



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 21. Mayo de 2018



Up in the a
Up in th

Áreas

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

Ítems.

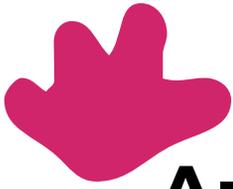
- Artículos.
- Coleccionables.
- Conocimiento de usuario.
- Comunicación.
- Diseño.
- Diseño para usuario.
- Diseño de concepto.
- Diseño para todos.

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

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

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

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



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 21. Mayo de 2018
Ejemplar gratuito.
Edición semestral.
<http://areaplay.webs.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. Universitat Politècnica
de València.

Comité de edición:

Dra. Beatriz García Prósper, Profesora
Titular de Universidad de Diseño para
Ocio, Universitat Politècnica de València.

Dra. Patricia Rodrigo Franco, Profesora
Asociada ETSID, Universitat Politècnica
de València.

Dra. Begoña Jordá Albiñana, Profesor
Contratado Doctor de Diseño Gráfico,
Universitat Politècnica de València.

Alfonso Soriano Ballester, Profesor
Asociado ETSID, Universitat Politècnica
de València.

Concepto Gráfico: *Innoarea Design.*

Carmelo Puyo y Alfonso Soriano.

Maquetación:

Patricia Rodrigo / *Innoarea Design.*



Editorial

Gabriel Songel

AreaPlay 21. Comienzo de la segunda década.

Iniciamos con este número 21 la andadura de la próxima década. Tres aspectos vamos a tratar a lo largo de este número: la visita a la feria de Nuremberg, la visita a la feria de Milán y eventos paralelos, y el lanzamiento de Kids Trends Book 2020, realizado desde Nexus Design Centre de la Universitat Politècnica de València con el apoyo de Innoarea Design Consulting, y distribuido para todo el mundo a través de Mode..information, empresa alemana especializada en comercializar libros de tendencias.

A lo largo de estos artículos vamos a intentar describir un escenario que podríamos llamar la jungla del diseño tanto en su sentido real como figurado. La extensísima oferta de productos, marcas, materiales en los sectores del ocio y del hábitat, la porosidad estilística entre ambos sectores, la simbiosis de lenguajes visuales hace que nos estemos encontrando con juguetes grandes que son muebles o muebles y accesorios con estética de juguetes.

Toda esta jungla hemos intentado describirla a través de los cambios que se están produciendo en el sector juguetero especialmente observados en la feria de Nuremberg y las tendencias en el hábitat presentados en el Salone del Mobile de Milán; para pasar a proponer líneas de trabajo en nuevos productos en las cuatro tendencias que proponemos en el Kids Trends Book 2020.

Nuremberg 2018 (Re) Cambios en el sector.

No todos los años se aprecian grandes cambios o grandes novedades en la Feria del Juguete de Nuremberg. Sin embargo este año se han materializado cambios que iniciaron años atrás pero que se manifiestan ahora. Lo interesante es que se producen estos cambios en diferentes ámbitos que definen al sector desde la manera de generar ideas, la aparición de nuevos agentes o la manera de presentar los nuevos productos en formatos de ferias nacionales o eventos que generan experiencias al futuro consumidor.

Efectivamente, tendríamos nuevos agentes en el sector con empresas de reciente creación que se caracterizan por introducir la tecnología para edades tempranas como un requerimiento del consumidor actual. En España tenemos los ejemplos de Kibi toys o Tigerheads. Lo que tienen en común estas empresas es que provienen de diferentes experiencias de multinacionales españolas en el sector del juguete de los últimos 20 años.



Melbot¹, start up de la UPV, o Lekkid, son empresas de nueva creación sin experiencia previa en el sector, pero con una gran experiencia como consumidores y usuarios críticos.

Mientras que estas empresas representan la innovación por la tecnología, encontramos otras que encuentran la innovación en la tradición. Son el caso de Silverit que recupera la marca FAO Swartz para presentar productos de aspecto retro y nostálgico de la mítica tienda neoyorquina, o Kendama Europe que recupera el balero mejicano tradicional, conocido en España como boliche, pero que la empresa ha elegido el nombre en japonés: kendama. Un bonito ejemplo de la universalidad del juguete por expansión cultural y no por imposición comercial. Otro ejemplo lo tenemos en la joven empresa española Blocks que desarrolla toda su gama de producto de juegos de construcción en el Tinker toy pero con un refuerzo importante con guías para el proceso de aprendizaje y los valores educativos más allá de la experimentación de la tradicional construcción.

En la fase de captación de ideas, también estamos viendo una renovación de los procesos de selección a los inventores. Además del fenómeno Kickstarter con los juegos de mesa como el Yokai Quest² con una captación de 130.000 euros de 1300 usuarios. de la empresa española fundada en 2006 Zenitminiatures³.

Este fenómeno ha pasado a ser un recurso de captación ideas para las grandes empresas como Hasbro, con la iniciativa Hasbro Gaming Lab conjuntamente con la plataforma Indiegogo con la que lanzó Irresponsibility: The Mr. Toast la pasada campaña. Y es que Hasbro está experimentando modelos de negocio en un segmento que ha crecido hasta un 11% en campaña, y ofrece la suscripción para recibir 4 juegos de mesa a lo largo del año. El servicio Hasbro Gaming Crate⁴ empezará este 2018.

En la distribución podemos encontrar ejemplos de tiendas que han completado su transformación y asentado su presencia en un sector que siempre se ha quejado de estacional. Los ejemplos son Juguetrónica en Madrid con museo de la robótica incluido, actividades y talleres durante todo el año, y mas recientemente en Málaga,

Mahatma Arquitectos⁵ ha abierto una galería de arte en la que se encuentra una tienda de juguetes creativos que organiza talleres de arquitectura para niños. De nuevo ejemplos de acceder al mercado no por el producto, sino por el estilo de vida y educación de una parte de la población, que requiere productos diferentes.

También las propias ferias se han ido redefiniendo. Frente al indiscutible liderazgo de Nuremberg, han surgido en los mercados nacionales pequeños eventos feriales conocidos como Preshows que atienden a los distribuidores locales y permiten agilizar las compras para las diferentes campañas. Ya los vimos en Reino Unido en 2010 con el Spring International Toy Show que se celebró en el Crowne Plaza, y actualmente ha crecido a tres hoteles más del centro de Londres y es conocido como Distoy The International Toy Show for Distributors. En Francia se reconvirtió también ya hace años hacia Playtime, orientado hacia el equipamiento infantil en general, y el preshow empezó en 2012 a hacerse en Paris, en Italia la Toys Milano recogió en su segunda edición 102 expositores. Igualmente el Preshow organizado por AEFJ en el hotel Villa Gadea de Altea amplió a 170 participantes su segunda edición de este formato de feria.

Incluso los museos, que habitualmente estaban en la última fase de valor de los productos cuando se retiran del mercado, toman la iniciativa y proponen productos. Si ya la nueva Lego House supuso una actualización del museo del juguete de la familia Christiansen, para convertirlo en nuevo espacio de experiencia para los visitantes al parque Legoland, especialmente significativo es el caso del Tokyo Yoy Museum que disponía de un stand en Nuremberg este año, y presentaba productos seleccionados y producidos por ellos entre diferentes propuestas de jóvenes diseñadores japoneses.

