



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 3. Mayo de 2009



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 Juguete.

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

Publicaciones.
Relatos.
Story boards
● Tendencias.
Tienda.
● Urban.
Videojuegos.
● Visión.



Area Play

Revista de investigación en diseño para el ocio.

Nº 3. Mayo de 2009
Ejemplar gratuito.
Edición semestral.
www.AreaPlay.upv.es
ISSN: 1888-427X
D.L.V-528-2008

Instituto de Diseño y Fabricación
Ciudad Politécnica de la Innovación
Camino de vera, s/n.
46022 VALENCIA, ESPAÑA
CIF G-97677553
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 Escuela Universitaria de Diseño para Ocio, Universidad Politécnica de Valencia.

Dr. Rodrigo Pérez Galindo, Profesor Contratado Doctor de Comunicación Visual, Universidad Politécnica de Valencia.

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

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

Alberto Santonja Gimeno, Investigador y Técnico de laboratorio de prototipos, Universidad Politécnica de Valencia.

Concepto Gráfico: *Innoarea*.

Carmelo Puyo, Alfonso Soriano y Lucía Muñoz.

Revisión de estilo y corrección de textos:

Elena Ambrosio / *Innoarea*.

Urban universal

AreaPlay sale al exterior.

En este tercer número de AreaPlay ofrecemos una visión desde el exterior de nuestro contexto local habitual. Esta visión es especialmente importante hoy en día, por dos razones. Por un lado, es parte de la filosofía de esta revista de investigación ofrecer visiones contrastadas que permitan identificar nuevas oportunidades de proyectos. Por otro lado, en momentos de incertidumbre, es necesario tomar altura para mejorar la visión del conjunto y, así, poder identificar mejor los problemas e intentar ver hacia dónde hay que ir.

Con estas dos premisas, la selección de artículos va desde la presentación de productos innovadores en las ferias del juguete de Nuremberg, y del mueble en Milán, hasta los identificadores de tendencias en el sector juguetero, pasando por las observaciones del arte callejero y las propuestas de nuevos parques infantiles. Todos ellos con un trasfondo común en la gestión de la información a través del *CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny*.

A modo de flashes introduciremos algunos de los productos que nos han llamado la atención en la feria del juguete de Nuremberg, pero que cobran mayor sentido con la descripción de los factores de innovación que intervienen en el sector juguetero. Este proyecto ha sido desarrollado entre el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes AEFJ, y aporta un método de gestión de tendencias, desde la observación hasta la aplicación a proyectos concretos.

Desde otro enfoque, nos ha parecido interesante seleccionar productos innovadores presentados en el sector del hábitat que, sin embargo, podrían ser del sector juguetero o del ocio. Este punto de encuentro entre el hábitat y el ocio será el tema que desarrollaremos en el siguiente número.

En este momento nos hemos centrado en la reflexión sobre el ocio vinculado a la ciudad, los espacios públicos y privados.

Una vez más, se le invita al lector a ver hacia fuera para poder mejorar lo de dentro, es decir para poder innovar con nuestras capacidades y recursos.

Gabriel Songel
Editor



CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny en Valencia.

Beatriz García Prósper. CDD - Comunicación y Desarrollo.

Patricia Rodrigo Franco. CDD - Responsable del Centro.

El *CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny* es un servicio de información que tiene su sede en la Ciudad Politécnica de la Innovación dentro del Campus de la Universidad Politécnica de Valencia. El Centro ofrece infraestructuras de consulta y documentación para facilitar el acceso a la información y la investigación en torno al Diseño.

Toda la documentación de que dispone este Centro está directamente relacionada con el Diseño y sus entornos tangenciales, distribuidos por las siguientes materias: Diseño Gráfico e Imagen, Diseño de Moda, Diseño Industrial y de Producto, Diseño de Interiores y Arquitectura, Contenidos Teóricos y Arte y Cultura. Los fondos bibliográficos y de hemeroteca comprenden unos 8500 libros y más de 6500 revistas; 200 epígrafes de publicaciones periódicas entre los que se pueden encontrar diversos monográficos sobre mobiliario infantil y juvenil, objetos para el ocio, espacios y arquitectura vinculada al esparcimiento infantil y juvenil, parques infantiles, etc. Además el Centro reúne materiales en diversos formatos como artículos periodísticos, material multimedia, catálogos de empresas recogidos en las más prestigiosas ferias internacionales dedicadas a los sectores ocio y hábitat, cuadernos de tendencias, material gráfico original, etc. de los cuales una parte importante está directamente relacionada con el ocio.

Fondos Documentales históricos

El CDD incluye también una parte documental catalogada como histórica. Los Fondos Documentales de Diseño reúnen material de las primeras décadas del siglo XX con una amplia recopilación de imágenes de productos y catálogos que datan desde 1880 hasta 1950. El repertorio incluye una amplia recopilación de diapositivas digitalizadas de productos y catálogos que datan desde 1880 hasta 1950. Además, la colección dispone de fondos pertenecientes a cesiones de diversa procedencia: la Fundació BCD¹, José Martínez Peris², las empresas Curvadora Valenciana³ y GASISA⁴ y el Museo del Juguete de Valencia - UPV, que entre su documentación, aporta las valiosas cesiones de los

coleccionistas Ángel Moreno y José Barona (expertos coleccionistas de catálogos y piezas de juguetes de la primera mitad del S.XX).

La documentación en la investigación en torno al diseño

El *CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny* ha sido definido por Gui Bonsiepe⁵, destacado teórico del Diseño, como "una iniciativa insólita por una razón de contexto: porque integra el concepto de las Research Libraries en un entorno tecnológico profesional, donde se facilita el acceso a la información ya procesada y ordenada para fines operativos, lo cual facilita enormemente el proceso inicial de búsqueda y definición".

Una etapa ineludible, en lo que concierne a la toma de decisiones en todo proyecto, es la búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea que se plantea como objetivo. Para abordar esta etapa es necesario elaborar un estudio comparativo de los antecedentes de aspectos similares. Este procedimiento es extrapolable a cualquier proceso de investigación, en su fase inicial.

En el marco de la Sociedad de la Información, donde la información es un capital con un valor instrumental, es fundamental generar este tipo de recursos que permiten acometer cualquier proyecto desde una fase previa de investigación, búsqueda y análisis tanto retrospectivos como prospectivos.

El entorno del CDD nos proporciona, pues, un marco idóneo para validar la transferencia y difusión de

¹ BCD - Barcelona Centre de Disseny.

² Prestigioso diseñador interiorista valenciano, miembro del Grupo Parpalló.

³ Principal empresa valenciana dedicada, desde los años 30, a la fabricación de mueble de madera curvada.

⁴ García Simón, importante fábrica de muebles valenciana que tuvo su pleno apogeo en los años 60 y 70 del S.XX.

⁵ Bonsiepe, Gui. Transcripción Reportaje "Documentació i Disseny" dentro del espacio Campus Universitari emitido el 30/06/2008 en Punt2, segundo canal de la Televisión Autonómica Valenciana, con motivo de la Inauguración del CDD - Centre de Documentació IMPIVAdisseny. Valencia, 2008.



SUMANDO FACTORES POSITIVOS :
 una marca joven ya conocida
 + articulo definido que se amplia
 + máximo apoyo publicitario
 + venta sin complicaciones
 = total seguro de beneficios



Publicidad en la revista Juguetes y Juegos de España. Producto Hogarín. Años 70.

resultados de la actividad investigadora en diseño, a través del análisis de su sistema de gestión.

Lugar de encuentro

El CDD – *Centre de Documentació IMPIVA disseny* está planteado como área de información y base documental para la investigación en el ámbito del Diseño, con la pretensión de asistir de forma continuada tanto proyectos (empresariales, docentes, de investigación...), como exposiciones, congresos, conferencias y cualquier tipo de iniciativa que tenga como premisa la investigación en torno al diseño en cualquiera de sus facetas.

4

Como hemos apuntado anteriormente, en plena era de la información y del conocimiento, es el momento propicio para reflexionar sobre una sociedad que ha pasado de estar fundamentada en los medios de producción a estar mediatizada por la capacidad de comunicación entre productores y consumidores. La información y documentación supone un conocimiento esencial para la buena práctica del diseño, el afianzamiento de la cultura del proyecto, así como su nivel de innovación.

La documentación supone un conocimiento esencial para la buena práctica del diseño, el afianzamiento de la cultura del proyecto, así como su nivel de innovación.

Se desarrollan Jornadas con personalidades reconocidas a nivel internacional en el ámbito de la investigación en diseño. Ha sido el caso, por ejemplo, de las intervenciones de Gui Bonsiepe y Norberto Chaves con motivo de la inauguración de la nueva sede. Otras jornadas han contado con la presencia de Vincent Gregoire de la Agencia Nelly Rodi que habló de su investigación en Tendencias 2010 Nelly Rodi. El objetivo de esta actividad es difundir estudios muy exclusivos, y de difícil acceso público, pudiendo contar con la presencia del investigador que los ha generado. De este modo, contribuimos a dar a conocer la faceta investigadora de la actividad del diseño y la importancia de la documentación específica para el desarrollo de diseño innovador.

