



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

Nº 6. Noviembre de 2010

## Áreas

Proyectos.  
Investigación.  
Formación.  
Conocimiento.  
Tienda.  
Taller Leisure.

## Ítems.

- Artículos.  
Coleccionables.
- Conocimiento de usuario.
- Comunicación.
- Diseño.
- Diseño para usuario.
- Diseño de concepto.
- Diseño para todos.

## Dosiers de prensa.

- Enlaces.
- Ensayos.
- Evaluación de proyectos.
- Formación.
- Forum.
- Gestión del diseño.
- Herencia cultural.
- Investigación.

- Juegos.  
Juegos de Mesa.  
Juegos para móviles.
- Juguetes.  
Libros.
- Merchandising.  
Modelos.
- Multimedia.
- Museo del Jugete.

- Normativa.  
Noticias.
- Observatorio.  
Outdoor.
- Parques.
- Parques temáticos.
- Personajes.
- Prototipos.
- Proyectos.

- Publicaciones.  
Relatos.
- Story boards
- Tendencias.
- Tienda.
- Urban.
- Videjuegos.
- Visión.



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

Nº 6. Noviembre de 2010  
Ejemplar gratuito.  
Edición semestral.  
www.areaplay.upv.es  
ISSN: 1888-427X  
D.L.V-528-2008

**Grupo de Investigación y  
Gestión del Diseño**  
Camino de vera, s/n.  
46022 VALENCIA, ESPAÑA  
Tel: 0034 963 877 464

**Editor:**

Gabriel Songel González, Catedrático de  
Universidad. Universidad Politécnica de  
Valencia.

**Comité de edición:**

Dra. Beatriz García Prósper, Profesora  
Titular de Universidad de Diseño para  
Ocio, Universidad Politécnica de Valencia.

Dra. Begoña Jordá Albiñana, Profesor  
Contratado Doctor de Diseño Gráfico,  
Universidad Politécnica de Valencia.

Dra. Olga Ampuero Canellas,  
Investigadora Técnico Superior,  
Universidad Politécnica de Valencia.

**Concepto Gráfico: Innoarea.**

Carmelo Puyo y Alfonso Soriano.

**Revisión de estilo y corrección de  
textos:**

Elena Ambrosio / Innoarea.

**La fundación Cotec participa en  
la difusión de Area Play.**

**Editorial.**

Con este sexto número, afrontamos el final del tercer año de existencia de AreaPlay. Encaramos el fin de 2010 con la sensación de que tal número redondo sea, efectivamente, el final de un ciclo. Un planeta agitado desde los centros financieros, y nuestro país desconcertado por el falso mundo perfecto que se nos había anunciado, son síntomas de un modelo económico en extinción, o por lo menos, con necesidad de recambio.

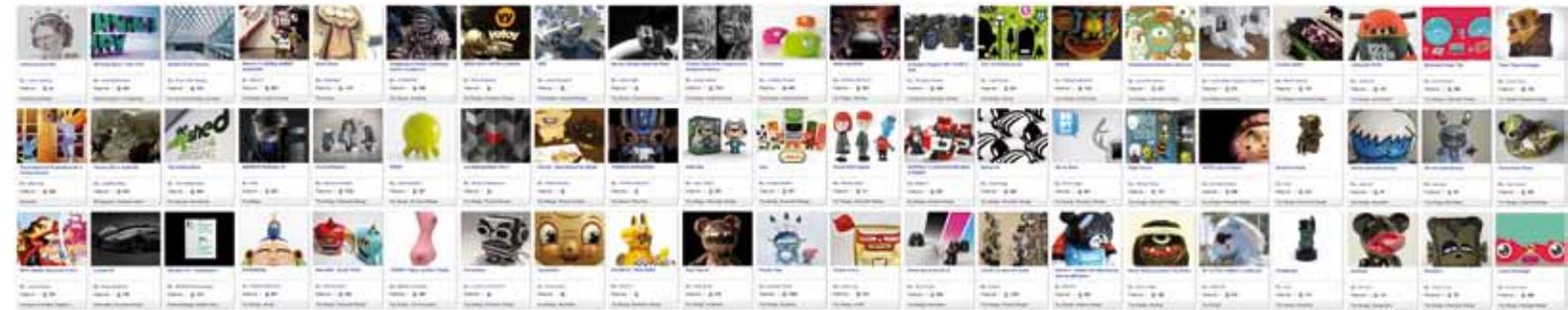
Una de las consecuencias de este contexto en la política de promoción del diseño en España ha sido la concentración institucional, que ha supuesto la desaparición del ddi Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, y la asunción de sus funciones por la Empresa Nacional de Innovación S.A., Enisa. Deseamos que este nuevo aglutinante de pronto sus frutos porque el país lo necesita.

También en el contexto académico se afronta un final de ciclo con la extinción del título en Ingeniería Técnica en Diseño Industrial y la progresiva implantación del grado en Ingeniería en Diseño industrial y Desarrollo de Productos. Este relevo y adaptación a los nuevos títulos de grado hace que el Máster oficial en Ingeniería del Diseño se reduzca a un curso.

En este entretiempo de cambios, presentamos el conjunto de reflexiones del grupo de alumnos de la especialidad en Investigación de Nuevos Productos que coordina el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Reflexión que es consecuente de una previa observación de algún fenómeno social o cultural, que cada alumno y alumna ha elegido por interés particular y que ha profundizado identificando las fuentes de información, los antecedentes de tales fenómenos y las posibles proyecciones de futuro. Este ejercicio de introducción a la investigación tiene como finalidad detectar nuevas oportunidades para actuar desde el diseño y mejorar desde la conceptualización de las ideas, los procesos de realización, y hasta su forma de presentarlos y comunicarlos.

Entendemos que esta forma global de abordar la investigación de nuevos productos conlleva una actitud de revisión de principios y propuesta de nuevos. La supervivencia, sugiere el contexto global, que está en el cambio. La supervivencia está en la innovación.

*Gabriel Songel*  
*Editor*



www.behance.net

## Agentes de diseño.

Rocío Songel Mateos.

Buscar empleo es una tarea que la gran mayoría ha hecho o deberá hacer al menos una vez en su vida. Podemos intuir que gran parte de la población está buscando trabajo debido al estado de crisis actual y la elevada tasa de paro por la que atraviesa España. Sin embargo, es algo para lo que la mayoría de escuelas y universidades no preparan.

En respuesta a la necesidad de los que se han quedado sin trabajo o de los nuevos aspirantes al mercado laboral, han surgido en Internet nuevos métodos de búsqueda muy interesantes. El hecho de que Internet esté de por medio dota a estas nuevas iniciativas de un carácter globalizador, abriendo un abanico de oportunidades tanto para los que buscan trabajo como para las empresas que contratan.

Este carácter globalizador puede favorecer en especial al mundo del diseño, donde el producto base y principio de todo proyecto es "la idea". Por ello, cuanto más variedad donde elegir, mejor. Una herramienta que ponga en contacto a personas que se dedican a generar ideas con empresas encargadas de producirlas y comercializarlas será especialmente potente si es a nivel mundial.

A estas herramientas ya se les conoce como Agentes de Diseño. Internet es sólo el medio, pero las metodologías son múltiples.

### Empresas abiertas a ideas

Son empresas con un funcionamiento tradicional, disponen de personal creativo que genera las ideas y de personal que desarrolla el producto, todo de manera interna. La particularidad que las define como agentes de diseño es que entienden que una buena idea la puede tener cualquiera y están abiertas a todo tipo de sugerencias. Buenos ejemplos en el mundo del juguete pueden ser *Spin Master* o *Moose*, empresas que dedican parte de sus recursos a recibir y valorar las ideas que vengan de fuera. Otro ejemplo destacable es *Un4verde*, empresa que se dedica a producir objetos ya desarrollados propuestos por diseñadores.

### Mediadores Web

Existen portales web especializados que sirven de punto de encuentro entre ofertantes y compradores. Ofrecen listados de entidades o productos de una misma temática, donde los potenciales clientes acuden para encontrar su mejor opción de contratación o compra. A partir de esta dinámica las posibilidades

varían y aumentan. Un caso muy básico e ilustrativo es el portal *Design International Agency*, en él están referenciados alrededor de 5.500 compañías y profesionales del diseño de todo el mundo; aplicando un simple filtro de las características deseadas se obtiene un listado de opciones para contratar, la gran ventaja es el ahorro de tiempo y esfuerzo que supone esa búsqueda, el problema será detectar la opción que mejor responda a las necesidades. Otros ejemplos a destacar en el sector juguetero son *WildPlanet* y *Seven Oaks*; en este caso ofrecen listados de juguetes, tiendas físicas y marcas.

En una línea diferente están portales como *Behance*, *Smashing Magazine* o *Freelance Folder*, estos están dirigidos principalmente a los diseñadores. Ofrecen listas de puestos de trabajo en todo el mundo, pero una parte importante de los contenidos se destina a la formación online con consejos, tutoriales o artículos de actualidad. *Envato*, es un caso a destacar por la gran extensión de su oferta. Tiene como misión ayudar a la gente a ganar dinero y aprender vía online. Para ello ha creado diversos apartados, cada uno con una función definida. *Envato Marketplace* es un conjunto de portales especializados donde se puede comprar y vender productos digitales como archivos de audio, video, flash o de imágenes vectorizadas entre otros. Para el apartado de información dispone de *Envato sites*, a su vez un conjunto de webs destinadas a inspirar la creatividad, aconsejar a freelancers, o informar sobre libros o nuevas aplicaciones. El otro gran bloque que ofrece es *Tuts+ Network*, otro completo conjunto de páginas destinadas únicamente a tutoriales de diferentes temáticas.

*Behance*, en esta misma línea ofrece además de oportunidades de trabajo, una aplicación para crear portafolios y mostrarlo o un apartado de videos, artículos y conferencias cuyo lema es "*It's not about ideas. It's about making ideas happen*".

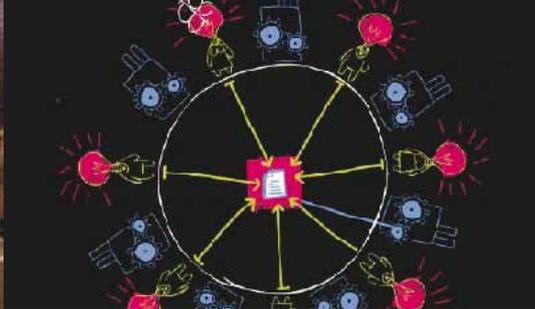
Este tipo de portales suele estar soportado por profesionales que filtran y seleccionan la información que publican generando así credibilidad y haciendo que los compradores que acudan al sitio queden satisfechos y los anunciantes obtengan resultados.

### Mediadores en Espacio Físico

En este caso, aunque el primer contacto suceda en la web, la interacción entre diseñadores y clientes se realiza en un espacio físico. Los agentes de diseño



designboom mart 2010 Valencia - Francisco Javier del Castillo Cortazar



www.bootb.com



Las redes sociales - Rocío Songel Mateos

gestionan a través de internet la asistencia tanto de diseñadores como de compradores, y proporcionan un lugar adecuado para la realización de las ventas. La conocida *Desigboom* y sus *Mart* son un buen ejemplo. Estos mercados de diseño se realizan en las ciudades donde tiene lugar una feria de importancia internacional y ayudan a los diseñadores noveles a darse a conocer y vender sus productos. Un ejemplo mucho más consolidado y amplio es la compañía *Designers&Agents*, situada en Los Ángeles, organiza tanto los asistentes como el espacio físico donde se realizará el intercambio.

Este método, puede parecer que aporte más dificultades que beneficios respecto a los otros. En cuanto el intercambio ocurre en el mundo físico las ventajas de internet desaparecen y las distancias, el cambio de horarios y los precios de gestión e instalaciones aumentan de forma considerable. Sin embargo a cambio tenemos una experiencia más directa, el contacto personal entre cliente y diseñador puede desembocar en una relación mucho más consolidada y fructífera. Además el cliente tiene la oportunidad de ver y tocar el producto, algo que nunca podrá sustituir una foto en internet.

### Crowdsourcing

De las distintas dinámicas que se destacan en este artículo, esta es la que más al límite lleva el uso de internet, ya que explota sus ventajas al máximo, en consecuencia las desventajas también son notables. En estos portales web el funcionamiento es el siguiente:

Supongamos que una empresa en cualquier parte del mundo necesita una idea, ya sea para una campaña de marketing, para un nuevo producto o para el diseño de marca de una nueva línea. La empresa acude a uno de estos agentes de diseño, con quien firma un contrato. Inmediatamente este agente recibe el pago que se hará al diseñador y cuelga el briefing en la web especificando fecha límite y presupuesto. Por otro lado tenemos a los diseñadores de todo el mundo. *Freelances*, estudiantes o agencias entran a la página buscando briefings que les inspiren, ya sea por la temática o por la recompensa. Cada creativo desarrolla y envía su idea al portal web. Una vez cumplido el plazo, la empresa elige de forma anónima la idea que más le guste y se ajuste a sus necesidades. Finalmente el agente de diseño efectúa el pago al creador de la idea seleccionada, el cual pierde todos los derechos de su idea en favor de la empresa.

La labor del agente de diseño simplemente provoca el encuentro y gestiona los pagos. Comparando este proceso con un desarrollo de proyecto en modo *offline*<sup>1</sup>:

- Modo *Offline*: Una empresa manda su *briefing* a un estudio el cual desarrolla y presenta entre 5 y 10 ideas. La empresa da como buenas tres y elige una.

- Modo *Online*: Una empresa manda su *briefing* a una web, 124 diseñadores mandan su idea. La empresa da el visto bueno a 33 y elige una.

Tras la comparativa vemos que en el modo *online* la empresa obtiene una mayor cantidad y por tanto variedad de ideas. Al disponer de creativos de todo el mundo con un *background* tan diverso, la capacidad de sorprender de la ideas generadas se multiplica. La ausencia de intermediarios reduce considerablemente los precios de gestión, puesto que tanto el *briefing* como el proceso de selección y los pagos se hacen vía internet. Además, al no haber viajes ni reuniones los tiempos se acortan.

En cuanto a los creativos, tienen como principales ventajas la libertad en la elección del proyecto y la imparcialidad de la empresa a la hora de elegir, por lo que un estudio con mucha reputación tiene las mismas posibilidades que un *freelance* de ser elegido. Un ejemplo lo tenemos en el caso de Armando Intignano, un freelance italiano que vendió proyectos a *Disney* y *Mondadori*. Estas dos multinacionales, en un ambiente *offline*, optarían por contratar a agencias de renombre y no a freelances desconocidos.

Por otro lado, como se ha mencionado al principio, este sistema también tiene defectos. Giovanni Pagano, fundador de la agencia publicitaria *Cosí* opina que no puede haber una buena relación entre cliente y creativo recibiendo únicamente un pequeño brief en internet. Con esta metodología es muy difícil alcanzar el nivel de profundidad necesario en un producto para crear una idea que satisfaga realmente al cliente. Es cierto que puede ser un instrumento válido para campañas tácticas pero no para las estratégicas. Por medio del crowdsourcing el diseñador nunca va a conocer la estrategia de la empresa y este desconocimiento puede debilitar de manera notable a la idea.

1. Comparación hecha con datos tomados de TAGLIABUE, Marzia (2009:17) *Le potenzialità della folla creativa*. Università di Pisa, Italia.



Otras desventajas para los diseñadores son los pagos excesivamente bajos y el hacer un trabajo sin la seguridad de cobrar, además las competiciones pueden ser vistas por parte de las empresa como trabajo gratuito.

### Redes sociales

Es interesante destacar este fenómeno de internet como una tipología más de Agentes de Diseño. La finalidad general de las numerosas redes sociales que han surgido hasta ahora es la de promover y mantener el contacto entre usuarios con intereses comunes. Unas lo enfocan más al ámbito profesional como *LinkedIn* o *Xing* y otras al ámbito social como *Facebook*, *Hi5* o el caso de *Tuenti* en España.

Las de carácter más profesional se basan en el funcionamiento del *Networking*. Esta práctica, que utiliza el listado de todas las personas conocidas como medio para encontrar trabajo, aumenta sobremanera su potencial en internet. En concreto, *LinkedIn* tiene más de 85 millones de miembros en más de 200 países. Teniendo presente que la única barrera para contactar con todas esas personas son simplemente unos clics con el ratón, las oportunidades son realmente inagotables.

### "El 49% de las empresas utiliza las redes sociales para seleccionar personal"

Es más sorprendente si cabe la evolución que han experimentado las redes sociales más enfocadas al ámbito social. Una herramienta pensada inicialmente para compartir inquietudes e interactuar con amigos está adquiriendo un nuevo uso. Según un estudio realizado por *Unique* en 2010 "el 49% de las empresas utiliza las redes sociales para seleccionar personal". Ya sea para contrastar la información que obtienen de los currículum y las encuestas o para buscar personas y perfiles específicos.

### Conclusiones

Las diferentes dinámicas que se han planteado responden a planteamientos y necesidades diferentes que usan la misma herramienta. Todas tienen un gran potencial y pueden ser de gran utilidad. Sin embargo también nosotros debemos plantearnos nuestras necesidades y objetivos, a dónde queremos llegar y cómo lo vamos a hacer, para evitar perdernos

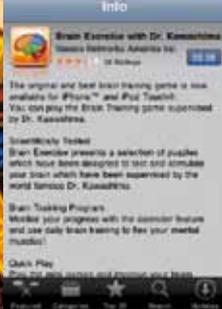
en la inmensidad de internet. Por tanto, si entregar currículos, hacer entrevistas y esperar a que llamen no da los resultados esperados y vemos necesario un cambio, hay que tener en cuenta a *Clay Shirky* cuando dice que "Una revolución no se da cuando la gente adopta nuevas herramientas, se da cuando la gente adopta nuevos comportamientos".