El Children's Museum de Plan Toys anuncia su apertura en Bangkok como gran showroom de la empresa tailandesa. Otro ejemplo de la cultura convertida en nuevos productos. En resumen, un sector que aunque las grandes compañías siguen fusionando marcas, aparecen nuevas iniciativas que siempre son bienvenidas. Este año ha llamado la atención la integración en el portfolio de marcas y productos de Ravensburger la presencia de dos empresas ya tradicionales como fueron como Thinkfun y Brio. Parece que en la Feria de Nueva York de este año, según Richard Gottlieb de Global Toy Experts, uno de los anuncios no explícitos es que "se compran empresas jugueteras".

5. <https://mahatmashowroom.com/es/juguetes-creativos/>.

1. <http://melbot.es/>.

2. <https://www.kickstarter.com/projects/1372111648/yokai-quest/description>.

3. <http://web.zenitminiatures.es/>.

4. www.hasbrogamingcrate.com.

Spielwarenmesse revela las tendencias de juguetes para 2018.

Spielwarenmesse® Press

Todo el mundo quiere saber qué productos serán un éxito rotundo en 2018. El comité internacional Spielwarenmesse TrendCommittee ha identificado las siguientes tres tendencias para el próximo año: Explore Nature, Team Spirit and Just for Fun.

'El Spielwarenmesse TrendCommittee ofrece una visión de 2018.'

La TrendGallery en Spielwarenmesse es el lugar perfecto para descubrir las tendencias e innovaciones emergentes en la industria del juguete. Los visitantes profesionales pueden venir aquí para experimentar las tendencias para 2018, que se presentan junto con los productos asociados con ellas. También se presentan en este es-

'TrendGallery: una fuente de inspiración para nuevos productos.'

pacio de 1.000 m² las innovaciones y los ganadores de los ToyAwards. Además, el valioso y profundo conocimiento sobre el comercio y la industria se incluye en las presentaciones especiales del Toy Business Forum, que pone de relieve un tema general diferente cada día.

Explore Nature – descubriendo el mundo de la flora y la fauna.

Los ordenadores, los teléfonos inteligentes y la televisión se han convertido en una parte integral del tiempo libre de los niños, que prestan menos atención a la naturaleza. Y, sin embargo, hay mucho que explorar ahí fuera. La tendencia "Explore Nature" acerca a los niños a la naturaleza, animándolos a salir y descubrirla en todo su esplendor. Los productos que representan esta tendencia incluyen lupas y binoculares que envían a los niños a expediciones, o conjuntos de plantas que los convierten en pequeños jardineros.

Explore Nature: los niños conquistan la naturaleza.

¿Todavía recuerdas los mejores momentos de tu infancia? Comer chuches a escondidas y guardar los envoltorios debajo del armario o usar sillas y sábanas para hacer guaridas. ¿No era especialmente genial regresar a casa con ramitas en el cabello y sonrisas en nuestras caras después de haber estado jugando en una noche de verano? Toda esa diversión trepando árboles, construyendo presas, observando a las hormigas transportando una enorme oruga, haciendo carreras de caracoles

y cogiendo fruta del jardín del vecino... La naturaleza ofrece infinitas oportunidades para jugar.

Los horarios completos, la presión para actuar y los medios digitales dominan cada vez más las vidas de nuestros niños en la actualidad. Fuera de la escuela, los niños pasan su tiempo en clases de música y clases privadas o

'La tendencia "Explore Nature" acerca a los niños a la naturaleza, animándolos a salir y descubrirla en todo su esplendor.'

frente a la televisión. Queda poco tiempo para jugar al aire libre. Algunos ya no ven nada más allá de sus cuatro paredes, la escuela y el supermercado. Muchos niños de ciudad acaban creyendo que las gallinas ponen huevos de colores. No se dan cuenta de las emocionantes aventuras que les esperan justo ahí fuera, al otro lado de la puerta.

En 1990 una encuesta entre niños de seis a trece años mostraba que casi tres cuartas partes de ellos pasaban tiempo al aire libre todos los días; esta cifra se había reducido a menos del 50 por ciento en 2003. En Reino Unido más del 50 por ciento de 1.000 encuestados de entre siete y doce años, dijo que tenían prohibido trepar a los árboles o jugar por su cuenta en un parque cercano.

'En 1990 una encuesta entre niños de 6 a 13 años mostraba que casi 3/4 partes de ellos pasaban tiempo al aire libre todos los días'

La tendencia Explore Nature espera recordarle a la gente que el área de juegos más grande y las historias más emocionantes esperan directamente afuera de la puerta de casa. Se debe alentar a los niños a descubrir la naturaleza y sus habitantes por sí mismos y experimentar e investigar el mundo con todos sus sentidos.

Producto asociado: Haba. Terra Kids.

¿Cuántas patas tiene un escarabajo? ¿Cómo se mueve un pez? ¿Qué tipo de criaturas viven en una hoja? Una herramienta con la que los niños pueden admirar y examinar de cerca a los escarabajos, renacuajos, hojas y fósiles.

Producto asociado: Kosmos. Bastelbox Schnitzen Set.

Un conjunto completo de tallas con el que los niños



Topp



Hape



Topp



Hape



Topp



Hape



Kosmos



Haba



Hape

pueden fabricar un pequeño velero. El juego contiene un cuchillo de talla para niños, un bloque de madera de tilo e instrucciones detalladas. Además de aprender técnicas básicas de corte y cómo trabajar con un material natural como la madera, los niños también disfrutaban mucho al poner el barco en el agua por primera vez y observar cómo se mantiene a flote.

Team Spirit - Caminando juntos hacia la victoria

Cooperación, interacción social y flexibilidad: el espíritu de equipo está desempeñando un papel cada vez más importante en todos los aspectos de la sociedad y en todos los grupos de edad. Los productos que reflejan el "Team Spirit" tienen que ver con resolver problemas juntos. Al hacerlo, la comunicación es clave, como lo es lidiar con las opiniones de otros y alcanzar un compromiso. La victoria sólo es posible en grupo.

Team Spirit: únicamente juntos somos fuertes!

Es un hecho cuando se juega fútbol, baloncesto o hockey sobre hielo: para vencer a tu oponente, tienes que trabajar en equipo. Y las llamadas habilidades sociales también son más importantes que nunca en la vida laboral. Hoy no llegarás muy lejos sin demostrar tu flexibilidad y capacidad para cooperar e interactuar con otros.

'Los productos que reflejan el "Team Spirit" tienen que ver con resolver problemas juntos.'

Convertirse en un equipo a través del juego.

Incluso los niños pequeños pueden ahora comenzar a adquirir estas habilidades a través del juego. Las tareas y los problemas se pueden resolver a través de la comunicación y la discusión. Los niños tienen que hablar mucho entre ellos para esto, considerar los puntos de vista de otras personas y también asumir algunos compromisos. ¡Después de todo, tenemos que trabajar juntos para ganar!

La tendencia Team Spirit fomenta el sentido de comunidad a través del juego y ayuda a los niños a desarrollar sus habilidades sociales.

Producto asociado: Kosmos. EXIT: The Game - The Abandoned Cabin.

Los jugadores recurren a su poder de deducción, espíritu de equipo y creatividad para descifrar códigos y resolver acertijos con el objetivo de liberar a todos de la cabina. ¿Saldrán o quedarán atrapados? Este juego para jugadores avanzados de 12 años en adelante fue nombrado "2017 Expert Game of the Year".

Producto asociado: Eduplay. Placa de equilibrio.

La plataforma de equilibrio de Eduplay requiere de trabajo en equipo y concentración. Los cuatro jugadores tiran

de las cuerdas para mantener la pelota sobre la placa. Esto es más difícil de lo que parece. Los miembros del equipo deben comunicarse bien entre sí y coordinar sus movimientos para evitar que se caiga la pelota.

