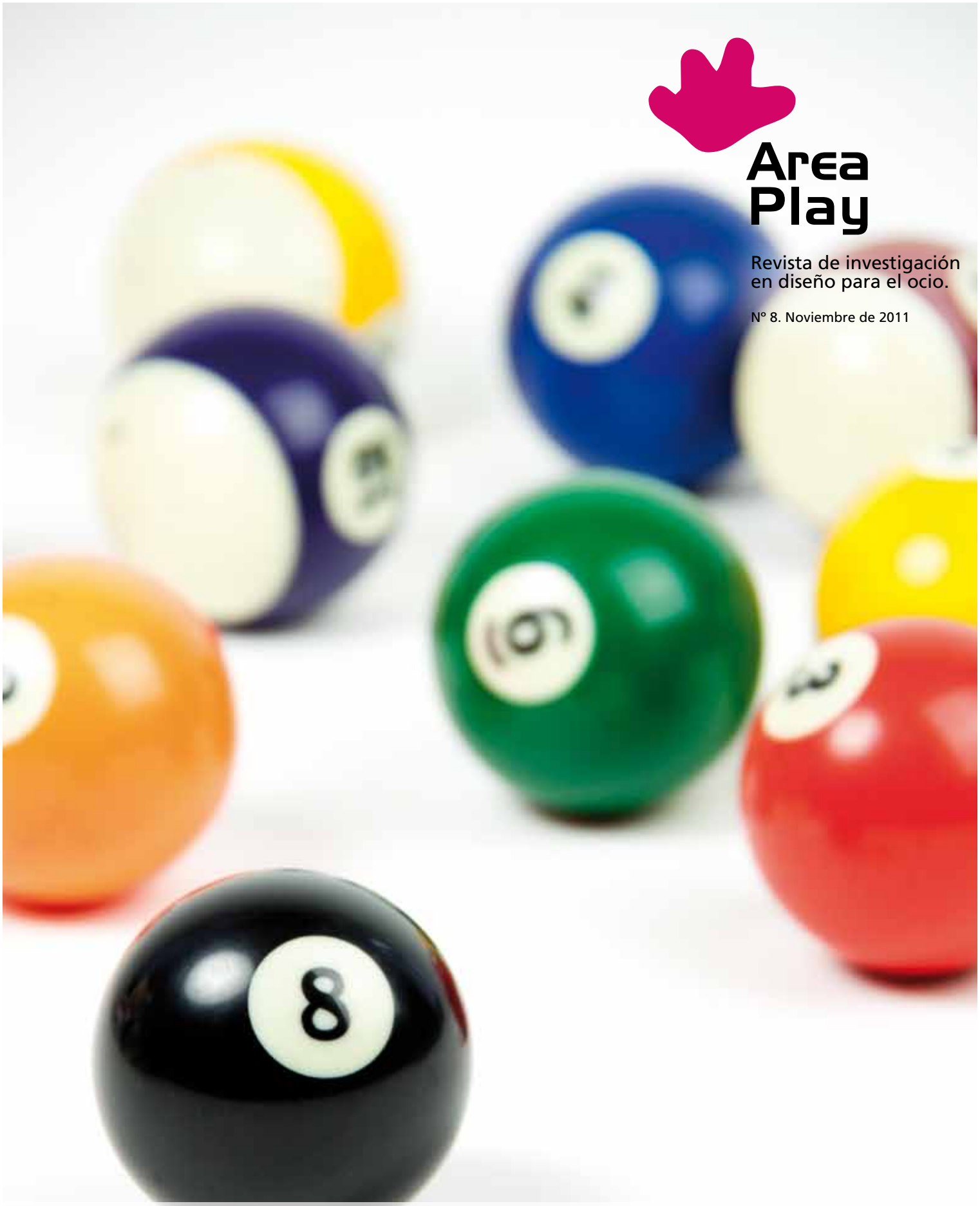


Area Play

Revista de investigación en diseño para el ocio.

Nº 8. Noviembre de 2011

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 8. Noviembre de 2011
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.

La difusión de las tendencias en el ocio

Este segundo semestre de 2011 ha estado marcado por el hito que ha supuesto la presentación de la herramienta Spora tendencias de juguetes por parte de la AEFJ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, en cuyo proyecto, ha estado directamente relacionado el IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV.

La difusión de las tendencias en el sector juguetero como parte del hipersector del equipamiento y servicios de ocio ha sido una de las líneas de investigación desde 1995 cuando iniciamos esta actividad en los orígenes del grupo IGD.

De hecho, es el eje argumental del proyecto editorial de AreaPlay.

En este número presentamos tanto la herramienta de inteligencia competitiva que supone Spora, como también el impacto que tiene sobre los jóvenes creadores y diseñadores de juguetes, e incluso vamos más allá mostrando como esta difusión de las tendencias y el entendimiento del sector llegan a otras partes del mundo.

En concreto, la profesora Verónica Ariza de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en México, profesora investigadora en el Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la UACJ y directora de la Línea de generación y aplicación del conocimiento: teoría, crítica y enseñanza del diseño, aporta una visión de la interrelación investigación – diseño – industria juguetera mostrando ejemplos en los que la investigación se ha concretado en nuevos productos innovadores.

Pero, como tantas veces hemos defendido, no tendría sentido el generar estudios de tendencias si no se aplican en casos concretos de proyectos y empresas. Y aquí, de nuevo, vuelve a cobrar valor el avance que supone el hecho de que una herramienta de inteligencia competitiva incluya a los jóvenes diseñadores y sus proyectos como apuesta de futuro, donde el diseño de nuevos conceptos estén contextualizados entre tendencias y los proyectos estén valorados como materialización de las mismas. El mejor reconocimiento y validación de esta herramienta ha sido la aceptación por parte de las empresas que ya la utilizan y que participaron en la presentación de los proyectos por los mismos autores.

Entendemos, por tanto, que la presentación de los trabajos de los alumnos de Diseño para ocio como especialidad de la Ingeniería en Diseño Industrial y desarrollo de productos, es otro ejercicio de difusión de tendencias, de cómo los jóvenes creativos entienden las necesidades del mercado y cómo las resuelven.

De esta forma la difusión no se hace al aire, sino que se conduce para dar visión a otros y que, a su vez, la reinterpretan y generan nuevas visiones.

Gabriel Songel
Editor

Antecedentes de sPora.

Gabriel Songel y Beatriz García.

Este proyecto surge del convenio entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València, para la identificación de tendencias en el sector del juguete en mercados internacionales.

El principal objetivo es el diseño de un portal de consulta de tendencias sobre productos infantiles. "Spora Tendencias para Juguetes" incluye un escaparate de proyectos e ideas que provienen directamente de los creativos y diseñadores. De esta forma, se pretende contextualizar los proyectos entre tendencias y facilitar esta información a los fabricantes de juguetes. En los siguientes apartados del presente documento se especifica el funcionamiento de dicho portal.

Consideramos importante valorar la aportación estratégica de la gestión del conocimiento aplicada al diseño de nuevos productos a través de la generación de herramientas para la visualización de las tendencias, la relación con los proyectos y su vinculación al sector industrial.

Este proyecto tiene una doble vertiente. Primero la generación de la tradición en la observación y seguimiento de las tendencias desde la experiencia desarrollada en el IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño que se remonta a 1997 con la publicación del primer informe de tendencias de ocio infantil. Por otro lado, habría que valorar la generación de inteligencia competitiva propia desde la AEFJ con el apoyo del IMPIVA para facilitar la introducción de las herramientas de análisis de tendencias a las empresas. Con ello, esperamos contribuir a la adaptación a la era de la gestión del conocimiento al sector del juguete en España.

Análisis de tendencias en el sector de ocio

Los investigadores que formamos parte del IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València hemos entendido, desde nuestros inicios, la identificación de tendencias como una herramienta estratégica para la generación de nuevos productos y servicios. La investigación se realiza con el fin de detectar oportunidades para el diseño de nuevos productos y servicios, y por tanto, ésta cobra relevancia estratégica en cualquier planteamiento empresarial.

Desde nuestro perfil, como investigadores en diseño, nuestra visión se enmarca en la cultura del proyecto y de generación de nuevos productos. Por tanto, nuestro potencial se centra en la conjunción de visión y práctica. Visión por la capacidad investigadora, analítica y de observación de los mercados y de los comportamientos de los usuarios. Y práctica, por la capacidad de transformar y las ideas en productos y en proyectos innovadores.

1997 - Primer estudio de tendencias del IGD

El primer estudio de tendencias en el sector juguetero que elaboró el IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño se realizó en 1997. Los años 1996 y 1997 supusieron un bienio de grandes cambios en el sector juguetero que podríamos caracterizar por:

1. El incipiente auge de las importaciones asiáticas. El estudio planteaba la importancia que establecer estrategias de cambio de paradigma del negocio del juguete.

2. El auge de la demanda de videojuegos por los niños. Ya entonces se adivinaban las posibilidades de sinergia entre los nuevos formatos de ocio y los juguetes tradicionales.

3. La concentración de empresas aglutinadas por las grandes multinacionales.

Era la época donde comienza la compraventa de marcas.

4. La distribución del sector deriva hacia el formato de gran superficie. Esta circunstancia supuso llegar a controlar el 50% de algunos mercados europeos y norteamericanos.

La publicación de este primer análisis de tendencias nos hizo recapacitar sobre la importancia de los puntos de venta. Era la época de reducción de los márgenes para todos los agentes, desapareciendo los mayoristas y obligando a los pequeños comerciantes a concentrarse en grupos de compra para poder sobrevivir. En esa época llega también a Europa la gran superficie especialista Toys R Us. Las ferias del juguete, por su parte, también se resentían de estos grandes cambios y se limitaban, cada vez más, a los mercados nacionales.

1999 - Tendencias del consumidor frente a la gran distribución

En 1999 se realizó el segundo estudio de tendencias centrado en la búsqueda de alternativas para el consumidor frente a la gran distribución.

En aquella ocasión nos centramos en:

1. La importancia de la creación de marca, y del control de toda la cadena de valor del producto, sin depender de intermediarios.