### Fuentes

- [www.spinmaster.com](http://www.spinmaster.com)
- [www.mooseworld.com.au](http://www.mooseworld.com.au)
- [www.wildplanet.com](http://www.wildplanet.com)
- [www.toyshopuk.co.uk](http://www.toyshopuk.co.uk)
- <http://un4verde.com>
- [www.smashingmagazine.com](http://www.smashingmagazine.com)
- <http://freelancefolder.com>
- [www.behance.net](http://www.behance.net)
- <http://envato.com>
- [www.designboom.com](http://www.designboom.com)
- [www.designersandagents.com](http://www.designersandagents.com)
- [www.bootb.com](http://www.bootb.com)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- <http://press.linkedin.com>
- [www.unique.es](http://www.unique.es)
- [www.usnowfilm.com](http://www.usnowfilm.com)
- TAGLIABUE, Marzia (2009) *Le potenzialità della folla creativa*. Università di Pisa, Italia.



Lego Bricks



Neil Boyd



Rocco



"Build the future" - NASA HQ Foto

## Ciencia, Arte y tecnología, en el diseño de ocio creativo.

Alfonso Reyes.

La sociedad en la actualidad esta saturada de mensajes que se transmiten a través de los objetos, maquinas, artilugios y elementos del entorno; siendo estos cada vez más "inteligentes", no cabe duda de que la evolución humana transforma todo lo que toca y sirve para su beneficio y satisfacción; en referencia a las ciencias es una base para la creación donde los conocimientos en física, química y matemática fundamentan todo lo que funciona en nuestro sistema productivo y social, generando los avances en la medicina, transporte, meteorología e ingenierías que materializan el crecimiento humano y la transformación de la naturaleza<sup>1</sup>.

El uso de la tecnología es la demostración del poder del conocimiento y la razón práctica, pero esta produciría vanas y frías máquinas sin la sensibilidad y la emoción que se proyecta en la imaginación humana al crear y transformar la materia y la mente en nuevas acciones sobre los parámetros establecidos.

El Renacimiento es una época prolija en la exploración en todas las áreas del conocimiento donde ciencia, arte y tecnología conformaban una totalidad que impregnaba todos los ámbitos; se plantea a través del conocimiento una nueva forma de ver el mundo y al ser humano, denominándose antropocentrismo.

Leonardo dejó un legado que abarcaba todas las facetas del conocimiento, pero en la historia será conocido como el polifacético artista del Renacimiento por antonomasia.

Posteriormente en los ir y venir el arte y la ciencia, toman distancia para buscar independientemente la realización en sus áreas de conocimiento; buscando desligar el arte de las investigaciones científicas; la sensibilidad de los creadores los hizo retomar las técnicas y fundamentos de la ciencia permitiendo el descubrimiento de la fotografía por *Joseph Nicéphore Niépce*, revolucionado la manera de plasmar la historia y congelar el tiempo; también permitió un descubrimiento revolucionario pues inicialmente los científicos necesitaban apoyar con imágenes algunas de sus investigaciones; con el kinetoscopio de *T. A.*

1. La evolución de la tecnología es muy diferente de la evolución natural de los animales. En el sistema mecánico en parte, la evolución depende totalmente del diseñador que analiza el sistema existente y realiza las modificaciones. Las máquinas han evolucionado a lo largo de los siglos, en parte debido a la comprensión y capacidad de inventar, desarrollar y mejorar la tecnología continuamente y en parte porque las necesidades humanas y el propio medio ambiente, ha cambiado. Norman D. (2007 p.41).

*Edison* que, modificado culminaría en el cinematógrafo de los *Lumière* (primer maquina para el cine)<sup>2</sup>; con una larga y prolija creación denominándose el séptimo arte, es una técnica que documenta, recrea, e informa todas las acciones de la sociedad actual.

La fotografía también le sirvió a *Ramón y Cajal* como complemento científico en sus investigaciones<sup>3</sup> que establecen a la neurona o célula nerviosa como unidad básica de la estructura del mismo nombre.

Las técnicas artísticas se han diversificado y enriquecido debido a los avances de la ciencia y al uso creativo dado por los artistas a los desarrollos de procesos químicos, físicos, a los nuevos materiales, nuevas tecnologías y medios de comunicación; permitiendo retro alimentar nuevos conceptos de uso y nuevas aplicaciones por medio de criterios multidisciplinarios que permiten además diversificar e interactuar en diversas áreas, creando tendencias y aplicaciones en todas las facetas del conocimiento.

En la época contemporánea estas premisas son el factor más importante en las compañías y sociedades empresariales, científicas e ingenieriles para ser más competitivos y estar en la línea de la innovación y ser más productivos, eficientes y exitosos.

En las instituciones del estado se estimula las aplicaciones que puedan generar adelantos que sirvan en la cohesión del bienestar económico, factor que interviene para que se cumplan satisfactoriamente los procesos de investigación sea cual fuere el área de acción; la interdisciplinariedad en los procesos hace que intervengan gran cantidad de profesionales e investigadores pero siempre, como es natural para generar beneficios económicos, académicos y profesionales. En el campo del arte el uso de nuevas tecnologías ha cambiado el concepto del artista ampliando sus posibilidades de expresión.

2. Los hermanos *Lumière* provenían del mundo de la industria y elegían sus temas fuera de las referencias pictóricas, tan comunes en la fotografía y posteriormente en el cine. Sus vistas nos plantean otra idea, ven más allá de una simple entretenición; el cine como producto de las ideas y la cultura.

3. En 1906 le fue concedido el Premio Nobel de Fisiología y Medicina (compartido con *Camillo Golgi*) por descubrir en 1889 los mecanismos que gobiernan la morfología y los procesos conectivos de las células nerviosas de la materia gris del sistema nervioso cerebroespinal; y los cambios básicos que experimenta la neurona durante el funcionamiento del sistema nervioso; fue el primero en aislar las células nerviosas, llamadas células de *Cajal*, que se encuentran cerca de la superficie del cerebro.



"Build the future" - NASA HQ Foto



Curious Expeditions



Mmoroca

Los artistas de las vanguardias contemporáneas son los transformadores de las ideas y los conceptos establecidos; vanguardias como el cubismo, futurismo, el constructivismo y el arte cinético, donde el artista busca un nuevo lenguaje para transmitir el movimiento de la máquina, o el movimiento por efecto óptico<sup>4</sup> el color y sus múltiples armonías o contrastes, los conceptos de vacío / lleno, hasta las teorías de la Gestalt vinculadas con la psiquis humana, la percepción y las sensaciones; también en la escultura la influencia de la tecnología ha logrado el cambio en las técnicas constructivas y nuevos conceptos artísticos hasta llegar a la robótica, el cine, la animación por ordenador y el arte digital.

“Al contrario que los científicos, que describen el mundo tal y como es, los diseñadores sugieren cómo podría ser. Los diseñadores son, en consecuencia, futurólogos en cierta medida”

La industria y el consumo de la sociedad moderna, están atentas a cuanta novedad se presenta en el panorama; los medios de comunicación han acelerado el proceso sobre la necesidad de poseer algo y consumirlo; todo esto gira en el universo de la publicidad, ya sean productos, servicios, cultura y política; todo se promociona y el marketing cumple su función extraordinariamente; en esta vorágine de anuncios y estímulos visuales se realizan innumerables estudios donde se analizan múltiples estadísticas y experimentos en todas las áreas del conocimiento, como la psicología, la ergonomía y la sociología, donde se busca comprender el comportamiento del consumidor y la misma naturaleza humana; éstas ciencias están ligadas tecnológicamente con el usuario mediante sensores, cámaras, ordenadores y redes web 2.0 que transmiten miles de datos que son evaluados por complejos programas diseñados para tales efectos. Así con datos actualizados al instante las

4. El movimiento puede ser real o virtual. En el movimiento virtual los efectos ópticos crean la ilusión de movimiento recurriendo a la psicología de la percepción; en ello trabajan artistas como Víctor Vasarely, Jesús Soto y Carlos Cruz-Diez, entre otros muchos. El movimiento real se produce por medios naturales, como el viento en los móviles de Calder, o por medios mecánicos, utilizando motores, como en ciertas obras de Tinguely. En España el arte cinético está representado a través del Equipo 57 y de artistas notables como Eusebio Sempere; en Hungría con Nicolás Schöffer.

decisiones para incursionar en los mercados y llegar al contacto con los potenciales usuarios; generando información desde diversas áreas de conocimiento (multidisciplinar), a favor del bienestar socioeconómico. Esto desde la perspectiva de la sociedad capitalista y consumidora, bajo el prisma de la democracia; en este aspecto es vital contar con un entorno favorable para la investigación y la libertad necesaria para las innovaciones que el mercado y la sociedad necesitan.

La influencia del arte, la ciencia y la tecnología son una fuente inagotable en las nuevas tendencias, que sumadas, dan como resultado interesantes innovaciones, generadoras de I+D para cualquier campo en la industria y la cultura de las sociedades avanzadas; así no se pierde de vista a los nuevos artistas conceptuales ya sea en las ferias de arte o las galerías especializadas o en los museos de arte contemporáneo donde predomina el arte, la arquitectura, la museografía y el diseño, haciendo posible un gran conjunto que es orquestado por influyentes estudios de diseño y arquitectura, como dice Bryan Lawson (2005) “al contrario que los científicos, que describen el mundo tal y como es, los diseñadores sugieren cómo podría ser. Los diseñadores son en consecuencia, *futurólogos* en cierta medida”. *"How Designers Think"*.

El diseño concebido desde el *Design Thinking* es una muestra de la evolución en los conceptos de investigación sobre las ideas de la multidisciplinariedad para abordar los problemas con la concepción de los criterios marcados con modelos funcionales y testados para obtener un *feed back* y hacer los cambios necesarios para un producto relevante y competitivo. En el campo del ocio cada vez más la evolución de los juegos de invención y creatividad, ha encontrado un nicho de mercado en la infancia con edades que van de los 3 a 8 años; buscando estimular la creatividad con juegos de construcción con módulos de distintos tamaños y formas, con estructuras de madera y plástico. En este área el fabricante más relevante del sector es Lego y sus *bricks* de plástico que han revolucionado el mundo del juguete y su filosofía "*leg godt*", "juega bien".

En el desarrollo de los juegos de invención, el juguete ha evolucionado con el estado de bienestar de la sociedad, donde el ocio creativo es canalizado por el tiempo libre que se disfruta, aumentando la sensación de satisfacer pequeños retos y lograr un estado de superación que permite aumentar la



Avrene

Joakim Lind

autoestima. Este tipo de usuario en general tiene un nivel de estudios superiores y un bagaje culto; además valora el conocimiento, por ello busca aumentar sus capacidades intelectuales y psicomotrices, a través del divertimento y el gozo. Este tipo de juegos capta la atención y retiene la sensación de bienestar.

Otros sectores involucrados en la estimulación intelectual son los juegos de mesa, puzzles, de estrategia, trivial y videojuegos; en todo este espectro el conocimiento es medido y controlado estadísticamente, mediante estudios de valoración cualitativa y cuantitativa, para hacer un baremo entre el reto intelectual que amerita el juego y el grado de diversión que puede ofrecer para lograr la sensación de satisfacción / frustración, pero que al mismo tiempo sea estimulante y se vuelva a jugar, completando así el círculo virtuoso que el juego pueda ofrecer.

Los juegos de creatividad y su influencia en la sociedad son cada vez más un estilo de vida, así se interactúe en solitario o en grupo (amigos, familia). Se valora porque estimula y permite formar individuos más competitivos y capaces de resolver problemas; los juegos son simuladores donde el ser humano puede encontrar una realidad paralela para perfeccionar sus habilidades y destrezas.

Cuando un niño toma un bloque de Lego, sus capacidades psicomotrices se potencian y crean un manejo espacial y formal donde piensa procesa y aprende; la versatilidad de Lego convierte el juego en un mundo de posibilidades para futuros arquitectos, ingenieros o artistas que exploran al máximo cualquier elemento constructivo y rememoran el placer del juego<sup>5</sup>.

Otro ejemplo de la influencia de los medios de comunicación y la interacción de la imagen y el cine en la potenciación de la creatividad del niño son los juegos que imitan las conductas adultas o profesionales; es un juego de la firma valenciana *Giro Toys*, creado en el año 2004 con la intención de aportar nuevas ideas

5. El niño se expresa por medio de sonidos, palabras, movimientos corporales imágenes gráficas y todo como parte del juego, así manifiesta lo que piensa y lo que siente, su relación con el mundo y consigo mismo. Además no separa las matemáticas o las ciencias naturales, de las artes o del conjunto de vivencias en la que esta inmerso, por tanto cualquier disciplina puede arrojar datos valiosos sobre el desarrollo y la problemática infantil. Se puede abordar la creatividad infantil desde cualquier otra especialidad con los mismos fines. Conocer al niño y relacionarnos mejor con él.

al universo del juguete, desarrollando un producto denominado *CinExin*; con una nueva versión para uso en niños de tres años en adelante, siendo presentado en vivos colores y con efectos sonoros; este juego es una de las señas de identidad de *Giro Toys & Games* que apuesta por la creatividad y el diseño propio.

Otra compañía japonesa ha seguido acumulando grandes ganancias en el sector del ocio con los video juegos. Con respecto a la competencia, sigue siendo el líder de este mercado<sup>6</sup>; Nintendo ofrece un nuevo y actualizado espectro de posibilidades de ocio y diversión siempre potenciando diferentes niveles de juego y retos cada vez más originales; existe una gama desde *brain training games* en su línea de juegos de entrenamiento mental como: *Big brain academy*, *Brain training del Dr. kawashima*, de *Diez en Diez*: una aventura matemática, *English training* y *Art Academy* entre otros; que por su intuitiva interfaz y gráfica muy lograda cumplen su propósito de "enganchar" al jugador o usuario, que por lo general, es una persona de clase media y estudios superiores que gusta de aprovechar el tiempo y divertirse a la vez; desde el lanzamiento de estos productos, su éxito ha crecido conforme el jugador conoce la experiencia de entretenerse y aprender.

Como aparece en su publicidad los métodos de ejercitación mental en los juegos de Nintendo, se destaca la unión de distintos departamentos de investigación con expertos en múltiples disciplinas científicas y técnicas para aunar conocimientos en productos tecnológicos con un alto grado de innovación. "*Mantén el coco ágil y despierto con Brain Training del Dr. Kawashima*", ¿Cuántos años tiene tu cerebro?<sup>8</sup>, juego basado en las teorías del

6. El 7 de mayo 2009, Nintendo (7974.T) reportó una ganancia de 14% en las ganancias operativas, a US \$ 5,6 mil millones, para el año fiscal hasta marzo, y un aumento del 10% en las ventas, con 18,6 mil millones dólares. *BusinessWeeks* tecnología correspondal en Tokio, [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057\\_844946\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057_844946_page_2.htm)

7. "Nació en Chiba, capital de la prefectura del mismo nombre, situada al este de Tokio, en 1959. Licenciado en Medicina por la Universidad de Tohoku, con estudios superiores en la misma universidad. Ha sido investigador invitado en el Instituto Karolinska (Suecia), profesor ayudante, profesor asociado y ahora es catedrático en la Universidad de Tohoku. Ha sido miembro de la Sección de japones del Consejo de Asuntos culturales. Es una figura destacada en Japón en el campo de las imágenes funcionales del cerebro, investigación dedicada a comprender las funciones de cada área del cerebro".

8. [http://www.nintendo.es/NOE/es\\_ES/games/nds/brain\\_training\\_del\\_dr\\_kawashima\\_cuntos\\_aos\\_tiene\\_tu\\_cerebro\\_3234.html](http://www.nintendo.es/NOE/es_ES/games/nds/brain_training_del_dr_kawashima_cuntos_aos_tiene_tu_cerebro_3234.html)



Dangoodwin



Natashalcd



Wyrworld

neurocientífico *Ryuta Kawashima*<sup>9</sup>, *Brain Training* es una recopilación de ejercicios diarios sencillos que contribuyen a estimular el cerebro y a mantenerlo joven. Nuevamente haciendo un recorrido por todas las áreas del conocimiento y de cómo se asimilan desde temprana edad, los especialistas en psicología dirán que el juego es el motor de la inteligencia humana, fortalece los lazos de identidad y define las características del individuo en sociedad. Así el juego es una alternativa a la realidad donde se establecen las normas que estimulan y ponen control a la acción<sup>10</sup>. El conocimiento asimilado a través del juego y concretamente por medio del ocio creativo, tan promocionado en la actualidad, crea en la sociedad un afán de entregarse a nuevas experiencias y auto realizarse mediante retos que estimulen la psiquis; el mercado lo sabe y convenientemente los estudios realizados por prestigiosos estudios científicos y académicos, que puestos al servicio de la industria del ocio, han demostrado que los juegos tradicionales, así como nuevas formas de aprender jugando, son una fuente de mercado muy bien definido.

La tecnología empleada, y la forma de comunicación, esta ligada indudablemente por el marketing y la publicidad que se valen de creativos, artistas, directores de arte y guionistas; la industria del juego es receptiva a todas las innovaciones en otros campos del conocimiento, y como una aplicación o juego interactivo, sea físico o virtual, necesita de un equipo multidisciplinar que controla el aspecto visual, estético, formal y conceptual, para posteriormente implementarlo a la tecnología que se requiere, para ser un producto real que sirva para la diversión; teniéndose en cuenta edad, genero, e incluso aspectos culturales que se valoran para en los estudios previos, optar por las innovaciones en la oferta de juegos y ocio, y marcar diferencias para llegar así a un mayor numero de usuarios ávidos de entretenimiento.