Cada año, con motivo de la Feria Hábitat Valencia y aprovechando el inicio de curso se convoca la Semana de Puertas Abiertas especialmente dirigida a las escuelas de diseño. El objetivo es dar a conocer los servicios del Centro y poder diseñar prácticas de consulta de los fondos en relación con las asignaturas que imparten las diferentes escuelas.

Por último, la biblioteca tiene una web. El sitio Web del CDD - *Centre de Documentació IMPIVA disseny* es un servicio accesible a todos los colectivos como potenciales usuarios de los fondos documentales del centro. En base a este criterio, desde la página principal se puede acceder al catálogo de gestión de fondos documentales, de manera que cualquier usuario puede consultar on-line los fondos o, incluso, programarse la visita al centro sabiendo de antemano la documentación que le interese consultar en sala.

Además, la Web contiene otros apartados como el de noticias sobre nuevas adquisiciones, posibles actividades del centro o informes del mundo de la investigación en diseño. En este sitio web se explica lo que es el CDD - *Centre de Documentació IMPIVA disseny*, la actividad, las funciones, la localización y medios de transporte de acceso, etc. Los contenidos del sitio web del CDD - *Centre de Documentació IMPIVA disseny* se actualizan desde el propio centro de documentación para facilitar la fluidez de la información temporal que se introduzca en la página web.

La innovación a través de la tradición

La importancia de los referentes históricos y culturales para el diseño de nuevos productos.

En cualquier proceso proyectual, que implique un mínimo de innovación, es importante la investigación de producto previa a la propia concepción de la nueva idea. Normalmente los referentes suelen ser productos que están en el mercado y que son referencia, bien por la tipología de producto y su posible analogía con el nuevo, bien porque el nuevo producto pasará a ser competidor del estudiado previamente.

Si nos adentramos a estudiar la relación del usuario con

el objeto en cuestión, una de las posibilidades sujetas a estudio puede ser el análisis de productos históricos o, incluso de otras culturas.

En una sociedad donde el referente informativo es básicamente Internet, aparecen los Centros de Documentación Específicos que aportan contenidos tanto de última novedad así como casos de productos históricos que, por no aparecer en la red, han quedado olvidados pero no obsoletos. La utilización de estos recursos abre posibilidades de investigar sobre los referentes para generar nuevas ideas. Nos estamos refiriendo a la innovación a través de la tradición.

Desde la página principal se puede acceder al catálogo de gestión de fondos documentales, de manera que cualquier usuario puede consultarlos on-line.

Datos de interés

El CDD está dirigido a todos los profesionales, docentes, estudiantes e investigadores del ámbito del diseño. El horario de atención al público es de mañana y tarde, sin interrupciones; de martes a viernes de 10.30 a 17.30 y los lunes de 15.30 a 18.30.

El CDD está ubicado en las nuevas Instalaciones de la Ciudad Politécnica de la Innovación.

Autobús EMT Línea 41 parada Tarongers - Fausto Elio.

Tranvía Línea 4 parada Serrería.

Entrada por Avinguda Tarongers. Accés J. Punt de trobada 8.

Edificio 8B Semisótano acristalado (acceso por Jardín Japonés).

C/ Camino de Vera S/N. Edificio 8B Bajo. (46022) Valencia.

Información de Contacto y Reservas en el teléfono +34 963 87 98 22.

cdd-igd@dib.upv.es | <http://cdd.webs.upv.es>



5

Identificación de tendencias en el sector del juguete.

Prof. Gabriel Songel.

Profa. Beatriz García Prósper.

Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Universidad Politécnica de Valencia.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) en convenio con el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño del Instituto de Diseño y Fabricación de la Universidad Politécnica de Valencia, ha desarrollando un estudio para la identificación de tendencias en el sector del juguete en mercados internacionales.

El principal objetivo de este proyecto es, por un lado, proveer a las empresas asociadas una herramienta para detectar las tendencias que se manifiestan desde diferentes ámbitos socioculturales y de mercado. Por otro lado, se aportan metodologías de trabajo prácticas para su aplicación en la investigación y el desarrollo de nuevos productos, así como la demostración a través de casos de productos de éxito.

El resultado que se ha obtenido es la construcción de una matriz con los indicadores de tendencias que afectan a este sector y constituye una herramienta dinámica y flexible para anticipar el conocimiento de las tendencias. La construcción de esta matriz ha requerido el conocimiento exhaustivo y la redacción de aquellas variables que comportan el germen o la base misma de las tendencias: canales de distribución, revistas, webs, televisión, otros medios de comunicación, países, ciudades y barrios generadores de tendencias, formas de ocio, personajes, etc. Estas variables se agrupan en los siguientes apartados:

Geografía

Lugares generadores de tendencias por su concentración de colectivos innovadores que pueden identificarse desde Tokio o Shangai, Los Ángeles o Nueva York, hasta Londres o París.

Medios de comunicación

Medios generadores de tendencias y corrientes de opinión entre la población infantil y preadolescente. Aquí se incluyen las revistas dirigidas a público infantil y preadolescente, canales de TV y webs dirigidas a niños y preadolescentes.

Canales de distribución

La distribución, como mediadora entre fabricante y cliente final, está adoptando nuevos formatos, por lo

que se revisan las nuevas iniciativas que incluyen los showrooms de empresas especializadas, fabricantes de Juguetes, concept stores y nuevos espacios para niños.

Personajes

Los personajes creadores de tendencias entre el público infantil y preadolescente y las líneas temáticas que de ellos se derivan son analizados como fenómeno de nuevas comunidades sociales y transmisoras de estilos de vida.

Profesionales

La identificación de los agentes creadores de tendencias, permite presentar desde Coolhunters, diseñadores e Inventores, a empresas especializadas en la captación de tendencias y centros de diseño

Eventos

Los foros donde se concentran todos los agentes influyentes en este sector incluyen desde ferias y festivales internacionales y nacionales, conferencias especializadas en el sector del juguete y museos y ludotecas que se están convirtiendo en nuevos prescriptores.

Licencias

El seguimiento del fenómeno de la licencia nos lleva a identificar nuevos recursos para captar o difundir las creaciones de nuestras empresas.

Gestión del ocio

El entendimiento de que el sector juguetero está inmerso en el gran negocio del ocio, lleva a analizar aquellas empresas de actividades para niños y jóvenes que pueden convertirse en nuevos promotores de nuestros productos. En este apartado se tratan desde las guías de ocio infantil para padres, las empresas dedicadas a la gestión de campamentos, espectáculos y parques temáticos, los parques temáticos basados en juguetes hasta las empresas que gestionan eventos socioculturales.

Dado que las variables identificadas no afectan por igual a los diferentes subsectores de nuestra industria se plantea una matriz de priorización. En ella se

relacionan las variables que son imprescindibles de revisar constantemente, otras que, aun siendo genéricas, pueden influir coyunturalmente y otras, que afectan esporádicamente.

La segunda parte del proyecto constituye la exposición de casos de productos de éxito en el mercado o de reconocimiento social o por expertos del sector. En estos casos se recogen modelos de captación de ideas que las empresas han utilizado para el desarrollo de nuevos productos y que representan la puesta en práctica de las tendencias recogidas en la primera parte. De esta forma, no solo se identifican las tendencias, sino que se explica como otras empresas las han utilizado y han sido exitosas.

En este apartado se ha pretendido recoger ejemplos útiles para los diferentes subsectores de la industria juguetera española. Se plantea con el objetivo de exponer modelos de análisis de las tendencias, recogidas en las variables de las matrices, con empresas o productos concretos que supongan una muestra de cómo poner en práctica la identificación de las tendencias y su relación con la investigación de ideas y conceptos para el desarrollo de nuevos productos de éxito.

Los productos sometidos a análisis son de referencia por varios motivos, bien sea a partir de datos de ventas en diferentes épocas del año y publicados por diferentes medios, por haber sido ganadores de premios, o haber sido referencia en distintos medios de comunicación que han creado una opinión hacia los especialistas o hacia los consumidores.

Desde esta visión, se ha contemplado en el campo de las figuras y transformables al fenómeno de los nuevos microrobot como el *i-Sobot*¹. En construcciones y montajes se recoge el caso de los *Bionicle* como producto acumulador de diferentes valores de juego: coleccionismo, construcción, figuras de acción, videos y películas. En las manualidades, se resalta el fundamento tecnológico básico del *PlayFoam*⁴ y su expansión por los mercados internacionales. En el campo de las muñecas se mencionan a las *Groovy Girls*² que han conseguido ser superventas años después de su lanzamiento. La detección de nuevos temas para escenarios en juegos de imitación de

hogar y entorno se refleja en el *Lift-Off Rocket*³. El superventas *Plasmacar* en vehículos grandes, y la constante expansión de líneas de producto de los *Hot Wheels* son analizados en vehículos pequeños. En electrónicos e informáticos, mencionamos al *V-Smile* y entre los tecnológicos al *SmartCycle*. Por último, en musicales y de audio es referencia obligatoria el fenómeno de merchandising de *High School Musical*.