2. El punto de venta se convierte en punto estratégico en la cadena de valor al ser el punto de encuentro entre consumidor y fabricante/marca.

3. El cuidado de la escenografía del punto de venta para convertir el hecho de la compra en una experiencia vital.

4. Estrategias alternativas iniciadas por varias marcas para diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

2002 / 2005 - Paradojas que dan juego. 10 Constantes

Años después iniciamos el tercer análisis de tendencias detectando una serie de constantes que se venían repitiendo año tras año, pero que se manifestaban a través de paradojas en un mundo y un mercado en constante cambio.

Las constantes a las que hacemos mención son:

1. La distribución como marca que vende.

La distribución como condicionante del mercado del juguete, a la vez que se mantienen las necesidades de licenciar y de potenciar las marcas propias.

2. Juegos virtuales y juguetes reales en la red.

Seguimiento del fenómeno de los videojuegos y análisis la demanda on-line y la de telefonía móvil. También examinar el uso de la red con la creación de clubs de usuarios y el reforzamiento del estilo de ocio ofertado.

3. Innovación por tradición

Prestar especial atención a los valores universales y tradicionales del juego. Proponer la innovación como constante en la empresa en todos sus ámbitos.

4. La innovación no sólo es tecnología

Una visión global del concepto de innovación nos permitiría percibir interacciones entre sectores

Imágenes de las sPoras

industriales y específicamente observar la innovación en todo el proceso desde la generación a la venta del producto. La tecnología puede ser un factor determinante, pero no el único. La tecnología, cada vez más accesible, ya no es un fin, sino un medio.

5. La sociología del consumidor también da juego

Observación de marcas, productos y tiendas para públicos segmentados. Los cambios sociológicos se transforman en factores socio culturales que determinan los diferentes estilos de vida, y en consecuencia, los diferentes estilos de ocio.

6. La distribución alternativa

Atención a los fenómenos de las promociones y merchandising como canales alternativos a la distribución. Vinculaciones entre diferentes sectores industriales y de servicios y nuevos espacios de consumo de ocio.

"...una herramienta dinámica y flexible para anticipar el conocimiento de las tendencias".

7. La ética y la solidaridad también venden

En la sociedad de la información, especialmente en los tiempos de grandes conflictos, la sensibilidad hacia cuestiones de ética o de solidaridad marca diferencias de actitud que se perciben.

8. El ocio, cada vez más, es un gran negocio

Se estaban confirmando más estilos de ocio que hasta ahora se veían como competidores del sector juguetero. Una visión más contemporánea y estratégica nos permitiría ver más oportunidades en un sector tremendamente dinámico, no estacional, que sugiere múltiples puntos de sinergia con otros agentes.

9. El relato como eje estructurador en diferentes formatos de ocio

Desde videojuegos a parques temáticos el establecimiento de un guión, con una historia, unos personajes y unos escenarios son el elemento común estructurador de cualquier formato de ocio. Tanto el desarrollo de relatos, dinámicas de juego, creación de personajes y su interacción con los escenarios son aspectos a considerar en la evolución del sector del ocio.

10. Juguetes para la eternidad

Atención al fenómeno del coleccionismo como vía de negocio en diferentes ámbitos del sector juguetero desde los juguetes antiguos, los coches de slot, los trenes o los juegos de estrategia.

2009 - Matriz de indicadores de tendencias

Después del conocimiento adquirido a través de casi una década en la detección y análisis de tendencias vimos la ocasión de construir una matriz con los indicadores de tendencias que afectan al sector del juguete en España.

Así surgió el proyecto "Identificación de tendencias en el sector del juguete en mercados internacionales" a través del convenio entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia financiado por el IMPIVA.

Uno de los objetivos era la elaboración de la matriz de análisis que permitió identificar las principales tendencias en el sector del juguete y que constituye una herramienta dinámica y flexible para anticipar el conocimiento de las tendencias.

La construcción de esta matriz supuso 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. La puesta en práctica de esta herramienta permitió la toma de contacto con las tendencias y la definición de las variables que forman la matriz de análisis. La segunda fase del proyecto comprendió la recopilación de la información relativa a cada una de las variables identificadas como indicadores de tendencias.

Por último, se expuso el análisis de casos de productos de éxito en el mercado, de reconocimiento social o por expertos del sector. En estos casos se recogieron modelos de captación de ideas que las empresas utilizaban para el desarrollo de nuevos productos y que representaban la puesta en práctica de las tendencias recogidas en la primera parte. De esta forma, no sólo se identificaron las tendencias, sino que se explicó cómo otras empresas las habían utilizado y habían tenido éxito.

sPora
tendencias para juguetes
www.sporatendencias.es

Diseño, estructura y funcionamiento de sPora.

Alfonso Soriano.

sPora es un portal de creatividad y tendencias de diseño especializado en ocio y juguetes, que aglutina el potencial creativo y cultural generado por diseñadores e instituciones vinculados o interesados en el diseño de productos de ocio. También trata de ser un canal de comunicación fluido entre ese potencial creativo y las empresas asociadas a AEFJ.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) es una organización que agrupa a diferentes empresas del sector juguetero. Su finalidad es el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.

sPora, es además, un conjunto de herramientas accesibles y cotidianas de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva específicas para el sector juguetero al servicio de los asociados de AEFJ.

Estas herramientas se dividen en dos grupos; las sPoras, que son exclusivamente para los miembros AEFJ, y el área de proyectos, que son de acceso público y consiste en un espacio donde cualquier creativo puede tener su propio "book" donde publicar sus ideas.

El Objetivo

El principal objetivo a la hora de crear sPora, ha sido aunar el potencial creativo y cultural generado por creativos e instituciones a través de la gestión de tendencias de diseño, con la necesidad de los asociados de AEFJ de generar nuevos productos.

El trabajo ha consistido en diseñar un canal a través del cual difundir, sobre todo entre los asociados de AEFJ, información relevante y personalizada sobre las tendencias internacionales en diseño para el ocio. Tendencias e ideas que contribuirán a la obtención de nuevos briefs de diseño fundamentados en la observación de tendencias y orientados a su viabilidad comercial.

Imágenes del portal y propuestas de diseño.

Funcionamiento

Además de las funciones de vigilancia tecnológica (trabajo con las sPoras) que son sólo accesibles por los asociados de AEFJ, existe una parte completamente pública, donde cualquier diseñador, creativo o inventor interesado en la temática del ocio, con propuestas o ideas de producto e interés en la producción y comercialización de las mismas, puede registrarse y subir sus proyectos.

Si el material cumple con una serie de requisitos de calidad, originalidad etc., se publica en el dossier personal, y a partir de ese momento cualquiera puede verlo, incluidas las empresas asociadas a AEFJ, en caso de mostrar interés, se pondría en contacto con el creativo. En cualquier momento se puede modificar o eliminar los contenidos, incluida la cuenta en sPora.

Proceso de diseño

Estructura

Empezamos con la estructuración de la información, diferenciando dos bloques principales.

Por un lado tenemos toda la parte de proyectos, aquí es donde puedes encontrar los dossieres de ideas y proyectos de los creativos. Ésta también es una sección de libre consulta, aunque necesitas ser un usuario registrado para poder publicar un proyecto. Existe la posibilidad de compartir cualquier proyecto, ya sea a través de las redes sociales o vía e-mail.

El otro gran bloque de información es "sPoras", un canal de tendencias en diseño para juguetes. Esta zona es de acceso exclusivo para los asociados de AEFJ. Las sPoras son pequeñas noticias generadoras de tendencias y constan de una imagen, un pequeño texto y el enlace a la fuente de información. Estas fuentes están clasificadas según la "Matriz de indicadores de tendencias" que viene detallada en el último apartado del anterior artículo.

Estos dos bloques aparecen en el menú principal, junto a las secciones "portada" y "acerca de".

La portada es la página principal de sPora, lo primero que ves al entrar. En ella puedes encontrar el carrusel con una selección de noticias interesantes, y en la parte inferior están las sPoras públicas; una serie de noticias que son accesibles a todo el público, ya sea asociado, creativo o un usuario sin registrar. Por lo tanto esta sección es completamente pública. Se hizo de esta manera para mostrar al público general que tipo de contenidos eran a los que tenía acceso el usuario asociado; es un ejercicio de trasparencia.

Marca Verbal

Se trabajó con la idea de una explosión de información que se dispersa, una fuente desde la cual se diseminan las tendencias en pequeñas dosis. Así fué como surgió la idea de utilizar la palabra espora, haciendo referencia al sistema de reproducción de algunos organismos, permitiendo su dispersión.

Marca Gráfica

El diseño de la marca gráfica hace referencia directamente al nombre de la herramienta, sPora. Esa idea de diseminar la información en todas direcciones está presente en las pequeñas "esporas" que flotan alrededor de la palabra sPora, y que se esparcen al pasar el ratón por encima. En el centro de la composición encontramos la letra O, que cambia de color en un ciclo sin descanso, como ocurre con las tendencias, que están en constante cambio. Este centro representa visualmete a la matriz de tendencias, como fuente generadora de las tendencias, lugar de donde parte la información.

Se ha utilizado una tipografía redondeada, que dota a la palabra de un carácter suave, adecuado para temas relacionados con el niño.

Interfaz

En el diseño de la herramienta se ha buscado una estética acorde a sus contenidos. Se han utilizado colores vivos y tipografías contundentes, que dan protagonismo a su contenido, mayoritariamente visual.

Las primeras propuestas para la gráfica utilizaban un lenguaje más atrevido y contemporáneo, pero como se puede comprobar en el diseño final, la estética cambia para cumplir requisitos del cliente, pero manteniendo intacta la estructura.

Jornada de presentación de sPora.
Alfonso Soriano.

El portal sPora se presentó en la Ciudad Politécnica de la Innovación, dentro de la Universidad Politécnica de Valencia, un marco idóneo para el evento, al que asistieron representantes de algunas de las empresas asociadas a AEFJ, así como D. José Antonio Pastor Fernández (Presidente de AEFJ), D. Francisco Mora Más (Director de la Ciudad Politécnica de la Innovación). También asistieron técnicos de los departamentos de innovación y diseño del IMPIVA, técnicos del Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU), así como docentes del campo del diseño e interesados en general.