9. El Dr. Kawashima publicó su libro "Entrena tu cerebro: un cerebro mejor en 60 días" en el 2004, convirtiéndose en un éxito instantáneo en Japón y llegando a vender millones de ejemplares. Una vez publicado en el resto del mundo, consiguió vender otros dos millones y medio de ejemplares. [http://www.nintendo.es/NOE/es\\_ES/games/nds/el\\_dr\\_kawashima\\_9767.html](http://www.nintendo.es/NOE/es_ES/games/nds/el_dr_kawashima_9767.html)

10. Como dice Boadella Albert: "A través del juego los animales y las personas nos abrimos paso al conocimiento del mundo circundante. Estoy refiriéndome al juego en su universo vital, tal como figura en la niñez. Posiblemente debido a ello, la infancia constituye el ciclo humano en el que muestra mirada sobre el entorno se halla más cercana a la óptica del arte". ACTAS DEL CONGRESO CONOCIMIENTO E INVENCION. Valencia: UPV, 2002. p.19

## Bibliografía

- BRANDA, M. *Creatividad y Comunicación: Reflexiones pedagógicas*. Buenos Aires. 2005
- CALVERA, ANNA. *Arte; Diseño?*. Barcelona. Gustavo Gili. 2005
- DE MICHELI, MARIO. *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza Forma, 1994.
- DONALD, NORMAN. A. *The design of Future Things*. New York.2007. Basic Books.
- DORFLES, G. *Símbolo. comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen, 1967
- LAWSON, BRYAN. "How Designers Think". Oxford: 2005
- LE BOT, MARC. *Pintura y Maquinismo..* Madrid: Ensayos Cátedra, 1998.
- LUCIE-SMITH, E. *Movimientos artísticos desde 1945*. Barcelona: Destino, 1991
- MARINA J, A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 1993.

## Congresos

- *Actas del congreso Conocimiento e Invención, Cognitio atque inventio*. Valencia: Editorial de la UPV, 6-8 de marzo, 2002.

## Referencias electrónicas

- <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/histologia/cajal.pdf>
- [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057\\_844946\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057_844946_page_2.htm) (22 Noviembre 2010).
- [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057\\_844946\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/may2009/gb2009057_844946_page_2.htm)
- [http://www.nintendo.es/NOE/es\\_ES/games/nds/brain\\_training\\_del\\_dr\\_kawashima\\_cuntos\\_aos\\_tiene\\_tu\\_cerebro\\_3234.html](http://www.nintendo.es/NOE/es_ES/games/nds/brain_training_del_dr_kawashima_cuntos_aos_tiene_tu_cerebro_3234.html)
- [http://www.nintendo.es/NOE/es\\_ES/games/nds/el\\_dr\\_kawashima\\_9767.html](http://www.nintendo.es/NOE/es_ES/games/nds/el_dr_kawashima_9767.html)



Bruce Tuten



ElissaMeyers



Ennor



Eric M Martin

## Cómo comemos todos.

Beatriz Nácher Fernández.

### ¿Por qué son necesarias las buenas maneras al comer (si es que lo son)?

Es una pregunta a la que casi todos daríamos como razón que nos resulta desagradable comer delante de una persona que hace ruido, deja ver la comida masticada dentro de la boca o coge el cubierto como si fuera un ramo de flores<sup>1</sup>.

El origen de las buenas costumbres en la mesa se remonta a la edad media. No existe acuerdo sobre si fue en Italia, Francia o precisamente en España, donde los reyes y los caballeros, para resaltar su nobleza y educación, y diferenciarse de los pobres que empezaban a adquirir poder y dinero (la nueva burguesía), "inventaron" por vanidad y egoísmo, nuevas costumbres de comportamiento en los grandes banquetes. Cuando en la mesa aún estaba permitido escupir en el suelo, limpiarse las manos con migas de pan o comer con el sombrero puesto, en los banquetes reales y de caballeros, se requerían unas mínimas reglas, tanto para su organización como para el comportamiento durante su celebración. También la presencia de las mujeres tenía otros pretextos a parte de la promiscuidad, es un síntoma más de los cambios de actitud. Fue entonces cuando se empezaron a utilizar instrumentos como el tenedor o se prohibía utilizar el mantel para limpiarse y beber con la boca llena<sup>2,3</sup>.

"Sólo el hecho de comer puede ser algo verdaderamente complicado para personas con enfermedades"

### Cuando el cuerpo no lo permite.

Una circunstancia en la vida o una enfermedad crónica, puede hacer que la vida cotidiana de muchas personas sea más difícil de lo que podemos pensar

1. Las buenas formas al comer ¿por qué son necesarias? <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060620050622AAuOMQw>

2. Las reglas sobre la mesa. [http://www.protocolo.org/social/en\\_la\\_mesallas\\_reglas\\_sobre\\_la\\_mesa\\_un\\_poco\\_de\\_historia\\_origen\\_de\\_algunas\\_costumbres\\_tradiciones.html](http://www.protocolo.org/social/en_la_mesallas_reglas_sobre_la_mesa_un_poco_de_historia_origen_de_algunas_costumbres_tradiciones.html)

3. Las buenas maneras en la mesa. [http://www.protocolo.org/miscelaneo/entrevistas\\_y\\_personajes/las\\_buenas\\_maneras\\_en\\_la\\_mesa\\_edad\\_medieval\\_evolucion.html](http://www.protocolo.org/miscelaneo/entrevistas_y_personajes/las_buenas_maneras_en_la_mesa_edad_medieval_evolucion.html)

4. Dieta para la artritis reumatoide? <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/05/16/176933.php>

5. SELLEK, A.F. Las actividades de la vida cotidiana. [http://www.ascatealzheimers.org/Bol\\_2006/boletin11.html](http://www.ascatealzheimers.org/Bol_2006/boletin11.html)

los que conservamos nuestra salud y capacidades en plena forma. Sólo el hecho de comer puede ser algo verdaderamente complicado para personas con enfermedades como la artritis reumatoide o enfermedades cerebro-vasculares, entre cuyos síntomas, se encuentran la dificultad o incapacidad para mover las articulaciones<sup>4,5</sup>. A menudo los adultos mayores, experimentan algunas limitaciones en la movilidad relacionada con problemas crónicos de salud, sin embargo la artritis reumatoide juvenil se presenta en la infancia, sobretodo en niñas entre 11 y 16 años<sup>7</sup>, momento en el que además avanza a gran velocidad, pudiendo afectar a la articulación temporomandibular en estados crónicos y una mala oclusión dentaria<sup>6</sup>. No se trata de un hecho aislado pues en la actualidad, sólo en el área metropolitana de Washington, afecta a más de tres mil niños<sup>8</sup>.

Los cuidadores de las personas afectadas, ya sean profesionales o voluntarios, gracias a su vocación y a un buen entrenamiento, logran superar ciertos escrúpulos que, para la mayoría, son incómodos. También los familiares pueden llegar a acostumbrarse a estas tareas. Sin embargo, ¿qué pasa con los amigos o compañeros frecuentes de las personas discapacitadas? No por tener una movilidad reducida, son personas en las que no exista el sentido social ni la capacidad para relacionarse con los demás o para entablar relaciones con otras personas.

Mucho más común, aunque sus consecuencias son mucho menos dramáticas, es el caso de personas que utilizan ortodoncia o dentadura postiza. La dificultad para comer en esos casos tampoco va asociada necesariamente con la edad, sino que puede presentarse en cualquier momento de la vida, y no deja de suponer un inconveniente para quien se encuentra en esta situación. La dificultad común para estas personas no es masticar concretamente, sino desgarrar fácilmente un bocado de comida sin que exista alguna posibilidad de que se produzca una situación incómoda.

6. UGARTE, C. Manifestaciones orales en las enfermedades difusas del tejido conectivo. *Revista Peruana de Reumatología. Volumen 2, n°2, Año 1996.* [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/reuma/v02\\_n2/maniforal.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/reuma/v02_n2/maniforal.htm)

7. ¿Qué es? La Artritis Crónica Juvenil. <http://www.ser.es/ArchivosDESCARGABLES/Folletos/03.pdf>

8. EEUU no cuenta con suficientes pediatras especialistas. Aumentan los casos de artritis en niños. <http://www.washingtonhispanic.com/>



Sidious Sid



Jeremy Brooks



l@mie

NickNguyen

### Donde no existen las diferencias.

Si la capacidad de una persona con artritis reumatoide para relacionarse y sentir no está disminuida por la enfermedad, como tampoco lo está en personas con ortodoncia o dentadura postiza, ¿por qué no disfrutar de actividades que cualquiera puede hacer en compañía?

Desde el principio de la historia del hombre, la forma de demostrar la amistad ha sido compartir la comida<sup>9</sup>, de hecho la palabra "compañero" procede del latín y designa a aquél que comparte habitualmente el pan, y si comparte el pan, comparte la vida, la conversación, los desafíos<sup>10</sup>. Es común salir a restaurantes con amigos, acercarse a una pizzería a media tarde o comer un bocadillo de lomo en el bar de la plaza mientras conversamos con los demás. Pero existen unos protocolos de buenas maneras en la mesa que, cuando dejan de ser respetados pueden alterar nuestro bienestar, incluso en el sentido físico, haciéndonos sentir incómodos o molestos en ciertas situaciones.

“¿por qué querría hacer de una tostada de pan a la catalana un elogio a las buenas maneras?”

Comúnmente la solución pasa por utilizar el cuchillo y el tenedor para trocear el alimento y después llevarlo a la boca con el tenedor. Tal vez a una persona acostumbrada a los protocolos de etiqueta le resulte natural, sin embargo alguien que no es amante de las formalidades y lo único que pretende es no herir la sensibilidad de sus compañeros de mesa ¿por qué querría hacer de una tostada de pan a la catalana un elogio a las buenas maneras? Y ¿qué podríamos decir sobre las posibilidades de disfrutar de la comida de aquellas personas con movilidad reducida o simplemente con dificultades para manipular los cubiertos?

### Comemos todos: diseño universal.

Es relativamente fácil encontrar publicaciones sobre accesibilidad, aunque desarrollan exclusivamente temas sobre accesibilidad a los espacios arquitectónicos. Sin

9. *La Salvación del Chef - Las buenas maneras.* <http://cocina.lasalvacion.com/lbm1.htm>

10. *Etimología de compañero.* <http://etimologias.dechile.net>

11. JUNCÁ, J.A., *Tormenta de ideas en torno al diseño Universal. Manual sobre accesibilidad y vida cotidiana.* Edita SINPROMI S.L.

embargo, existe muy poca información sobre acciones o proyectos destinados a crear una conciencia entre los ciudadanos, y mucho menos a despertar el interés de las empresas de producción masiva por un nicho de mercado que de momento es impulsado únicamente por la comunidad de las ayudas técnicas y el "diseño para todos", formado básicamente por organizaciones no gubernamentales.

El diseño universal consiste en planear, proyectar y construir el entorno físico de modo tal que permita a cualquier persona desenvolverse en el mismo de la manera más independiente, confortable y segura posible<sup>11</sup>. Aunque en el mercado existen productos diseñados bajo las premisas del diseño universal, y que

“desarrollar productos con más prestaciones de las requeridas por personas sin discapacidad supone un coste extra que no reporta tantos beneficios”

por lo tanto facilitan algunas operaciones relacionadas con la alimentación a las personas mayores y discapacitadas, algunas tareas continúan sin estar resueltas.

El estudio de Normie y Gavrish en 2001 trata sobre los factores que condicionan la presencia de ayudas técnicas en el mercado. Este estudio revela que las empresas consideran que desarrollar productos con más prestaciones de las requeridas por personas sin discapacidad, supone un coste extra que no reporta tantos beneficios, por eso eluden la responsabilidad de transferir la tecnología a los productos. Además, no afrontan este tipo de desarrollos, en muchos casos, por desconocimiento de las necesidades de los usuarios. A nivel de la distribución y venta de los productos, la rentabilidad para el fabricante se ve condicionada por un panorama muy complejo del mercado, en el que los intermediarios son muchos y muy diversos (desde el prescriptor, distribuidor y vendedor final hasta el propio usuario). Finalmente, muchos usuarios con discapacidad leve o media temen ser etiquetados de "diferentes" si se les ve utilizando objetos fuera de lo común.

Para hacer productos que hagan de la comida un placer al alcance de todos dentro de los parámetros del diseño universal, es necesario que el desarrollo del producto se enfoque hacia los siguientes objetivos:



Mourner



razzumitos



zaubii

- Buscar soluciones tecnológicamente viables y ya implementadas en los procesos habituales de fabricación.
- Involucrar al usuario en todas las fases del diseño y a profesionales conocedores de las dificultades de los usuarios y de las ayudas técnicas existentes en la fase de diseño conceptual
- Estudiar los canales de distribución y las estrategias de marketing de las ayudas técnicas para llegar de una forma más directa a los usuarios y lograr que el producto no suponga una etiqueta de diferenciación sino un signo de identidad y carácter
- Por último, es importante buscar la financiación de organizaciones gubernamentales en las fases de desarrollo de producto.

#### Referencias:

- Las buenas formas al comer ¿por qué son necesarias? (si es que lo son...) <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060620050622AAuOMQw>
- Las reglas sobre la mesa. Un poco de historia. Origen de algunas costumbres y tradiciones. [http://www.protocolo.org/social/en\\_la\\_mesa/las\\_reglas\\_sobre\\_la\\_mesa\\_un\\_poco\\_de\\_historia\\_origen\\_de\\_algunas\\_costumbres\\_tradiciones.html](http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/las_reglas_sobre_la_mesa_un_poco_de_historia_origen_de_algunas_costumbres_tradiciones.html)
- Las buenas maneras en la mesa. Edad Medieval. Evolución. [http://www.protocolo.org/miscelaneo/entrevistas\\_y\\_personajes/las\\_buenas\\_maneras\\_en\\_la\\_mesa\\_edad\\_medieval\\_evolucion.html](http://www.protocolo.org/miscelaneo/entrevistas_y_personajes/las_buenas_maneras_en_la_mesa_edad_medieval_evolucion.html)
- Dieta para la artritis reumatoide? <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/05/16/176933.php>
- SELLEK, A.F. Las actividades de la vida cotidiana son referidas como actividades de la vida diaria (AVD) Boletín nº11. ASCATE. Mayo-Junio 2006. [http://www.ascatealzheimers.org/Bol\\_2006/boletin11.html](http://www.ascatealzheimers.org/Bol_2006/boletin11.html) (Consultado el 27 noviembre de 2008)
- UGARTE, C. Manifestaciones orales en las enfermedades difusas del tejido conectivo. Revista Peruana de Reumatología. Volumen 2, nº 2, Año 1996. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/reuma/v02\\_n2/maniforal.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/reuma/v02_n2/maniforal.htm) (Consultado el 27 noviembre de 2008)
- ¿Qué es? La Artritis Crónica Juvenil. Sociedad Española de Reumatología. <http://www.ser.es/ArchivosDESCARGABLES/Folleto/03.pdf>
- EEUU no cuenta con suficientes pediatras especialistas. Aumentan los casos de artritis en niños. <http://www.washingtonhispanic.com/> (Consultado el 8 diciembre de 2008)
- 9. La Salvación del Chef - Las buenas maneras. <http://cocina.lasalvacion.com/lbm1.htm> (Consultado el 14 noviembre de 2010)
- Etimología de compañero. <http://etimologias.dechile.net/?compan.ero> (Consultado el 14 noviembre de 2010)
- NORMIE, L., GAVRISH, A., Market Diffusion Processes for Assistive Technology Products. Assistive Technology – Added Value to the Quality of Life C. Marincek et Al. (Eds.) IOS Press, 2001. <http://www.inti.gov.ar/terceraedad/pdf/ArticuloNormie3.pdf>
- JUNCÁ, J.A., Tormenta de ideas en torno al diseño Universal. Manual sobre accesibilidad y vida cotidiana. Edita SINPROMI S.L. Octubre 1996.



## El concepto y sus derivaciones.

Rafael Gallego Quiceno.

Cuando se habla de concepto, refiriéndose a la palabra concepto dentro del Diseño Industrial, encontramos que la palabra tiene varias definiciones, y también es diferente la forma en que es percibida y comprendida por las personas.

Esto no quiere decir que una definición sea correcta y absoluta, y las otras no, pero sí hay algunas que son más adecuadas que otras para definirla.

Lo que sí queda claro, es que el concepto es parte y forma del diseño en todos los ámbitos; desde su concepción y como solución prospectiva, permeando las distintas disciplinas del diseño como el gráfico, industrial, y de moda.

Referiremos algunas definiciones de concepto para ver sus diferencias, señalando las que son más objetivas, y citándolas en un ejemplo en el diseño de un envase para la Industria Cervecera.

### Design concept

Es una idea, una propuesta ideadora que se hace sobre investigaciones prospectivas para dar soluciones y anticiparse al futuro.

Uno de los sectores donde más se utiliza el *Design concept* es en el Diseño Automotriz. Aquí los diseñadores presentan sus propuestas de coches futuristas anticipándose a los cambios tecnológicos, de mercados, los sociales y los políticos. Con formas atrevidas, líneas contrastantes, desafiando la gravedad, proponiendo nuevas fuentes de energía y nuevas formas de uso. Cambiando paradigmas actuales.