'Hoy no llegarás muy lejos sin demostrar tu flexibilidad y capacidad para cooperar e interactuar con otros.'

Producto asociado: Haba. Dragon Tower.

Un dragón malo ha atrapado a la princesa en una torre. El príncipe y sus amigos se apresuran a ayudarla. Tienen que usar sus buenos recuerdos y trabajar juntos hábilmente para rescatar a la princesa antes de que el dragón derriba la torre. Dragon Tower de Haba es un emocionante juego de cooperación para dos a cuatro niños de cinco años en adelante.

Just for Fun - Juegos con un factor de diversión.

Jugar tiene que incorporar un aspecto importante: tiene que ser divertido. El aprendizaje es una parte natural del juego y no siempre tiene que estar a la vanguardia. La tendencia "Just for Fun" pone el énfasis en la diversión y en jugar como un fin en sí mismo. Los productos que encapsulan esta tendencia a menudo tienen reglas simples y, con un poco de imaginación, se pueden adaptar y modificar fácilmente. Jugados en grupo o solos, suelen ser espontáneos y rápidos de jugar. Al mismo tiempo, a menudo se requieren habilidad y destreza.

Just for fun: cuando la única regla es divertirse.

Desde una edad muy pequeña, a los niños a menudo se les dan juguetes de alto valor educativo, para aprender sobre formas, letras o números, por ejemplo. Naturalmente, este método tiene sus ventajas y adelanta al niño en más de una forma. Pero, ¿los juguetes siempre tienen que tener absolutamente un propósito educativo? ¿No está bien que los juguetes sean simplemente divertidos?

'La tendencia "Just for Fun" pone el énfasis en la diversión y en jugar como un fin en sí mismo.'

Rojo, amarillo, verde y azul. Un montón de niños. Y la pelota vuelve a aterrizar frente a la madre que está cerca. La risa de los niños está en el aire. "Lennart!", llama la madre. Pero su hijo no tiene tiempo de irse a casa con ella. Esas escenas son bastante comunes en una piscina de bolas. Después de todo, esa es la palabra mágica que fascina a los niños y les hace olvidar el mundo que los rodea. Ya sea en la casa de sus amigos o en el patio interior. Una piscina de bolas siempre es un gran éxito.



Kosmos



Eduplay



Haba

¿Pero por qué? Una gran cuenta de bolas de colores. Nada se mueve automáticamente, no hay una voz que le indique qué hacer. Y ahora que lo pienso, no tiene ningún sentido.

La tendencia Just for Fun aboga por la parte divertida de jugar. Jugar por el bien de jugar, para divertirse. No hay bien o mal. El mero disfrute del juego es la prioridad. Solo, con un amigo, o en un grupo más grande. Los niños pueden ser infinitamente creativos y hábiles sin un conjunto de reglas estrictas que cumplir.

Producto asociado: Mattel. Cluck Cluck.

Preparados, listos, cluck!. Un pequeño gallinero, un dado y una gallina ponedora son los medios para jugar tantas cartas como sea posible. Para niños de 4 años en adelante, el explosivo juego asegura un buen rato en el que

disfrutar de muchas risas, emoción y diversión.

Producto asociado: Zimpli Kids. Just for once! Slime

¡La alegría de ensuciarse las manos! El juego que convierte el agua en un colorido slime para disfrutar emociones excitantes y únicas. El producto es respetuoso con la piel, ecológico, y es adecuado para niños a partir de los 3 años.

Producto asociado: Ballaballa. Yo 2 Triple Action.

No importa en qué truco del yo-yo se te ocurra: ¡mostrar tus habilidades a amigos o familiares es una pasada! Los primeros trucos intuitivos son relativamente fáciles de aprender, y las técnicas básicas se dominan rápidamente. Un yoyó multifuncional para niños a partir de 8 años.



Mattel



Zimpli Kids



Ballaballa

Espacios, empresas y productos para niños en Milano Design Week 2018.

Patricia Rodrigo Franco y Beatriz García Prósper
NEXUS Design Centre

Desde su primera edición en 1961, el Salone del Mobile de Milán es un punto de referencia mundial para el Sector del Mueble. Una muestra organizada para la promoción en el mercado de exportación del equipamiento para el hábitat italiano (mobiliario y complementos de decoración), que en pocos años se convirtió en un vehí-

'Salone del Mobile de Milán es un punto de referencia mundial para el Sector del Mueble.'

culo de promoción internacional y una herramienta de valor incalculable para la industria.

El certamen anual reúne visitantes procedentes de todo el mundo que acuden a explorar un escaparate exclusivo donde encuentran los diseños más actuales y una amplia gama de productos de alta calidad en todos los estilos imaginables.

FuoriSalone es todo el conjunto de eventos y exposiciones que se producen por todo el tejido urbano de la ciudad de Milán durante la semana del Salón del Mueble. Una muestra que se ha convertido en uno de los eventos más importantes relacionados con el diseño a nivel mundial y que registra mayor afluencia de diseñadores, arquitectos, estudiantes y profesionales del diseño de todo el mundo.

'FuoriSalone se ha convertido en uno de los eventos más importantes relacionados con el diseño a nivel mundial'

Nacido hace tres décadas como un acontecimiento espontáneo, Fuorisalone se promueve de forma independiente gracias a la labor de empresas privadas y diseñadores independientes.

El objetivo Fuorisalone es sacar el diseño de sus espacios oficiales para hacerlo accesible para todos a través del uso de las herramientas y los servicios apropiados. La historia del Fuorisalone está íntimamente vinculada al Salone del Mobile, el alma comercial y la fuerza impulsora detrás del evento: dos muestras simbióticas que en la calidad del tejido productivo, cultural y urbano de Milán han encontrado un contexto capaz de albergar y dar espacio a las muchas expresiones y diversos intereses de la comunidad internacional del diseño.

Cada año, con motivo de la semana milanesa del diseño, nos desplazamos a la capital lombarda para investigar sobre productos y espacios dedicados a los niños.

En esta edición hemos dedicado nuestra investigación a cuatro espacios que se describen a continuación.

1. Unduetrestella alla Fabbrica del Vapore.

Unduetrestella¹, es un proyecto de arte y diseño para niños, dirigido por Paola Noe, nacido en Milán hace ahora diez años. Arte, diseño y creatividad son las palabras clave del formato que, desde abril de 2008, no ha dejado de crear y mostrar las soluciones más interesantes para vivir y crecer con niños, colaborando con marcas, empresas, diseñadores, artistas y creativos, italianos e internacionales, comprometidos con el mundo de los niños. En su décimo aniversario, Unduetrestella ha colaborado con la ciudad de Milán para promover Unduetrestella Design Week como un evento público, abierto a la ciudad e incorporado al calendario institucional del evento italiano más importante dedicado al diseño: Milan Design Week 2018.

'Arte, diseño y creatividad son las palabras clave del formato Unduetrestella.'

Después de la experiencia de varios proyectos de ubicación en ediciones anteriores de Milan Design Week, este año Unduetrestella ha ocupado uno de los espacios prestigiosos de la Fabbrica del Vapore².

Centrando su atención en Milan Design Week y el Salone Internazionale del Mobile, Unduetrestella Design Week ha dedicado una semana especial a proyectos creativos orientados al mundo de la infancia.

Now, now and now! es el reclamo de 2018 que reflexiona sobre la urgencia de hablar con el presente y compartir los productos y la creatividad que hoy nos rodean.