La jornada se dividió en dos partes. En primer lugar, después de la bienvenida por parte de D. Francisco Mora y D. José Antonio Pastor, una serie de estudiantes de diseño industrial presentaron los proyectos[1] que habían publicado previamente a través de sPora, escenificando físicamente el funcionamiento virtual del portal.

Seguidamente, se presentó la jornada por parte de D. Francisco Miró y D. José Antonio Pastor, lo que dio paso al reparto del manual de uso y la presentación del propio portal y su funcionamiento.

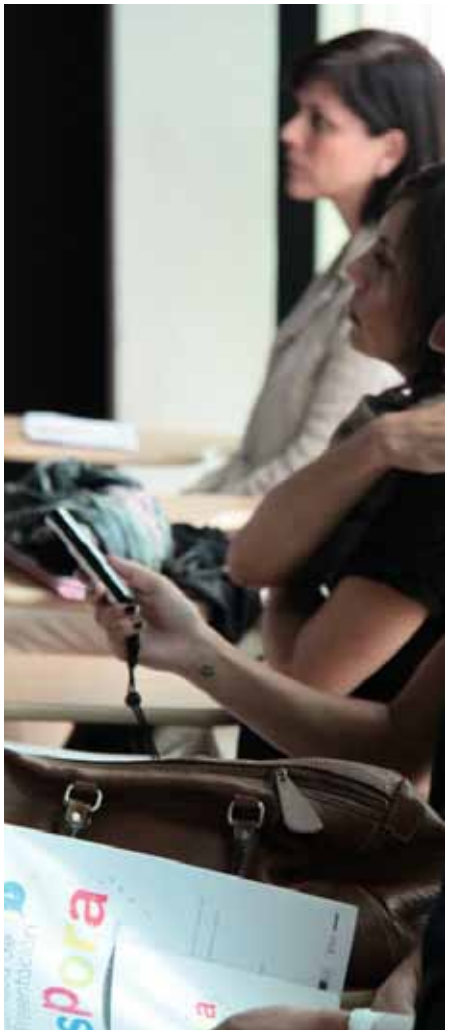
Esta explicación del funcionamiento de la herramienta estuvo a cargo del Catedrático Gabriel Songel (IGD - UPV), artífice del portal, y Carmelo Puyo (Innoarea), responsable de su diseño, que hizo una demostración de uso y resolvió las dudas que surgieron entre los asociados de AEFJ que asistieron.

[1] *Muchos de los proyectos presentados en esta jornada están contenidos en el siguiente artículo de este número de AreaPlay.*

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA

sPora

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE VALENCIA

sPora

Proyectos de los alumnos.

Beatriz García Prósper.

Desde hace algunos años, algunos mercados han adoptado la sostenibilidad como estrategia empresarial. La necesidad ecológica y la aceptación de la sociedad han hecho de la sostenibilidad un valor en alza.

1. Candelagafasdepasta.

Amparo Banaclocha y Maria Gisbert.

Nace de la idea de aunar los conceptos: manualidad, originalidad, diversión, reciclaje y vintage. Está inspirado en los juegos clásicos de teatro de marionetas pero haciendo protagonista el reciclaje de materiales. El aspecto novedoso del producto viene dado por la idea de recuperar y reciclar materiales de uso cotidiano transformándolos en los protagonistas del cuento que más tarde usaremos en el teatro.

El juego está ideado para usuarios comprendidos entre 4 y 7 años, edades en las que es muy importante fomentar la colaboración en grupo, la imaginación y el respeto por la naturaleza entre otros, aspectos que vienen implícitos en la utilización del juego.

En un principio, el usuario se encuentra con un maletín el cual contiene: un teatro, un cuento, un libro de instrucciones y 8 escenarios. El producto final tiene unas dimensiones de 52x31 cm, mientras que el producto desplegado tiene una envergadura de 50x30 cm. Un aspecto muy importante es el material del cual están hechos los componentes; tanto el teatro como el maletín están fabricados en cartón, mientras que los escenarios, el cuento y el libro de instrucciones son de papel.

Ahora bien, lo más destacable del juego es su manera de jugar. En primer lugar, el usuario debe leer el cuento y comprender la historia, seguidamente, podrá fabricar los personajes y los escenarios interpretando libremente las ideas contenidas en el libro de instrucciones potenciando así la parte más creativa del niño. Una vez tengamos las marionetas y los escenarios, se monta el teatro y ya está listo para empezar el juego.

El castillo dragón.

Jorge Edo y Fernando Sanahnsa.

Es un juego de manualidades y de construcción, en él se pretende concienciar la necesidad de reciclar nuestros residuos, para después reutilizarlos en la creación de los personajes. "El Castillo Dragón" fomenta el juego en equipo, es un escenario con personajes y puede llegar a tener tantas figuras como se desee. Este juego está destinado a niños mayores de 5 años. Las dimensiones del envase son: 57x 42,5x 3,5cm y el castillo montado mide: 57x 57x 25cm

"El Castillo Dragón" es tematizado en la época medieval, periodo lleno de mitos y leyendas que se presta a todo tipo de seres imaginarios e historias. Mediante este escenario y los personajes de "Dragón", "Princesa" y "Caballero" el niño podrá imaginar y escenificar cientos de historias fomentando así su imaginación. Con lo que tenemos un juguete 100% educativo.

- La primera parte del juego consiste en la decoración y montaje del castillo. Nada más abrir la caja, el niño se encuentra con el libro de instrucciones, que le mostrará brevemente mediante ilustraciones como se decora y monta. Está compuesto por cuatro piezas que no precisan ningún plegado, estas corresponden a las paredes del castillo y otras cuatro piezas más, que hay que montarlas mediante el plegado y la unión con dos solapas, estas piezas son las torres. Todas las piezas del castillo son de cartón. Antes de montar el castillo se recomienda que se decore con los adoquines de colores que se proporcionan. En cada una de las torres se utilizara un color, símbolo de los elementos a reciclar, azul, amarillo y naranja. En la torre que queda se utiliza adoquines de todos los colores. La decoración del castillo se dejará a la imaginación del niño. Una vez decorado se procede al montaje, para el montaje del castillo no se precisa ninguna herramienta ni adhesivos.

- Una vez montado el castillo, empieza la segunda parte del juego, ¿cómo se recicla? el niño aprende a reconocer los colores del reciclaje y los materiales a que hacen referencia. Después de tomar un yogur el niño no tirara el envase a la basura, lo llevara al castillo y lo depositara en la torre de color amarillo. Del mismo modo cuando acabe el rollo de papel higiénico lo llevara a la torre de azul, cuando se rompa alguna prenda de ropa, la depositara en la torre naranja. En la torre multicolor se puede utilizar para depositar tanto el utillaje como materiales para reciclar que no sean los anteriormente mencionados. Estos materiales pueden ser madera, etc... "Que divertido es reciclar". Pero ahora vamos a "reutilizar".

- En esta fase, el juego no ha hecho nada más que

Imágenes de los proyectos de los alumnos

empezar. Ahora vamos a darle utilidad a los materiales que hemos clasificado en las distintas torres. En libro de instrucciones, se indicara los materiales y las herramientas necesarias para la construcción, y si es necesario la ayuda de un adulto. También se explica todo el desarrollo para la obtención del personaje paso a paso a través de imágenes apoyadas con un breve texto. De este modo se da vida a los personajes.

Ahora es cuando realmente empieza el juego, una vez montado el escenario y creado los personajes, el niño (o niños) empieza a desarrollar su imaginación, creando historias medievales, o cualquier otra, esto dependerá de cada niño y hasta donde quiera llegar, y porque no, introducir otros juguetes en este nuevo escenario.

Chroma.
Laia González y Asier Delgado.

Es un producto que surge de la búsqueda de un juguete que aúne un alto valor funcional con una estética cuidada y pensada para que el niño experimente y desarrolle sus capacidades sensoriales mientras interactúa con el mismo.

Para ello se ha realizado un estudio previo sobre las tendencias en el mundo de la puericultura, así como de algunos aspectos más generales acerca de las corrientes estéticas, valores y escenarios que regirán el ámbito del diseño en un futuro a corto y medio plazo.

Con una selección detallada de materiales, formas y grafismo junto con un proceso de interacción ideado para un disfrute multidisciplinar por parte del niño dónde se pone en valor la imaginación de éste, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades de juego se presentan las mascotas Chroma.

Muñecos con los que poder jugar son a su vez un lienzo de textura innovadora donde expresar la creatividad innata en las primeras edades de desarrollo del niño. Las mascotas Chroma permiten crear una y otra vez juguetes personales que expresen la individualidad de cada uno introduciendo en el ciclo de interacción elementos altamente sugerentes y atractivos para los menores como la luz y el agua. El vínculo emocional, ya de por sí fuerte con este tipo de juguetes, se ve reforzado cuando por las noches la mascota Chroma se convierte en una pequeña lámpara auxiliar que transmite seguridad durante las horas de sueño del niño.

A la hora de buscar un marco formal, estético y funcional para Chroma se apoya en las principales corrientes de tendencias tanto en el ámbito infantil como en un plano más general. De su estudio se obtiene una paleta cromática adaptada a los escenarios futuros así como los conceptos de búsqueda de inspiración en las culturas exóticas, los motivos tribales y los grafismos traídos de Asía y África.

A su vez, se adopta el carácter formal simple, icónico y depurado del arte egipcio y precolombino y su modo de representación del mundo animal y vegetal. Un modelo gráfico hierático pero de un alto valor comunicativo.

Influída por las últimas exposiciones de arte moderno celebradas en Europa, Chroma adquiere el gusto por el eclecticismo, la carencia de miedo a innovar en la mezcla de estilos y la total falta de restricción estética a la hora de comunicar ideas mediante el arte.

Todo ello resultaron en Chroma, donde la funcionalidad y la estética viven de la mano en simbiosis para crear un producto de alto valor funcional y una potente capacidad expresiva.