Muchas de estas propuestas no se tendrán en cuenta e inclusive podrían pasar al olvido. Pero las que sobreviven podrían desarrollarse en su totalidad o tener en cuenta aspectos de su contenido para ser incorporados en proyectos actuales que serán presentados al mercado en el corto plazo.

Algunas de estas ideas no son practicas algunas veces; de lo que se trata es que los mercados puedan ver estas aproximaciones para ver cómo evolucionan y crecen<sup>1</sup>. También para tener una idea de cuáles serán las tendencias que regirán los mercados del mañana.

El *Design concept* puede ser usado como una estrategia de marca. En los *Show Rooms* que se muestran en las ferias más importantes del mundo,

algunas compañías de coches apuestan con propuestas controversiales y un poco desligadas de la filosofía de la compañía; por otro lado hay otras que exponen sus conceptos más conservadores. Sin embargo, aunque las ferias son sinónimo de negocios, son los conceptos los que se llevan todas las miradas, pudiendo en algunos casos ir en contra de la imagen de la empresa y poder tener consecuencias a largo plazo<sup>2</sup>.

La definición del *Design concept* ha tenido tal acogida por sus resultados, que ya no solo es utilizado en el ámbito automotriz, sino que ha permeado a otros sectores industriales como el aeronáutico, naval, incluso doméstico. Existen actualmente novedosas y futuristas propuestas de ordenadores, móviles, relojes, lentes, de diversas marcas que marcarán un camino hacia donde los empresarios creen que deberían ir los futuros productos de sus empresas.

### Concepto como Fase de Diseño

Dentro del proceso de diseño hay un número de etapas, pasos o fases a seguir para el desarrollo de un producto o servicio. Este número de fases puede variar según sea el caso. En el diseño de producto, una de las fases más importantes, sino la más, es la definición del concepto, que es la búsqueda y la creación de los aspectos que definen la idea. Es un proceso mental que define la idea básica que se quiere proponer<sup>3</sup>. Generalmente se puede definir como una palabra o un conjunto de palabras que encierran el sentido de esta.

Teniendo definido el concepto se pueden proponer diferentes soluciones a las necesidades del mercado o también y mejor aun crearlas, a través de textos,

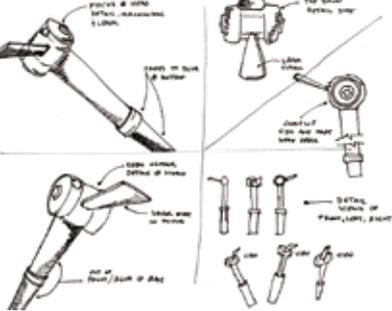
"El concepto puede entenderse como el alma del objeto, es el que une las partes y el todo de la idea".

bocetos, dibujos. Cabe mencionar que el concepto no es la última etapa del proceso de diseño y este ha de ser seguido de un minucioso diseño de detalle que se concentrará en el diseño a fondo de cada una de las partes que conforman el producto.

2. *Product Concept Design*. Turkka Keinonen, Roope Takala, 2006. Springer.

3. *About Conceptual Design*. eHow.com [http://www.ehow.com/about\\_4570087\\_conceptual-design.html#ixzz16j3Z6y9L](http://www.ehow.com/about_4570087_conceptual-design.html#ixzz16j3Z6y9L)

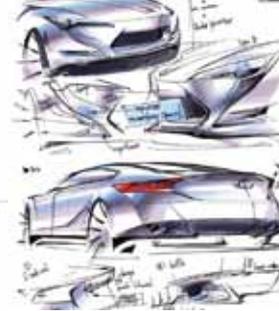
1. *Product Concept Design*. Turkka Keinonen, Roope Takala, 2006. Springer.



babageik



Juan ValldeRuten



conhunter



KyleF

El concepto puede entenderse como el alma del objeto, es el que une las partes y el todo de la idea. Es el ADN que identifica y diferencia al objeto de otros similares, es la personalidad de este. Los productos por sí solos deben respirar y reflejar el concepto, deben comunicar al usuario su esencia y despertar emociones. En el momento en que el usuario ve el objeto se debe crear esa primera conexión, ese amor a primera vista, ese lazo que nace y crece con el tiempo y además donde el usuario también se identifica con el objeto.

Un diseño que carece o no tiene bien definido el concepto es un diseño que tenderá al fracaso y no será exitoso. Un buen concepto augura un buen producto y este a su vez buenas ventas. Un buen concepto se diferencia porque se ve compacto en sus elementos y capta la atención; el que no lo es, se ve cojo, muestra carencias y pasa desapercibido.

Los conceptos pueden usarse para diseñar productos de diferentes tipologías, porque tienen un lenguaje que puede ser reinterpretado según sea la necesidad del diseño. Aunque un objeto sea único, podrá tener elementos conceptuales y comunicativos que lo relacionen con otros entre sí.

### Conceptos ganadores o perdedores

No se sabe a ciencia cierta si los conceptos vienen de las ideas o las ideas vienen de los conceptos, en general uno es el complemento del otro; pero no hay duda de que hay conceptos buenos y otros no tanto.

Las compañías de ahora deben darse cuenta que las ideas y los conceptos son el verdadero valor, lo más importante que tienen. Son las cosas que hay que tener bajo llave para contrarrestar el mercado depredador que hay allí afuera. Hoy en día las empresas más exitosas no son admiradas solo por sus productos, sino también por sus ideas y sus conceptos; porque son innovadores y cambian la forma de ver el mundo, cambian las formas de hacer las cosas<sup>4</sup>.

Las ideas que se convierten en conceptos ganadores llevan tiempo, esfuerzo y dedicación. Estos deben tener un buen background de información.

Las ideas son una conexión entre cosas dentro del cerebro de alguien; cuanto más tiempo se piense sobre algo, mayores van a ser las posibilidades de tener mejores resultados.

4. *The Art of Innovation*. IDEO. Tom Kelley. 2001

### Desarrollo de Concepto para Industria Cervecera

La industria cervecera también se ha sumado a otros sectores como el automotriz que le apuestan al Design concept. Este es un caso específico de desarrollo de concepto, en el que una empresa embotelladora requiere a los diseñadores, desarrollar una nueva marca y envase para cerveza.

Este tipo de proyectos por lo general no son llevados a producción en el corto plazo y por el contrario podrán ser tenidos en cuenta al cabo de varios años. Esto es porque los departamentos de mercadeo tendrán que hacer investigaciones exhaustivas, que permitan determinar qué posibles impactos tendrán en el mercado. También hay que tener en cuenta que del proyecto se podrá hacer uso de su totalidad, o de algunos elementos para desarrollar nuevos diseños en el futuro.

Los requerimientos del brief definen que el envase está dirigido a un mercado juvenil, teniendo en cuenta los colores de vidrio que hay en stock; que la capacidad del envase es de 350cc; así como sus medidas, no superar los 230 mm de altura y 62 mm de diámetro<sup>5</sup>, medidas importantes para el almacenaje y transporte de las botellas.

"En principio se hace un análisis de los productos de la competencia, de lo que hay en el mercado; observando cuáles son sus fortalezas, sus debilidades..."

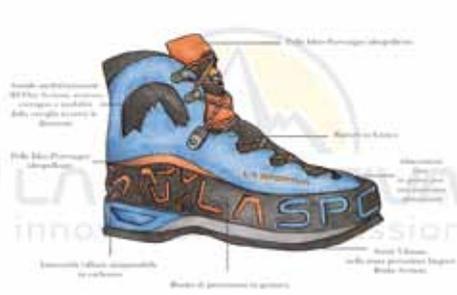
Adicionalmente a esto, se debe tener en presente el grosor del vidrio y las dimensiones de las cajas de distribución y otras no menos importantes como los procesos de producción, los moldes que utilizan y los ángulos que el vidrio puede conformar.

En principio se hace un análisis de los productos de la competencia, de lo que hay en el mercado; observando cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, cómo es su imagen, a qué segmentos de mercado están dirigidos, qué elementos diferenciadores tienen y cuáles son sus promociones. Con estos datos recogidos y analizados se comienza con una labor de campo y de observación del mercado juvenil, llegando a los lugares que frecuentan y donde ocurre el consumo de las bebidas.

5. <http://200.75.49.52/producto.htm>



KyleF



GORE-TEX® Products



jabstarr

Esta información será de gran ayuda para determinar cuáles son sus edades, sus actividades, hábitos, características, gustos y sus sitios de interés.

La información arrojada del estudio debe ser seleccionada e interpretada, ya que no toda es relevante y objetiva. Deben considerarse datos que contengan información de nichos inexplorados o focos de oportunidades para que el concepto final sea innovador y cause un gran impacto en los consumidores.

Teniendo esto presente, el siguiente paso es la búsqueda de referentes, los cuales contengan elementos que puedan conectar lo tangible, como las formas, las líneas, las geometrías y los colores con lo intangible, como valores, sentimientos, sensaciones. Esto permitirá que el envase tenga unos fundamentos comunicativos fuertes y provea a la botella de una identidad propia, capaz de comunicar la esencia de esta.

De esta manera comienza a nacer el concepto y sus elementos, y también lo que quiere transmitir. Es el nacimiento de la idea que agrupa todos los elementos anteriores, los recoge y reúne en una sola palabra, en una frase. Paralelamente es el inicio de una nueva marca, de un nombre para la bebida que yace dentro del envase; una marca que se diferenciara de todas las otras por sus características formales e ideológicas.

El concepto ahora en poder de sus facultades deriva en esbozos, bocetos y en cualquier otro medio que representar la idea.



## Identidad de diseño, ¿está llegando a su fin?

Carolina Gómez González.

### Que se entiende por identidad de diseño.

Al hablar de sillas hechas con maderas cuidadosamente curvadas fabricadas en la península escandinava, construcciones con mosaicos y formas naturales de Gaudí, o un producto de marca Apple, cada persona (sin importar características como edad, ubicación geográfica) trae a su mente imágenes que seguramente tendrán el mismo lenguaje entre ellas. Esto se debe a que estamos hablando de un diseño con identidad.

La identidad, es definida (por la Real Academia Española) como el conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Son estos rasgos propios los que han permitido que hablemos de diseño italiano, japonés, alemán, solo por citar algunos ejemplos, y de productos fácilmente asociables a la persona o empresa que los diseña y produce.

Estas características que hacen que un diseño tenga identidad propia, le proporcionan al producto un lenguaje único que será en muchos casos su carta de presentación y su forma de sobresalir ante otros productos genéricos. Las personas pueden tener asociaciones referentes a estética, funcionalidad, calidad, etc.; elementos que pueden llegar a ser percibidos por clientes y usuarios, como un valor ampliado del producto.

Esta identidad asociada a algunos lugares, o a diferentes movimientos o escuelas de diseño, empezó a caracterizar el diseño como profesión desde hace muchas décadas, y ha servido como palanca para el desarrollo industrial y económico de las regiones. Según Bonsiepe (1999:20) *La búsqueda de identidad está motivada por el deseo de autonomía, es decir de poder, para determinar el propio futuro.*

La identidad cultural, según argumenta Ricardo Blanco, se conforma por un conjunto de conceptos, como configuración étnica, principios del contexto, datos del pasado y del presente, que serán materializados por medio de una actividad proyectual en un diseño que pueda ser identificado, y que es el que creará distintos lazos y conexiones con los usuarios. Estos conceptos pueden ser percibidos en tres campos:

### 1. Diseño con identidad de una región.

Es un diseño que tiene características formales y funcionales que reflejan la cultura de una región. Estos rasgos pueden ser percibidos en el diseño de productos o espacios.

Solo se tomarán algunos ejemplos referenciados por R.Blanco (2007:24): Diseño escandinavo, que se caracteriza por el uso inteligente de materiales naturales, como la madera maciza, que logran curvarla tomando características orgánicas. El Diseño italiano, con productos resultantes de *ideas fuerza* y cuyos diseñadores consideran que son las propuestas y los conceptos los que dirigen el diseño. El Diseño

"Ninguna es producto de una continuidad de cultura ancestral, sino de una actitud proyectual"

catalán: Que tiene una cuota de hibridez entre el diseño escandinavo y el italiano, y se caracteriza por una forma libre gestual que parte del marketing empresario, y por último, el Diseño japonés: Quienes dan gran significación a la forma, y buscan la modificación de la conducta de las personas.

Blanco (2007:33) para concluir este tema de diseño de regiones, expone que Ninguna es producto de una continuidad de cultura ancestral, sino de una actitud proyectual, es decir, que la búsqueda de la identidad, no ha recorrido los caminos de la nostalgia o de la identidad perdida y si es producto de una fuerte impronta intelectual.

### 2. Diseño con identidad de una empresa.

Muchas empresas han logrado crear conceptos de unidad entre diferentes líneas de productos. Esto hace que se genere un reconocimiento especial de la marca, así el logo de la empresa no sea visible para el usuario. Esto también es un valor aumentado del producto, porque los usuarios perciben una imagen de fortaleza. El concepto de identidad hace parte de la estrategia de la empresa.

Como ejemplos de empresas que han sabido crear una clara identidad en sus productos, están OXO Good Grips, Aspiradoras Dyson, Apple.

Además de este concepto de unidad de productos, La identidad de una compañía surge en esencia a través de lo que la gente ve. La publicidad, los logotipos,



los uniformes, los edificios, el *packaging* y los diseños de los productos contribuyen a crear la identidad corporativa. (Ulrich y Eppinger, 2003:196)

### 3. Diseño con identidad de un diseñador.

Los diseñadores le transmiten su sello de identidad a los productos y proyectos que desarrollan. Pueden reconocerse diseñadores por formas o colores que utilizan. Como expone M. Lecuona en su material de clase: Las aportaciones del diseño a la innovación tienden a estar directamente relacionadas con la "personalidad" y el modo de "entender el trabajo" de los diseñadores.

"Los diseñadores le transmiten su sello de identidad a los productos y proyectos que desarrollan. Pueden reconocerse diseñadores por formas o colores que utilizan."

Algunos ejemplos de diseñadores que reflejan una fuerte identidad en sus productos son Karim Rashid, Los hermanos Campana, Guido Venturini con los productos diseñados para Alessi.

Es importante, para establecer si un producto fue concebido con parámetros de identidad, intentar asimilar su contexto, condiciones de uso, a quién está dirigido, e intentar comparar con otros productos de su entorno, para establecer si tienen un lenguaje en común. Como expone Sylleros (2007:62) El propósito es entender cuáles son los elementos que conforman tanto, la identidad narrativa de las personas, como de los objetos con que éstas interactúan, y de cómo estos elementos se engarzan coherentemente, permitiendo la interacción. Para que un producto tenga una identidad de región por ejemplo, tiene que haber personas que comprendan este concepto y se sientan atraídas, para que el diseño con identidad cobre sentido. Según Donald Norman (2005:54) La propia identidad que tiene una persona se halla emplazada en el nivel reflexivo, y en este nivel es importante la interacción entre el producto y nuestra identidad.

#### Identidad de diseño en el siglo XXI.

El mundo se globaliza a gran velocidad, todo se está volviendo más cercano, más universal, más comunicado. Empresas de tendencias tienen oficinas en ciudades de varios continentes, departamentos de diseño cuentan con la colaboración de diseñadores

e ingenieros repartidos a lo largo del mundo, y el avance de las telecomunicaciones permite que se reúnan virtualmente en tiempo real. Esto hace que esa identidad, que anteriormente transmitía un lenguaje de fácil lectura, se vaya perdiendo. Los diseñadores empiezan a ser ciudadanos del mundo, porque como argumentan Bascuñán y Lavernia (2009:11), todos ojeamos las mismas revistas, compramos los mismos libros, navegamos por los mismos sitios web, diseñamos con los mismos ordenadores, utilizamos los mismos programas, recibimos las mismas influencias y trabajamos para clientes cada vez más iguales entre sí. Así que esa influencia que ejercía el contexto y la cultura en los productos, cada vez se va volviendo más universal, y dificulta la diferenciación que antes era tan clara por la identidad de región.

La cultura y la identidad de los países también han evolucionado, la influencia internacional cada vez es mayor, y elementos de identidad cultural de décadas anteriores han quedado olvidados por generaciones jóvenes. Es así como se ha perdido el interés en un diseño que refleje esa cultura e identidad de una región. También está el factor de diferencias culturales o económicas de una región, que impide establecer una identidad propia, tal como expone Pereyra (2002:45), sobre el diseño de Argentina: *¿Qué factor constituiría la identidad de diseño en nuestro propio país, conviven realidades y factores geográficos culturales y de economías tan disímiles como las del norte o Cuyo? (...) ¿Cómo detectar lo que es único y particular y hacer vigentes y creíbles sus producciones?"*

El marketing también ejerce gran presión sobre el diseño con identidad, porque por buscar productos más globales y que se dirijan a un porcentaje mayor de clientes, va dejando a un lado esas características de un diseño con identidad.

La identidad de diseño que ha ganado más campo, es la identidad que transfieren las empresas y los diseñadores con su sello personal. Los productos en este momento pertenecen a empresas más que a países, y reflejan más la cultura de la empresa y sus estrategias, que influencias transmitidas por la cultura y la geografía del lugar en el que estos son desarrollados.



www.scandinaviandesign.com

### Como puede re-pensarse la identidad de diseño del entorno actual.

El concepto de identidad de diseño debe evolucionar conforme lo haga el mundo, pero no debe perderse. Se debe procurar conservar, en lo posible, una identidad clara de diseño. *Esa identidad no se obtiene si no se construye (y en diseño se logra diseñando) ya que la constante reiteración de rasgos permite diferenciar y segregar, y por tanto identificar. Luego esa identificación será leída como identidad.* (Blanco 2007:22).