Del 17 al 22 de abril, unduetrestella Design Week ha transformado un área de 600 metros cuadrados en un amplio espacio expositivo, donde las marcas y las empresas han sido invitadas a presentar sus productos más recientes.

El proyecto expositivo, cuya instalación ha sido concebida

1. <http://www.unduetrestellababy.com/>

2. La Fabbrica del Vapore es un antiguo espacio industrial de la ciudad de Milán dedicado a la realización de actividades para promover la creatividad, el entretenimiento y la integración de los jóvenes, que alberga exposiciones internacionales dedicadas a la cultura contemporánea.

<http://www.fabbricadelvapore.org>



La Fabbrica del Vapore



Unduetrestella Design Week - Fabbrica del Vapore



Unduetrestella Design Week - Fabbrica del Vapore



Unduetrestella Design Week - Fabbrica del Vapore



Unduetrestella Design Week - Fabbrica del Vapore

y realizada por Matteo Bissaca, TocToCLAB, se divide en diferentes áreas temáticas:

- La Historia de Unduetrestella y las empresas con las que ha construido eventos en el anterior Fuorisalone.

'Now, now and now! reflexiona sobre la urgencia de hablar con el presente y compartir los productos y la creatividad que hoy nos rodean.'

- La Investigación de Unduetrestella y las nuevas marcas y nuevas compañías detectadas en la exploración que lleva a cabo para descubrir nuevos protagonistas en el campo del arte y el diseño para niños, presentes por primera vez en el escenario Italiano.

- Las propuestas vintage, un rincón dedicado a la búsqueda de diseño y juguete vintage.

Además ha contado con un corner de hemeroteca especializada dedicado a las revistas comerciales que contemplan el mundo infantil.

La exposición Now, now and now!³ pone así en valor la fortaleza de la infancia y subraya la responsabilidad de enseñar a crecer y vivir a los más jóvenes en este mundo contemporáneo: un deber de los adultos hacia la generación del futuro.

2. Accademia dei Bambini alla Fondazione Prada.

La sede de la Fondazione Prada en Milán, se extiende sobre un área total de 19,000 m² ubicada en Largo Isarco, al sur de la ciudad de Milán. Diseñada por la firma de arquitectura OMA⁴, se caracteriza por una configuración arquitectónica articulada que combina edificios preexistentes y edificios nuevos que son el resultado de la transformación de una antigua destilería que data del siglo X. Un complejo concebido para exhibir el arte y compartirlo con el público.

Inmersa en esta gran complejo arquitectónico se encuentra la Accademia dei Bambini: el primer proyecto

3. Han participado en la exposición:

About Sték (NL), Alicucio (I), Bluc (NL), Bumoon (E), Casieliving (D), Chou du Volant (FR), Coclico (D), Collegièn (FR), DollsVilla Global (NL), Done By Deer (DK), EcoBirdy (B), Ever Life Design (I), Eleven (I), Fabulous Goose (DK), Franze Straessle (D), Io Kids Design (UK), Kids'Garret (D), Kurt Stapelfeldt and Allegra Stapelfeldt (6 years old) (I), Lapin & Me (UK), Leftover (I), Lil'Gaea (TR), Linea MammaBaby (I), Maké Maké (FR), MOLUK (CH), MOTOMO Monday to Monday (I), Nidi (I), PlanToys e Play & go per gioconaturalmente (I), Nonah (FR), PLAYin CHOC (UK), Puella (I), Studio delle Alpi (LU), TiiPii Bed (UK), TocToCLAB (I), Tresxics (E), Uocu (D), Zanotta (I).

4. <http://oma.eu/projects/fondazione-prada>



Accademia dei Bambini





Accademia dei Bambini



Accademia dei Bambini

de la Fondazione Prada dedicado a la infancia. La idea fue concebida por Giannetta Ottilia Latis, neuropediatra, que sentó las bases teóricas y operativas del proyecto y se ocupa de los programas y contenidos. El concepto arquitectónico se diseñó en colaboración con un grupo de estudiantes de la ÉNSA-V - École Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles⁵ que proyectaron un espacio capaz de asumir diferentes fisonomías adaptándose a los programas que se llevan a cabo.

L'Accademia dei Bambini es un lugar habilitado para el desarrollo de actividades multidisciplinares abiertas al diálogo inter-generacional y al debate sobre las bases pedagógicas y culturales de vivir una experiencia de juego, creatividad, aprendizaje y de intercambio.

La Accademia ofrece actividades y talleres gratuitos conducidos por diferentes maestros: arquitectos, pedagogos, artistas, científicos, directores. Expertos que desean no solo enseñar o sugerir técnicas, sino también adquirir nuevos estímulos inspirados por los niños.

'La Accademia dei Bambini es el primer proyecto de la Fondazione Prada dedicado a la infancia.'

Las actividades de los talleres, propuestos cíclicamente por diferentes maestros de diferentes disciplinas, son desarrollados posteriormente por un grupo de educadores, coordinado por Marta Motterlini, experta en educación de museos.

Coincidiendo con Milan Design Week, la Accademia dei Bambini programó el evento final del ciclo de talleres "La Scrittura - Immagine" conducido por la artista Chen Li⁶, experta en arte caligráfico: una exposición de libros con historias diseñadas por niños y compiladas por la artista. Durante la exposición, los visitantes podían pintar un "signo" de su pasaje utilizando los llamativos colores de pigmentos naturales utilizados por los egipcios. Para ello disponían de utensilios de gran formato, como escobas y cubos, para pintar sobre una gran alfombra de papel que cubría el suelo de la Accademia y que invitaba a dar rienda suelta a la creatividad.

'...iniciativas como la Accademia dei Bambini y el MUBA-Museo dei Bambini, se convierten en escenarios que contribuyen a dinamizar la relación del público infantil con el arte y el diseño.'

5. Proyecto dirigido por Cédric Libert y Elias Guenon, profesores de Teoría y Práctica del Diseño Arquitectónico Urbano (TPCAU) de la ÉNSA-V.

6. <http://www.chenli.it/>

Con esta tipología de actividades, iniciativas como la Accademia dei Bambini o el MUBA-Museo dei Bambini, se convierten en escenarios que contribuyen a dinamizar la relación del público infantil con el arte y el diseño.

3. Mostra Colore al MUBA - Museo dei Bambini.

Otro espacio expositivo que despierta el interés de nuestra investigación en diseño para niños, lo encontramos en la Rotonda della Besana, sede del Museo dei Bambini Milano - MUBA⁷.

El museo Museo dei Bambini Milano, está centrado en el desarrollo y difusión de la educación no reglada, con el fin de promover la cultura innovadora entre el público infantil, basándose en la experiencia directa de los niños. Bajo esta premisa nace la muestra lúdica 'COLORE. Giocare con la luce alla scoperta del colore', que pretende acercar a los niños al mundo de la luz y el color a través de un viaje emocionante, activo y sensorial.

'La muestra lúdica COLORE, pretende acercar a los niños al mundo de la luz y el color a través de un viaje emocionante, activo y sensorial.'

La exposición proyectada por MUBA y la diseñadora de color Francesca Valan, con el apoyo de algunos profesionales del mundo del arte, la ilustración y la fotografía, es intencionadamente inmaterial y experiencial, dos aspectos que refuerzan el enfoque científico presente en la ideación de cada una de las áreas que componen la muestra. Estructurada en cuatro instalaciones, cada una de ellas investiga un aspecto de color y la luz con el objetivo de descubrir y experimentar, a través de la experiencia interactiva, los fenómenos científicos que regulan esta relación particular.