El estudio realizado por los profesores Gabriel Songel y Beatriz García Prósper, con la investigadora Lucía Muñoz del Instituto de Diseño y Fabricación de la Universidad Politécnica de Valencia, fue presentado el pasado mes de abril en las jornadas de gestión de tendencias celebradas en la sede de AEFJ en Ibi.



1



2



3



4



Parque infantil saludable y para todos

Lucía Mateo. Lorena Miravalles.
Leticia Rodríguez. Eduardo Tapiador.

Este proyecto no pretende mostrar un parque más, quiere ser más ambicioso y aportar una visión más amplia, introduciendo, nuevos puntos de vista en especial desde el aspecto temático, el factor educativo del juego o el modo de financiación, que no podemos encontrar en los parques tradicionales.

Éste es un parque que inicialmente nace de la idea de crear una nueva línea de productos para una empresa de mobiliario urbano y parques infantiles.

En el estudio previo se analizaron aspectos relacionados con el ámbito del ocio infantil. El niño, como usuario final, es el objetivo primordial a tener en cuenta y es por ello que se han estudiado principalmente, los cambios que se han producido y se están produciendo en el sector infantil.

Nuevas necesidades

Uno de los cambios sociales más evidente en el sector infantil de nuestra población es su mayor capacidad de decisión y de crítica: los niños ya no obedecen a un patrón establecido social o familiarmente, sino que tienen unos criterios propios que no dudan en exponer, e incluso a veces, exigir. Es por estos nuevos roles, autonomía en el entorno social y familiar y mayor poder decisorio por lo que las empresas ya no buscan sólo atraer la atención de los padres sino que se intenta diseñar hacia los niños.

En los parques infantiles se desarrolla una actividad colectiva que estimula el desarrollo físico, mental, social y emocional de los niños. El juego en sí potencia la capacidad de expresión y de comunicación y ayuda a la socialización con los demás niños de su edad. Por todos estos factores hay que desarrollar zonas de juego que atraigan a los niños y los aleje, aunque sea por un instante, del juego individual y sedentario: videoconsolas, ordenadores, etc.

Hasta hace muy poco tiempo la obesidad había sido un problema exclusivo de los adultos, pero en la actualidad ha ido aumentando hasta alcanzar, a nivel mundial, características de pandemia. Más de veintidós millones de niños menores de cinco años sufren en el mundo esta enfermedad y España está a la cabeza

de la Unión Europea en sobrepeso infantil. Son las dietas excesivamente calóricas o con poca presencia de productos naturales, el poco tiempo dedicado por los padres a la enseñanza de una correcta alimentación y el estilo de vida sedentario, con poca presencia de ejercicio los grandes causantes de la obesidad infantil en la sociedad actual.

Nuevas temáticas

Tras el análisis anterior se estudiaron posibles temáticas para el diseño del nuevo parque infantil. El objetivo en la elección de los temas era enseñar a los niños aspectos importantes en la vida de una forma lúdica.

El juego en sí potencia la capacidad de expresión y de comunicación y ayuda a la socialización con los demás niños de su edad.

Se barajaron varias posibilidades:

1. El arte: mediante el juego los niños aprenden destrezas sociales y de comunicación, se ayuda al desarrollo del pensamiento abstracto y la creatividad, y se inician de manera intuitiva en la historia del arte. Este tema aportaría un gran colorido y variedad en el diseño final.
2. Las profesiones: el niño juega a ser mayor, adopta los roles de adulto de una forma lúdica. Se fomentan las relaciones sociales, la participación ciudadana y la innovación, así se aprende como funciona nuestra sociedad y economía.
3. La alimentación: una buena forma de introducir buenos hábitos alimenticios es mediante el juego. Así, podrán comprender el ciclo digestivo, los órganos que intervienen en el mismo, cuales son los alimentos sanos, etc.

Dada la gran incidencia en la sociedad actual de la obesidad infantil y los hábitos sedentarios de los niños/as, la temática elegida para el desarrollo del parque fue esta última. Se comenzó a desarrollar la estructura en la que se basaría: el sistema digestivo junto con los diferentes alimentos que forman parte de una dieta sana y equilibrada.

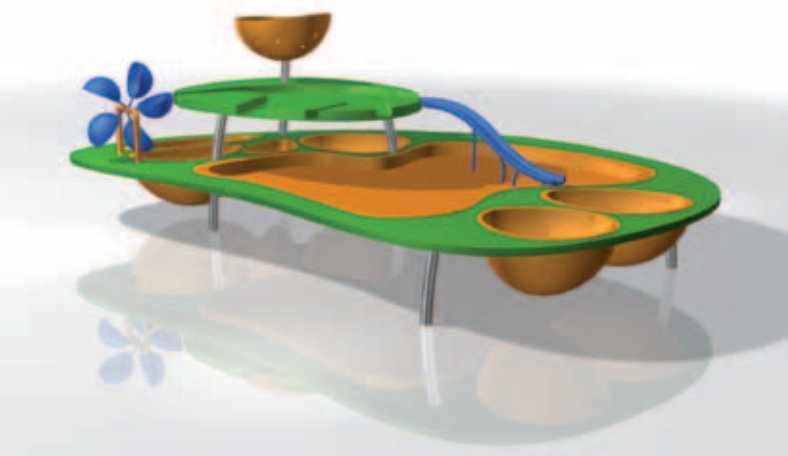
Desarrollo del proyecto

Los elementos que componen un parque son muchos y variados: areneros, balancines, rampas, túneles, etc. Esto permite que los niños/as puedan jugar con muchas y variadas posibilidades. Es importante el diseño y el desarrollo de cada una de estas piezas, para darle un aspecto actual y diferenciador del resto de parques y hacerlo así más atractivo para los niños/as. Para ello cada uno de los juegos debe tener unas características especiales que desarrolle los aspectos tanto lúdicos como educativos relacionados con la alimentación sana y funcionamiento del aparato digestivo.

El proyecto se divide en dos núcleos diferenciados. La parte principal representa el aparato digestivo, con sus principales elementos: boca, estómago, hígado, páncreas e intestinos. Cada uno de ellos es una zona de juegos que integra varios elementos: túneles, laberintos, toboganes, rampas, escalada, areneros, fuente... Estos elementos se han colocado siguiendo el esquema del aparato digestivo, dejando entre ellos espacios amplios para facilitar el acceso. La otra zona se encuentra rodeándola, y allí se han diseñado diferentes áreas de juego compuestas por los distintos grupos de alimentos, como pueden ser: lácteos y pescados, frutas y verduras, etc. Para conseguir una mayor separación visual de las áreas se utilizan diferentes colores aplicados al material que compondría el suelo del parque, en este caso de EPDM (caucho granulado).

El diseño del parque respeta la normativa vigente, tanto el acceso a las diferentes áreas como cada uno de los elementos. Se tiene en cuenta la accesibilidad hacia las personas con algún tipo de discapacidad, facilitando su uso a todo tipo de público infantil.

Como Como es a su vez un juego de palabras, que pretende concienciar a los niños en sus hábitos alimenticios.





Diseñando un futuro sostenible para el museo del juguete de la UPV.

Magdalena Molina Montero.

Nuevos materiales

En la construcción de cada uno de los componentes que forman este parque se emplean los materiales y procesos productivos más innovadores del momento.

Materiales como tableros de HPL (tablero aglomerado revestido con melamina) y PE (polietileno) se usan para la fabricación de las superficies planas con diferentes acabados y texturas. Para las piezas especiales, con formas más complejas, se emplean materiales como PRFV (plástico reforzado con fibra de vidrio) o termoplásticos conformados mediante rotomoldeo.

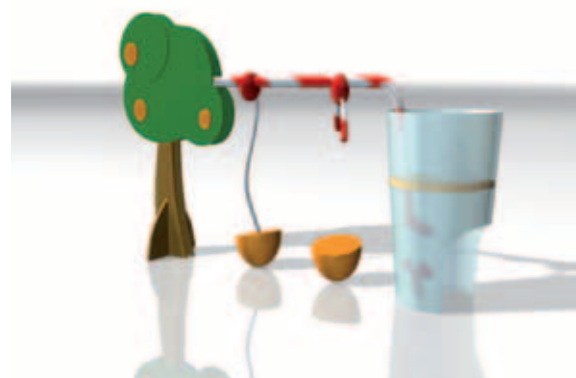


Imagen gráfica

Para que un proyecto gane identidad y pueda ser presentado a cualquier cliente necesita un nombre, una marca con el que poder designarlo en cualquier circunstancia, una imagen.