Aunque la creación de una identidad implique más retos y esfuerzos que antes, por los factores anteriormente mencionados, Blanco expone que aunque la globalidad nos cubra como un manto perverso, tratando de homogeneizar todo, se perciben algunos tics del propio sistema que se pueden aprovechar.

La identidad de diseño debe estar grabada dentro del ADN de la empresa, debe hacer parte de sus estrategias de diseño. En un mercado tan saturado de productos, servicios, marcas y estímulos visuales, hay que intentar crear conexiones e interactuar con el usuario, y hacer que no solo adquiera un producto de la empresa, sino que se cree una relación de fidelidad y al ver otros productos de la misma empresa, se sienta impulsado a adquirirlos. Hay que buscar formas de crear relaciones con los usuarios, esta es la forma más apropiada de competir en el siglo de las comunicaciones y la globalización.

### Referencias bibliográficas

- Bascuñán, Paco; Lavernia, Nacho. Suma y Sigue del Disseny a la Comunitat Valenciana. Del catálogo de la exposición Suma y Sigue, El diseño hoy en la Comunidad Valenciana. 2009.
- Blanco, Ricardo. Notas sobre Diseño Industrial. Buenos Aires: Ed. Nobuko, 2007, p. 9-40.
- Bonsiepe, Gui. Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño. Argentina: Ed. Infinito, 1999. P.20.
- Lecuona, Manuel (2009). Recursos de la asignatura Gestión del Diseño, Máster en Ingeniería del Diseño. Universidad Politécnica de Valencia.
- Norman, Donald A. El diseño Emocional. España: Ed. Paidós, 2005, p. 54.
- Pereyra, Nora. Diseño y sociedad. En Diseño: Teoría y reflexión. Autores varios. Barcelona: : H Kliczkowski-Onlybook, S.L., 2002, p. 45-46.
- Sylleros, Álvaro. Diseño e Interacción Identitaria. En Blanch, Alex; Sato, Alberto; Tejeda, Guillermo. Diseño: Teoría, enseñanza, práctica. Santiago de Chile: Ediciones ARQ, 2007, P. 56-65.
- Ulrich, Karl T, Eppinger, Steven D. Diseño y desarrollo de Productos. Enfoque multidisciplinario. Ed. McGraw-Hill, 2003, p. 196.



## Revolución en la alta cocina.

Ganix Lasa.

El sector de la alta cocina está sometido a una gran revolución desde hace varios años. Una revolución que ha sido capaz de abrir nuevos horizontes en un sector que, durante décadas, ha hablado con los mismos términos y en un sólo registro, trabajando mayoritariamente valores tradicionales y ofreciendo servicios básicos.

Hoy es el día, donde la alta cocina está generando una revolución dentro del sector y está usando un nuevo lenguaje. Un lenguaje innovador y fresco. Todo lo que sale de los fogones suena a nuevo, sorprende; y todo lo que rodea a la alta cocina se valora, se admira y se respeta.

Vanguardista, es la palabra más mencionada a la hora de describirla, y esto es debido a que existen grandes profesionales que están desempeñando una gran labor en la innovación y desarrollo de la gastronomía, con un alto nivel de exigencia y seriedad, utilizando protocolos de investigación tal y como se hace en laboratorios científicos. Profesionales que son catalizadores de toda esta revolución gastronómica, convirtiéndose en referentes de todo este fenómeno.

Se esta indagando en un terreno con mucha historia y tradición, aún así con mucho campo por explorar, lleno de incógnitas y a su vez nuevas oportunidades.

### La gastronomía como cultura.

Existen características en las diferentes culturas del mundo que establecen diferencias entre ellas. La gastronomía o el arte culinario es uno de esos rasgos diferenciales que se puede apreciar dentro de los diferentes territorios, países o provincias.

Hay ejemplos de diferentes territorios geográficos del mundo donde la gastronomía es valorada como uno de los rasgos culturales más importantes. Desde países como España, Francia o Italia, a diferentes países de otros continentes como pueden ser China o México. Estos países tienen una larga e histórica tradición culinaria e internacionalmente conocida, lo que hace que todos ellos compartan una misma característica: la momentánea vinculación entre el nombre del territorio con alguno de sus platos o productos gastronómicos más famosos.

En la actualidad, la gastronomía además se está valorando culturalmente como nunca antes se había hecho por parte de instituciones, diferentes asociaciones e incluso la sociedad en general. Prueba

de ello es la lista que la UNESCO recientemente ha publicado, donde define a la gastronomía mexicana, francesa y la dieta mediterránea como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, con el fin de proteger las culturas y las tradiciones culturales de los diferentes territorios.

A la hora de fomentar el turismo, también se suele utilizar la gastronomía como seña de identidad, ya que es un rasgo diferenciador entre culturas o territorios, y hoy por hoy es un atractivo turístico de gran importancia. De este modo, existen casos donde los profesionales del sector se convierten en personajes representativos de marketing donde su buen hacer y renombre son utilizados para impulsar el turismo de esa zona. Muestra de ello serán la presencia de chefs en la Expo Universal de Shanghai, o la campaña del Gobierno Vasco, "Euskadi Saboréala", donde el cocinero Martín Berasategui se presenta como uno de los embajadores de la Comunidad Autónoma Vasca.

Hay casos donde toda esta cultura gastronómica se ve reforzada por centros de educación de grado superior, como el recientemente abierto en San Sebastián por la Universidad de Mondragón llamado "Basque Culinary Center". Contará con una Facultad de Ciencias Gastronómicas y un Centro de Investigación e Innovación en Alimentación y Gastronomía, y ofrecerá grados, postgrados y cursos de formación continua. De este modo, la universidad y la cultura gastronómica existente en el territorio creará una simbiosis, fortaleciendo el tejido industrial culinario e impulsando la profesionalización de la nueva generación de cocineros y cocineras, lo que hace augurar un futuro aún más prometedor, lleno de innovaciones y avances.

### Innovación en la cocina.

La *Gastronomía molecular* es una aplicación de la ciencia a la práctica culinaria, y los pioneros en esta práctica fueron el científico francés Hervé This y el físico húngaro Nikolas Kurti, logrando varios avances

"...se ha evolucionado hasta el punto donde ya se pueden encontrar restaurantes con su propio Departamento de I +D"

a finales de la década de los años 70. En 1969, ya mencionaban la idea de añadir un "físico" a la cocina para poder trabajar con las propiedades físico-químicas



de los alimentos y diferentes procesos de elaboración, hasta entonces desconocidos.

Durante todos estos años hasta la actualidad, se ha trabajado mucho en este aspecto en la alta cocina, de este modo se ha evolucionado hasta el punto donde ya se pueden encontrar restaurantes con su propio Departamento de I +D, laboratorios especializados, cocineros con contratos de confidencialidad y se está yendo un poco más allá estrechando vínculos con empresas privadas o fundaciones como el que mantienen el restaurante Mugaritz situado en Errentería y la fundación Azti-Tecnalia, por ejemplo.

Hoy por hoy, se está trabajando de forma paralela en diferentes ámbitos de la innovación. La exigencia del sector es altísima y nuevas innovaciones pueden marcar la diferencia de un restaurante respecto a otro.

**"El objetivo del producto es proporcionar una nueva forma de entender la acción de comer"**

Uno de estos ámbitos que se está desarrollando, es el lado más sensorial del servicio o dicho de otro modo la interacción. Nuevos conceptos como el reciente desarrollo Gastronomía Multi-Sensorial diseñado por Phillips Design, con la colaboración del restaurante Arzak de San Sebastián. El concepto se basa en la creación de un nuevo soporte, que con la colocación del alimento se iluminará, vibrará e incluso emitirá fragancias. El objetivo del producto es proporcionar una nueva forma de entender la acción de comer, donde se estimularán nuevos sentidos, cambiando totalmente las experiencias hasta ahora conocidas por los usuarios. Conceptos que ayudarán a aumentar el valor emocional de los alimentos y a seducir nuevos sentidos hasta ahora olvidados por los restauradores.

#### **Imagen innovadora.**

Diferentes restaurantes de la alta cocina han trabajado mucho la imagen corporativa, desde el material gráfico, hasta decorados y arquitectura. Han dado coherencia al negocio utilizando los recursos gráficos y al mismo tiempo han trabajado los valores de la marca. Todo ello para que la imagen sea vinculada al nuevo lenguaje culinario y el gran trabajo de I+D+i desarrollado en la cocina. El principal objetivo de este trabajo comunicativo se basa en la necesidad de exteriorizar y comunicar esta nueva condición de

restaurantes vanguardistas. Como se cita en el libro Diseño a la carta *"el logo de un restaurante debe evocar (o, en el más sutil de los casos, insinuar) el tipo de comida, la atmósfera y hasta el aroma del local al que acompaña. Los colores de las paredes, de las mesas, de la carta y hasta las servilletas deben cumplir la misma función"*.

En relación a todo esto, está la utilización de tecnologías emergentes, tanto "gadgets" o recursos de Internet. Por ejemplo, existe el caso del restaurante Etxanobe de Bilbao, galardonada con una estrella Michelin y dos soles en la guía Repsol, que ha empezado a utilizar el iPad de Apple como carta de presentación para los comensales del restaurante, como lo haría con anterioridad el restaurante Global Mundo Tapas situado al norte de Sidney.

Pequeñas pinceladas y detalles que dan homogeneidad y coherencia a la imagen de los establecimientos a través de una elaborada marca.

Como consecuencia de todo esto, ya van apareciendo casos donde los profesionales del sector están utilizando la buena imagen trabajada en su profesión, para abrir nuevas propuestas en el mercado, como es el caso de Martín Berasategui, que ha desarrollado una botella de vino con un sistema que evita el proceso de filtrado del vino antes de que sea embotellado y lo ha comercializado con el nombre de "Martín Berasategui System".

Relacionado con el anterior fenómeno estarán las constantes apariciones en programas de televisión, publicación de diferentes libros de gastronomía e incluso la creación de películas sobre el funcionamiento de los establecimientos y la imagen más humana de los chefs. Todo esto con el objetivo de acercarse a diferentes tipos de usuarios y usuarias, ya que existe una visión elitista e inaccesible del sector, por una gran parte de diferentes ciudadanos y ciudadanas.

#### **Conclusiones.**

La alta cocina está en constante desarrollo y evolución. Desde los finales de los años 70 que se definió el término Gastronomía molecular, se ha avanzado de una forma exponencial en la elaboración de diferentes y nuevos alimentos, en cierta medida gracias a los avances tecnológicos que han surgido paralelamente. Pero uno de los pilares más importantes de la evolución de dicho sector, estará en la base sólida de la cultura



Usuarios de flickr

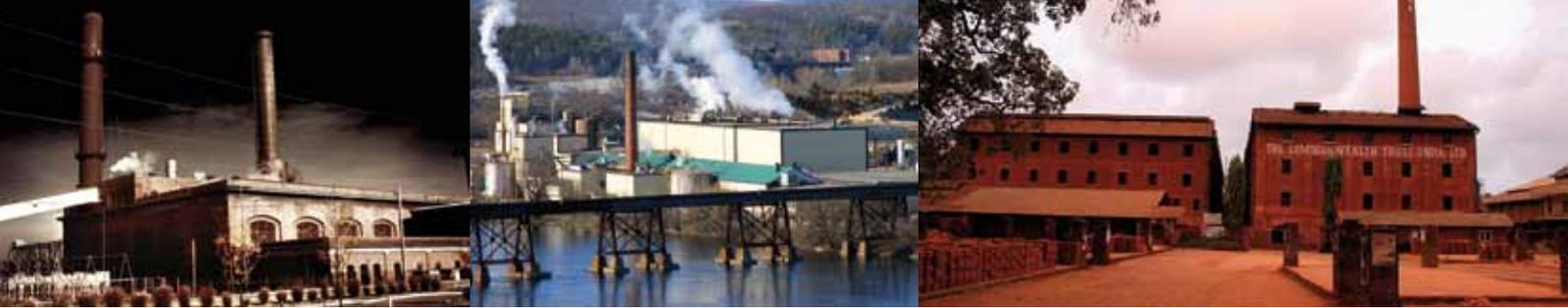
que la rodea. Una cultura que valorará el trabajo de los profesionales y apoyará tanto institucional como socialmente la gastronomía.

Dentro de la evolución que está sufriendo el sector culinario, hay un paso en el que varias empresas, como Phillips design, están buscando nuevas formas de interacción con el usuario, donde el placer de sentarse en una mesa de estos restaurantes irá más allá del simple hecho de comer.

Un fenómeno donde hay mucho terreno por explorar y puede llevar a satisfacer nuevas necesidades y deseos de los comensales, situando a dichos establecimientos en la verdadera vanguardia del sector, donde los clientes en un futuro próximo comerán de forma que no se ha hecho hasta ahora, convirtiendo cada plato una experiencia única.

#### Referencias:

- Diseño a la carta. Grafismo para restaurantes. Varios autores. Index Book. 2008. Barcelona.
- Science in the kitchen. A paradigma for culinary services innovation. José Luis Hervás Oliver, José Albornos y Blanca de Miguel Molina. Universidad Politécnica de Valencia. Verano 2009.
- La producción de la identidad en la sociedad del conocimiento. Culturaexperta e identidad en el País Vasco. Gabriel Gatti e Iñaki Martínez de Albéniz. Volumen 13 de Azkoaga. Cuadernos de Ciencias Sociales y Económicas, Donostia, Eusko Ikaskuntza/ Sociedad de Estudios Vascos. 2006.
- Hermes: pentsamendu eta historia aldzakaria = revista de pensamiento e historia. Revista Hermes. Xabier Lapitz. ISSN 1578-0058, Nº. 30, pág. 60-69. 2009. Descripción sectorial. Alumno: Ganix Lasa Curso 2010-2011.
- Se constituye el Consejo Asesor del Basque Culinary Center. Rafael Ansón. El imparcial. Publicación: 30-07-2010.
- Multi-Sensorial gastronomy by Philips and Arzak. Frame. Número 75, Julio/ Agosto 2010.
- [www.diariovasco.com](http://www.diariovasco.com) . "Protagonismo guipuzcoano en la Expo de Shanghai". Publicación: 02-09-2010.
- <http://www.diariovasco.com/v/20101119/al-dia-local/bendecidaestrellas-20101119.html> (Noviembre 2010)
- [www.systemmartinberasategui.com](http://www.systemmartinberasategui.com) (Noviembre 2010)
- [www.bculinary.com](http://www.bculinary.com) (Noviembre 2010)
- [www.euskadisaboreala.es](http://www.euskadisaboreala.es) (Noviembre 2010)
- [www.arzak.info](http://www.arzak.info) (Noviembre 2010)
- <http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/heritage/> (Noviembre 2010)
- <http://www.directoalpaladar.com/nuevas-tendencias/etxanobe-se-convierte-en-el-primer-restaurant-que-usa-el-ipad-como-carta> (Noviembre 2010) Descripción sectorial. Alumno: Ganix Lasa Curso 2010-2011.



## Made in ...

Jose Balboa.

Hace siglos los objetos se producían en talleres, ubicados dentro de las ciudades, los jóvenes entraban como aprendices y los maestros creaban desde piezas de consumo a obras depuradas. Con la llegada de la revolución industrial los talleres se fueron transformando en fábricas, los nuevos sistemas productivos basados en el poder de la máquina necesitaban recursos que no se encontraban en las ciudades, y se desplazaron en su busca moviendo al recién creado proletariado con ellas.

La llegada del fordismo y el taylorismo a principios del siglo XX supuso un cambio radical en el modelo

"La globalización de los mercados forzó a las industrias a buscar reducir los costes no solo con una mayor producción, si no buscando mano de obra mas barata en países menos desarrollados..."

productivo, la producción en serie se afianzaba como el modelo mas rentable, demostrando su eficacia en las guerras mundiales y abasteciendo a un mercado cada vez mas consumista después de ellas, pero a su vez desvinculando al trabajador del producto final, atrapándolo en procesos repetitivos

La globalización de los mercados forzó a las industrias a buscar reducir los costes no solo con una mayor producción, si no buscando mano de obra mas barata en países menos desarrollados, para tener ventaja competitiva. Sin embargo los obreros no se movían con la empresa, ya que ellos mismos eran la causa de que la empresa se marchara, generando paro y desasosiego en las poblaciones que sufrían la migración

Hasta ahora el principal argumento de las empresas que permanecen en sus tierras de origen es su especialización y su calidad, sin embargo, los países asiáticos cada vez proporcionan una mayor calidad y especialización, y es necesario contar con diferentes estrategias para seguir compitiendo.

### Personalización masiva.

La personalización masiva ha sido el santo grial de la producción en serie, ya que era su mayor debilidad, todos los productos producidos en cadena son exactamente iguales, por lo que para llegar a un mayor numero de clientes, poco a poco se han logrado acercar los dos conceptos, ¿grandes series de

productos iguales o un producto diferente para cada usuario, adaptado a él?.

La respuesta de la industria fue la modularidad, dando a elegir al consumidor entre una serie de opciones preestablecidas para configurar el producto a su medida, se podían seguir fabricando grandes series de cada modulo para después ensamblarlos según las especificaciones del cliente. Esta solución aunque buena, esta limitada por la cantidad de opciones que se ofrecen, siendo al final un espejismo de la verdadera personalización, sin embargo las nuevas tecnologías de fabricación tienen el potencial de realizar objetos únicos, a una velocidad y coste similar al de la producción en cadena.

