando palabras que representen sensaciones o emociones, ej. “*Black and white*”, “*Happy Colors*”.

¹ Evocador: según la Real Academia Española de la Lengua, significa traer algo a la memoria o a la imaginación (“www.rae.es,” n.d.)