Para ello se desarrolló un estudio de diferentes propuestas de nombres que fueran adecuados al proyecto. Debían tener una serie de características para que se adaptara al mensaje que se quiere transmitir: ser un nombre divertido, que hiciera gracia al niño y diese confianza a los padres; sencillo y que fuese fácilmente memorizable. Ejemplos de algunas de estas propuestas fueron *Tragaldabas*, *Nampa Zampa* o *Sube y Come*.

Finalmente se optó por llamarle *Como Como*, ya que es un nombre impactante, fácil y rápido de memorizar. El significado del nombre es a su vez un juego de palabras, que lleva implícito la idea de concienciar a los niños/as en sus hábitos alimenticios. Se le añadió una

imagen gráfica que representa al personaje principal del parque, para facilitar su asociación y mantener una coherencia con el resto de los elementos.

Nuevas formas de financiación

Dadas las grandes dimensiones del proyecto se planteaba un problema de costes de fabricación e instalación. Una posible solución podría consistir en ofrecer a empresas de alimentación e instituciones públicas relacionadas con este sector que colaborasen y patrocinasen una nueva campaña para la buena alimentación. Gracias a la publicidad que se les hicieran a estas marcas se podría financiar parte de las instalaciones del parque. Su imagen se colocaría en un panel en la entrada del parque, en monolitos y en el propio producto. De este modo ambas partes salen beneficiadas, por un lado las empresas ya que publicitan sus productos de una manera diferente y original llegando a un amplio rango de edad y de tipos de consumidores, y por otro lado el cliente también saldría favorecido porque no tendrían que preocuparse por la cuantía en cuestión ya que gran parte estaría financiado por ésta.

Como se desprende de todo lo anteriormente expuesto, la innovación está presente en este proyecto, tanto en la temática y diseño de nuevas formas de juego, como en el aporte educativo o el modo de financiación del mismo.

Como Como es un parque cuyo diseño resulta atractivo, agradable, seguro y accesible para todo tipo de usuarios que pretende conseguir un objetivo final: educar tanto a niños como a padres en el tema de la alimentación saludable de una forma divertida y al aire libre. Se ha conseguido que todos sus elementos, gracias a una cuidada distribución, estén integrados en un mismo proyecto. Su financiación resulta asequible, ya que se han desarrollado nuevas formas de para facilitarla. Y sobre todo se ha conseguido que todo esto cumpla el principal objetivo propuesto que cumpla una función lúdico-educativa.

Uno de los orígenes comunes de los museos universitarios sucede por la cesión de una colección, que desemboca la mayoría de las veces en la creación de un museo. Bazin lo expresó de manera elocuente: "*El museo, institución natural al progreso de los conocimientos humanos encuentra su cuna natural en las Universidades*".

Referido a las colecciones: el Diccionario de la Real Academia las define como un conjunto de cosas, por lo común de una misma clase y la Enciclopedia Británica lo define como la acumulación de obras.

La presentación de las colecciones de los museos universitarios se muestra de forma diferenciada según las características de las mismas. A pesar de su heterogeneidad existe una característica común que los diferencia de otros museos: el formar parte de una entidad, la propia universidad.

Independientemente del estatus del museo y la accesibilidad a sus colecciones, éstas son patrimonio y testimonio del afán coleccionista, son objetos de investigación en sí mismos para el disfrute de académicos y estudiantes en el camino hacia el aprendizaje intelectual y emotivo. Estos museos se deben comunicar de forma eficiente y didáctica a los diversos grupos de visitantes, no hay que olvidar además que estos museos cuentan con la ventaja añadida de poder abrir nuevas vías culturales y metodologías docentes proyectándose más allá del límite del campus universitario.

Como señala la Comisión de Museos y Galerías Británicas presentadas al Comité Nacional de Investigación de la Educación Superior, la presencia de un museo favorece la imagen de la universidad y su proyección de cara al exterior actuando "*como escaparate, fuente de prestigio y orgullo que contribuye a la calidad de la vida de las universidades*". (González, 2003).

Los museos universitarios, se diferencian de los museos públicos por el uso y rol de sus colecciones dentro del ámbito de la didáctica e investigación, siendo ese su valor fundamental.

Surgen algunos interrogantes en ámbitos colaborativos que estudian estas colecciones y su planificación

museística: cómo las colecciones son utilizadas para la enseñanza y didáctica, cómo las colecciones pueden ser más visibles y potenciar su uso e investigación, cuales son las instancias donde el público y la comunidad universitaria se involucran en la enseñanza e investigación de los museos. Es de estos temas que se habló en la última conferencia de UMAC (*University Museums and Collections*) celebrada en septiembre de este año 2009 en Berkeley, California.

Los museos universitarios, se diferencian de los museos públicos por el uso y rol de sus colecciones dentro del ámbito de la didáctica e investigación, ése es su valor fundamental.

Si vamos más atrás en el tiempo veremos que cuando toma importancia la dimensión educativa en el museo, surgen los museos universitarios contemporáneos en 1960. Hay que destacar los museos de Nueva Zelanda, que empezaron a establecer colecciones como un elemento básico en la enseñanza de signaturas académicas, muchas creadas con fines pedagógicos y otras resultado de investigaciones realizadas por universitarios.

Son también los museos norteamericanos unos de los primeros en incorporar más actividades, "*los que han incorporado al mundo de la museología nuevas propuestas tanto en alternativas de ocio, como en autofinanciación*". (Marco, 2002)

Muchos de los museos universitarios cayeron en una profunda crisis en la década de los ochenta y renacieron en los años noventa mejor dotados de instalaciones museográficas. (Museos de las universidades de Tokio, reabierto en 1996, o Kyoto, en 1997) (Kinoshita y Yasui, 2000)

¹ BAZIN, Germain, *El Tiempo de los Museos*, Barcelona: Daimon, 1969.

² En el año 2001 se crea UMAC (por ICOM) para dotar de una plataforma y hacer posible el intercambio entre museos, galerías y colecciones universitarias, así ofrecer oportunidades de cooperación, y de esta forma no mantener aisladas estas colecciones.

³ HUDSON, Neville y Jane LEGGET, ari. cit. En la actualidad no hay datos exhaustivos sobre la amplitud de sus colecciones, algunas de las cuales ostentan el título de «museo».



Imágenes del museo del juguete por Magdalena Molina.

Desde su inicio, los objetivos del museo han sido transmitir el valor del juguete a sus visitantes, además de servir de espacio de experiencia y de investigación.

Hay actualmente también muchos museos universitarios pequeños y desconocidos que quieren sumarse al nuevo escenario y potenciar el uso, estudio e investigación de sus colecciones, así como mejorar su presentación y panorama museístico. Estos deben tener la capacidad de adaptarse a las nuevas exigencias y expectativas de sus visitantes. También tendrán que contar con redes de intercambio y herramientas que les ayuden a planificar su museo para hoy y el futuro, que no suceda que queden como *gabinetes de reliquias* abandonados muchas veces a la suerte del azar, o bien funcionando únicamente por el valor sentimental y nostálgico, que en vez de sumarles valor, les resta, y los hace *llenarse de polvo*, dificultando aun más los esfuerzos para su reconocimiento por parte de la comunidad en general y las autoridades administrativas responsables. En España contamos con museos universitarios de diferentes especialidades, UMAC, registra en su base de datos 57 museos y colecciones: como las de Valencia, Valladolid, Sevilla, Zaragoza, Alicante, Barcelona, Madrid o Murcia. Si nos detenemos en Valencia encontraremos que hay 6 museos universitarios, 4 en la Universidad de Valencia y 2 en la Universidad Politécnica de Valencia. Sin pretender hacer un análisis y diagnóstico de cada uno en cuestión, se puede destacar que a simple vista en sus páginas web, y visualizando su presencia de *marca*, conocer medianamente la posición que cada uno ocupa en el imaginario colectivo.

Es importante destacar que según UMAC existen sólo dos Museos de Juguetes Universitarios en el mundo, uno se encuentra en la Universidad Politécnica de Valencia, y el otro está en la Universidad de Sao Paulo *Museu do Brinquedo*, por lo que el museo del juguete de la UPV, es el único en Europa. Esto es clave si pensamos en el rol que este debe tener, y cómo debe estar instalado dentro de la estructura administrativa de la universidad. No olvidemos además su valor añadido al encontrarse ubicado en la cuna del

Sector Juguetero de España, y ser al mismo tiempo dentro de los museos de juguetes de España el único universitario. Esto es paradójico, si bien el museo del juguete favorece la imagen de la Universidad Politécnica al exterior por su singularidad, carece actualmente del reconocimiento por parte de las autoridades responsables y de medios económicos permanentes que aseguren un funcionamiento sostenible.