No todas las empresas explotan su potencial al cien por cien, y podrían realizar implementaciones en sus procesos para mejorar la productividad empleando alguno de los nuevos modelos productivos que han aparecido en el mercado, como son:

- Fabricación flexible: Se trata de un modelo productivo que presenta cierta flexibilidad, lo que permite al sistema reaccionar en caso de cambios en las cantidades o partes a fabricar. Esta flexibilidad puede considerarse en dos categorías, una seria la maquinaria flexible que permite al sistema producir productos diferentes fácilmente, o cambiar el orden de las operaciones que se realizan en una pieza; el otro seria la flexibilidad de recorridos, que permite al sistema utilizar varias maquinas para realizar la misma operación en una pieza, así como responder ante cambios en la escala de producción. Las principales ventajas de este modelo son su capacidad de respuesta y adaptación, así como un menor coste en el lanzamiento de nuevos productos
- Fab Lab: Un Fab Lab es un centro con tecnologías de fabricación rápida al alcance de usuarios corrientes, que podría llegar a implantarse como ser el nuevo sistema de DIY (do it yourself), en el que podemos alquilar maquinaria especializada para realizar tareas complejas a partir de archivos CAD. A día de hoy existen unos 20 Fab Lab alrededor del mundo, el de España se encuentra en Barcelona y ofrece cortadoras láser, impresoras 3d y fresadoras de 3 ejes para su alquiler por horas, además de cursos para aprender a usarlas y asesoramiento.
- Flash factory: Fue el nombre que le dio Tom Dixon a su instalación en la feria del mueble de Milán 2010, en



Stand "Flash factory" de Tom Dixon

este stand los visitantes podían comprar una lámpara Etch montada, montarla en el stand o llevársela desmontada. Lo mas interesante de este modelo es que muestra la capacidad de los diseñadores de servir objetos raros creados para eventos específicos en tiempos muy reducidos, a la vez que hace participe al consumidor en la experiencia del montaje. Con este modelo Tom Dixon cuestiona la necesidad de las empresas de trasladarse a lugares donde el montaje es mas barato, señalando la ineficiencia de un sistema en el que los bienes se mueven de un lugar a otro hasta que esperan en un almacén a ser comprados

#### Nuevos procesos productivos.

Según los mercados cambian, las empresas deben poder adaptarse rápidamente a los cambios, reaccionar a tiempo les puede proporcionar una considerable ventaja competitiva. Es por ello que las empresas buscan nuevas tecnologías que mejoren su capacidad de respuesta, de las que quizás la mas interesante por su potencial.

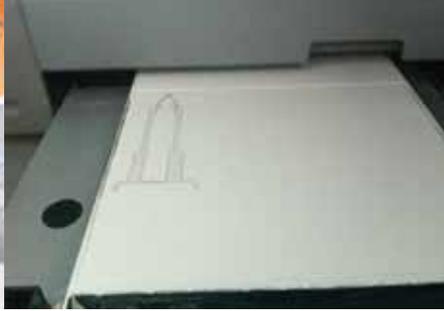
"...reaccionar a tiempo les puede proporcionar una considerable ventaja competitiva."

Se han desarrollado dos métodos de prototipado rápido; por aporte de material o por sustracción del mismo, siendo la que mas variantes presenta la tecnología de adición de material, consistente en depositar capas de material sucesivas que se polimerizan, funden o cortan siguiendo los datos extraídos de un archivo CAD Existen tres tipologías de procesos de aporte, según el estado del material con el que trabajan; las que emplean líquidos, las que emplean partículas y las que emplean laminas.

De los cinco procesos que trabajan líquidos, tres lo hacen punto por punto y dos por laminas, el liquido se encuentra en una cubeta, y la base se desplaza hacia abajo para que el modelo tenga una nueva capa de liquido lista para polimerizar.

- Estereolitografía: Se basa en un monómero fotosensible que se polimeriza y solidifica con la acción de un haz láser ultravioleta, por lo que el modelo se construye punto a punto.
- Polimerización térmica de liquido (Liquid thermal polymerization): Similar a la estereolitografía, emplea resina, que cura con la temperatura; en vez de usar un haz láser ultravioleta se utiliza un láser infrarrojo.

- Solidificación por interferencia de rayos (Beam interference solidification): Emplea dos rayos láser montados en los ángulos adecuados, que emiten luz en diferentes frecuencias para polimerizar una resina en una cubeta transparente, el primer láser excita la resina a un estado metaestable reversible, y el segundo polimeriza la resina excitada
- Curado de capa sólida (Solid Ground Curing): Consiste en hacer pasar luz de una lámpara ultravioleta a través de una capa en la que las zonas a solidificar son transparentes y las que no deben solidificar son opacas
- Solidificación por interferencia holográfica (Holographic interference solidification): Una imagen holográfica se proyecta desde un archivo CAD solidificando una superficie completa
- Electrosetting: Se imprimen electrodos en un material conductor como el aluminio, una vez todas las capas están impresas, se apilan, se sumergen en un baño de fluido electro-configurable y se le da energía, el fluido que se encuentra entre los electrodos se solidifica formando la pieza, una vez el compuesto se ha separado y drenado, se puede retirar el aluminio sobrante
- Existen cuatro tecnologías que requieren la fusión y posterior solidificación del material de la pieza, de las cuatro , las tres primeras depositan el material como puntos, mientras que la cuarta deposita una capa entera cada vez.
- Fabricación por partículas balísticas (Ballistic particle manufacture): Un chorro de material fundido se expulsa por la boquilla y se separa en gotas que golpean el sustrato e inmediatamente se fusionan y enfrían para formar la pieza
- Modelado por deposición fundida (Fused deposition modelling): La maquina consiste en un cabezal móvil que deposita un hilo de material fundido sobre el sustrato.
- Soldadura 3D: Utiliza un robot de soldadura por arco para depositar material fundido en una plataforma como formas simples que luego se pueden montar en estructuras mas complejas.
- Fabricación por deposición de forma (Shape deposition manufacturing): Se trata de un proceso experimental capa a capa, consiste en depositar metal fundido en la forma casi final sobre el sustrato para



Usuarios de flickr

acto seguido remover el metal sobrante por control Los procesos que emplean partículas discretas construyen la pieza uniendo partículas de polvo usando un láser o un aditivo de unión.

- Sinterizado láser selectivo: Emplea una cubeta de polvo fino que se encuentra a una temperatura cercana al punto de fusión del material, lo que evita distorsiones y facilita el sinterizado, para sinterizar el material se emplea un láser de CO<sub>2</sub> de 25-50W que va uniendo el polvo a su paso y el polvo que no se sinteriza sirve para sujetar la pieza, cuando el láser termina con una capa, se desplaza la cubeta hacia abajo y se añade una nueva capa de polvo. Para este proceso se puede emplear casi cualquier material que se pueda pulverizar.
- Deposición en fase gaseosa (Gas phase deposition): En este proceso las moléculas de un gas reactivo se descomponen usando luz o calor para dejar un sólido, este sólido se adhiere al sustrato y va formando la pieza.
- Impresión 3D: Se aplican capas de polvo al sustrato y luego se juntan selectivamente usando un fijador, una vez la pieza esta completa se calienta para fijar el fijador y el exceso de polvo se elimina en una inmersión en agua, la pieza luego debe someterse a una cocción final a 900°C para sinterizarla
- Existen dos tecnologías que emplean laminas sólidas para formar las piezas
- Fabricación de objeto laminado (Laminated Object Manufacture): La maquina se alimenta de material desde un rollo, la lamina se fija a las anteriores con un rodillo caliente que activa un adhesivo sensible al calor, seguidamente se corta con un láser calibrado para penetrar solo el espesor de una lamina. Esta tecnología permite realizar modelos de mayor tamaño al resto de las mencionadas, y la amplia gama de materiales que acepta así como la velocidad y el coste la convierten en una opción interesante.
- Polimerización de capa sólida (Solid Foil Polymerisation): La pieza se construye empleando laminas semipolimerizadas, al exponerlas a la luz ultravioleta la lamina se solidifica y se vuelve insoluble, una vez la capa se ha iluminado puede aplicarse una nueva capa. Cuando la pieza esta completa, las partes no polimerizadas pueden disolverse dejando como resultado la pieza acabada.

### Conclusión.

Se acerca una época de cambios y reajustes económicos en la que las nuevas tecnologías aún están luchando por implantarse, al mismo tiempo, los cambios son oportunidades que no se deben desaprovechar, y no encuentro muy descabellada la idea de que los talleres artesanales resurjan de nuevo en las ciudades, pero esta vez no poblados por grandes maestros, si no por diseñadores con mentes ágiles que ayudados por las nuevas tecnologías sean capaces de abastecer a los mercados locales de piezas con una alta calidad y en tiempos competitivos.

### Bibliografía.

- D.T. Pham\*, R.S. Gault. A comparison of rapid prototyping technologies: International Journal of Machine Tools & Manufacture 38 (1998); 1257-1287
- Mehrjerdi, Yahia Zare. A decision-making model for flexible manufacturing system: Assembly Automation VOL 29 ISSU 1 PAGE 32-40 DATE 2009; 0144-5154
- Kumar, Ashok. From mass customization to mass personalization: A strategic transformation: International Journal of Flexible Manufacturing Systems VOL 19 ISSU 4 PAGE 533-547 DATE December 2007; 0920-6299
- Gale, H. Frederick Jr. Skills, Flexible Manufacturing Technology, and Work Organization: Industrial relations. 2002 Jan., v. 41, no. 1 p. 48-79.
- Fab Lab gives boost to inventors: Professional Engineering 3/31/2010, Vol. 23 Issue 5, p6; 0953-6639
- ICFF. Entrevista a Tom Dixon. 2010 -Disponible en web: <http://vimeo.com/11770892>



Harmoney

## El ocio adulto desde una perspectiva de género.

Benjamín García Benet.

Cuando Sigmund Freud afirmó que una vida feliz y equilibrada depende por completo de “la pulsión del trabajo y el poder del amor”, no tuvo en cuenta la importancia del juego. Cuando jugamos, nos olvidamos de nosotros mismos. Nos sumergimos en el acto de jugar. Y nos convertimos en seres libres<sup>1</sup>. Esta idea ha venido manteniéndose a lo largo de la historia. El juego, jugar y por tanto, el tiempo de ocio ha sido un elemento clave en el desarrollo personal del ser humano. Una característica no sólo propia de nuestra especie, pues si observamos con detenimiento el comportamiento de los animales, vemos también como estos durante sus primeras etapas, adquieren el conocimiento que hará posible su supervivencia a través del juego. Pero el caso del ser humano es mucho más complejo. No sólo desde la infancia jugamos y disfrutamos de un tiempo de ocio más o menos controlado, sino que conforme crecemos parece que vamos fragmentando el tiempo dedicado a esta tarea de autorrealización y disfrute. El tiempo de ocio es un momento de distensión, actividad y goce, un momento creativo, donde los adultos deberían liberarse de los temores y disfrutar tranquilamente de su vida, alcanzando la posibilidad de su autorrealización, para tener un pleno desarrollo. El juego forma a las personas con un ánimo más alegre, generando un estado mental óptimo que les capacitará para entender de la mejor forma posible los problemas que se encuentren en la vida. Por el contrario, la falta de juego deprime y entristece, minando las posibilidades de un desarrollo completamente sano. De igual forma, la incorporación al sector del ocio del público femenino, de una forma más sincera, significa también su participación mayoritaria en la esfera pública, adquiriendo una mayor responsabilidad global, que puede ser evite sentimientos como el de víctima o el de la opresión (en una compresión espacio-tiempo), fomente la movilidad y estimule ideas de poder y control positivas para todos los individuos.

Ahora bien, si observamos con detenimiento, descubrimos que el ocio es un concepto mayoritariamente masculino, otro reflejo más de una socialización de género causada por la trayectoria de una sociedad androcéntrica y patriarcal. Una sociedad que al día de hoy parece moverse en busca de la equidad entre hombres y mujeres, igualdad que poco

a poco se va estableciendo en otros ámbitos como el laboral o el doméstico, ya sea gracias al cambio de los modelos de relación o debido a las de moda políticas de conciliación.

Pese a todo, algo diferente ocurre cuando hablamos de ocio entre hombres y mujeres. Para empezar, parece que hombres y mujeres conciben el ocio como algo diferente. Para ellos el tiempo de ocio y de juego es un momento de actividad, creatividad, agresividad controlada, distensión que se genera por medio de una actividad, que en buena parte conlleva una tensión interna a resolver, cierta dosis de suspense y que a menudo exige concentración. Una idea totalmente contraria al concepto que las mujeres tienen de ocio. Para ellas, la experiencia de ocio parece ser un momento de descanso y de placer, de autoprotección, un tiempo para “ser una misma”. Esta idea diferente en la concepción del ocio, tiene su origen principalmente a partir de la incorporación de la mujer al trabajo, socialmente definido y a la vida urbana. Responsable principal del ámbito doméstico, de la promoción y el cuidado de la familia (tareas propias de la esfera privada), mientras el ocio, es una actividad propia de la esfera pública, esfera que aún parece legítima del género masculino, ya que el hombre continúa sin incorporarse plenamente a la esfera privada y la oferta de ocio femenino transmite en esencia, su propia huella, marca de esta situación.

Para reafirmar esta situación de desigualdad, sólo hace falta observar algunos datos estadísticos proporcionados por el INE, Instituto Nacional de Estadística. Datos extraídos de los boletines oficiales como “El ocio en cifras” (2008)<sup>2</sup> o “Encuesta de Empleo del Tiempo” (2007)<sup>3</sup>. Estos informes dejan constancia de esta situación de desigualdad entre hombres y mujeres a la hora de optar y realizar actividades de ocio. Mayores tiempos de participación y vida social para ellos, más tiempo de televisión de lectura y una notable diferencia en tiempo de actividades de ocio y tiempo libre.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística (España). *El ocio en cifras* [boletín informativo del INE]. INE. Madrid, 2008. <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm> [Consulta: 12 noviembre 2010]

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística (España). *Encuesta de Empleo del Tiempo* [boletín informativo del INE]. INE. Madrid, 2008. <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm> [Consulta: 12 noviembre 2010]

<sup>1</sup> Terr, Lenore. *El juego: por qué los adultos necesitan jugar*. Barcelona: Paidós, 1999.



Xurxo Martinez



FontShop



Xurxo Martinez

Sin diferencias apenas en actividades como los cuidados personales (incluyendo dormir y alimentación), y tareas como las relacionados en el estudio. Redescubrimos la desigualdad en la actividad laboral, donde el 43% de varones realiza un trabajo remunerado, frente al 25% de mujeres. Observando estos primeros datos parece irónico que igualmente, las mujeres disponen de una hora menos de tiempo libre, ya que trabajan casi dos horas menos que ellos. El motivo de esto, no es otro sino que el de seguir relegadas a la realización de las tareas domésticas y al cuidado de niños y adultos. Menos tiempo libre, menos vida social y diversión, menos práctica de deporte, menos cultivo de sus aficiones y menos atención a los medios de comunicación. Es decir, menos tiempo de ocio y juego, y por tanto, menos tiempo de esta tercera vía para la autorrealización y el desarrollo óptimo como personas.

El ocio parece pues un concepto masculino, dominado por los hombres, tanto por el tiempo que emplean como por las actividades que el mercado oferta a los diferentes usuarios. De todas formas, está claro, pese a que las mujeres tienen menos tiempo para este tipo de actividades, acceden a una oferta propia. Una oferta específica más allá de las actividades que podríamos considerar unisex, tales como las deportivas, viajar o la oferta de ocio nocturna (bares de copas, pubs, discotecas...), un ocio también marcado por una socialización de género.

Analicemos servicios y productos más concretos, más dirigidos específicamente al público femenino, y observemos la carga simbólica, la variedad de la oferta, así como el sentido de sumisión que esto implica en función de la "igualdad" en oferta de ocio y juego, y en su fin de desarrollo personal. Revistas punteras de moda, diseño o sociedad, más allá de la prensa rosa, hablando de la tendencias, alimentación, salud, incluso de las problemáticas sociales. Estas revistas, escogidas libremente por las usuarias, patrocinan en gran medida una situación denunciada demasiadas veces, y que se sigue estableciendo como "normal", "natural" o "correcto" determinadas pautas aceptadas socialmente, sin desarrollar crítica sobre estas. Probablemente no respondan adecuadamente a las necesidades reales de sus lectoras, pero les ayudarán a incorporarse a las ofertas preestablecidas para ellas en la sociedad.

Las tecnologías no escapan tampoco de estos cánones comentados. No sólo la propuesta formal, que puede ir más o menos orientada hacia un público determinado, la oferta de conceptos en venta, propios de un capitalismo de ficción (según Vicente Verdú, un capitalismo que se centra en el comercio de intangibles e ideales, apoyados en la venta de un determinado estilo de vida a través de una marca, más que de un producto), capitalismo de ficción que fomentan esta concepción de género, desde productos como la consolas Nintendo wii, que bien adquiere durante su venta y uso una doble dimensión, la dimensión del juego, con objetivos como el disfrute y entretenimiento, y la dimensión de promoción de la belleza como ideal de vida, vendiéndose desde la salud, y convirtiendo a un buen producto en un arma de doble filo para la sociedad, sin necesidad de mencionar el resto de juegos que, mediante la narrativa de una historia, introducen a niños y adultos en un mundo de realidad virtual tipificado, sociabilizándolos con unas características determinadas.