Chroma es una pequeña mascota de silicona en forma de una pequeña ave. Personalizable mediante la aplicación de pintura de dedo es, a su vez, una lámpara de noche pensada especialmente para acompañar el sueño de los más pequeños gracias a su fuente de luz LED

El propio packaging, en forma de huevo, forma parte de la experiencia de usuario al transformarse en la base de carga para el diodo de bajo voltaje que alberga en su interior.

Las mascotas Chroma tienen como fin el estímulo de las capacidades sensoriales de los niños como el tacto y la vista. Esto se consigue a de través sus materiales, texturas y la incorporación del elemento lumínico y cromático. Parte de la misión de Chroma es impulsar las habilidades artísticas y de expresión creativa mediante la incorporación de la pintura en el juego.

Todo ello proporcionando a su vez un vínculo emocional entre el niño y el juguete, con el que éste pueda sentirse seguro y facilite su sueño previniendo de miedos nocturnos.

Enllaça.
Irene Cuesta y Verónica Sola.

Enllaça es un juego para construir y pintar dirigido a niños entre 4 y 7 años. Esta compuesto por 6 módulos de cartón negro de 80 x 80cm, con 8 agujeros por módulo, distribuidos en 2 colores, rojo y verde, 4 de cada uno, además cuenta con 12 cuerdas verdes y 12 rojas, que serán el método de unión entre los módulos.

Los conceptos principales que reúne nuestro producto son la modularidad y el arte. Una idea innovadora, que gusta mucho a los niños, es el hecho de incluir el concepto de lo "no prohibido", es decir, que el niño tenga permitido hacer lo que de normal estaría prohibido, como por ejemplo pintar en las paredes o muebles.

Otra es la "creación de un espacio íntimo" para él, que a la vez sirva de escenario para diversos juegos.

Y por ultimo el "no pintar por pintar", sino el hecho de darle un valor añadido al dibujo del niño, como puede ser usarlo de cuadro, o como decoración para su espacio creado

Los niños de esta edad son capaces de realizar actividades físicas completas, así como escuchar, contar y representar cuentos e historias, para ello utilizan su creatividad e imaginación que están en plena expansión, por lo que las actividades manuales son de su agrado y las realiza con entusiasmo. Les interesa el juego con masa, barro, plastilina, colores…

Les gusta jugar con cualquier objeto para construir, por ejemplo, grandes torres y castillos.

Enllaça ayuda a desarrollar tanto las capacidades motrices como la sociabilidad de los niños, dado que pintan, construyen y crean espacios donde poder imitar escenas propias de la actividad de los adultos.

Permite participar a tantos jugadores como se desee. Además, juntando uno o más Enllaça aumentará las dimensiones, la capacidad de jugadores, la complejidad de la construcción y la emoción.

Incluye un divertido juego de código de colores que estimula los sentidos. No sólo deberán construir, por ejemplo, una casa, sino que deberán construirla uniendo los agujeros del mismo color, con la cuerda que le corresponda.

El material elegido para el producto es la cartón, dado que se adapta perfectamente a las necesidades de nuestro producto por sus excelentes características como son la durabilidad y la versatilidad.

Posibilita dibujar y borrar sobre ella infinitas veces, lo que permite cambiar la apariencia del juguete cuando el usuario lo determine.

Además, este material permite que el usuario pueda manejar el producto sin esfuerzo, dada su ligereza, por lo que podrá transportarlo y jugar con el tanto dentro como fuera de casa, sin que su voluminoso tamaño afecte.

La dimensión de los módulos aumentará una vez unidos varios módulos, lo que permitirá al usuario introducirse en su nuevo espacio creado.

Gunis.
David Girona Salvador y Marian Montero Chinchilla.

GUNIS es un divertido juego de manualidades en el que el niño corta, pega y monta su propia pistola de agua.

El origen de esta idea está inspirada en la creación de pistolas caseras que se han hecho utilizando recipientes reciclables, en la diversión que producen los juegos acuáticos y en pensar que el usuario pueda crearse su particular juego.

También se tomó la decisión de elegir los materiales pensando en las propiedades de maleabilidad y flexibilidad.

Nunca antes se había dado la oportunidad de montar una pistola desde su inicio. Para ello GUNIS se ha planteado para ser desarrollada desde principio a fin por el niño, dándole un amplio abanico de posibilidades para personalizar su diseño y no limitar su imaginación.

El juguete pretende llevar el campo de la manualidad a un ámbito acuático, donde se combina el juego interior (montaje) con el juego de exterior a posteriori (pistola de agua).

Aunque se trata de un producto basado en la noción de las clásicas pistolas de agua, GUNIS se diferencia porque nos ofrece la posibilidad de montarla nosotros mismos mediante un conjunto de piezas básicas prefabricadas y estandarizadas como son una bomba de agua (gatillo), un depósito, unos conductos de

Imágenes de los proyectos de los alumnos

PVC, una pieza que sujeta el depósito, así como una estructura de polipropileno (material flexible que una vez estructurado se vuelve rígido) dividida en dos partes: cañón y mango. Se dispondrá también de una pieza (no necesaria para el funcionamiento de la pistola) que hará la función de conector dando la oportunidad de que el usuario complique el circuito y sea él el que elija la cantidad de salidas de agua. Para el montaje de la pistola tan solo será necesario poner a presión las piezas, cerrar unos pasadores y enroscar el depósito.

Además Gunis pone en primer plano las manualidades como forma de juego ya que habrá que recortar las plantillas de goma eva y el velcro necesario para pegarlo donde corresponda. De esta manera se podrán unir las distintas partes de una forma sencilla y así decorar la pistola con piezas tematizadas en el mundo animal.

Las plantillas, al estar también estandarizadas, permiten el intercambio de piezas entre sí, dándole al niño la libertad de fusionar distintos animales aumentando así la posibilidad de personalización y haciéndolo, si cabe, aún más divertido.

Está diseñada para niños y niñas entre los 4 y 7 años. Encaminado a mejorar su coordinación y desarrollar su motricidad en un segundo plano, ya que en estas edades los niños se divierten aprendiendo a crear y diseñar, pero también a jugar al aire libre.

Aproximadamente las dimensiones de la estructura interna del objeto son 27x18x8 cm. Una vez colocadas las plantillas en su sitio las dimensiones pueden aumentar hasta unos 35x25x8 cm.

Illustratú.
Alicia Valea y Paula Almerich.

Jugar dibujando, cortando, pegando, coloreando, leyendo…

Nuestra propuesta es la de invitar al niño a ilustrar un conocido cuento de forma original creando, con materiales básicos y de ir por casa, fáciles composiciones que recreen la historia. Y con ello se pretende poner a prueba su imaginación y su capacidad de comunicación. El resultado final será un cuento-collage personalizado, su primer libro. Los niños y niñas podrán crear su propia colección, ya que existen diferentes Illustratú de cuentos clásicos. Una colección de cuentos hechos por él, que además les ilusione leer, mostrar y narrar a la gente que les rodea.

En el producto damos especial importancia a los materiales. Se trata de elementos de diferentes texturas, ecológicas y reciclables. Se pueden combinar de múltiples maneras, y con la posibilidad de reutilizar a su vez cualquier otro objeto cotidiano, siempre y cuando sigan la estética geometría adecuada para la continuidad de la ilustración del relato.

Así pues se trata de un juego en el que el usuario "se lo guisa y se lo come". El niño decide con qué material realizará qué figura. Para ello, se ayudará de las plantillas de formas geométricas básicas que también se proporciona para marcar y dar forma al material seleccionado. Una vez recortado, lo pegará en el libro, repasará el texto del relato y lo colorearé, a su gusto y preferencia. Por fin, tendrá su propio cuento diseñado.

El producto se dirige a niños mayores de 5 años, edad en la que el niño aprovechará al máximo la parte más didáctica del juego, puesto que coincide con su iniciación en el aprendizaje de la lectura y de la escritura.

Ilustratú es una actividad creativa, sencilla y especial. Con herramientas básicas (moldes, rotulador, tijeras y pegamento) y geometrías sencillas, se diseñan las distintas ilustraciones del libro. A partir de 5 años empiezan a ser más ágiles, este juego fomenta el desarrollo de la psicomotricidad fina y de la visión espacial a través de los componentes geométricos. Además, como extra, se ponen en valor conceptos como el reciclaje, la reutilización de materiales, etc… ¿Por qué no utilizar el cartón del papel higiénico?

Por último, y en cuanto al packaging del producto, el juguete o libro se editará en tamaño A4 universal, también las piezas de todos los materiales tendrán un tamaño de A4. Todo ello se presenta dentro de un pequeño maletín hecho de cartón, una caja básica de cartón de 3mm de grosor, muy resistente y totalmente respetuoso con el medio ambiente, ya que incluso se puede reciclar por el usuario dándole un nuevo uso si así se deseara. Sus dimensiones son de unos 300 x 240 x 60mm aproximadamente.

Macesta.
Miriam Puchalt y Aina Serrano.

Macesta es un juguete con el que se puede construir una palmera que el niño monta y decora. Para ello, dibuja, pinta, recorta y dobla hojas y animales con la ayuda de unas plantillas, para así personalizar la palmera. Una vez decorado, sólo tiene que coger los cocos y jugar a encestarlos dentro de la palmera.

Se puede utilizar tanto en interiores como en exteriores, y además se puede reutilizar desmontando la palmera y utilizando cada pieza de maceta.

El origen de la idea surge de la necesidad de crear un espacio propio para el niño donde se sienta envuelto en un mundo de fantasía sin depender de nadie. El crea su propio entorno con herramientas muy fáciles y accesibles, y además se divierte, por lo que la idea se desarrolla partiendo de los conceptos de creación, imaginación y diversión.

Este producto es innovador ya que da la libertad de montar el juguete y decorarlo como más le guste al consumidor, y además incorpora la función de encestar pelotas una vez terminado de montar. Es un juguete de manualidades que incorpora una parte de juego más activa, sin olvidarnos del tema ecológico.

Macesta va dirigido a usuarios entre 5 y 7 años, tanto niños como niñas. El contenido se ajusta a la edad a la cual va dirigido el producto, ya que se trata de repasar, pintar, recortar y doblar, y la temática también se adecua. Un tema muy preferido por los niños son los animales, y pintarlos libremente potencia las ganas de jugar. Además, con esa edad les encanta saltar y moverse, y las pelotas llaman la atención y provocan unas ganas enormes de encestar.