En primer lugar "Luce comanda color" se ocupa de la sinestesia y la percepción de los colores y se enriquece con las tomas del fotógrafo y escritor Massimiliano Tappari.

A continuación "Salir de la sombra" tiene como tema el RGB y la composición y descomposición de la luz con el apoyo de la creativa Mao Fusina.

La instalación "¡Qué ojo!" está dedicada a la visión en la naturaleza y presenta ilustraciones creadas por la ilustradora Nina Cuneo.

Y finalmente, "¿Dónde te escondes?" que cuenta y revela la mimesis de los animales, gracias a las ilustraciones creadas por el dúo creativo Carnovsky.

A través de escenarios como los propuestos en esta exposición, los niños pueden experimentar, aprender y descubrir por medio de juegos y experiencia directa. Todas las actividades se desarrollan para alentar y estimular el pensamiento creativo en los niños con edades

comprendidas entre los 12 meses y los 12 años. Los adultos que acompañan a los niños, comparten también la experiencia del juego con ellos: un paso fundamental en el proceso de crecimiento.

Según defiende Francesca Valan, la capacidad de usar los colores correctamente no es un don de la naturaleza, sino que es el resultado de una educación adecuada. Al igual que la música, el color tiene reglas armónicas precisas, y es importante aprender a descubrirlas desde una época preescolar. Comprender el color consiste, pues, en aprender a ver y saber ver proporciona nuevas claves para la lectura de la realidad. El objetivo de la exposición es experimentar la relación del color con la luz y reforzar a través del juego los vínculos y las reglas que todos experimentamos a diario con el color. Su uso correcto conduce a la mejora de nuestro espacio visual y por tanto la calidad de nuestra vida diaria.

La exposición, inicialmente había sido programada con una temporalidad de ocho meses, se ha prolongado un año más, prueba del éxito de la iniciativa.

4. Showroom Apartamento Lago FuoriSalone.

Inserto en el programa de actividades de Milan Design Week, la empresa LAGO ha presentado sus productos a través de diferentes acciones bajo el lema 'Never Stop Looking Beyond'.

El proyecto Appartamento Lago nace con la intención de permitir que el diseño sea visto en una casa real y que, por tanto, pueda ser probado, tocado y experimentado. La fórmula ideada por esta empresa pretende mejorar la vida y el trabajo de las personas además de generar networking,

Esta propuesta se inició durante el salón del mueble de 2009 cuando se abrió el primer Appartamento, en una casa de la Via Tortona. El apartamento se decoró con las piezas de mobiliario de Lago y acogía a los visitantes como huéspedes de la casa. Al entrar en el apartamento, el público encontraba un chef que preparaba comidas y aperitivos. En ese escenario, el equipo de la empresa recibía a los huéspedes como si estuvieran en su propia casa. En el breve periodo que el apartamento estuvo abierto recibió más de 10.000 visitantes.

El proyecto resultó tan interesante que derivó en un nutrido número de nuevos contactos y, sobre todo, el deseo de expandirse con el objetivo de crear una red de apartamentos que reprodujeran la cultura LAGO y sus diferentes estilos de vida y contextos.

A partir de este momento se generó una nueva fórmula de promoción a través de los showrooms reales. De hecho, existen apartamentos Lago en diferentes ciudades incluida Alicante en España.

En 2018, con motivo del Salone del Mobile, se ha abierto el primer apartamento itinerante decorado por LAGO

7. <https://www.muba.it/>



Colore by ElenaValdré



Colore by ElenaValdré



Colore by ElenaValdré

en el barrio de Brera. Se trataba de un espacio de 300 metros cuadrados divididos en dos zonas: la primera zona es la dedicada al área social que es donde transcurre la vida. Un espacio de diseño donde se convive, perfecto para aperitivos de tarde idóneos en la zona de Brera y sus happy hour.

En segundo lugar, la zona living recrea un ambiente muy hogareño. Aquí la verdadera protagonista es la cocina y la mesa que puede acoger hasta 26 personas. También incluye el área destinada al descanso donde conviven los dormitorios con la zona de aseo y baño.

Encontramos especialmente interesante la habitación destinada a los niños Kids&Young. Los más pequeños pueden expresarse libremente en una dimensión de fantasía y de juego en una habitación decorada con una cama LagoLinea. En el baño contiguo, un mosaico de colores oscuros recubre la pared que se adhiere como hojas de papel para revestir el lavabo Skin.

La empresa LAGO considera desde siempre el diseño como una herramienta de transformación social que debe escuchar y que, imaginando espacios vitales y vividos, debe convertirse en propuesta. Es por ello que el proyecto no podía terminar en una simple colección de muebles, sino que debía abrazar todo el universo de los más pequeños.

Estimular la sensibilidad por la belleza y la pasión por la vida son solo dos de los motores con los que LAGO ha emprendido el recorrido dedicado al desarrollo de un modo de proyectar para niños y jóvenes.

Los nuevos espacios Kids & Young están proyectados para dar calidad total a las habitaciones de los niños y jóvenes de 6 a 30 años, con el fin de acompañarlos durante todo el proceso de convertirse en adultos y también más allá. La "habitación infantil" LAGO es un "planeta" en el que vivir historias extraordinarias; son espacios diseñados con materiales nobles como la madera Wildwood, realizados para inspirar, soñar y cultivar la sensibilidad, en un recorrido de crecimiento progresivo, gradual y no forzado.



Appartamento Lago



Appartamento Lago

Kids Trends Book 2020. Viaje a la libertad.

Beatriz García Prósper y Patricia Rodrigo Franco
NEXUS Design Centre

El pasado mes de Abril, vió la luz el nuevo Kids Trends Book 2020¹, un cuaderno de tendencias centrado en el diseño de producto dirigido al público infantil.

El trabajo es el resultado de la investigación realizada por el equipo de NEXUS Design Centre² de la Universitat Politècnica de València. El estudio se ha basado principalmente en la observación de campo realizada en las ferias internacionales de mayor repercusión en el contexto del diseño infantil. También contempla la vigilancia de diferentes puntos de venta especializados y emblemáticos tanto en los campos del juguete como en equipamiento infantil, moda y hábitat. El sistema de vigilancia considera, así mismo, la actualización en canales on-line de información y distribución de productos susceptibles de ser tendencia.

'El cuaderno de tendencias Kids Trends Book está centrado en el diseño de producto dirigido al público infantil.'

Los autores del estudio son investigadores que forman parte del NEXUS Design Centre, institución que nace con la vocación de ofrecer servicios avanzados de investigación en diseño. El centro está ubicado en la Universitat Politècnica de València y, en sus líneas de investigación, incluyen las diferentes disciplinas del diseño orientadas a la innovación, en base a la generación de nuevos conceptos, prospectiva de mercado, creatividad, comunicación, políticas de diseño y gestión del diseño interno y externo.

'Las tendencias aportan una visión de conjunto sobre la evolución de la sociedad; permiten anticiparse al mercado y ocupar posiciones antes que la competencia.'

Los cambios constantes del entorno influyen de manera directa en las tomas de decisiones de la empresa y en la búsqueda de oportunidades. Las tendencias aportan una visión de conjunto sobre la evolución

de la sociedad y los individuos; permiten anticiparse a los movimientos del mercado y ocupar posiciones antes que la competencia. La generación de una metodología prospectiva se convierte en pieza clave para analizar y sintetizar los datos recibidos del entorno y saberlos transformar en beneficios tangibles para el contexto propio de cada empresa.