Museo del juguete de la UPV

El origen del museo sucede cuando la *Asociación de Amigos del Juguete* cede la colección de juguetes el año 1989 para ser instalada en la E.U.I.T.I, actualmente escuela de la ETSID. Se destaca desde su formación la importante presencia del juguete Valenciano, con la valiosa representación de los principales núcleos industriales, como fueron Alacuás, Aldaya, Denia, Ibi, Ondara, Onil, entre otros. Con grandes firmas de renombre internacional como RICO, PAYA, SAHUQUILLO, JYESA, GEYPER y FAMOSA. Desde su inicio los objetivos del museo han sido transmitir el valor del juguete a sus visitantes, además de servir de espacio de experiencia y de investigación. Este año en curso, se han concentrado los esfuerzos en reflexionar de qué forma el museo está cumpliendo su rol, si éste se ha adaptado a la evolución y cambios de su colección frente al potencial investigativo, y si responde a las nuevas exigencias y expectativas de sus visitantes.

El libro institucional del Museo del Juguete de la UPV publicado el año 2007, reúne parte de la evolución del museo y proyectos que se han realizado relacionados con su imagen y planteamiento futuro, es una mirada a su origen y trayectoria. Si hablamos de planificación museística, gestión y seguimiento de cada proyecto del museo, no existe registro a disposición de los interesados de planes museológicos previos, o documento similar de consulta que especifique cuál fue, ha sido, y serán las gestiones y programas diseñados por el museo y sus prioridades, quiénes, dónde y cuándo se hacen, lo que pone permanentemente en riesgo su reconocimiento y planificación institucional. Tal como se plantea en el Plan Museológico publicado por el Ministerio

de Cultura el año 2006, *“El Plan Museológico es una herramienta de planificación y programación museística básica e imprescindible para la definición del museo”*. Ésta se implementa actualmente en nuestro Museo del Juguete 2009 para su futura y clara definición, comprensión e interpretación por parte de los responsables y el público visitante. Esta herramienta de ordenación del trabajo interno del museo permite la transmisión de la información a quienes lo integran, marcando al mismo tiempo las directrices y procesos que seguirán los programas del museo, formalizados en futuros proyectos. La finalidad es tener un documento activo, de constante revisión, y una vez el Museo del Juguete de la UPV sea reconocido por las autoridades responsables, se pueda dar validez y continuidad a las gestiones realizadas hasta la fecha.

Se ha iniciado el Plan Museológico analizando la situación actual del museo, sobre la base de sus carencias y prioridades: planteamiento conceptual, institucionales, colección, arquitectura, exposición permanente, difusión y comunicación, seguridad, recursos humanos, recursos económicos.

Se seleccionan a continuación cinco de todos los aspectos anteriores (descritos en detalle en el Plan Museológico original), para comentar en detalle la tabla “situación ideal futura” que ha arrojado el diagnóstico del análisis de la situación actual de cada uno. Aclarar que, los que han sido elegidos actualmente, son modelos que se han implementado parcialmente en el museo 2009, con la finalidad de presentar los primeros resultados. Recalcar que estos y los demás aspectos son importantes indicadores para la elaboración de los futuros programas y proyectos prioritarios para el museo del juguete de la UPV.

Situación ideal futura Museo juguete UPV 2010

Planteamiento conceptual

- Aprovechar la singularidad de Museo del Juguete e intensificar sus actividades como espacio de experiencia e investigación. Dar mayor especificidad al panorama museístico.
- La colección se enmarca en lo temático y el ámbito

local. Es fundamental Transmitirlo.

- Utilizar los canales de información, difusión y comunicación, institucionales y universitarios para abrir el museo a la comunidad universitaria y al resto de la sociedad.

Institución

- Aprobación de la solicitud de reconocimiento del museo del juguete U.P.V. Definición de su dependencia Orgánica. Reglamento de régimen interno y planificación del personal.

Exposición permanente

- Planteamiento museográfico y proyecto expositivo para el Museo del Juguete UPV 2010.
- Representar la colección del museo y los ejes temáticos que definen su discurso: juguete simbólico, juguete didáctico, juguete e industria. Reutilizar elementos museográficos como las vitrinas actuales y darles un nuevo carácter expositivo.

Difusión y Comunicación

- Trabajar de forma colaborativa con el área de cultura y depto. educativos de la Etsid.
- Participar en la identificación de la colección por parte de la comunidad universitaria y por el resto de visitantes. Dar la accesibilidad necesaria al museo para formalizarse como entidad real con servicios permanentes a la comunidad. Investigar las audiencias, compartiendo memorias de juego y nuevas expectativas de Ocio.
- Establecer un contacto entre los trabajadores y estudiantes, al mismo tiempo crear vínculos con escuelas, academias y centros de atención a la tercera edad. Ofrecer futuras actividades.

Recursos Económicos

- Presupuesto mínimo que garantice: personal, gastos corrientes de bienes y servicios.
- Presupuesto para la implementación de proyectos prioritarios de los programas definidos.
- Presupuesto mínimo para las actividades didácticas respecto a los contenidos del museo.



Programas del Museo

La redacción de los programas del museo del juguete UPV surgen de la reflexión sus necesidades prioritarias observadas y de la situación ideal futura a proyectar, y servirán de herramienta y guía para el personal del museo y las autoridades responsables. Los programas prioritarios iniciados este año son una puesta en marcha parcial, que ha permitido visualizar la implementación de los objetivos que tiene el futuro museo y captar la recepción de las diferentes audiencias.

Dentro del Programa de Difusión y Comunicación, se inicia el proyecto visitas guiadas al museo. Este proyecto es de carácter constante y ha nutrido al proyecto expositivo de información para la configuración del discurso e identidad del propio museo, además de abrir posibles vías de investigación sobre las audiencias. Han visitado el museo en un periodo de 6 meses 800 personas que provienen de escuelas, centros de adultos mayores y familias. Esto ha sucedido de forma espontánea con esfuerzo del personal becario del museo, sin difusión por parte del museo, y con escasos recursos para la implementación didáctica respecto a los contenidos y exigencias de cada visita. Ha sido interesante comprobar el significado y vínculo que ha generado el museo para los visitantes a través de las encuestas realizadas, y también muchas veces al recibir una segunda solicitud de los centros para visitar la muestra. Dentro del Programa de Exposición Permanente referido a la museografía, se inicia el proyecto nuevos escenarios para el museo 2010. Los objetivos planteados requerían de ahondar en los conocimientos históricos de la colección, obtener los valores comunicativos de las diferentes tipologías de juguetes, poner en valor los conceptos más representativos y diseñar los futuros escenarios. La investigación arroja tres temáticas representativas de la colección para su puesta en valor: vitrina simbólica, vitrina didáctica, vitrina e industria. En primera instancia se han implementado 5 vitrinas modelo, para luego una vez aprobados los recursos necesarios, implementar las 60 vitrinas (con los materiales reales) que reúne la colección. Las fases de trabajo han consistido en:

Buscar información grafica de revistas y material de la época para el diseño de textos e imagen de los escenarios desde el año 1920 en adelante. Se ha seleccionado, documentado y digitalizado el material elegido para articular la muestra, además de planificar la ejecución y montaje de la presentación en su conjunto. A la fecha ha realizado el personal becario el diseño a medida para 12 de las vitrinas de la exposición, en la fase de producción gráfica. No cabe duda que el avance de este proyecto pretende dar una visualización parcial y ser estímulo de reflexión para que se realicen los esfuerzos necesarios por parte de las autoridades universitarias, para darle continuidad a este proyecto de dotar al museo de la imagen y estatus que se merece y para su correcta presentación a la comunidad.

Es prioridad hoy, que no se produzca el estancamiento del museo del juguete de la UPV, justo cuando éste se estaba incorporando nuevamente en el imaginario de la comunidad, cuando los visitantes lo buscan sin que él se anuncie, lo visitan sin invitación. Aprovechemos y potenciemos su condición de ser el único en Europa, y el único universitario entre los museos de juguetes de España, y no dejemos que sus actuales carencias conlleven un futuro incierto.

Sería oportuno terminar con las reflexiones de Pérez Mateo, sobre si están las colecciones y los museos preparados para ser instituciones de carácter académico y cívico con la consiguiente apertura al público para establecer una formación permanente. O si están preparadas las universidades para considerar que estos museos suyos, son áreas de contacto con la sociedad y su proyección externa en lo cultural. Si fuese así, estarían más dispuestas a dotarlos de recursos económicos y humanos. Pero esta reflexión costará más de madurar.

Street-art y comunicación alternativa: hablar al mundo con un lenguaje fácil y universal.

Alessandro De Dominicis.

Objetivo

Proyectar nuevos conceptos en la comunicación, que puedan usarse en el campo publicitario, social y comercial; basados en una metodología, un lenguaje que tome referencias del street-art y que tenga la fuerza comunicativa de las campañas de sensibilización.