Las tres piezas principales del producto y las plantillas a repasar son de PVC, y las pelotas son de gomaespuma.

Su tamaño es de aproximadamente 42cm de alto y 15cm de diámetro un tamaño ideal para poder jugar encima de una mesa o en el suelo, y mientras no se use, poder guardarlo en cualquier rincón de la casa.

Mi pequeño troglodita.
Álvaro Saiz y Rosa Mª García.

"Mi Pequeño Troglodita" es un Kit de juegos que incluye diversidad de materiales, distintas formas de usos y una temática lúdica y didáctica interesante para el mercado: La prehistoria.

La finalidad es conseguir que el niño se involucre en el juego, convirtiéndose en un troglodita y aprendiendo, a la vez que juega, curiosidades sobre la prehistoria, cómo vestían, cómo vivían, etc. El juego consta de un maletín portable de 40 x 40cm en que se incluyen todos los materiales necesarios para los distintos juegos que ofrece, entre ellos, coser y pintar un disfraz de troglodita, montar una cueva cavernícola y aprender a pintar pinturas rupestres como lo hacían los trogloditas. Con estos juegos, el niño aprenderá a usar su imaginación y diversas habilidades en un mismo juego. Por otra parte, se incluye también un libro de 20 x 20cm relacionado con la misma temática en el que pueden seguir las instrucciones de montaje de la cueva y el disfraz, aprender curiosidades sobre la prehistoria, jugar, colorear, etc.

El juego está encaminado a niños de edades comprendidas entre los 4 y 7 años, aunque es apto para niños más mayores que estén interesados en la temática del juego. Además, no está dirigido a un único niño, sino que se fomenta el juego en grupo, por ejemplo, montando varios niños la cueva cavernícola y jugando dentro de ella, ya sea pintándola por dentro como jugando a cualquier otro juego. Es recomendable la participación o supervisión de un adulto en el montaje de la cueva y el disfraz.

El material del maletín está fabricado en plástico recubierto con un acolchado ideal para niños. En su interior (forrado de tela) encontramos una serie de compartimentos para distribuir de forma organizada todos los materiales que se incluyen, que son:

- Libro con instrucciones, curiosidades y juegos (Contiene recortables, pegatinas y dibujos para colorear)
- Papel Kraft para montar la cueva cavernícola
- Telas para hacer el disfraz y pintarlo (Lavable)
- Hilo para coser
- Fieltro
- Pinturas para dedos y para telas: Rojo, marrón, negro, amarillo y blanco
- Ceras de colores
- Masa para modelar
- Cola blanca
- Cinta adhesiva

Imágenes de los proyectos de los alumnos

Cuando el niño termine de jugar puede volver a guardarse todo fácilmente y de forma organizada, para que juegue tantas veces como quiera. El disfraz al ser lavable, podrá pintarlo cada vez de forma distinta, y la cueva podrá montarla de todas las formas posibles. Además, al ser portable, podrá llevarlo donde quiera, y utilizarlo tanto en interior como en exterior.

Por otra parte, cuando el juego haya finalizado su vida útil podrá reutilizarse el maletín para otros fines, ya que los compartimentos pueden quitarse fácilmente.

Mi primer costurero.
Miriam Romeu.

Mi primer costurero es un juego de manualidades de costura en el que el niño puede crear un muñeco reutilizando cualquier tela que esté a su alcance.

Jugando a coser se responde a la necesidad del niño de experimentar, y la del planeta de aprovechar los artículos existentes. Nuestro objetivo es el reciclaje de ropa o tejidos que han caído en el desuso mediante una transformación, la manualidad. Ésta, dará lugar a un nuevo juguete totalmente manipulable y personalizable que acompañará al niño en otros entretenimientos promoviendo así un mayor valor de juego. Este juego contrarresta el consumismo actual mediante una concienciación de la ecología, mostrando que podemos aprovechar los recursos en desuso de nuestra casa otorgándoles una nueva utilidad.

Podemos decir que el producto es innovador porque:

- Ofrece la posibilidad de conservar de forma simbólica aquellos tejidos que han acompañado al niño en su infancia y que ya no pueden ser utilizados.
- Ofrece una alternativa a la fabricación de sus propios juguetes, muy respetuosa con el medio ambiente.
- No condiciona el juego del niño con su sexualidad.
- Dispara la imaginación del niño en el ámbito, siendo en un futuro capaz de desarrollar totalmente un proyecto de su propia invención.
- Fortalece la autoestima del niño ya que ve recompensado su tiempo y esfuerzo.
- Aumenta la capacidad de concentración del niño ya que está motivado, y pendiente en cada paso del proyecto.
- Estimula la imaginación, la coordinación, habilidad y destreza.
- El principal material de la manualidad, la tela, es inagotable. Ya que podemos utilizar cualquier tejido.

Va dirigido a niños y niñas de edades comprendidas entre 4 y 7 años. Aunque podría ampliarse este intervalo, ya que nuestro proyecto es el primer paso en el aprendizaje de la costura y el reciclaje. Para ello proponemos varios niveles de dificultad que se adecuan a la edad del niño, insertando a su vez nuevos utensilios más cercanos al mundo adulto.

El producto que se obtiene de la manualidad es un extraterrestre llamado Wito. Hemos elegido esta tipología ya que normalmente suele ser más atractiva para los niños, con el fin de eliminar la barrera entre sexos que identifica la costura como algo del género femenino.

Su presentación al público es importante, por ello el lugar ideal para este producto en la tienda sería la cabeza de góndola más cercana a la caja, siempre desde la altura a ras de suelo ya que visualmente es la que se alinea con la vista del niño. Este puesto estaría caracterizado de acuerdo con el estilo Vintage del producto, junto a una cartelería explicativa la manualidad de forma gráfica.

Sería interesante insertar en las cajas de la tienda pequeños libritos, complementarios a nuestro producto original, para realizar los distintos muñecos con varios niveles de dificultad propuestos. Éstos deben ser de precio muy reducido, siendo una aproximación general del dinero que un niño puede llevar en el bolsillo, con el fin de que sea quien realice la compra sin la colaboración del adulto.

Nuestra caja costurero es de tipo rectangular fácilmente apilable, cuyas medidas son 393x293x92 mm.

Misión en la luna.
Valentina Uribe y Lisa Schiwzel.

¿Como satisfacer el deseo de un niño que quiere explorar su mundo?

Misión en la luna ofrece a las niñas y niños una forma de crear el espacio lunar según su imaginación.

Los niños desarrollan su motricidad, creatividad y manualidad a través de diferentes actividades como: coser, pintar, pegar, recortar, entre otros.

El escenario principal es la luna; el niño utiliza los materiales para pintar las partes de la luna, el cohete, el astronauta y otros. Corta y une piezas con hilos, cuentas de colores y pegatinas, logrando con elementos sencillos crear partes del espacio en tercera dimisión.

Va dirigido a niños y niñas en edades entre los 5 y 7 años, con mentes creativas y manos ansiosas de desarrollar ideas, experimentando manualidades en nuevos materiales, texturas y colores para el desarrollo de un escenario lunar.

El material base es madera, sobre éste se encuentran una serie de pegatinas plásticas con detalles gráficos que forman la silueta de la luna. Como elementos complementarios que sirven para crear los artículos espaciales para jugar están: papeles de colores, pegatinas individuales, hilos, marcadores, tijeras para niños y cuentas, etc.

El kit viene en un packaging de cartón corrugado con un diseño de fácil transporte él cual lleva su manual de instrucciones en papel, con un paso a paso de cómo se juega.

Las dimensiones del producto cuando está en su embalaje original son de 45x50x5 cm, haciendo de este un juego portátil.

Mix-up Board.
Raquel Ramírez y Alejandro Roig.

"Mix-up Board" es una pizarra de luz que incorpora la posibilidad de crear tus propios dibujos, mediante la combinación de unas plantillas transparentes. Además permite calcar los dibujos creados y posteriormente pintarlos. Cada plantilla tiene una parte de la cara distinta, lo que permite un gran número de combinaciones y aumenta la creatividad y la diversión.

"Mix-up Board" surgió como la unión de los clásicos libros "mix-up", junto con las pizarras de luz que proyectan un dibujo en el juguete para que el niño pueda calcarlo más fácilmente.

Este juguete va dirigido a niños de 4 a 7 años, puesto que a esta edad les gusta mucho experimentar combinando diferentes elementos y les resulta cómico crear figuras distintas. De esta forma, se da al niño la posibilidad de crear su propia composición combinando los distintos elementos así como estimular su creatividad, aumentar su interés por el juego dada la gran cantidad de posibilidades compositivas y hacerlo más divertido. Además este juguete les permite de algún modo seguir disfrutando después de usarlo porque tienen el papel con el testimonio de lo que han realizado ellos mismos y pueden mostrarlo orgullosos de su trabajo.

Por tanto, se une la diversión creada por las múltiples composiciones, la libertad creativa fruto del número de variaciones que se pueden crear, y la posibilidad de que el niño pueda pintar y dibujar su creación, involucrándolo aún más en el proceso creativo.

El funcionamiento de "Mix-up Board" es muy sencillo. Para empezar a realizar la composición, lo primero que tienes que hacer es abrir la pantalla para poder colocar las plantillas que más te gusten. Una vez elegidas para tu composición solo tendrás que colocarlas sobre la placa de luz sujetándolas en los soportes. Tras colocarlas como más te gusten ya puedes cerrar la pantalla y colocar un papel sobre ella. Para poder calcarla solo te falta girar el pestillo/interruptor para iluminar tu composición y coger un lápiz para dibujarla. Cuando termines ya puedes apagar la luz y colorearlo como más te guste.

Este producto une así el factor de manualidad de las pizarras de luz, que permiten calcar y pintar el dibujo, con el factor creativo de los libros de "mix-up", y con un elemento cómico resultante de las distintas combinaciones que permite.

Todos los elementos de la pantalla son de plástico, y las dimensiones generales son 230 x 300mm, con un grosor de 50 mm.