Precisamente, con el objetivo de que los análisis de tendencias lleguen a los agentes interesados, el cuaderno Kids Trends Book 2020 se difunde a través de tres medios: Kids Trends Basic Research, Kids Trends Book, y Kids Trends Conference.

Metodología analítica de las tendencias y servicios de innovación

La investigación en tendencias infantiles es básicamente un proceso por el que se capta y analiza la información. La metodología usada por los investigadores de NEXUS Design Centre es un 'Sistema de vigilancia de fuentes de información' que se basa en la detección, el rastreo y la observación de los focos de emisión de la información relativa al diseño. Gracias a esta herramienta de observación y análisis se puede reunir, filtrar, descodificar y clasificar dicha información. El pronóstico elaborado por nuestro equipo se basa en esta dinámica de vigilancia sistemática sobre fuentes de información, de manera que se detectan las señales que concretan las tendencias. Con la información resultante de las fases de observación, análisis y pronóstico se proponen los cuadernos de tendencias Kids Trends Book 2020. Este documento aglutina de forma gráfica las orientaciones desde la perspectiva de cuatro tendencias. De modo que el cuaderno funciona como una herramienta inspiradora para las empresas quienes, estableciendo un ejercicio de interpretación, desarrollan sus nuevas líneas de producto atendiendo a las orientaciones presentadas.

'El cuaderno aglutina de forma gráfica las orientaciones desde la perspectiva de cuatro tendencias.'

La labor instrumental de reconocer los cambios que se producen en el entorno y descifrarlos en clave de briefings estratégicos es una misión que aborda NEXUS Design Centre a través de su servicio de asesoría a empresas. La

1. kidstrendsbook.nexusdesigncentre.com

2. www.nexusdesigncentre.com

Instagram: @NEXUS_DESIGNCENTRE

Facebook: @NexusDesignCentre

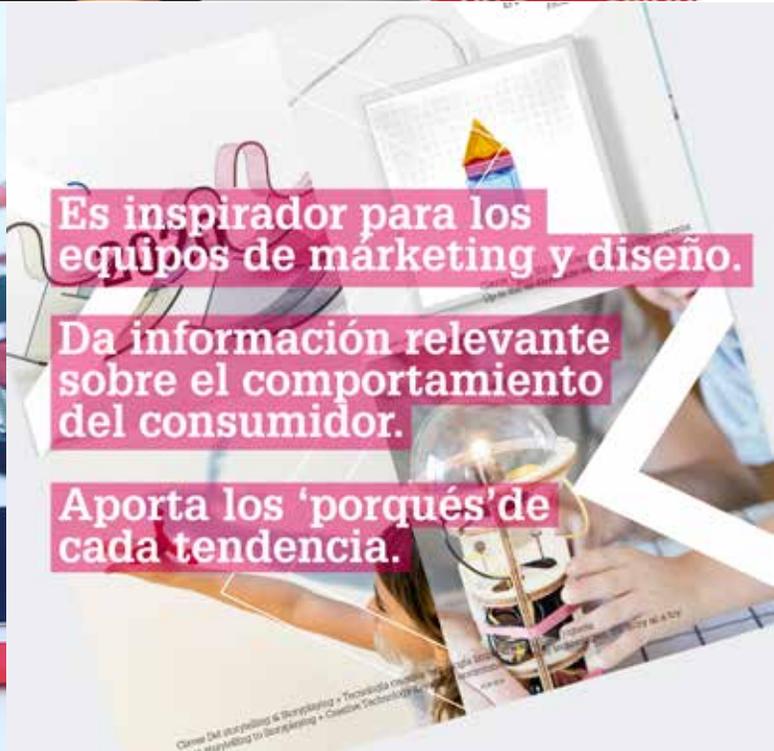
Kids Trends Book



4 trends in 129 pages with more than 450 images. Every trend covers the Evolution, Drivers, Icons and Keypoints as Colorama, My setting, Toys, Graphics, Materials and Lifestyle.



The study has been based mainly on the field observation carried out at emblematic points of sale and international fairs with highest impact in the context of child design.



Es inspirador para los equipos de marketing y diseño.

Da información relevante sobre el comportamiento del consumidor.

Aporta los 'porqués' de cada tendencia.

introducción de nuevos productos en el mercado basada en herramientas y técnicas prospectivas es una manera eficaz de favorecer la toma de decisiones estratégicas para las empresas y fortalece su visión de futuro e innovación.

La filosofía de KIDS TRENDS BOOK 2020

Bajo el lema 'Viaje a la Libertad' se inicia el cuaderno Kids Trends Book 2020.

'Partimos desde el origen. Arraigados a la tierra. Conectados profundamente a la tradición y desde aquí iniciamos nuestro viaje.

El trayecto nos fortalece. Nos exige reconocer el entorno y asimilar sus contrastes. Nos prepara para la transformación. Una metamorfosis esperanzadora e inquietante de descubrimiento y mezcla. Nada nos lo impide, todo es posible. Y por fin despegamos. Liberados. Con plenitud y valentía para innovar. Estamos en el futuro. Volamos en plena libertad'.

'Un viaje inspirador que sitúa las cuatro tendencias propuestas en el marco de cuatro estilos de vida.'

De este modo comienza Kids Trends Book 2020. Un viaje inspirador que sitúa las cuatro tendencias propuestas en el marco de cuatro estilos de vida que son, en realidad, un recorrido que describe el panorama del sector infantil: Con los pies en la tierra, Bold Design, Design Moves On... y Up in the Air.

El contenido del cuaderno sigue la siguiente estructura:

1. Contents | Contenidos
2. Previous Trends | Previa Tendencias
3. Evolution | Evolución
4. Philosophy | Filosofía
5. Trend Guidelines | Pautas de la Tendencia
6. Trends | Tendencias
 - Down to Earth | Con los pies en la tierra
 - Bold Design | Bold Design
 - Design Moves on... | Design moves on...
 - Up in the Air | Up in the air
7. Trends Sum Up | Resumen Tendencias
8. About Us | Sobre nosotros
9. Credits | Créditos

Cada una de las tendencias se elabora en función de un contexto filosófico donde se exponen los valores que dan pie a las diferentes propuestas. En primer lugar, se establecen las pautas de la tendencia aportando las

líneas guía con las que se va a regir todo el contexto prospectivo y, de igual modo, se expone la evolución respecto a las tendencias anteriores. Las cuatro tendencias responden a modos de vida diversos y, desde esta premisa, el análisis expone cinco indicadores y cinco iconos que muestran el contexto lifestyle. Por último, cada tendencia se estructura en base a sus propias señales que son:

'Colorama', presenta una paleta de color de 12 códigos pantone.

'Mi escenario' y 'Juguetes'. Cuentan a través de cuatro paneles inspiracionales, el panorama de los juguetes y elementos de decoración que marcan la tendencia correspondiente. Cada panel incluye alrededor de una docena de imágenes de productos y empresas diferentes.

'Gráfica' es el apartado que narra, a través de un buen nutrido grupo de imágenes en una doble página, el desarrollo gráfico, estampados y estructuras visuales que constituyen morfológicamente cada tendencia.

'Materiales y acabados' constituye la propuesta de los materiales utilizados por las empresas y diseñadores que, a través de sus productos, innovan generando combinaciones de materias primas coherentes con la tendencia en la que se suscriben.

'Estilo de vida' es la última parte y, como tal, reúne los valores y las actitudes de los usuarios y usuarias de cada tendencia.

El cuaderno KIDS TRENDS BOOK 2020 propone cuatro tendencias para el 2020 con más de 450 imágenes.