Metodología

El análisis parte de las formas alternativas y creativas que existen de usar, de vivir la ciudad: las referencias conciernen a toda la cultura underground, sobre todo fenómenos como los writers, el parkour y los skaters. El otro aspecto concierne más directamente a la comunicación y en particular a aquellos casos en los que el mensaje, de cualquier característica, se comunica de forma alternativa o chocante: las referencias en este sentido son las campañas de sensibilización, las eco-community y algunos street-artist en tour mundial.

Vivir la ciudad de manera alternativa, la necesidad de libertad en una sociedad que afixia

El parkour

El parkour, el arte del desplazamiento, es una disciplina creada por David Belle, a principios de los años '80 en un barrio periférico de París, Lisse. El objetivo es el de conseguir moverse, desplazarse, correr por la ciudad, superando las barreras arquitectónicas usando para ello sólo el cuerpo humano, a ser posible sin percances. Mediante el entrenamiento se intenta adaptar cada movimiento al obstáculo que se encuentra y superarlo con "la fluidez del agua". Efectivamente, el parkour, es una involución, es un regreso a los orígenes en una ciudad en constante evolución, en la que se edifican rascacielos cada vez más altos, redes de metro cada vez más veloces. En una sociedad en la que se construyen ciudades enteras donde todas las direcciones a tomar han sido ya escogidas, el parkour pasa por encima de todo esto: nos permite construir nuestros propios recorridos, decidir qué dirección tomar y de qué

manera superar cada obstáculo. En una sociedad donde todo está ya escrito, todo está marcado por ritmos y esquemas que nos han sido impuestos (colegio, trabajo, tráfico, estrés, preocupaciones) el parkour nos permite liberarnos de todo; es una manera de abrir la mente y empezar a correr.

El skateboarding

El skateboarding, o simplemente skate-board o sk8, es un deporte relativamente reciente. En cierto modo, el skateboarding se inventó con la finalidad de permitir a los surfistas practicar su deporte aun cuando las condiciones del mar no fueran las idóneas. Se practica con el skateboard, una tabla generalmente de madera de arce canadiense (famosa por su alta resistencia), provista de ruedas montadas sobre rodamientos de precisión y de ejes articulados (trucks) que permiten dirigirlo, regulables en función de la especialidad y el peso del atleta. Varias capas de madera de arce (normalmente unas siete) se cortan, presan y encolan para dotar a la tabla (deck) de suficiente robustez y estabilidad.

El skateboarding es uno de los pocos deportes que, especialmente en los Estados Unidos y en menor medida en el resto del mundo, se ha convertido en un estilo de vida juvenil, además de en un medio de transporte.

La disciplina del streetskating, el skateboarding que se practica por la calle, no puede prescindir del uso de elementos de mobiliario urbano como bordillos,





Todas las imágenes con licencia Creative Commons.

escaleras, barandillas. Por otra parte, el uso de estas estructuras por parte de los deportistas puede crear problemas a la seguridad e integridad de los peatones, y contribuye a la degradación de los propios espacios. En el reglamento de carreteras italiano, el skateboard es comparable a un acelerador y está por tanto prohibido; un deportista que practique el street-skating puede ser considerado autor de un acto ilícito. La frase "Skateboarding is not a crime", famosa entre los skateboarders, reivindica la legitimidad del uso del skateboard por la calle. De hecho, a pesar de la existencia de skate-parks de libre uso con barandillas, escaleras y otros elementos arquitectónicos que reproducen el mobiliario urbano, creados para este deporte; los practicantes más puristas consideran la práctica callejera la única opción respetable para practicar el streetskating.

16

El graffiti es una verdadera forma de arte, detrás de la cual hay un profundo estudio de las formas de las letras que se utilizan.

El writing

El writing es un movimiento social, cultural y artístico que se basa en el concepto de expresar la propia creatividad en el diseño y de escribir el nombre artístico o logo por todas partes de la manera más evidente. El fenómeno que se expresa especialmente en murales (dibujo sobre muro), es con frecuencia erróneamente asociado a actos de vandalismo urbano. Muchos aún no entienden que entre actos vandálicos y "writing" hay una gran diferencia. El primero se hace sin conciencia lógica, es decir, sin un verdadero significado expresivo, el autor tiene como único objetivo estropear el entorno. El graffiti, es sin embargo, una verdadera forma de arte, detrás de la cual hay un profundo estudio de las formas de las letras que se utilizan. Se añade, además, color a las letras para hacer la obra aún más significativa.

En el transcurso de los años muchos artistas han madurado nuevas tendencias creativas las cuales, si bien mantienen sus raíces en el "Graffiti Writing", se exponen eficazmente en contextos artísticos de alto nivel. Se habla pues de tendencias artísticas "Post-

Graffiti": Aerosol Art, Street Art, Graffiti Design. La evolución ha llegado hasta lo que hoy es la barrera a superar en el desarrollo del estilo: el Wild Style. Se trata del estilo más evolucionado y complejo del writing. Tiene como base las letras (como todas las obras) pero éstas son combinadas, ligadas, desarrolladas y pegadas entre ellas de forma que se perciban como manchas de color donde (para los neófitos) es difícil encontrar las letras de partida. El writing nació en Filadelfia a finales de los años sesenta y se desarrolló en Nueva York a lo largo de los setenta hasta alcanzar su nivel máximo de madurez artística en la primera mitad de los años ochenta. Aun así, no es inusual rastrear sus orígenes ya en la mitad de los años cuarenta, cuando era habitual entre los soldados aliados dibujar el garabato Kilroy.



Colectivo Wooster

El colectivo Wooster es un grupo, nacido en Nueva York en 2001, que financia y publicita todas las formas de arte efímero que tengan lugar en espacios públicos.

No curvas

No curvas es un proyecto artístico que autoproduce sus trabajos usando exclusivamente cinta adhesiva. Desde muros callejeros a posters, pasando por galerías de arte, crean formas y personajes hechos de esquinas y líneas curvas.

Zevs

Zevs es un artista callejero anónimo francés. A

principios de los '90 era un joven y prometedor grafitero; hacia el final de esa década alcanzó una cierta popularidad por sus diseños poéticos de sombras en París. Más tarde empezó a intervenir sobre los manifiestos de las grandes compañías mundiales. En Francia ha habido mucha polémica a la hora de definir sus performances, como actos vandálicos u obras de arte.

Wall Calendar

Mobiliario urbano aburrido y gris que toma vida con un gesto, muros anónimos que se convierten en poesía o protesta, comunicación directa, alternativa, eficaz: este es el contenido de las fotos de Wall Calendar 2009 proyectado por el grupo londinense "Pictures on wall".

En los últimos años la comunicación ha evolucionado exponencialmente, revolucionando estilos de vida, estrategias financieras y la cultura en sí misma.

Campañas de sensibilización: el lenguaje shock

Las campañas de sensibilización pueden ser un instrumento muy eficaz para inducir comportamientos más respetuosos en lo que respecta a la comunidad. En estos últimos años se está hablando mucho de ecología, de cómo la humanidad está abusando del ecosistema y cómo se están forzando los equilibrios con una tendencia de comportamiento dirigida al incremento constante de la productividad y de la riqueza. Por eso, existen organizaciones humanitarias, ecologistas, etc., que han desarrollado campañas de sensibilización con imágenes más o menos fuertes, para atraer la atención de la gente. En general se tiende cada vez más a utilizar un lenguaje de gran intensidad, porque existe la necesidad de que las personas, inmersas en cientos de mensajes de todo tipo todos los días, perciban estas imágenes y queden de algún modo impactadas: se busca obtener un efecto shock, con el fin de que el mensaje sea más eficaz y permanezca en la memoria.

Traffic Kills

Traffic Kills es una eco-comunidad fundada para inspirar al individuo a llevar a cabo actos en primera persona promoviendo iniciativas para un cambio real y un estilo de vida más sostenible. El grupo actúa creando instalaciones, más o menos vistosas, totalmente ilegales, dirigidas a comunicar mensajes de carácter ecológico a las personas: una pacífica revolución urbana.

Opiemme

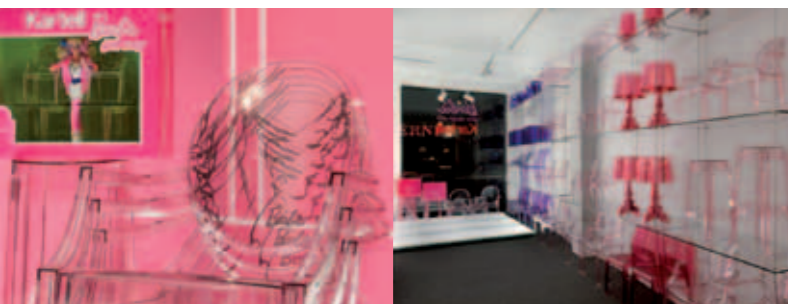
Opiemme es un colectivo artístico que crea, publicita y comparte nuevas maneras de hacer poesía. Fue fundado en 1998 como un grupo de escritores con un objetivo claro: modernizar los canales comunicativos de la poesía. Este deseo de simple comunicación es lo que caracteriza su búsqueda artística. Más tarde, la experiencia combinada de sus miembros creó una evolución comunicativa experimentando la unión de palabras con otras formas. En estas nuevas maneras de hacer poesía se incluyen diferentes disciplinas artísticas: instalaciones, video, performances, arte urbano, land art, ilustración, pintura y diseño gráfico.