Imágenes de los proyectos de los alumnos

Nido.
José Aguilera y Agus Herrero.

Nido es una forma diferente de ver la naturaleza, de interactuar con ella de una manera respetuosa y de ser espectador del espectáculo que nos ofrece. Formado por una serie de piezas de madera, cuerda y una aguja, nos encontramos a tan solo unos pasos de poder construir nuestra propia casa de pájaros. Podemos pintarla o pegarle hojas y ramas antes de colgarla y, con todo esto, estaremos transmitiendo valores constructivos y medioambientales a nuestros niños de una forma entretenida y divertida.

Nido nace de la idea de poder ofrecer un juguete de construcción que una vez tome la forma definitiva, sirva como hogar para cualquier pájaro que desee anidar en su interior. De esta manera cualquiera puede experimentar y vivir la naturaleza desde una perspectiva menos invasiva de lo que supondría limitar el espacio de un animal a una jaula o similar.

Nido se diferencia de los demás productos de su familia en que éste se construye únicamente con cuerdas sin necesidad de pegamentos o adhesivos, siendo así un producto ecológico en su totalidad si tenemos en cuenta que también, tanto el packaging como el manual de instrucciones están construidos íntegramente con papel o cartón reciclados. Orientado principalmente a niños de 4 a 7 años, la construcción y posterior decoración puede ser una entretenida actividad para cualquier persona de cualquier edad y, presentado en una pequeña caja que incluye las piezas necesarias para el montaje y un práctico manual de instrucciones, se presenta como una alternativa atractiva y accesible a los tradicionales juegos de construcción.

Patch·Pets.
Lorena Torres.

Patch·Pets es un juguete con el que el niño crea su propio muñeco y lo personaliza con diferentes telas y texturas. Se compone de diferentes piezas de cartulina, retales de tela y botones que se transforman en un muñeco en forma de animal con estética Vintage.

Patch·Pets surge de la unión de varios conceptos. Por un lado, las tendencias Vintage y Patchworks, que rescatan el espíritu de la tradición a través de la creación y de la decoración de objetos cotidianos otorgándoles una personalidad única. Por otro lado, conceptos clásicos en el mundo del juguete, como son los muñecos y los animales. Y por último, otro de los aspectos claves en la creación de Patch·Pets está ligado al universo del origami, dándole forma al muñeco mediante el doblado de siluetas de cartulina, transformándolo del bidimensional al tridimensional.

Patch·Pets, por tanto, es un juguete que engloba, desde los aspectos más clásicos y convencionales del mundo del juguete, hasta las tendencias más actuales en el mundo del diseño, aunando estos conceptos en un juguete relacionado con el mundo de las artes y las manualidades dirigido a niños de 4 a 7 años. Es en esta etapa en la que el niño desarrolla actividades motoras finas, como el doblar papel y pegar telas. Además estimula la creatividad y la inteligencia visual-espacial del niño a través del proceso de montaje del muñeco, así como por la composición formal del muñeco, poliedros regulares.

El usuario encuentra este producto en forma de sobre, que contiene todos los elementos necesarios para el montaje de los muñecos. Dentro del envase principal hay otros sobres en los que se encuentran los retales de tela, las partes del cuerpo del muñeco de cartulina, los botones y un libro de instrucciones.

El niño pega las telas en las diferentes caras de las siluetas, primero en la cabeza, luego en las orejas y por último en las patas. Tras estos pasos, sitúa las orejas en sus orificios y las pega. Después monta el cubo que actúa como cabeza doblando por las líneas marcadas, y lo pega. Repite esta operación con las patas. Y una vez con ambas partes montadas, se pegan por la cara inferior de la cabeza. Para terminar el muñeco, se sitúan los botones a modo de ojos.

Pueden montarse hasta 4 animales diferentes (gato, perro, ratón y conejo) para los que habrá diferentes telas y estampados.

El sobre principal mide 290x290mm. La cabeza es un cubo de 80x80mm, las orejas (dependiendo del animal tendrán una u otra forma, la menor 30mm y la mayor 90mm); y las patas miden 40x60mm.

Patch·Pets no es sólo una manualidad, es crear un muñeco con el que imaginar, jugar y divertirse.

La diversión no termina cuando acaba la manualidad, si no que, una vez creado el muñeco, el niño puede jugar con él desarrollando su creatividad e imaginación.

La ratita presumida.
Olivia Salcedo y Miriam Requena.

"Lee y conviértete en..." es un juguete que aúna la lectura de un cuento con la creación de un disfraz. El juguete reúne tres actividades dentro de un maletín: leer, coser y pintar.

Se trata de un pack compuesto por un cuento, pinturas, cuños, cinta para coser y complementos del disfraz.

El proyecto surge del análisis e interpretación de una de las tendencias predominantes actualmente en el mercado del sector del producto infantil. El diseño sigue una línea en la que renace el producto "handmade", con una recuperación de materiales, texturas y estampados que evocan al pasado.

La primera de las actividades es la lectura de un cuento, en el cual se incluyen páginas de intervención para el desarrollo de la posterior manualidad. La segunda de las actividades consta de la unión, mediante costura, de distintas piezas que dan lugar a la caracterización en el personaje del cuento. La tercera y última actividad, potencia la capacidad artística del niño. En este último paso el niño decora prendas del disfraz mediante cuños y pinturas.

Finalmente el niño podrá llevar acabo una lectura más apasionada y divertida de la historia, habiéndose convertido él mismo en uno de los personajes.

Es intencionado que el producto pueda presentarse en el mercado en distintas alternativas de cuentos: La ratita presumida, El gato con botas, Caperucita roja, Pinocho, etc. Para el presente diseño se ha escogido La ratita presumida como cuento representante de toda la línea de productos.

Los elementos que componen el disfraz del personaje son: unas orejas, un rabito, un delantal y un lacito. Las orejas y el rabito se crean cosiendo dos piezas base mediante una cinta. En el caso e las orejas se facilita un relleno que el niño puede colocar con facilidad en el interior de las orejas, de modo que estas son más ergonómicas en su uso. Se proporcionan un delantal sobre el cual pueden estamparse los cuños impregnados de tinta. Por último el lacito puede obtenerse de una de las páginas del interior del libro y trabajar sobre él del mismo modo que con el delantal.

El público al que va dirigido son niños y niñas de entre 4 y 7 años. Debido a ello se prevé el uso de cuentos cuyo nivel de lectura sea adecuado al aprendizaje de este rango de edad.

El envase de venta al público está fabricado estructuralmente en cartón serigrafiado con un estampado relacionado con la tendencia base del producto. El interior lleva un recubrimiento de tela. La parte inferior del interior, está compuesta por distintas cavidades para albergar los cuños, las pinturas y el cuento. En la parte superior están situadas las piezas necesarias para crear el disfraz. El material que compone tanto las orejas como el rabito es gomaeva, y el cosido se realiza con cinta del algodón (el relleno de las orejas será goma espuma). El delantal y el lacito están fabricados en tela de lino. Finalmente el tipo de pintura proporcionada no queda permanente tras el lavado para que el juego pueda repetirse en el tiempo. Los cuños tienen un mango de plástico (cuya forma está inspirada de un objeto fundamental en el cuento, una moneda) con una base gomosa que se empapa con la pintura.

Las medidas del maletín son 36 x 28 x 6 cm.

Sticker House.
Javier Elvira y David Ripoll.

Sticker House es un juguete educativo que consta de un puzzle de nueve cubos personalizables mediante el uso de pegatinas. Se aportan tanto escenarios como personajes para colorear y colocar en las caras de los cubos que representan las distintas estancias de una casa. Los cubos tienen la posibilidad de rotar, descubriendo distintas vistas de cada habitación y a su vez mostrando al niño el contraste y la diferencia entre habitaciones coloreadas y sin colorear. Con estos medios se proporciona al usuario la posibilidad de crear su propia historia, quien además de jugar participa en una actividad creativa. La historia se basa en la serie de dibujos animados Baby Looney Tunes.

Al analizar el mercado de juguetes nos centramos en la idea de unir la tipología de construcción con manualidades como pintar. Comenzamos con geometrías simples como cubos donde poder colorear las caras. Posteriormente, uniéndolo con la forma de un ábaco teníamos la idea de cubos que se pudiesen girar. Faltaba unirlo bien con el arte y las manualidades y se nos ocurrió que se podría contar una historia

Imágenes de los proyectos de los alumnos

a través de las caras de los cubos de manera que girándolos se añadiría un efecto sorpresa que modificaría la historia, de forma que aparecería otro personaje.

La idea de Sticker House se lleva a cabo al centrarnos en cómo dar al niño una plantilla para que pueda colorear y pueda colocar o pegar a modo de pegatina en las caras de los cubos. La idea de los cubos apilados uno encima del otro formando el ábaco daba la impresión de un edificio, y por eso nos centramos en esa idea. Los Baby Looney Tunes se adaptaban perfectamente a la idea de la división por estancias sin desestabilizar la idea de conjunto.

El público objetivo son usuarios de entre cuatro a siete años que sean creativos y les guste dibujar y pintar. Es un juego de colocación de cubos en 3D de forma vertical uno encima de otro. Contrasta con la utilización de pegatinas en 2D que se colorean y se colocan en las caras planas de los cubos, de manera que existe contraste de 2D y 3D. El juego actúa como expositor de dibujos coloreados por el niño.

El material empleado en la fabricación de los cubos para que fuesen transparentes y adherentes para poder colocar las pegatinas, ha sido el glasspack. Además una propiedad que se quería conseguir era que no rozase el cubo al girar uno sobre otro o sobre la base del juguete. Los tubos donde se colocan los cubos son de PVC. Las placas redondeadas son de plástico y sirven para acercar o alejar dos de los tres tubos de PVC al tubo del centro fijo para poder girar los cubos con comodidad cuando se tira hacia fuera las placas, y cuando están juntas se aprecia perfectamente la composición del edificio. La base rectangular también se ha fabricado con glasspack la parte externa. El cajón de dentro contiene los utensilios que utilizarán los niños para dibujar, borrar, pintar, etc, adornado con figuras de los Looney tunes para tematizar el contenido del juguete.