La oferta de servicios también habla de género. El mercado de masajes y terapias alternativas: cromoterapia, aromaterapia, chocoterapia, amenizado por albornoces blancos y música de relajación, incorpora a los spas como empresas fuertes en el sector del ocio femenino, haciendo reflejo de la diferenciación del significado del tiempo de ocio entre hombres y mujeres. Ofreciendo en este caso, un tiempo de descanso, disfrazado de ocio. Otros servicios serían también los ya propiamente ligados a las celebraciones entre mujeres, como sería el espacio del nuevo ritual conocido como las "despedidas de casadas" o los tupper sexs, ambos espacios de celebración que con un tono desenfadado, que nos hablan de sexo sin tabús, de la validez del individuo por si mismo y de independencia física y emocional. También van apareciendo ofertas, en menor número especializadas, de actividades más dirigidas: viajes ligados a la experiencia culinaria, ocio familiar que ofrece una calidad a modo spa para los adultos... pero excepto muy pocos casos, no son ofertas que nos hablen del concepto de ocio y juego al inicio comentados, y mucho menos que estén libres de conceptos e ideales propios de una situación que legitima la desigualdad.

Tras este fugaz análisis del mercado del ocio dirigido al género femenino, sería conveniente poner en crítica la



Usuarios de flickr

oferta realizada, tanto de productos como de servicios. Y ver si ésta se adecua realmente a las necesidades, inquietudes y valores de un público femenino nuevo, que tiene la necesidad de ser reconsiderado y redescubierto, pues probablemente como diseñadores y empresarios, estemos perdiendo una oportunidad de éxito con un colectivo formado esencialmente por mujeres. Mujeres que viven de forma independiente, con o sin hijos (familias monoparentales), sintiéndose libres, desvinculadas de modelos jerárquicos, practicando el diálogo en su convivencia, así como aprovechando al máximo los recursos que le rodean, definiéndose como personas que interactúan, participan, corresponsables de su sociedad y que adquieren un compromiso adecuado a su modo de vida, de la forma más coherente posible. Mujeres que viven en pareja, dentro o fuera del matrimonio. Mayormente jóvenes y con actitudes activas ante la vida, ganas de participar, enérgicas y en busca de compartir una identidad creativa, con una inquietud constante por las nuevas experiencias y sensaciones sin perder su lugar en el mundo. Mujeres que son madres, de hijos propios o que comparten los hijos de un segundo matrimonio, mujeres conciliadoras, activas, dialogantes, participativas y eficientes, que les atrae la flexibilidad y la posibilidad de adaptación, inquietas y desafiantes antes los nuevos retos que esperan del día a día. Mujeres que al igual que la sociedad han evolucionado y practican ahora nuevos modos de convivencia (conviven con amigos y amigas, solas o con hijos, en pareja dentro y fuera del matrimonio, en familia propia o reestructurada) y de relación (usuarias de las nuevas tecnologías, miembros de las redes sociales 2.0, que hacen un uso de Internet dirigido a la relación con sus grupos sociales, compra online, consumidoras de música o cine online y navegan hacia un ocio dirigido a la experiencia en el mundo real, siendo Internet la vía de información de los eventos que acontecen).

Este replanteamiento del público adulto femenino como *target* objetivo en el sector del ocio, es una realidad. Una realidad que además de estar de moda en términos de igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y por medio de políticas de conciliación, llega ahora en el 2012 también de la mano de los más destacados observadores de tendencias, como es el caso de Nelly Rodi. En su presentación del cuaderno de tendencias 2012, nos habla de 4 estilos de vida diferentes, y muestra

una situación que no es sino reflejo de la necesidad de reinterpretar al género femenino como público de productos y servicios del ocio. Mientras que los hombres parecen desvincularse de la esfera pública, adoptando una mirada hacia el pasado, una mirada que gradúe levemente la intensidad con la que se participa del mundo actual en crisis. Aparecen nuevas actitudes y formas, iconizadas principalmente por mujeres mediante el término "Glamazonas", que adoptan una actitud socialmente masculina, tomando la esfera pública, marcándose nuevos horizontes, con una visión prospectiva. Un estilo de vida que como el de la estrella mediática Lady Gaga, nada se adapta a lo establecido. Con una formalidad femenina, gran carácter y fuerza, se proyectan en el futuro volviéndose innovadoras y participes completas del mundo en el que viven. Un territorio cargado de utopías, de posibilidades de movimiento donde como no, el ocio también necesita reinterpretarse para atender correctamente a este usuario.

#### Bibliografía.

- Terr, Lenore. El Juego: por qué los adultos necesitan jugar. Paidós, 1999. Barcelona.
- Walter Benjamin. Reflexiones sobre niños, juguetes, libros infantiles, jóvenes y educación. Nueva Visión, 1974. Buenos Aires.
- C. Booth, J. Darles y S. Yeandle (coord). La vida de las mujeres en las ciudades. La ciudad, un espacio para el cambio. Nacea, 2008. Madrid.
- M. Rodríguez Vives. Silvia Casado D'amato. Pepa Orejuela Gálvez. Raquel Serrano García. Cristina Sales Vivo. Vicente Revert Carreras. Cristina. Observatorio de Tendencias del Hábitat. Nuevas formas de habitar. Monográfico. OTH/1. AIDIMA, AITEX e ITC-AICE. Comunidad Valenciana. 2009.
- Instituto Nacional de Estadística (España). El ocio en cifras [boletín informativo del INE]. INE. Madrid, 2008. [www.ine.es/inebmenu/indice.htm](http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm) [12 Noviembre 2010]
- Instituto Nacional de Estadística (España). Encuesta de Empleo del Tiempo [boletín informativo del INE]. INE. Madrid, 2008. [www.ine.es/inebmenu/indice.htm](http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm) [12 noviembre 2010]



## Packaging de juguetes, la tipografía utilizada.

Raquel Ureña Gisbert.

Frecuentemente con el fin de proteger el producto, identificarlo, almacenarlo, enviarlo y trasladarlo, es necesario envasar y embalar aquello que se ha sido producido con tanto esfuerzo. La manera de hacerlo es propia de cada empresa.

En el mundo del diseño del envase, existen multitud de aspectos a considerar, como son la estética, la protección del juguete, la seguridad, el desembalaje, el medio ambiente, etc. Además existen cuatro criterios esenciales que hacen que un envase sea triunfador; son identificación, funcionalidad, personalidad y navegación<sup>1</sup>, los cuales pueden presentarse conjuntamente o no.

Especialmente en el sector del juguete se trata de llamar la atención del usuario y al mismo tiempo debe convencer a los compradores. Se podría hablar de la utilización del marketing emocional para conseguir el fin del producto, que el niño o niña lo desee, lllore, grite, lo pida constantemente hasta ser comprado por los padres o familiares. ¿Pero cómo se consigue que el diseño del envase atraiga al público para el que se ha diseñado?

En general, la responsabilidad recae sobre el diseñador, que utiliza el diseño gráfico, y la empresa en su totalidad. Un envase del sector del juguete debería cumplir ciertos aspectos muy importantes a la hora de su desarrollo gráfico.

El envase, como herramienta primordial para la venta del producto, debería tener la capacidad necesaria para ser visto y captar la atención del usuario. Las empresas tratan de ir directamente a la esencia misma del juguete, de brotar las emociones del público objetivo. Los usuarios finales son un público muy inteligente, si lo que ven les produce una emoción que les agrada, querrán el producto. Esto se consigue con las composiciones gráficas de los envases, con diferentes recursos utilizados como colores, tipografías, fotografías, ilustraciones, etc. No olvidemos las posibles formas de los propios envases, que también influyen en la decisión de los más pequeños.

Otro aspecto es la influencia de la marca y de la identidad corporativa sobre el envase. Un *packaging* que se identifique con la marca de una empresa, especifica una globalidad entre sus productos, además de una calidad y diversión asegurada. Si

conjuntamente se crea una experiencia de compra, gracias a la adquisición de un buen producto, y si esta asociación entre la marca y el envase es recordada en un futuro, el éxito es notable.

Los juguetes que tienen licencia, es decir, que realizan copias de los personajes favoritos de los niños y niñas de diferentes series de televisión, películas... como por ejemplo los personajes de *Disney*, *Bob Esponja*, *Pocoyo*, *Dora la exploradora* y muchos más. En este caso el diseño del envase se basa en los grafismos que ya son más que conocidos por el público objetivo, lo único es que la empresa que diseña los envases para su juguete, lo haga de la forma correcta para su éxito.

Tampoco hay que olvidar la influencia de la disposición del producto en el punto de venta, se puede crear o no una acción de compra según la colocación del producto. Depende del tipo de punto de venta, de la colocación de los productos en las estanterías, si están en la cabecera de góndola o no, en los islotes, con la creación de espacios y ambientes que ayuden a introducir al niño en el entorno imaginario del juguete.

Pasamos al análisis de los recursos utilizados en el diseño del envase de juguetes como son los colores del envase, los recursos gráficos, la tipografía, etc. Estos aspectos varían según la edad y el sexo del público objetivo, algo muy notable, pues según el juguete éste deberá presentar unas connotaciones que el usuario identifique. El objetivo final del envase, la transmisión de un mensaje, varía según la tipografía utilizada. En un primer análisis se pueden identificar diferentes familias tipográficas dentro de un mismo envase.

El mundo de la tipografía es complejo, y se podría decir que casi infinito, y si además analizamos la aplicación en el diseño del envase del sector juguetero, aún más. Para ello se ha decidido hacer una selección de los envases a analizar. Se parten de los envases de las empresas *Hasbro* y *Mattel*, dos de las más importantes del sector juguetero mundial.

Se distinguen un total de cuatro tipografías diferentes en cada envase, este número depende del envase y la tipología del juguete. Se puede identificar una tipografía correspondiente a la imagen corporativa de la empresa fabricante, también referente a la marca o línea de productos, como sería *Playskool*, o de la empresa a los que pertenecen los personajes, como por ejemplo sería *Disney* y *Pixar*, o a la película como por ejemplo *Toy Story 3*.

<sup>1</sup> Claves del diseño Packaging. Publicado por Rockport Publishers, Inc. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2009. Pág 39-55.



Otra tipografía utilizada pertenece a la familia del lettering, representación única de la forma para reproducirla una sola ocasión, o familias como caligráficas, manuales o de fantasía, en general son de la familia de las gráficas, para definir el nombre del juguete, como por ejemplo *Mr Potato Head*. Aunque esto no indica que todas las que aparecen en el mercado son de estas características, pero al menos muchas de ellas se basan en las tipografías de edición para crearlas, con arreglos para darle toques más llamativos e infantiles, y obtener una tipografía casi *lettering* adecuada al producto.

Las demás tipografías que aparecen pertenecen a las familias de palo seco, sin remates, o las incisas, que tienen unos ligeros remates en sus extremos, para describir las funciones, historia y otros datos referentes al juguete.

Los recursos gráficos que complementan estas tipografías se apoyan a la tipología del juguete. En general, y según el sexo, se utilizan flores, mariposas, estrellas, nubes, rayos, círculos, elipses, manchas de pintura, formas redondeadas,... que junto con los colores elegidos forman una composición concreta para un envase. El conjunto entre la tipografía y los recursos, por ejemplo círculos alrededor del texto o título principal y, muy importante, los colores utilizados, forman un envase que llama la atención al usuario, según los gustos y preferencias de éstos.

No se pretende exponer que por la utilización de cuatro tipografías en un mismo envase, y según lo que se dice anteriormente, el producto vaya a tener éxito. Son meras pautas sobre lo que se encuentra actualmente en el mercado.

El mundo del diseño del envase para el sector juguetero es muy amplio. Obviamente. Según la empresa y sus objetivos, el producto y el destinatario, el reconocimiento del producto y de la marca, el capital invertido, el estilo de vida, entre muchos más aspectos, se utilizarán unos recursos diferentes, unos colores determinados, unas tipografías adecuadas.

## Referencias bibliográficas.

### Artículos.

- Alfonso Nuñez. "Diseñando un empaque para niños". *Énfasis Packaging Online*. 17-07-2008. <http://www.packaging.enfasis.com>. México.
- Carmelo Hermoso de Mendoza. "Niños, un mercado con futuro". *IPMark*. 16-03-2010. <http://www.ipmark.com>
- "Toy packaging then and now". *Computers Arts*. [http://www.computerarts.co.uk/in\\_depth/features/toy\\_packaging\\_then\\_now](http://www.computerarts.co.uk/in_depth/features/toy_packaging_then_now)
- Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE). "La identidad lo es todo". *Énfasis Packaging Online*. 02-09-2008. <http://www.packaging.enfasis.com>. México.

### Libros.

- Claves del diseño *Packaging*. Publicado por Rockport Publishers, Inc. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2009. Pág 39-55.
- Gavin Ambrose, Paul Harris. *Tipografía, Colección Bases del Diseño*. Ed. Parramón. 2005.



## **Pautas a tener en cuenta a la hora de diseñar un espacio para la creación de experiencias en el sector del ocio.**

Pilar Sanz Santos.

En el actual estado del mercado global, cada vez más competitivo, la mayoría de las empresas no son líderes de mercado dentro de sus categorías y no pueden competir a nivel de costes. La única forma de estimular el crecimiento y diferenciarse es innovar. Pero, la mayoría de las compañías no han construido una cultura de innovación, por lo que les es difícil crear, manejar y medir la innovación. Además esto parece acrecentarse en el sector del ocio, donde la competencia es mayor que en otros sectores.

Algunas empresas conocen el poderoso factor para la promoción de productos y servicios que son las emociones, como puede ser el caso de *Disney*, *Warner*, *Sanrio* y muchos parques de atracciones.

### **El diseño para experiencias.**

Los antiguos métodos de diferenciación ya no son suficientes en un mercado cada vez más competitivo, es por ello que se necesita la investigación en otras áreas, y de hecho, las experiencias que tiene la gente con los productos o servicios que se ofrecen no han sido bien estudiadas.

Haciendo que los consumidores tengan una experiencia positiva a través del uso del producto diseñado y mediante la evocación de buenos recuerdos, podremos hacerles sentir sorpresa, deseo, fascinación, diversión y muchas otras emociones que juegan un papel crucial en la manera en la cual evaluamos una experiencia.

Existen muchos factores que determinan el éxito de un buen diseño emocional, aunque hay tres características claves para el éxito de cualquier proyecto realizado bajo esta disciplina: según Pere Rosales (2008:2): la simplicidad, el flujo y el deseo.

La simplicidad. Hace referencia a varios factores a la vez, simplicidad de forma, que sea fácilmente reconocible, que se adapte bien a las necesidades del usuario, además se debe tener en cuenta que, para que un producto esté bien diseñado, la facilidad de uso y manejo del mismo son muy importantes, nuestro objetivo no es hacer que el usuario se sienta estúpido por no saber usar un producto que está mal diseñado.

Respecto al flujo, solo apuntar que es esa sensación en la que parece que el tiempo se haya detenido, aunque llevemos varias horas realizando una actividad concreta. En esto podemos intervenir creando

interfaces sencillas y fáciles de usar, asimismo, haciendo que el producto funcione fácilmente, que sea intuitivo.

El deseo depende de su atractivo, no sólo estético a través de un diseño cuidado hasta el último detalle, sino también intelectual.

### **El diseño emocional.**

Hoy en día, el consumidor no valora únicamente la funcionalidad, usabilidad, seguridad y precio de los productos, sino también las emociones y los sentimientos que despiertan. En consecuencia, un buen producto debería satisfacer todas las expectativas del consumidor, pero especialmente la de provocar una respuesta emocional positiva. El placer es un factor muy importante tal como afirma *Patrick Jordan* en una entrevista sobre innovación, diseño y emociones.

Para que un producto/servicio/experiencia produzca estos efectos en los usuarios, y más aún en el sector del ocio, es necesario que abarque algunos de los significados esenciales que describo a continuación, de manera que el usuario se sienta unido a ello, no siempre se identifica con uno sólo, y es posible que así sea en la mayor parte de los casos, asimismo, también sería difícilísimo abarcar todos estos significados a la vez en un mismo producto/servicio o espacio.

### **15 Significados Esenciales.**

Según *Nathan Shedroff* (2008: 6), existen 15 significados esenciales, los cuales explicaré a continuación.

1. Realización: El alcanzar metas y hacer algo de uno mismo; un sentido de satisfacción que puede resultar de la productividad, el enfoque, el talento o el estatus. Poder montar los muebles de IKEA por si mismos puede generar esta sensación, aunque si no se especifican bien los planos y se incluyen todas las piezas necesarias, puede ocurrir justo el efecto contrario.
2. Belleza: La apreciación de cualidades que dan placer a los sentidos o el espíritu.
3. Creación: El sentido de haber producido algo nuevo y original.
4. Unidad: Un sentido de unidad con otros que nos rodean y de conexión con otros seres humanos.



5. Deber: El aplicarse con voluntad propia a una responsabilidad. Como suele ser hacerse una revisión médica cada cierto tiempo, para comprobar que todo va bien.

6. Iluminación: Comprensión clara a través de la lógica o la inspiración.

7. Libertad: El sentido de vivir sin restricciones indeseadas. Esta experiencia muchas veces crea inseguridad, es por ello que se debe cuidar hasta el más mínimo detalle en este caso.

8. Armonía: La relación equilibrada y placentera entre las partes y la totalidad, ya sea en la naturaleza, la sociedad, nosotros mismos o dentro de nuestros hogares.

9. Justicia: La seguridad de ser tratado de manera equitativa e imparcial.

10. Unicidad: Un sentido de unidad con todo lo que nos rodea.

11. Redención: Expiación o liberación de fracasos o declinaciones pasadas. Aunque esto parece nacer de experiencias negativas, el impacto de la experiencia redentora es altamente positivo.