Conclusiones

En estos últimos veinte años la comunicación ha evolucionado exponencialmente revolucionando estilos de vida, estrategias financieras y la cultura en sí misma; han nacido colosos comerciales basados solo en las nuevas formas de comunicar. Todo este rápido desarrollo, provoca hoy cierta dificultad a la hora de generar mensajes que destaquen, que permanezcan en la memoria porque nos han llamado la atención de alguna manera. Así, se hacen necesarios nuevos conceptos comunicativos que se basen en el lenguaje sincero del street art, que tengan la fuerza de las provocaciones filo-ambientalistas y de las campañas de sensibilización, pero que empleen para ello canales y metodologías inusuales.

Traducción del artículo original por Lucía Muñoz.

17



Semana del diseño de Milán.

Alfonso Soriano.

Kartell *Barbie goes design*¹

Con ocasión del Salón; energía, creatividad y vitalidad *made in Kartell* se liberan en el flagship store de Milán, donde se animan las veladas de la semana del diseño con un happening mundano dedicado al 50º cumpleaños de la muñeca de plástico más famosa del mundo, Barbie, que se ha *regalado* una nueva casa de puro diseño, creada para ella por Kartell.

En las imágenes: packaging de *Barbie goes design*, incluyendo piezas a escala de Kartell, escaparate del showroom simulando el packaging de Barbie, incluyendo piezas reales de Kartell, y la Silla Ghost Barbie, edición especial diseñada por Philippe Stark.

Estudio Mariscal - Vondom²

La colección *Moma* diseñada por Javier Mariscal para la empresa Vondom es una colección de originales y divertidas piezas para exterior. Para su diseño Javier Mariscal ha unido dos elementos: una maceta y una mesa para realizar una original mesa donde podremos ver florecer nuestras plantas. Fabricada en plástico moldeado, la colección Moma está realizada en tres tamaños diferentes, así como en varios colores. Una de las particularidades de esta mesa es su sistema de autoriego que ha sido patentado por Vondom.

Magis - Mascotas ficticias, meetoo³

Magis renueva su mascota ficticia *Puppy*, diseñada por el finlandés Eero Aarnio, con unos acabados en pintura brillante y polietileno fluorescente.

Dodo es una nueva mascota para la línea meetoo, diseñada por Oiva Toikka. Se trata de un balancín con forma de ave, también de polietileno rotomoldeado, lo que permite su uso tanto interior como exterior. Otra pieza diseñada por Toikka para esta edición de la feria es *Paradise Tree*, un perchero que como indica su nombre, emula un divertido árbol multicolor compuesto de módulos que se pueden re-ordenar.

Javier Mariscal también aporta dos productos nuevos para la línea meetoo este año. El primero es la silla *Reiet*, una silla de madera disponible en distintos

colores. El otro es *Villa Julia*, una propuesta de casa para niños en la que se facilita el cartón y el plegado, pero donde son los niños quienes pueden montarla y hacerla suya coloreando los dibujos que adornan sus fachadas.

Byblos Revival, Alessandro Mendini⁴

Para la feria del mueble más importante del mundo, Byblos Casa presenta su nueva butaca para niños *Hamelin*, junto con *Murillo* y *Piazzetta*, dos colecciones revisitadas con nuevos acabados y tejidos.



Para la ocasión, el sofá *Murillo* y la cómoda *Piazzetta*, que siempre han caracterizado la alegría e ironía de la compañía, cambian su alma y se reinventan con un nuevo lenguaje: oro, coral, blanco junto con detalles en madera, que expresan el encanto elegante de estas nuevas ediciones.

Entre esta renovada familia de productos aparece *Hamelin*, el pequeño asiento para niños diseñado por Alessandro Mendini que se convierte en un trono dentro del reinado del niño.



Moroso - Diesel⁵

Moroso ha creado junto a Diesel una colección de productos con un carácter relajado y de comodidad, inspirándose en un estilo de vida informal. Dirigida a un consumidor al que le gustan las formas simples y que busca además un estilo contemporáneo, combinando acabados de alta calidad con un diseño que se distingue por sus líneas puras.



Stark - Home/Gym/Office, Philippe Starck⁶

Casa/Gimnasio/Oficina marca el debut de Philippe Starck y Eugeni Quitllet en el mundo del fitness e inaugura una fructífera colaboración entre la empresa Alias y el ingenioso diseñador francés.

En esta línea de productos, Starck ha querido tener en cuenta los estilos de vida contemporáneos; qué es lo que la gente tiene y qué está buscando. Su atenta mirada ha dado vida a una serie de productos que facilitan un acercamiento espontáneo, de calidad e inmediato al mundo del fitness, integrándose a la perfección en la vida cotidiana. Así pues, son objetos que se integran fácilmente tanto en la casa como en la oficina. Objetos que combinan funcionalidad, belleza, ironía y ocio.





Nuremberg 2009: una novedad para cada visitante.

Gabriel Songel.
Catedrático de Universidad.
Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

La edición de 2009 de la Feria de Nuremberg ha supuesto el 60 aniversario de la institución, hecho histórico que ha merecido la inauguración del certamen por la canciller Angela Merkel.

Lo que sigue siendo impresionante, y hasta a veces desconcertante, es la dimensión de la feria. Según los datos de la organización se presentan un millón de productos, de los cuales 70.000 son novedades presentadas por las 2.700 empresas de todo el mundo. Si el número de visitantes es de 75.000, salen casi a una novedad por visitante, y a 26 novedades por empresa.

Si estas cifras las contrastamos con la curva de supervivencia de nuevos productos establecida por Cooper¹ aún se evidencia más el valor estratégico del diseño en la toma de decisiones de las empresas. Según esta curva, para que 5 productos den beneficios, habrá que sacar a la venta 12 y haber fabricado 17. Estos se habrán elegido entre 18 conceptos que surgen de 21 especificaciones de diseño seleccionadas entre 100 ideas presentadas en la empresa. Es decir solo el 5% de las ideas generadas darán beneficios, y la gran selección se hace a través del diseño que permite evaluar la viabilidad técnica y comercial de los conceptos que se van generando. La cifra se dispara si hacemos el cálculo de cuantas ideas se han tenido que generar para que lleguen 70.000 novedades al mercado; estaríamos hablando de más de 580.000 ideas. La pregunta que deberíamos formularnos a continuación es en cuantas de ellas participan los diseñadores profesionales, sean internos o externos a la empresa. Esta reflexión nos llevaría a apreciar la contribución de las escuelas de diseño en sus capacidades de generar nuevos conceptos que, posteriormente, sean desarrollados por las propias empresas.

Aportamos otra estadística más que demuestra la rentabilidad de la inversión en diseño publicada por Baxter² en 1995, en la que el retorno del diseño conceptual es de 1 a 5, mientras que el retorno en producción es solo de 1 a 0.25. Dicho de otra manera, por cada euro invertido en diseño se obtienen cinco por el valor añadido que le supone al producto.

De esta visión general pasamos a la particular en tendencias observadas según la propia feria de Nuremberg que las agrupa en cuatro grandes grupos:

1. Juguetes verdes

El pensamiento verde se está extendiendo entre los fabricantes que no solo fabrican con una conciencia respetuosa con el medioambiente, sino que piensan en los productos correctos en términos de eficiencia, ligereza y adecuación a la persona y al medio. En este campo habría que mencionar los kits de medición atmosférica, educativos medioambientales, generadores de energía eólica o solar, y hasta kits de reciclaje de materiales.



2. Formatos de juego

La interacción cada vez mayor entre los nuevos formatos digitales de juego como los PCs, las consolas o Internet y los juegos clásicos como las muñecas, los peluches o las piezas de construcción. Posiblemente el mejor ejemplo este año de esta interacción es el lanzamiento de un juego de mesa interactivo de Lego.

¹ Cooper R.G. 1993 *Winning at new products*. Addison Wesley Publishing Co. Boston.