Las dimensiones del packaging del juguete son 46 cm. de longitud por 39,5 cm. de anchura y 10 cm. de altura. El juguete una vez montado tiene 27,5 cm. de altura por 38 cm. de longitud y 18 cm de profundidad. Cada cubo es de 7 cm. de lado y el diámetro de los tubos es de 2 cm.

Toma gachi.
Moisés Calvo y Joaquín Anadón.

Tomogachi gira entorno a una idea: "haz tu mejor amigo".

La idea surge del conocimiento de la estrecha relación de los niños de edades de 4 a 7 años, con sus peluches. De ahí el eslogan que acompaña a Tomogachi. Un juguete que pone en valor la manualidad, obteniendo la satisfacción para el usuario de haber diseñado su propio peluche.

Tomogachi está formado por una gama de peluches con una estética que recuerda a anímales del ámbito de las mascotas. Se pretende dar un toque de modernidad reduciendo el peluche a formasgeométricas.

Para montar un Tomogachi, el usuario dispone de un manual de instrucciones, de unas plantillas troqueladas que le indica el camino a seguir, una aguja de plástico de punta redondeada, hilo de distintos colores para que el usuario pueda personalizar su peluche, y siguiendo esta misma filosofía botones de diferentes tonos y tamaños.

Una de las características más destacables e innovadoras de Tomogachi, es que el usuario puede combinar los elementos de los diferentes modelos y así crear un nuevo peluche único.

El producto esta presentado en una caja que contiene:

- Distintas plantillas de fieltro ya recortada y troquelada
- Rellenos para los peluches en espuma envueltos en tela.
- Botones diferentes dimensiones y colores, rollos de hilo de colores distintos.
- Agujas de plástico de punía redondeada.
- Manual de instrucciones {uno por cada modelo).

La caja de cartón reciclado que contiene el producto mide 40x58 cm.

Cada Tomogachi una vez montado posee unas dimensiones aproximadas de 30x20 cm.

Imágenes del Play Lab

Algunos ejemplos de investigación en la industria del juguete.

Verónica Ariza.

Investigación y diseño son conceptos inseparables, se trata de acciones que se encuentran intrínsecamente ligadas en el estudio y el proceso de creación de un objeto, espacio o mensaje. Cuando hablamos de diseño pensamos no sólo en productos terminados, sino en una actividad compleja de investigación, descubrimiento y creación.

La concepción de productos y/o servicios requiere de la reflexión de factores complejos que requieren, y a la vez permiten, crear nuevo conocimiento durante las diferentes fases del proyecto. El diseñador tiene que trabajar "sobre un ente que se materializará a través de un largo proceso de toma de decisiones relativas a aspectos funcionales, técnico-productivos y comerciales"[1], por ello, en la realización de su actividad tiene necesariamente que hacer indagaciones de diversa índole, y utilizar instrumentos de estudio específicos para cada etapa de su proyecto.

El concepto general de método: "procedimiento esencial para investigar y conocer", nos indica claramente que en el diseño se hace imprescindible la investigación para articular cualquier proyecto, dado que la metodología es una parte intrínseca del proceso proyectual. En otras palabras, la investigación que se origina desde el diseño o para realizar el diseño, se ayuda de distintos métodos que se aplican en diferentes etapas antes, durante y después del proceso de creación. Varios textos[2], en especial los que tratan sobre metodología del diseño,[3] pueden ilustrarnos sobre métodos y estrategias existentes para: establecer los requerimientos de un proyecto, para conocer al usuario, para analizar información, conceptualizar, buscar soluciones, trabajar en equipo, establecer y capitalizar los medios de producción, tratar con un cliente, evaluar resultados, etcétera.

La investigación en diseño (en especial el concepto y área de estudio denominada *design research*) no sólo implica la metodología, sino el desarrollo, articulación y la comunicación del conocimiento del diseño[4], no obstante es común que cuando se habla de investigación ésta se relacione específicamente con lo relativo al proceso de diseño; y si cabe ser más específicos: con estudios o actividades que se realizan como paso previo para realizar una propuesta. No hay metodología en el diseño que no plantee un estudio de las necesidades, un análisis del estado actual, una obtención de información, un estudio del mundo real, una ubicación, definición o búsqueda de datos sobre el tema, sobre los usuarios, antecedentes, casos análogos, etc., todas esas actividades que, se dice, conforman el fundamento teórico que impulsa el proyecto y son la razón de ser del mismo.

Bien, pese a que predomine esta idea, la propia metodología marca que la investigación se da no sólo en un principio sino en todas las etapas o momentos del proceso diseño. Así, hay métodos que se utilizan para determinar un problema, pero también para comprender los requerimientos, para conceptualizar, para desarrollar estrategias, para producir, para supervisar la producción, para evaluar, para comunicar, para valorar los impactos de las propuestas, entre muchas otras cosas. Es decir, existen métodos para concebir, para realizar y para evaluar, algunos los llaman también métodos de divergencia, de transformación y de convergencia.

Los métodos de divergencia son "de carácter exploratorio…tienen como objeto el acopio de información necesaria, así como la producción de ideas"[5]; los métodos de transformación se refieren a aquellos que permiten efectuar operaciones, configurar, articular y relacionar todos los factores implicados, en otras palabras guían la elaboración y desarrollo de la propuesta. Y por último, los de convergencia se refieren a los métodos que ayudan a

[1] Isabel Campi, La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes, Gustavo Gili. Barcelona, 2007, p. 229.

[2] En arquitectura uno de los libros más conocidos sobre diseño es A Pattern Language de Christopher Alexander (et al). En diseño son bien conocidos Systematic method for designers de Bruce Archer, Introduction to Design Methodology de Bernhard Bürdek y de Christopher Jones: Design Methods. Por otro lado Creación y proyecto de Albert Esteve de Quesada, aborda el proyecto de diseño además del método en la creación artística.

[3] Esteve de Quesada explica precisamente que el término metodología al estar compuesto por metodo y logos, debería considerarse como "el tratado de los métodos".

[4] Nigel Cross explica que estas tres tareas se dan a través de áreas o categorías de estudio específicas: Epistemología del diseño; estudio de la forma de acercarse al conocimiento desde el diseño. Praxis del diseño: estudio de las prácticas y procesos de diseño. Fenomenología del diseño (estudio de la forma y configuración de los artefactos), Nigel Cross. Designerly Ways of Knowing. Board of International Research in Design, BIRD. Springer-Verlag London Limited, 2006, pp. 124-126.

[5] Albert Esteve de Quesada, Creación y proyecto. Colección Formas Plásticas, Institució Alfons el Magnànim, Valencia, 2001, p.121.

Imágenes de Diseny Research

"sintetizar, estimular nuestra capacidad para evaluar y ser crítico y concretar, definir y escoger"[6]. En este contexto, es interesante rescatar cómo la industria juguetera es un área en las que se pone atención especial a las técnicas, métodos y estrategias para proponer y probar los diseños. Existen compañías que tienen equipos completos para realizar estudios que permiten evaluar prototipos, seguridad y hasta los pormenores sobre el consumo de los productos diseñados. Estas actividades facilitan entre otras cosas, la elección y comprobación de sus propuestas.

En muchos sentidos Disneylandia es un caso de estudio importante, para el diseño, "representa un extremo paradigmático de espacio y branding de ocio temáticos"[7]. El tamaño, alcance y la complejidad de esta industria, ha forzado su expansión en diferentes modalidades, una de ellas es Disney Research[8], una red de laboratorios de investigación de la Compañía Walt Disney. En él se especializan principalmente en aspectos tecnológicos y de creación por computadora, no obstante tienen también laboratorios donde estudian la interacción del hombre con estos medios y un laboratorio de Ciencias Conductuales.

En el área denominada Human-Computer Interaction del Disney Research se investigan las diferentes formas de relación del hombre con el mundo digital que dan lugar a nuevas experiencias, así mismo se buscan nuevas tecnologías relacionadas con la sensibilidad, la postura y las ilusiones hápticas[9]. En la categoría de ciencias conductuales se hacen estudios experimentales del comportamiento humano para ampliar el conocimiento y comprensión de quienes visitan sus parques, explican que muchos de sus estudios fortalecen hipótesis, no sólo sobre la conducta social sino sobre nuevos modelos de negocio y sustentabilidad[10]. Resulta paradójico que industrias como Disney, demuestren interés por generar espacios como estos hasta ahora cuando es obvio que siempre ha existido un equipo dedicado a la investigación de los usuarios o de las nuevas tecnologías; la incipiente formalización tal vez tenga que ver con factores tan variados como la emergente competencia, los avances de la investigación basada en la práctica o hasta la misma transparencia a la que empresas como ésta se ven forzadas en la actualidad.

Casi desde sus inicios Playskool y Fisher Price, ambas compañías fundadas en Estados Unidos, han contratado expertos y construido espacios para probar sus productos. Especialistas en desarrollo infantil junto con diseñadores, ingenieros, expertos en mercadotecnia, etc. trabajan juntos en la investigación de los productos. El Play Lab de Fisher-Price se encuentra dentro del equipo de Diseño que incluye también las áreas de Child Research, Inventor Relations, Product Design, R & D Technical Services[11].

Press y Cooper explican que Fisher Price "selecciona cuidadosamente un grupo de niños, lo sitúa en un recinto repleto de nuevos juguetes y contempla cómo juegan desde detrás de un falso espejo"[12] de esta forma los especialistas descubren qué juguetes despiertan interés y qué actividades realizan los niños. Este caso es muy interesante, pues no sólo prestar atención a lo que ven, sino que tienen varios equipos de registro de dichas experiencias y personal cualificado para llevar a cabo dinámicas. El Play Lab según explica Susan Gregory, está organizado como una escuela preescolar, con áreas creativas para jugar, con actividades en el exterior e incluso recreo. El interés en este espacio es tal que, como la autora explica, hay padres que inscriben a sus hijos desde que nacen pues el tiempo de espera para convertirse en un child tester en Play Lab es más de dos años[13].