Objetivos del cuaderno

Los principales objetivos del Kids Trends Book 2020 son cuatro.

En primer lugar, el cuaderno es una herramienta útil para la toma de decisiones en las empresas que pueden entender, a través de los análisis prospectivos propuestos, cuál es la situación de la empresa y la coherencia en cuanto a los productos y servicios que propone.

'Cada una de las tendencias se elabora en función de un contexto filosófico donde se exponen los valores que dan pie a las diferentes propuestas.'

En segundo lugar, el cuaderno es clave para la evaluación de propuestas innovadoras en el marco del diseño de producto pudiendo ser clarificador a la hora de proponer briefings innovadores.

La propuesta de tendencias del cuaderno es claramente una guía de inspiración que se puede adaptar a la

Kids Trends Book



Up in the air
Up in the air

Bold design
Bold design



Design Moves On...
Design Moves On...

Con los pies en la tierra
Down to earth



situación de cada empresa generando su propio manual de estilo. Esta herramienta es muy valiosa principalmente en los equipos de marketing y de diseño internos a las empresas.

'...el cuaderno es clave para la evaluación de propuestas innovadoras en el marco del diseño de producto.'

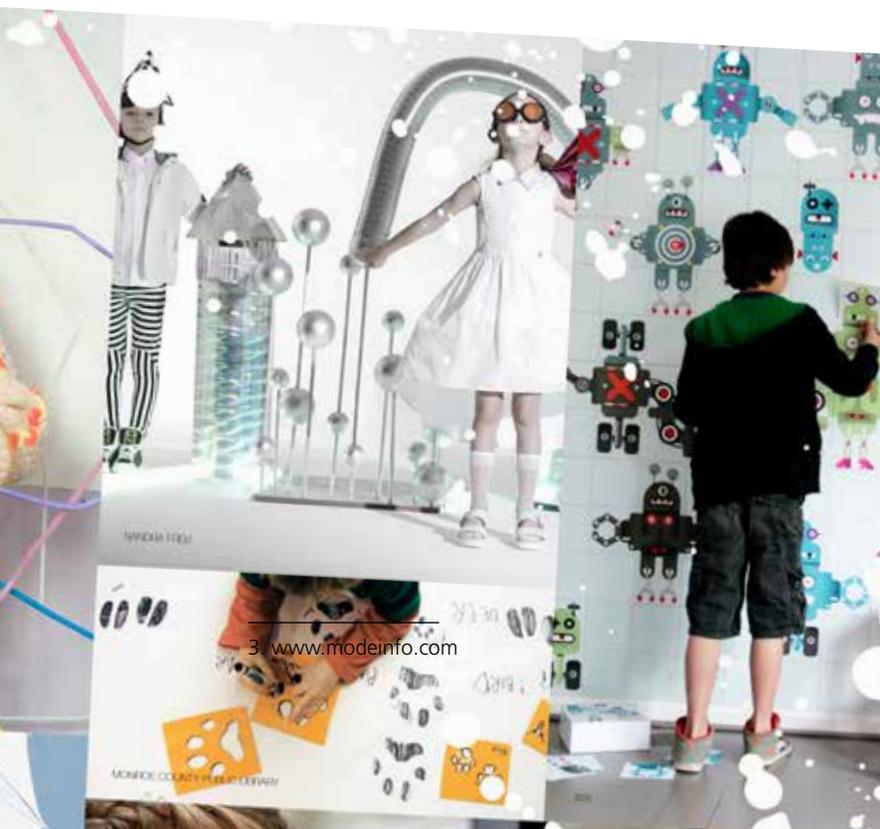
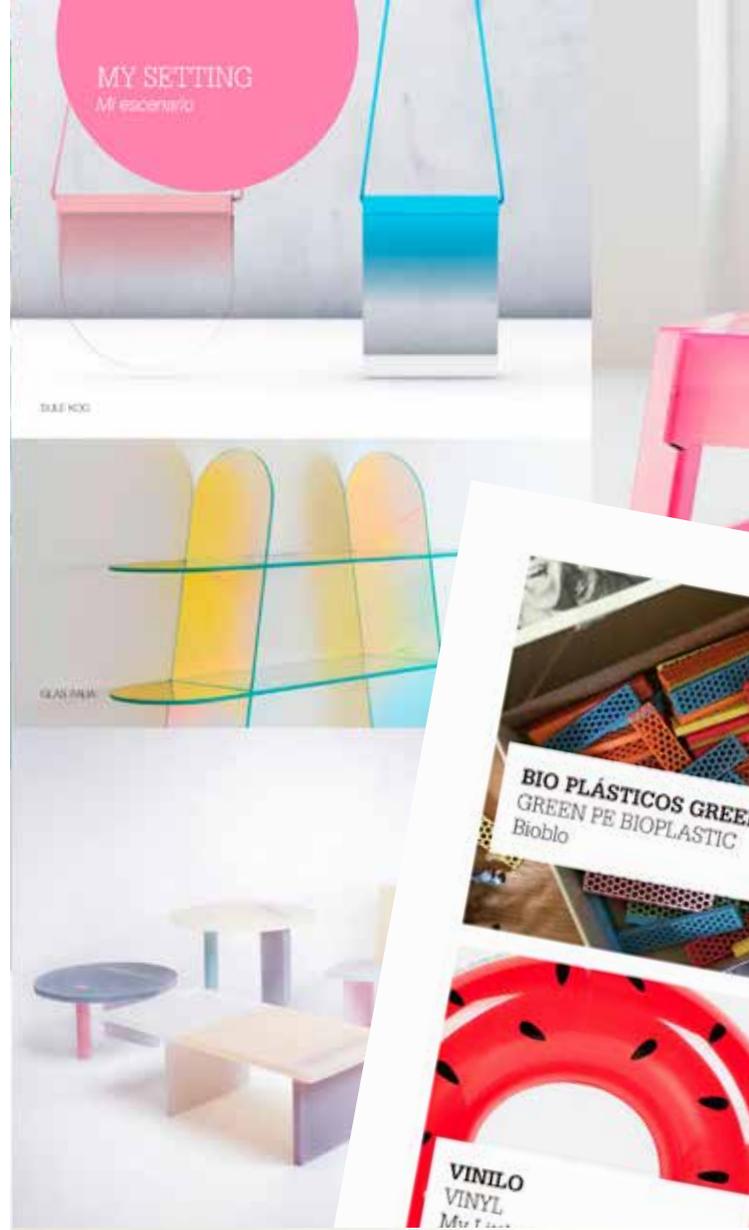
Por último, es un instrumento clave para la dirección estratégica del diseño que genera mejoras en el posicionamiento de la marca y en el diseño de las colecciones, entre otros.

Resultados

En definitiva, con el cuaderno de tendencias Kids Trends Book 2020 nos encontramos con un material inspirador para los equipos de marketing y diseño de las empresas; aporta información relevante sobre el comportamiento del consumidor y, no sólo se trata de un escenario donde se exhiben las tendencias, sino que aporta los 'porqués' de cada tendencia.

La metodología empleada para el análisis en nuestros Trends Books empatiza con los creativos responsables de dar forma a las líneas de productos de las empresas. Por eso, los cuadernos de tendencias de NEXUS Design Centre son útiles, porque están abiertos a las iniciativas particulares de las compañías y, por tanto, se adaptan a cualquier circunstancia.

El cuaderno Kids Trends Book 2020 se distribuye para todo el mundo a través de la plataforma internacional mode...information GmbH³.