² Mike Baxter. 1995. *Product Design*. Stanley Thornes Publishers. Cheltenham. Reino Unido

³ www.toyfair.de/familygames

Public Design Festival - Esterni. Diseño en la calle

Una exposición compuesta por muchas instalaciones repartidas por la Zona Tortona, centro neurálgico de las actividades relacionadas con el diseño fuera de la feria en Milán. En esta zona las empresas, estudios o diseñadores alquilan locales que se utilizan como showroom. Como alternativa, este festival propone la utilización de las plazas de aparcamiento de la calle como espacio expositivo, enviando un mensaje lleno de simbolismo y proponiendo una experiencia diferente. Así, se busca reafirmar la importancia central de los espacios públicos como algo que nos pertenece a todos y convertirlos en algo útil, abierto y compartido.

Person Parking

Un parking de personas, como su nombre indica. Una plataforma de superficie blanda que da la oportunidad de hacer un pequeño descanso a la gente que pasa por la calle y tomarse algo o charlar. No hay un modo de uso específico, unas siluetas icónicas en la plataforma invitan a los peatones a pararse. Una forma divertida de representar la cantidad de espacio que necesita un coche, que desplaza una media de 1,5 personas; ese mismo espacio lo pueden utilizar hasta 10 personas. Diseñado por Springtime Design Team, The Netherlands.



Yogami

Un espacio verde bajo la sombra de un árbol. Es un jardín dentro de un contenedor de obra, que suele utilizar el espacio de un coche aparcado, precisamente. De esta manera el jardín se eleva para superar la altura de los coches y permite al usuario contemplar la dinámica de la ciudad desde un punto de vista diferente. Diseñado por Maria-Chiara Piccinelli, Italy-Japan



Duepercinque

Con motivo del Public Design Festival, se puso en marcha un concurso que consistía en diseñar una instalación cubriendo un área de 2x5 metros, el espacio que ocupa un coche aparcado. Se recibieron 500 proyectos de todo el mundo, poniendo de relieve el interés global sobre el tema. Además de presentar los proyectos finalistas del concurso, se expusieron algunas instalaciones diseñadas por miembros del colectivo *Esterni* (organizadores del evento) y las de algunos diseñadores invitados.

Proyectos destacados

Hammock Parking

Un espacio para el descanso en grupo, hecho con 10 hamacas colgantes ordenadas en una matriz circular. Se trata de un parking de hamacas que representa un punto de relajación donde te puedes aislar de la caótica atmósfera de la ciudad, conocer gente, leer, dormir, etc. Diseño de Pasquale Covucci (esterni).





Imágenes del dossier de prensa de la Feria de Nuremberg.

3. La ingeniería en los niños.

Los juguetes tecnológicos todavía siguen sorprendiéndonos en versiones cada vez más miniaturizadas e imitando funciones más complejas. De nuevo todo el fenómeno de la microrobótica entra en esta tendencia.

4. Menos es más.

Los fabricantes de juguetes están apreciando el interés creciente de los padres de volver a lo esencial. Esto significa estructuras más sencillas, concentración en los valores principales y oferta de entretenimiento a largo plazo.

ocasión ideal para conectar diferentes generaciones. La gran mayoría de los más de 800 entrevistados afirmaron que un juego de familia debería ofrecer cultura general, imaginación y aventura, así como que deberían promover el desarrollo de la expresión oral, el diseño creativo y las habilidades psicomotrices. Lo más interesante de esta parte del estudio, es que no están pensando exclusivamente en juegos de mesa, sino en juegos de exterior también. Otra observación digna de mencionar es que el consumidor prefiere comprar en la tienda que tenga una oferta mayor y un consejo u opinión cualificada del vendedor. Según este estudio, Internet es la primera fuente de información de precios y dos terceras partes de las decisiones de compra se toman en la tienda. La principal fuente de información es la recomendación personal de los amigos, por delante de los medios de comunicación.

En cuanto a los hábitos de uso, cabría mencionar que la mayoría juegan los fines de semana o en vacaciones. Además un 28% de los encuestados afirma jugar en los cumpleaños de cualquier familiar. Los usuarios de los juegos de familia son dos generaciones en los dos tercios de los encuestados, y un tercio incluye a los abuelos en el juego familiar.

Entre las conclusiones y recomendaciones que propone este estudio está el cuidado del envase, que debe transmitir todos estos valores mencionados anteriormente y que posteriormente en la tienda debe presentarse de forma adecuada, ya que la primera impresión en una compra tan impulsiva (70 al 80%) cuenta mucho.

En resumen, la atención a nuevos consumidores con nuevos requerimientos, implica concebir los productos de forma diferente y comunicarlos de forma más efectiva para que nos invite a su compra, nos divierta y se lo recomendemos a nuestros amigos.

Este juego sí es un reto, y más, si hay que darle una novedad a cada visitante.



Es en este apartado donde cabe mencionar otro de los estudios presentados en la feria porque, precisamente, invita a la recuperación del target juego de familia. El estudio Toy Generations - Family³ arroja apreciaciones y requerimientos de los consumidores que perfectamente podrían definir briefs para nuevos productos.

Los juegos de familia son los preferidos por el público alemán porque se considera que suponen una

Fimi 2009: El IGD de la UPV presentó prototipos de soportes para merchandising.

Gabriel Songel.
Catedrático de Universidad.
Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

La feria de moda infantil FIMI 2009 presentó un stand con recursos de merchandising para los fabricantes y puntos de venta del sector de moda infantil y puericultura.

El stand incluía 30 propuestas de diferentes soportes de merchandising para la presentación de las marcas y los productos de nuestros fabricantes de productos infantiles. Estos soportes van desde sistemas de estanterías, expositores, perchas o mostradores que se pueden aplicar a cualquier producto infantil.

El proyecto ha sido gestionado por el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia y realizado por Bambaruc, una empresa de jóvenes diseñadores constituida por Javier González y Arantxa Hurtado.

Esta iniciativa es el resultado de la colaboración de la UPV con ASEPRI, Asociación de los Fabricantes de Productos para la Infancia para la realización del proyecto de investigación sobre tendencias en merchandising y generación de recursos de diseño tanto para la presencia de las marcas de los fabricantes, como la mejora de la presentación de los productos en tiendas. Este proyecto ha sido subvencionado por la Generalitat Valenciana, a través del IMPIVA, dentro del programa de Fomento del Diseño.

Los recursos identificados están disponibles en la página web de ASEPRI y los resumimos a continuación, según la tipología de material utilizado como son: cartón, espuma, madera, metal, papel, polímeros y textiles.

Por otro lado se han identificado los referentes más importantes en el mundo del merchandising. Una vez contrastada la búsqueda de documentación, se observaron diferentes tendencias comunes que se siguen en el mercado, ya sea respecto a la forma, al simbolismo del objeto, o a sus cualidades materiales. Los referentes que se exponen a continuación son un ejemplo de las tipologías elegidas para la identificación de tendencias:

Estructurales, modulados, curvados/plegados, estratificados, lumínicos, transparentes, descontextualizados y simbólicos.

Este proyecto se complementa con el desarrollo de un manual de gestión de marca y merchandising para pymes.

Las asociaciones de fabricantes de productos infantiles, que se podrían centrar en los sectores tradicionales de juguetes y puericultura, representados por ASEPRI y AEFJ, han manifestado en repetidas ocasiones, la carencia detectada en la presencia de la marca en el punto de venta y la limitación en la aplicación de técnicas de merchandising por la fuerte dependencia de las cadenas de distribución. Este proyecto pretende, de una forma documentada y práctica, inducir a la revisión de los sistemas de identidad de las empresas, acceder al conocimiento de buenas prácticas, tanto nacionales como internacionales, de posicionamiento en el punto de venta y plantear un manual de recomendaciones para la mejora en la gestión de marca.

El avance más importante de este proyecto ha sido la generación de recursos para la gestión de marca de las pequeñas y medianas empresas. Para ello se han contrastado diferentes enfoques que se ejemplifican con diversos casos de empresas innovadoras y listados de recomendaciones. Un primer enfoque hacia el mercado local, aporta recomendaciones hacia la realidad social y económica de nuestro país, y la realidad de nuestras pymes.

El segundo enfoque está orientado hacia el valor de la marca, que, a partir de la experiencia de las grandes marcas multinacionales, aporta recomendaciones extrapolables a pequeñas empresas.

Un tercer enfoque, está orientado hacia el valor emocional e intangible de muchas marcas, especialmente en el sector estudiado de productos infantiles. El cuarto enfoque es puramente operativo, y está basado en la experiencia contrastada de consultoras especializadas en el asesoramiento a pymes.

www.asepri.es
www.interbrand.com
www.brandchannel.com
www.summa.es
www.tormo.com



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

www.AreaPlay.upv.es

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008

Instituto de Diseño y Fabricación
Ciudad Politécnica de la Innovación
Camino de vera, s/n.
46022 VALENCIA, ESPAÑA
CIF G-97677553
Tel: 0034 963 877 464



Investigación y Gestión del Diseño

Recomendada y difundida por:



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes



ASEPRI Spanish National
Association of Children's
Products Manufacturer's

ddi

Sociedad estatal para el desarrollo
del diseño y la innovación