12. Seguridad: La libertad de preocupación y pérdida.

13. Verdad: Un compromiso con la honestidad y la integridad. Esto puede aplicarse al empleo de materiales y procesos de producción en los productos, que sean lo que parecen ser.

14. Validación: El reconocimiento de uno mismo como un individuo valioso y digno de respeto.

15. Maravilla: Sobrecogimiento en presencia de una creación que va más allá de la comprensión. Es lo que le suele ocurrir a las personas que visitan la Capilla Sixtina por vez primera, por ejemplo.

**Según marco van Hout (2008:1), lo que debemos hacer es comprender, medir y diseñar para las emociones.**

Para ser capaz de diseñar para una experiencia positiva, es esencial tomar las emociones como punto de partida. Evocar emociones positivas llevará a una experiencia positiva. Se distinguen tres etapas importantes: Comprender, medir y diseñar para la emoción.

Las emociones son un factor de vital importancia en todas y cada una de las decisiones que tomamos, incluso las racionales. Además influyen varios aspectos sobre ellas, de manera que podemos desorientarnos sino reflexionamos bien sobre el tema.

Las tres características básicas que tenemos en cuenta para describir las emociones y para comprender su relación con la experiencia del diseño son:

- Las emociones implican una relación
- Las emociones son breves
- Las emociones son personales

**Ejemplos de condiciones que parecen producir automáticamente afectos positivos en las personas.**

Según *Donald Norman* en su libro *El diseño emocional* (2005:46):

- Lugares con una luz cálida y confortable
- Clima templado
- Sabores dulces y olores agradables
- Colores brillantes y muy saturados
- Sonidos relajantes y ritmos y melodías sencillas
- Música y sonidos armoniosos
- Caricias
- Rostros sonrientes
- Golpes rítmicos
- Seres humanos "atractivos"
- Objetos simétricos
- Objetos redondeados y suaves
- Sensaciones, sonidos y formas sensuales.

Por supuesto estos ejemplos no siempre producen el efecto positivo o negativo por sí solos, debemos estudiarlos en conjunto, así pues tenemos el caso de los parques de atracciones, en los que se juega con el terror, la segregación de adrenalina, y sin embargo, es algo que gusta a los usuarios por las emociones que genera y por la sensación de superación del miedo.

Teniendo en cuenta estos ejemplos, ya podemos dar algunas pautas que son aplicables al diseño de espacios para generar experiencias.



Usuarios de flickr

### Pautas a tener en cuenta a la hora de diseñar un espacio.

- Estudio del espacio del que disponemos.
- Estudio de recorridos.
- Equipamiento del local: baños, cafetería, aire acondicionado/ calefacción, salida de emergencia.
- Ventilación/ calidad del aire.
- Estudio del usuario:
  - Conocer a nuestro público objetivo.
  - Saber cuáles son sus gustos/aficiones.
  - Hábitos de uso y consumo.
  - Estilo de vida.
  - Hábitats.
- Relacionar el espacio con los gustos de los clientes, que sean fácilmente perceptibles.
- Aumentar la cercanía con ellos mediante el empleo de imágenes, fotografías o diseño gráfico adecuado para la situación.
- Estudio y análisis de las percepciones:
  - Estudio de la iluminación apropiada
  - Estudio y empleo del color
  - Aplicaciones de materiales, formas y acabados
  - Tecnología aplicable
  - Análisis del diseño industrial, gráfico y del espacio
  - Estudio del sonido
  - Estudio de olores
  - Tener en cuenta la filosofía y ética que queremos transmitir, y hacerlas visibles
  - Estudio de la escenografía
  - Análisis del relato, la historia que nos cuenta
  - Jugar con diferentes temáticas
  - Jugar con el sentido del humor

### Bibliografía.

- Revista Faz, entrega 2, julio 2008, ISSN 0718-526X
- Artículo: Las emociones están en camino a la innovación significativa de Nathan Shedroff
- Artículo: Evaluación de valencia y contenido emocional de Claudio Lavín y René San Martín.
- Artículo: Manifiesto inusual por el diseño de experiencias de Pere Rosales.
- Artículo: Ingeniería Kansei de Salvador Mondragón y Margarita Vergara.
- Artículo: Comprendiendo, midiendo, diseñando emoción de Marco van Hout
- El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos.
- Autor: Donald A. Norman Ed: Paidós Transiciones ISBN: 978-84-493-1729-3
- Artículos publicados en internet:
  - Diseño de Experiencias, escrito por Luis Villa el 07-10-2004. [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=373](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=373)
  - Csikszentmihalyi, Flow y diseño de experiencias, escrito el 4-01-2006 <http://www.grancomo.com/2006/01/04/csikszentmihalyi-flow-y-diseno-de-experiencias/>
  - Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, escrito por Pilar Zorrilla en el 2002, de la Universidad del País Vasco.
  - Los parques temáticos como estrategia de producto, escrito por Fuertes Eugenio, Ana María; Molina Puertas, Carlos Abel. Revista: Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, 2000 JUL-DIC; 24 (39), Página(s): 37-58, ISSN: 02114356. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=128657&donde=cas tellano&zfr=0>
  - Entrevista a Patrick Jordan. Hacia lo emocional en el diseño. <http://www.chilepd.cl/content/view/4370/Conversando-con-Patrick-Jordan.html>
  - Los nuevos caminos del Marketing: El Marketing experiencial, sensorial o emocional. [http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion\\_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf](http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf)



## Provocando el cambio.

Néstor Cristian Picazo Vizueté.

¿Cómo nacen las ideas? o mejor dicho ¿Cómo nacen las buenas ideas? Estas preguntas son el "santo grial" cuando hablamos sobre algún tema concerniente al mundo empresarial y más concretamente cuando se trata de la creación de nuevos conceptos, productos o servicios.

"Las buenas ideas no surgen por generación espontánea, la inspiración no se genera arbitrariamente, sino que se trabaja y se ejercita..."

Las buenas ideas no surgen por generación espontánea, la inspiración no se genera arbitrariamente, sino que se trabaja y se ejercita para el fin de lograr una meta determinada. Por lo que se podría decir que efectivamente la inspiración nos viene cuando estamos trabajando. Ahora bien, no siempre es fácil, generar buenas ideas necesita de un ambiente adecuado para su fertilización. Un espacio donde poder vaciar la mente y dejar que las ideas circulen libremente sin ataduras.

Esto que parece relativamente fácil, es tremendamente complicado. Corren tiempos duros para todo el mundo, tiempos donde hacen falta más que nunca esas buenas ideas que nos ayuden a todos a salir adelante del embrollo en que todos andamos metidos. Para tal fin hay que crear un terreno perfectamente abonado dentro de nuestras empresas, para fortalecer el tejido industrial de nuestro país y así afrontar las duras etapas que vienen por delante.

Para ello toda empresa debería tener claro que quiere transmitir a sus potenciales consumidores, es básico tener perfectamente clarificada la misión, la visión y los valores de la empresa, ¿de dónde venimos?, ¿cuál es nuestro presente?, ¿hacia dónde nos dirigimos?. Son preguntas que hay que responder y poner por escrito, nuestra empresa tiene que tener claro sus valores, no todo vale en el mundo empresarial y eso tiene que quedar reflejado. Eso también afecta a los valores y el compromiso que la empresa tiene con la sociedad y el medio ambiente, la retroalimentación entre la empresa y la sociedad tiene que ser constante, hay que devolver parte del beneficio obtenido en forma de obra social.

Una empresa nace, crece y aprende<sup>1</sup>, y eso hay que transmitirlo al potencial público objetivo, para que ellos se sientan reflejados con los valores de nuestra empresa y depositen su confianza en los productos o servicios que la empresa ofrece.

Esto solo es el primer paso, una buena estructuración empresarial solo muestra nuestra cara al público, pero eso sin un buen producto/servicio que ofrecer, no sirve absolutamente de nada. El siguiente paso es establecer una estrategia empresarial clara y definida. Nuestro mayor objetivo es generar pro-actividad<sup>1</sup>, ¿qué significa esto? pro-actividad significa, provocar un cambio, no depender y esperar a que la competencia mueva ficha para sacar nuevos productos al mercado, si no que sea nuestra empresa la que genere las ideas para ese nuevo producto o servicio que la sociedad demanda.

Generar pro-actividad es difícil y requiere de mucho trabajo, no se puede generar de un día para otro, hay una serie de etapas intermedias que hay que sobrepasar antes de llegar a generar buenas ideas. Buena parte de las empresas que engloban el tejido industrial de nuestro país, son empresas con estrategias reactivas, esto quiere decir que su estrategia se basa en solucionar las contingencias que puedan derivar de la puesta en el mercado de un producto o servicio novedoso por parte de la competencia, con un producto o servicio similar o de las mismas características que compita con él, en su mismo nicho de mercado.

Esta estrategia fue eficaz en su momento, pero ahora no supone una ventaja competitiva en el mercado. La estrategia de producir más y con un nivel de calidad alto a dejado de ser viable, debido al crecimiento exponencial de países emergente como Brasil, India o la todopoderosa China, donde la productividad es infinitamente superior y la calidad es asumida por las empresas cada vez con más asiduidad. Partiendo de este punto y sabiendo que la pro-actividad es nuestro objetivo en un futuro a medio- largo plazo, la estrategia a seguir es la de generar valores de pre-actividad. La pre-actividad consiste en prepararse para los cambios que sucederán en el futuro, esto pasa por estar rigurosamente informado de todo lo que pasa en el mundo y sobretodo de todo aquello que afecta directa o indirectamente a nuestra empresa o sector. La información es primordial, saber cómo se está moviendo la competencia asistiendo a las ferias

1. PROF. MANUEL LECUONA. Máster en Ingeniería del Diseño: Gestión del Diseño: Conceptos Estratégicos - 2009/10.



Usuarios de flickr

más importantes del sector, analizar el mercado, pero sobretodo analizar al usuario, para detectar huecos de mercado (como se explicará más adelante), son algunas de las pautas a seguir. Por otra parte, la información es un arma de doble filo, ya que se debe contrastar con diversas fuentes, o tener la suficiente seguridad de que la fuente que genera esos datos es de absoluta confianza.

Fuentes de información hay muchas, todas son interesantes, pero ejemplificaremos una pequeña reseña de las más comunes y útiles para el sector empresarial, debido a que más adelante entraremos a explicar con mayor profundidad esas fuentes. Uno de estas fuentes de información son los estudios de tendencias, realizados en los diferentes institutos tecnológicos y empresas que se dedican a tal fin, como puedan ser *OTH*, *Nelly Rodi*, *Promo STYL*, *Science of the Time* o *Style- Vision*. Estos estudios son un buen indicador de hacia dónde se dirige la sociedad en temas de consumo, abarcan diferentes temas como puedan ser los gustos, personalidad, ideologías, formas y estilos de vida de determinados usuarios.

Pero aquí no acaba el trabajo, para la correcta interpretación de este tipo de información, hace falta de un equipo preparado para tal fin, un equipo que saque el jugo a esta y otras valiosas fuentes de información, y que sepa transformarla en productos o servicios tangibles y novedosos.

Esta es la labor que desempeñan los *design lab*, una "herramienta generadora de *concept ideas* y *concept products*, utilizada por las empresas para la generación de nuevos productos, los cuales podrían convertirse, si superan con éxito las sucesivas etapas de selección y las futuras etapas de industrialización, en un nuevo producto. Existen diferentes tipologías de laboratorios, los cuales varían según el tipo de proyecto a desarrollar, dependiendo del objetivo del laboratorio dependerá su duración y contenido"<sup>2</sup>. Dependiendo de estos factores podemos dividir los *design labs* en dos grupos, los *workshops*, que son laboratorios de diseño creados para generar ideas de concepto rápidas para unas necesidades determinadas. Suelen ser cursos intensivos, de espacio reducido de tiempo y de un

número reducido de asistentes, donde lo importante en generar ideas y compartir información, las ideas que surgen de estos *workshops* es valiosa experiencia que ayuda a las empresas a generar nueva tipología de productos.

Esta metodología de trabajo tiene sus ventajas, ya que genera nuevas y valiosas ideas para generar nuevos productos o servicios, pero esta opción nunca debe ser un sustitutivo del equipo de diseño de la propia empresa, eso quiere decir que primero deberíamos en el caso de que la empresa no posea uno, de crear un departamento de diseño, compuesto no solo por diseñadores industriales, sino también por otro tipo de profesionales que ayuden en la concepción de nuevas ideas, como puedan ser ingenieros, sociólogos, *cool hunter*, especialistas en marketing, etc. Este equipo multidisciplinar es el que nos da pie al siguiente grupo dentro de los *design lab*.

Este grupo son los *inno labs* o laboratorios de innovación, estos son de carácter permanente y con objetivos más concretos, determinados por un *brief* acordado y consensuado entre la empresa y el propio *lab*. Las aptitudes del equipo multidisciplinar tienen que ser complementarias para mejorar el flujo de trabajo en todas sus etapas y así poder llegar a resultados más exitosos.

#### ¿Pero cómo trabajan estos *labs*?

Existen en la actualidad diversas metodologías de trabajo que incorporan estos laboratorios de innovación para su funcionamiento, todas estas metodologías son complementarias, nunca excluyentes o sustitutorias de otras, el objetivo es recabar la mayor cantidad de información para lograr unos resultados más depurados.

"Es más fácil centrarse en un objetivo en concreto, que querer abarcar un número insostenible de ellos."

Una de estas metodologías es la antes nombrada, estudios de tendencias, esta es una de las fuentes más importantes de información, ya que a partir de estos estudios podemos seleccionar un *target* o objetivo en el cual especializarnos. Puede que uno de los mayores errores que pueda acometer una empresa, es generar productos o servicios a un gran número de usuarios

2. NATALIA AUSÍN DIEZ Y M<sup>a</sup> ROCÍO TRIGO MÉNDEZ. Utilización de laboratorios de diseño como herramienta generadora de *concept products*. *Indesit Design Advanced Lab*. UPV, ETSID, Máster en Ingeniería del Diseño. 2009.



ChristopherArnold

Skathill

de diferente ámbito, sin tener la infraestructura ni la logística adecuada. Es más fácil centrarse en un objetivo en concreto, que querer abarcar un número insostenible de ellos. Para ello la selección de un buen *target* es fundamental.

Un complemento a la información recabada por los estudios de tendencias, sería los estudios de estilos de vida, que van un paso más allá y analizan el comportamiento del usuario día a día, estudiando su estilo de vida y recabando valiosa información.

Una vez clarificado el objetivo, hay que centrarse en el producto o servicio, una de las herramientas más frecuentes para detectar huecos de mercado (espacios vacíos de tipología de producto, que se detecta al analizar y hacer estudios de mercado). Son los mapas de producto<sup>3</sup>, estos mapas son una herramienta para visualizar los productos existentes en un mercado concreto, y por lo tanto, facilitar la visualización de los huecos de mercado, esto ayuda a plantear estrategias para nuevos productos. Esta herramienta ayuda a detectar tendencias en un mercado determinado y por lo tanto oportunidades de negocio.

"la prospectiva es la ciencia que estudia y analiza el futuro con el objetivo de adelantarse a él"

Hasta este punto, son todas actividades pre-activas. Pero ¿cómo se genera la pro-actividad?, esta es la finalidad y el objetivo de los *design lab*, si un *lab* tiene la suficiente información y tiene "carta blanca" para poder pensar libremente, se pueden llegar a hacer estudios prospectivos, la prospectiva es la ciencia que estudia y analiza el futuro con el objetivo de adelantarse a él, todo ello basado en el método científico. Todo esto que parecen técnicas de "bola de cristal" y prácticas de "adivinación", es una disciplina muy rigurosa y tremendamente compleja, utilizada por las principales empresas a nivel mundial para generar productos o servicios, con el objetivo de adelantarse al futuro y prever futuras necesidades, antes de que estas surjan y así provocar el cambio, este es, el objetivo de la pro-actividad.

Empresas como Philips, Apple, Sony o Indesit, entre muchas otras, ya han cumplido todos estos objetivos y van un paso por delante del resto, generando novedosos productos y adelantándose a las necesidades futuras. Todo esto gracias a tener unos *design labs* muy potentes. Otras empresas e institutos como *IDEO* o *MIT Media Lab*, trabajan como consultorías externas y ofrecen ayuda a las empresas que lo soliciten.

En conclusión, de este artículo podemos sintetizar tres ideas fundamentales para adaptarse a los tiempos que corren. Una, la correcta estructuración empresarial y una buena imagen cara al público. La segunda, la apuesta por los departamentos de diseño y los *design lab*, como método de generación de nuevas ideas y conceptos para el desarrollo de nuevos productos. Y la tercera, la investigación de escenarios futuros mediante la prospectiva. Estos tres puntos son meras pautas, el verdadero trabajo se debe ejercer dentro de las empresas.

Lo que queda claro es, que sin un buen equipo y mucho trabajo, las buenas ideas son meros paradigmas sujetos al azar.

3. GABRIEL SONGEL. Mapas de producto. Desarrollo de la aplicación informática de los mapas de producto. PCEV. 2006



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

[www.AreaPlay.upv.es](http://www.AreaPlay.upv.es)

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008



IGD. Grupo de  
Investigación y  
Gestión del Diseño

Universidad Politécnica de Valencia  
Camino de vera, s/n.  
46022 VALENCIA, ESPAÑA  
Tel: 0034 963 877 464

Patrocinada por:



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Recomendada y difundida por:



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes



ASEPRI Asociación Española  
de Fabricantes de Productos  
para la Infancia

## ddi

Sociedad estatal para el desarrollo  
del diseño y la innovación