NE
DESIGN

NEXUS
DESIGN CENTRE

Con los pies en la tierra Down to earth



GREEN PE
TIC



MADERA DE CAUCHO
RUBBERWOOD
Miller Goodman



NEXUS
DESIGN CENTRE

CONFETTI
CONFETTI
Grapheme

tierra, tradición,
onía, cálido, nacer.



frío, estridente, transparente, artificial, oscuro, be
excitante, vértigo, contraste, alterado, racional, s
voluble, afilado, extravagante...

arth, tradition, eternal,
n, be born, roots,

cold, strident, transparent, artificial, dark, baroque
vertigo, contrast, altered, rational, superficial, fick
extravagant...



Kids Trends Book



**¡COMPRAR
AHORA!**

BUY IT NOW!
GO TO MODEINFO.COM



Proyecto Laberintos para Jugar.

Beatriz García Prósper
Profesora Titular Diseño para Ocio
ETSID - Universitat Politècnica de València

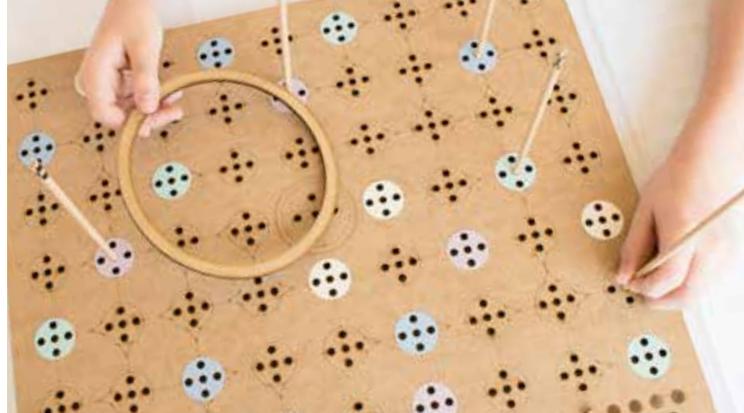
El curso 2017 arrancó en la ETSID con un nuevo proyecto para la asignatura 'Desarrollo avanzado de productos para el ocio y el hábitat'.

Esta asignatura ofrece a los alumnos y a las alumnas la experiencia de diseñar productos para el ocio y hábitat (juguetes, parques, etc.) partiendo de la investigación hasta el desarrollo: creación del concepto, bocetos y maquetas, construcción del prototipo (físico o virtual) y presentación. Se centra también en el estudio de materiales, técnicas de fabricación, el envase, requisitos de la industria, circunstancias de los usuarios-consumidores y tendencias. Son importantes el dibujo y la presentación como parte integral del proceso de desarrollo de producto, subrayando la importancia de la relación entre forma y función. Se valora especialmente la importancia del valor de juego, o entretenimiento (en el caso de productos para el ocio) el nivel de innovación y la apariencia de los productos.

Como cada año desde 1998, la temática de trabajo fue diferente a las propuestas anteriores. Además, este curso supuso un reto porque nos propusimos desarrollar un proyecto utilizando el corte láser como una sola técnica constructiva. De modo que el briefing se estructura como un ejercicio de exploración de las posibilidades constructivas de juguetes partiendo de la temática de los laberintos.

A continuación, mostramos algunos de los trabajos realizados por nuestros alumnxs. En ellos podréis comprobar cómo, a pesar de la uniformidad en las piezas, se exploran conceptos muy distintos y con dinámicas de juego diferentes. Algunas propuestas trabajan desde el punto de vista del desarrollo intelectual; otras parten del conocimiento sobre el color y sus combinaciones; algunos tratan los aspectos competitivos y los juegos de reglas; existen también los que se centran en los relatos, etc. En definitiva, hemos aprendido cómo desarrollar productos con un concepto de juego innovador y centrado en los usuarios, y también a desarrollar productos teniendo en cuenta sistemas de producción autoeditables.

¡Esperamos que disfrutéis con los resultados!



Proyecto: ATRÁPALO
Autores: JOSUE SAEZ y MIRIAM BURGUERA



Proyecto: HOOG
Autores: ELENA BORRÁS y ALBERTO CHAVES



Proyecto: GET THE CUP
Autoras: IRENE SERNA y LAURA SANZ



Proyecto: BRADACH
Autoras: MARINA BENEITO y KORNELIJA ZILIUTE



Proyecto: GALACTIC
Autoras: MARINA BENEITO y KORNELIJA ZILIUTE



Proyecto: EL YACIMIENTO
Autoras: BEATRIZ NAVARRETE y ANA SARRION



Proyecto: DO MAZE
Autoras: LORETO ALEGRE y ROSA TORRES



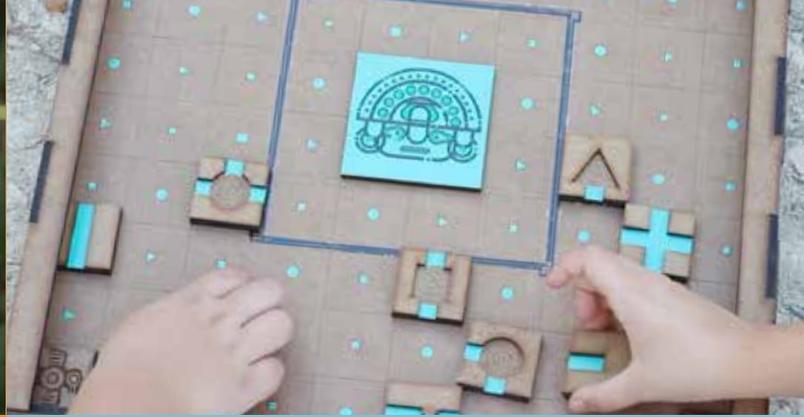
Proyecto: ICE IT_
Autores: ISMAEL SORIANO y JOSEP PEDRO



Proyecto: &ROLL
Autoras: CELIA ACEBES Y PATRICIA IBÁÑEZ



Proyecto: TTOPU
Autoras: CELIA ACEBES Y PATRICIA IBÁÑEZ



Proyecto: MAZE TO GAIN
Autores: MIGUEL VAELO, ANDREA PIANTONI y ANDREA FELIX



Proyecto: STICK
Autoras: CANDELA BERNAT, AFRICA GARCIA y LAURA PLA



Proyecto: TEGEN
Autores: ALBERTO CHAVES y ELENA BORRÁS



Proyecto: TUBLAB
Autoras: BEATRIZ ORIA y CLAUDIA DE LEÓN



Proyecto: VILI
Autoras: EVA GIRAL y MARÍA BELTRÁN



Proyecto: MUVIN
Autoras: MARIA JOSE MARTINEZ Y SERGIO NAVARRO

Proyecto: SPATIAL SEARCH
Autoras: LAURA ANDRES y CECILIA SANTAMARIA



Proyecto: TRAVEL YOUR WORLD
Autoras: ANA SARRION y BEATRIZ NAVARRETE

Proyecto: TRICO
Autoras: MARIA JOSÉ MARTÍNEZ y SERGIO NAVARRO



Proyecto: CAISLEAN
Autoras: ALBA ALONSO Y MARÍA PEÑA

Proyecto: LABYRINTHE
Autoras: CRISTINA ALBERT y SANDRA BONONAD



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

<http://areaplay.webs.upv.es/>

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008



IGD. Grupo de
Investigación y
Gestión del Diseño

Universitat Politècnica de València
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:



ASEPRI Asociación Española
de Fabricantes de Productos
para la Infancia

NEXUS
DESIGN CENTRE