[6] Ibid, p. 125

[7] Guy Julier. La cultura del diseño. Gustavo Gili, Barcelona, 2010, p. 190

[8] La diversidad, y sobre todo la dimensión de la Compañía Walt Disney la ha llevado a adquirir o relacionarse con diferentes entidades. En 2006 compró el premiado estudio de animación Pixar algo que, según la misma compañía reconoce, los ha llevado a buscarse un lugar en el mundo de la investigación. Actualmente Disney Research colabora también con instituciones académicas como la Universidad de Carnegie Mellon y el Swiss Federal Institute of Technology Zürich (ETH).

9Disney Resaerch, science ant play. Research Areas, desde http://disneyresearch.com/researchareas. html#behavioral-sciences [26 de junio de 2010]

[10] Ibid.

[11] Fisher Price, Our Functional Teams consultado desde http://www.fisher-price.com/us/hr/fun.asp#top [20 de julio de 2010]

[12] Mike Press y Rachel Cooper, El diseño como experiencia, el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Gustavo Gili, Barcelona, 2009, p. 126.

[13] Susan Gregory Thomas, Buy, buy baby: how consumer culture manipulates parents and harms young minds. Houghton Mifflin Company, Nueva York, 2007, p. 46

En 1995 se inventó en California, EUA, un juguete para aprender a leer llamado Phonics Desk, un sistema que combinaba la vista, el tacto y el oído, que hoy ha evolucionado a un tablero también para escribir y se ha ramificado en variopintos objetos para estimular el aprendizaje y el desarrollo de habilidades motrices y cognitivas. Hoy LeapFrog Enterprises la compañía creadora de dicho juguete, fundada por Jim Marggraff, es la empresa de juguetes que más rápidamente ha crecido en la historia, sus ventas ascendieron de $160 millones de dólares en el año 2000 a $680 en 2003[14]. Ha alcanzado un reconocimiento a nivel mundial, no sólo con su famoso Leapster[15] creado unos cuantos años después de la fundación de la compañía, sino con sus más recientes creaciones, como las plumas que leen cuando pasan por las letras y dibujos de un libro, o un objeto con forma de muñeco de nieve[16] con el mismo fin, pero para niños más pequeños.

Desde que Marggraff tuvo la idea de crear un juguete para enseñar a leer a su hijo de cuatro años, y comenzó a hacer pruebas con él y sus amiguitos, se han llevado a cabo muchísimas observaciones y ensayos en el Laboratorio de LeapFrog. Numerosas familias de Estados Unidos, especialmente de California, conforman la base de datos de voluntarios para participar en el LeapFrog Lab, un lugar donde los padres llevan a sus hijos a probar sus productos; terminadas las pruebas reciben certificados de regalo que no sobrepasan los treinta dólares. Varias han sido las razones del exitoso desarrollo de esta compañía. Un ejemplo relata que,

estudiando a niños para desarrollar el LeapPad, Marggraff decidió probar su paciencia; durante sus conversaciones con niños y también con adultos tomaba a escondidas el tiempo, dedujo con ello que el lapso que una persona pone atención, independientemente de la edad, se compone por bloques de aproximadamente diez segundos, más adelante haciendo pruebas en su laboratorio, se refinó esta medida a siete. Marggraff hizo que los diseñadores y los escritores que trabajaban en el juguete anteriormente referido, incluyeran indicadores que se reconectaran cada cierto período (por ejemplo repetir ¿puedes encontrar el círculo? cada siete segundos). Estos eventos se acomodaron a manera de capas sobre lo que es la narrativa central del juego, buscando tener como resultado una forma interactiva de narración que mantuviera a los niños atentos.[17]

Hay que decir que no todas las referencias a este tipo de espacios para probar juguetes y tener contacto con usuarios reales, son positivas. Una de las particularidades del LeapFrog Lab es que ni el más entusiasta de los participantes es invitado a regresar, según explican los expertos una vez que responden a los cuestionamientos de los diseñadores de productos y los especialistas en mercadotecnia, no son considerados ya como "sangre fresca", son niños cuya perspectiva ha sido ya "corrompida" por los procesos de la investigación de mercados [18]. Esta perspectiva se rescata en el libro Buy, buy Baby, donde S. Gregory hace una crítica a los mecanismos implementados por las compañías para hacer sus investigaciones, argumentando que varios de estos laboratorios adquirieron la imagen de instituciones respetables, que dan cierta legitimación a los juguetes educativos pero que han permitido a las compañías de juguetes tomar ventaja de la curiosidad de los niños y de la búsqueda de estatus de sus padres, para llevar a cabo de manera gratuita, investigaciones de mercado y estudios de usabilidad y conducta[19].

Lo cierto es que, aunque el objetivo (relativamente oculto) de estas compañías, sea el aumento de las ventas, estos laboratorios permiten identificar el avance de los estudios y la extensión de la investigación para el diseño de juguetes. Utilizando diferentes métodos se logra tener un contacto real con generaciones que, lejos de ser entendidas bajo parámetros establecidos, tienen que ser analizadas día a día para deducir sus particulares formas de relacionarse con los objetos. Así mismo estos ejemplos permiten reconocer que el trabajo interdisciplinar es inevitable cuando se

[14] Josh McHugh. "LeapFrog's Wild Ride" Jim Marggraff built the fastest-growing toy company in history and made the LeapPad a household name. His new computer pen could be even bigger - unless fickle tweens teach him a lesson, Wired Magazine, Issue 13.11 - November 2005 desde http://www.wired.com/wired/archive/13.11/leapfrog.html [28 de julio de 2010]

[15] Como una especie de consola para juegos y video, con pantalla táctil y un lápiz interactivo para ver animaciones, dibujar y pintar, el Leapster es un "Sistema de Aprendizaje Interactivo", http://www.leapfrog.com/es_mx/families/leapster/leapster_learning0/leapster.html

[16] TagJunior, ver http://microsite.leapfrog.com/tag_es/tag-jr.html

[17] Josh McHugh. Op cit.

[18] Susan Gregory, Op cit, p. 46.

[19] Ibid, p. 45.

habla de conocer la conducta humana y de satisfacer necesidades a través de los objetos diseñados. Actualmente compañías como Mattel, Hasbro o VTech así como la misma LeapFrog, siguen siendo conocidas como compañías que investigan, por diferentes medios, opciones para que niños de todo el mundo aprendan jugando. Pero las empresas no sólo realizan investigación para llevar a cabo sus proyectos o probar los juguetes antes de producirlos masivamente, existen muchos mecanismos, incluso instancias, que tienen el objetivo de evaluar el impacto de algo ya diseñado, o de dar cuenta de sus resultados comerciales. En España como en otras partes del mundo, los juguetes así como los alimentos y los medicamentos, son los productos de consumo que mayor presión normativa tienen.
En la Unión Europea se han llevado a cabo estudios como el denominado Toys in the European Union[20] de 1998 cuyo fin era conocer, tanto el consumo como la producción, la importación y exportación de juguetes en la zona. Videojuegos, muñecas, coches y puzles eran algunos de los segmentos de producto que se mostraron entonces. Más recientemente la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) realizó un estudio sobre el consumo de estos productos, se trata del "índice de confianza, garantía y responsabilidad propia del consumidor en cuanto a la seguridad de los juguetes"[21]. Los interesantes resultados indican que, la mitad de quienes participaron en el estudio no entiende cabalmente el etiquetado de seguridad de los juguetes, por otro lado que un 41 % no encuentra riesgo en el uso de los artefactos (por ejemplo objetos con cuerdas o juguetes de pilas que se quedan abiertos) sin embargo más de un 70% indicó estar preocupado por la seguridad de los juguetes.

Sobre el tema la Unión Europea tiene ya casi cuatro años con un programa de protección que busca "un alto nivel de protección de los consumidores gracias a una mejor información, consulta y representación de sus intereses [así como] la aplicación efectiva de la normativa de protección de los consumidores mejorando la cooperación, la información, la educación y las vías de recurso" [22]. Lo que tiene que ver con los resultados del estudio realizado por la AEFJ, que muestra un desconocimiento sobre la seguridad en juguetes y una demanda tanto de información en puntos de venta como de formación y asesoramiento.

La investigación y la evaluación tienen el fin de identificar un estado del arte, pero principalmente sirven para tomar decisiones en cuanto a los resultados. En el caso antes mencionado la AEFJ indica que ha generado algunas herramientas para "informar y orientar a los consumidores en la elección y la compra del juguete más adecuado para el niño, atendiendo no sólo a criterios de edad, sino también a los valores que el propio juguete aporta"[23]. Ellos pretenden volver a hacer un estudio para ver si la situación en la percepción del consumidor ha cambiado, aunque será difícil determinar si los efectos son resultado directo de los mecanismos implementados, esto sirve para reconocer la existencia de otros métodos que se implementan para mejorar la experiencia de los niños con los juguetes, así como para estar al tanto de su seguridad.

En resumen, se trate de estudios etnográficos para comprender las experiencias del usuario, pruebas de usabilidad, investigaciones de mercado o estudios para implementar normativas, la gran cantidad de pruebas especializadas que sirven en la actualidad para el desarrollo de nuevos productos y mejora de los ya diseñados, en este caso juguetes, permite reflexionar sobre el papel que el diseñador debe ir adquiriendo como investigador. Se trata de convertirse en un explorador del ámbito social no sólo del usuario, sino de toda una sociedad cuyos códigos y normas de interacción se estructuran de manera cada vez más compleja; el desarrollo tecnológico y el incremento de los perfiles de usuario, demandan nuevas formas de ver, hacer y hacer entender, los objetos diseñados.

[20] INC Instituto Nacional del Consumo España. Catálogo de fuentes de información estadística y cualitativa sobre consumo. Ministerio de sanidad y de consumo, , desde http://www.consumoinc. es/Informes/docs/FUENTES_INFORMACION_ESTADISTICA.pdf [22 de julio de 2010]

[21] Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. La industria juguetera evalúa la percepción del consumidor de juguetes. Noticias, 23/07/2010 desde http://www.aefj.es/noticias/?id=129 [25 de julio de 2010]

[22] Europa, El portal de la Unión Europea, Consumidores, Panorama, desde http://europa.eu/pol/cons/index_es.htm [20 de julio de 2010]

[23] Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Op cit.

Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

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

ENISA

id IMPIVA disseny